



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA: TURISMO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN  
TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE  
TURISMO COMUNITARIO QUILOTOA.”**

**AUTORA: KARLA VANESSA CAIZA ÑACATA**

**DIRECTOR: ING.PAMELA VERA**

**NOVIEMBRE- 2014**

**QUITO-ECUADOR**

## HOJA DE AUTORÍA

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

---

KARLA VANESSA CAIZA ÑACATA

1721736799

Autora

## INFORME

Certifico que la presente tesis ha sido elaborada por la Srta. Karla Vanessa Caiza Ñacata bajo mi dirección.

Atentamente,

---

Ing. Pamela Vera.

Directora de Tesis.

## DEDICATORIA

A mis padres: Carlos Alberto Caiza y Ruth Ñacata

Especialmente a mi padre que a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente de mí y mi hermano quien me ha enseñado a ser mejor cada día, a entender que no hay nada imposible que sólo hay que esmerarse y sacrificarse y por apoyarme en cada etapa de mi vida de manera incondicional y su infinito amor.

A mi hermano: Carlos Luis Caiza

Por comprender que todo esfuerzo tiene su recompensa aunque en ocasiones no nos entendamos también y tengamos dificultades, el cariño y el amor de hermanos permanecerá siempre.

A mis abuelos: Gonzalo Ñacata y Cristina.

Quizá no todo el mundo tenga abuelos, algunos tienen una bonita relación con ellos y otros los quieren muchísimo. Pero lo que yo siento por mis abuelos es algo más que cariño, es mucho más que amor. Mis abuelos son como mis segundos padres con los que he contado siempre para mi desarrollo profesional.

A mis amigos : David , Lorena , Karina , Nathalia , Sol , Gabriela ,Diego ,Grace ,Sayra, Andrea ,Patricia, Mayra y Stephania .

Porque con ustedes compartí en todo momento de mi formación profesional, varias emociones y aventuras que han dejado una huella inolvidable en mi corazón, y por haber sido parte de mi vida por largos años.

## **AGRADECIMIENTO**

**El Señor es mi pastor; nada me faltará. En lugares de delicados pastos me hará descansar; Junto a aguas de reposo me pastoreará. Salmo 23 1:2**

Primer lugar quiero dar las gracias a Dios por la vida y su amor inagotable, por su protección y sus bendiciones en mi vida.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por haberme permitido cumplir un sueño en la vida como es la culminación de mi carrera profesional, para mi satisfacción y mi familia especialmente mi padre con el que siempre he contado en todos los aspectos de mi vida con sus palabras de aliento que me han motivado a proponerme metas en la vida y a todos mis seres queridos.

A todos los profesores que de manera directa en indirecta contribuyeron a la formación de mi perfil profesional, a todos mis maestros solo puedo decir Gracias.

Especial agradecimiento a la Ingeniera Pamela Vera y Wilson Vera por su dirección, apoyo y asesoreamiento para la presentación de esta tesis.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	I
1. TEMA.....	III
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	III
3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	IV
4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS .....	V
5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN .....	V
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	VI
1.1. Métodos de Investigación .....	VI
CAPÍTULO I.....	1
MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Marco Teórico.....	1
1.2. Marco Conceptual.....	3
– Principio del turismo comunitario .....	3
– Definición de comunidad.....	3
– Concepto de Turismo Comunitario.....	3
– Marketing.....	3
– Definición plan de Marketing.....	4
– Necesidades .....	4
– Deseos .....	4
– Demandas .....	4
– Ofertas de marketing .....	4
– Mercado.....	4
– Gestión del marketing .....	5
– Proceso de marketing .....	5
– Segmentación de mercado .....	5
– Marketing mix .....	5
– Producto .....	5
– Ciclo de vida del producto.....	5
– Precio .....	5
– Canal de distribución .....	6

– Servicio.....	6
– Publicidad.....	6
– Promoción de ventas.....	6
Marco Legal.....	6
Turismo Comunitario.....	6
CAPÍTULO II.....	8
BRIEF PARROQUIA DE ZUMBAHUA.....	8
2.1 Datos generales.....	8
2.2. Ubicación y extensión.....	8
2.3. Límites.....	8
2.4. Clima.....	9
2.5. Hidrografía.....	9
2.6. Pluviosidad.....	9
2.7. Moneda.....	10
2.8. División política administrativa.....	10
2.9. Habitantes.....	12
2.10. Dinámica parroquial.....	14
2.11. Vialidad.....	14
2.12. Transporte.....	15
2.13. Salud.....	15
2.14. Educación.....	16
2.15. Vivienda.....	17
2.16. Actividad Económica.....	17
2.17 Comunicación e información.....	19
2.18. Ciencia, Tecnología, Innovación y saberes ancestrales.....	20
2.19. Junta parroquial.....	20
CAPÍTULO III.....	21
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO QUILOTOA.....	21
3.1. Reseña del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.....	21
3.2. Visión y Misión.....	23
3.3. Constitución Legal.....	23
3.4. Estructura Administrativa.....	24

3.5. Productos –Servicios que comercializa .....	25
3.6. Posicionamiento .....	28
3.7. Análisis de Ventas .....	29
3.8. Análisis de la promoción .....	29
3.9. Análisis de la fijación de precios .....	30
3.10. Análisis del sistema de distribución .....	30
3.11. Análisis de competidores principales .....	30
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>36</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....</b>	<b>36</b>
4.1. Ambiente económico .....	36
4.2. Ambiente demográfico .....	38
4.3. Ambiente tecnológico .....	39
4.4. Ambiente cultural .....	40
4.5. Ambiente legal/ político .....	42
4.6. Ambiente Natural .....	44
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>47</b>
<b>PROCESO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>47</b>
5.1. Planteamiento del Problema de Investigación .....	47
5.2. Determinación de Objetivos .....	47
5.3. Hipótesis .....	48
5.4. Universo u Objeto de Estudio .....	48
5.5. Fuentes de Información .....	48
5.6. Determinación del tamaño de la muestra .....	49
5.7. Realización del trabajo de campo .....	50
5.8. Diseño de Cuestionario (anexo 1) .....	54
5.9. Aplicación del pre-test .....	54
5.10. Codificación y Tabulación de datos .....	55
5.11. Análisis de la información (Comprobación de la hipótesis) .....	72
5.12. Reporte final .....	72
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>75</b>
<b>ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>75</b>
6.1. Análisis de la situación .....	75
6.2. Definición del mercado objetivo .....	76

6.3. Determinación de los problemas y oportunidades .....	76
6.4. Definición de objetivos y formulación de la estrategia.....	80
6.5. Descripción de las tácticas de ejecución.....	81
6.6. Programación y control.....	113
6.7. Beneficios para el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa. ....	116
CAPÍTULO VII.....	118
7.1. Conclusiones.....	118
7.2. Recomendaciones:.....	119
Anexo 1.....	121
Diseño de Cuestionario .....	121
Anexo 2.....	124
Paquete día activo Quilotoa.....	124
Anexo 3.....	126
Cuñas Publicitarias.....	126
BIBLIOGRAFÍA .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. División Política Administrativa.....	11
Tabla 2. Población total de la parroquia de Zumbahua .....	13
Tabla 3. Identificación según su cultura y costumbres .....	14
Tabla 4. Servicios de salud .....	16
Tabla 5. Actividad Económica .....	18
Tabla 6. Producción Artesanal .....	19
Tabla 7. Junta Parroquial de Zumbahua .....	20
Tabla 8. Organigrama del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa .....	24
Tabla 9. Instalaciones que ofrecen hospedaje .....	28
Tabla 10. Personas Entrevistadas.....	53
Tabla 11. Estadística del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros del periodo 2013 ....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Con qué frecuencia se realiza turismo .....	55
Gráfico 2. Que tipo de turismo usted realiza dentro del país .....	56
Gráfico 3. Qué atractivos de la sierra son los que más le atraen .....	57
Gráfico 4. Ha visitado lagunas o lagos de la Sierra de nuestro país .....	58
Gráfico 5. Lagunas o lagos que conoce en el país .....	59
Gráfico 6. Ha visitado la laguna de Quilotoa .....	61
Gráfico 7. Que le motivo a visitar la laguna de Quilotoa .....	62
Gráfico 8. A través de que medio se enteró de la laguna de Quilotoa .....	64
Gráfico 9. Que días prefiere visitar la laguna de Quilotoa .....	65
Gráfico 10. Ha visitado el Centro de turismo comunitario quilotoa .....	66
Gráfico 11. Le gustaría visitar el Centro de turismo comunitario quilotoa .....	67
Gráfico 12. Por qué medio prefiere conocer de las promociones y productos .....	69
Gráfico 13. Edad.....	70
Gráfico 14. Género .....	71

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Hidrografía de la parroquia de Zumbahua .....	9
Ilustración 2. Pluviosidad .....	10

Ilustración 3. División Política Administrativa de la parroquia de Zumbahua .....	12
Ilustración 4. Bandeja.....	31
Ilustración 5. Bateas rectangulares.....	31
Ilustración 6. Bateas redondas .....	31
Ilustración 7. Baúles y Cofres.....	32
Ilustración 8. Cuadros.....	32
Ilustración 9. Cruces.....	32
Ilustración 10 .Máscaras.....	33
Ilustración 11 .Magnetos .....	33
Ilustración 12.Cucharas.....	33
Ilustración 13. Marcos .....	34
Ilustración 14. Bolsos .....	34
Ilustración 15.Sacos .....	34
Ilustración 16. Bisutería .....	36
Ilustración 17.Sacos-Bufandas-Gorras .....	36
Ilustración 18. Población total y tasa de crecimiento.....	38
Ilustración 19. Nuevas cabañas Quilotoa.....	127
Ilustración 20. Hostal Chukirawa .....	127
Ilustración 21. Laguna Quilotoa .....	127
Ilustración 22. Sendero para acceder a la laguna.....	127
Ilustración 23. Mirador Quilotoa.....	127
Ilustración 24. Orillas de la laguna Quilotoa.....	127
Ilustración 25 .Restaurante comunitario Kirutwa Mushuk Wasi.....	128
Ilustración 26. Puente mirador Quilotoa.....	128
Ilustración 27 .Vista frontal mirador Quilotoa .....	128
Ilustración 28. Miembros del Centro de Turismo Comunitario.....	128

## ÍNDICE DE MATRICES

Matriz 1. Matriz FODA.....	79
----------------------------	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se ha convertido en los últimos años para Ecuador en un factor clave y básico de su economía. El Ecuador es un país eminentemente turístico, escenario de una sorprendente naturaleza, de culturas diversas y de las más variadas costumbres siendo el país con mayor diversidad del planeta con relación a su tamaño. Con el actual gobierno del Presidente de la República Rafael Correa se ha fortalecido el Turismo Comunitario para mejorar la calidad de vida de las comunidades de las nacionalidades y pueblos del Ecuador desde una perspectiva integral sustentable y sostenible con identidad.

En la actualidad nuestro país está logrando convertirse en una potencia turística a nivel internacional, aunque todavía debe mejorar sus infraestructuras y la formación de personal.

Por este motivo el Estado Ecuatoriano, a través del Ministerio de Turismo, ha venido impulsando políticas públicas, convenios y acuerdos para promover y difundir el desarrollo y la promoción turística.

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se encuentra en la parroquia de Zumbahua del cantón Pujilí ubicado dentro de la Reserva Ecológica de los Illinizas siendo su principal atractivo turístico la laguna del Quilotoa que posee una belleza inigualable además también cuenta con un restaurante, senderos ecológicos, cabañas, miradores, actividades al aire libre y sitios de recreación donde el visitante puede practicar deportes o simplemente apreciar los parajes.

Durante años los miembros de la comunidad han fijado su interés y cuidado hacia un turismo vinculado con la naturaleza y cultura de su gente.

El presente plan de marketing para el posicionamiento está desarrollado de la siguiente manera:

Capítulo I está el marco referencial y el marco conceptual donde destaca el turismo comunitario y el marketing turístico ,el Capítulo II contiene información y generalidades de la parroquia de Zumbahua , el Capítulo III hace una análisis del entorno interno del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa , el Capítulo IV hace un análisis del entorno externo la situación turística fuera de la comunidad y los aspectos que influyen para el desarrollo de la actividad turística ,el Capítulo V presenta el estudio de mercado , el Capítulo VI sustenta la propuesta mercadológica del plan de marketing la cual consta de estrategias para la promoción y difusión del centro de turismo con el fin de posicionarla en el mercado y el Capítulo VII sujeta conclusiones y recomendaciones en base a la investigación realizada .

## **1. TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO QUILOTOA.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **a) Enunciado del problema**

El turismo en nuestro país ha ido aumentando cada vez más, en la actualidad con el presidente Rafael Correa se ha tomado en cuenta el sector turístico y el medio ambiente. Como en el caso del Sur de Latacunga donde existe gran afluencia de turistas por la variedad de atractivos que posee y especialmente por la Laguna del Quilotoa.

Las nuevas tendencias de turismo que existe en el Ecuador han permitido que los pueblos y habitantes se desarrollen económicamente y social de manera sostenible.

Cabe destacar que el Turismo Comunitario ha captado gran cantidad de visitantes en los diferentes destinos del país. Uno de estos lugares que ha empezado a sobresalir como un destino nuevo e innovador es la Centro de Turismo Comunitario Quilotoa, situada a 3900 metros de altura sobre el nivel del mar, donde sus habitantes han logrado convertir este hermoso lugar en un atractivo turístico comunitario, concitando la atención de cientos de personas al año que se quedan maravillados con las aguas del Quilotoa (patrimonio natural de Ecuador) y la forma de vida de los campesinos.

Las mujeres, hombres y jóvenes de la comunidad indígena todos unidos trabajan diariamente en el restaurante, hospedaje comunitario o en las artesanías para brindar a los turistas una buena atención. La experiencia del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa sirve además para que los pueblos indígenas en el mundo sigan los pasos de

esta pujante tierra, que años a tras sufrió problemas por la migración de sus pobladores hacia la ciudad.

Este lugar maravilloso cuenta con atractivos de trascendencia cultural y sobre todo natural, los cuales no han sido explotados correctamente por falta de información turística y mal manejo de la comunidad. Existe un desaprovechamiento de los atractivos que podrían ser posicionados en el mercado turístico.

Por lo que es necesario la elaboración de un Plan de Marketing en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa que permita difundir información turística y posicionarla como un destino potencial cerca de la ciudad de Latacunga, con lo que lograremos una mayor llegada de turistas nacionales y extranjeros a este lugar ayudando a su vez al desarrollo local fortaleciendo el futuro de nuevas generaciones y rescatando culturas ancestrales.

### **3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Pregunta General**

- ¿De qué manera se puede posicionar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa en el mercado turístico?

#### **Preguntas Específicas**

- ¿Base teórica del marketing y del turismo comunitario?
- ¿Cómo se desarrolla el turismo en la comunidad del Quilotoa?
- ¿Qué dificultad tiene la comunidad para vender sus productos?
- ¿Qué estrategias y acciones utilizan para optimizar sus productos turísticos?

#### **4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

##### **a. Objetivo General:**

- Desarrollar un plan de marketing para el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa la cual permitirá incrementar el número de visitantes y la promoción de los diferentes atractivos para de esa manera incentivar el desarrollo turístico de la zona y el posicionamiento en el mercado.

##### **b. Objetivos Específicos:**

- Analizar la situación actual del Quilotoa.
- Realizar un análisis de la demanda.
- Determinar el mercado objetivo.
- Proponer estrategias y acciones que permitan el desarrollo en la Comunidad de Quilotoa a través de la promoción de los atractivos que posee.
- Determinar el presupuesto del Plan de marketing.

#### **5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

Quilotoa, es una comunidad que vive de la agricultura, ganadería, artesanías y el turismo, además es un destino turístico ideal para disfrutar de las riquezas naturales que ofrece la Sierra, a participar al desarrollo turístico de la región y a descubrir su cultura. Pero el atractivo turístico más importante es la laguna del Quilotoa ya que podemos admirar los volcanes Illinizas y Cotopaxi así como el Chimborazo con 6310m de altura es la cima la más lejana del centro del mundo. Se puede disfrutar de los baños termales, ir a los mercados indígenas de Chugchilan y Zumbahua. Y sobre todo descubrir la artesanía, música y danzas.

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa cuenta con productos y servicios turísticos que el visitante requiere cuando acude a otros lugares al de su origen , lo cual procura captar la mayor demanda turística del sector .Cabe mencionar que en la comunidad del Quilotoa se desarrolla la mayor actividad turística siendo el punto de inicio hacia cualquier trekking o aventura que conlleve a la máxima aventura de los andes, y sus estribaciones, en el poblado se pueden encontrar alojamiento confortable y para todos los gustos, de igual forma la comunidad organizada ofrece alimentación, el ingreso al sitio del mirador mismos que son reinvertidos en el mejoramiento de todo servicios.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizara con métodos que conduzcan al cumplimiento de la investigación, a continuación detallaremos los principales métodos:

### **1.1. Métodos de Investigación**

- **Método Deductivo:** Este método será utilizado especialmente para investigar y analizar la situación actual que posee el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa de una manera general y relacionado con el marketing que llevan a cabo para dar a conocer sus diferentes productos y atractivos turísticos para después emitir un plan de acción enmarcado en las líneas de producto, plaza, promoción y distribución.
- **Método Histórico:** Analiza hechos, ideas, personas, etc. del pasado, los cuales permiten interpretar la problemática del presente.

Se utilizara este método para conocer la zona del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa, ya que permiten observar y recolectar información actual e histórica para llegar al objetivo, además se estudiara documentos existentes sobre investigaciones de la zona.

### **Técnicas**

- **Entrevista**

Se usara la entrevista dirigida al líder comunitario y los miembros de la comunidad para conocer información de suma importancia que será de gran utilidad y aporte a la investigación.

- **Encuesta**

La encuesta será dirigida a turistas que llegan al Centro de Turismo Comunitario para conocer su experiencia y el grado de satisfacción que les brinda dicho lugar e investigar un poco más acerca de sus motivaciones de viaje, gustos, preferencias, para poder satisfacer estas necesidades.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Marco Teórico

Para realizar esta investigación se ha seleccionado el total de tres libros destacando los aspectos más relevantes sobre la temática propuesta.

(Kotler Philip,2004), se ha tomado en cuenta este libro ya que el autor es muy reconocido en el ámbito del marketing turístico y también ha sido consultor de grandes empresas en Estados Unidos. El autor menciona la importancia de crear la satisfacción del cliente o turista, no solo se debe preocupar por hacer que el turista visite nuestro establecimiento; también de crear una relación con el turista que perdure en el tiempo, creando fidelidad del turista con el producto.

(Armstrong Gary, 2007) hace referencia a que el consumidor tiene el poder, por lo cual la organización se debe esforzar al máximo por brindar las mejores soluciones, experiencias satisfactorias y mantener una relación a largo plazo, por esta razón es importante receptar información de los visitantes del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

También el autor menciona que la segmentación debe ser realizada minuciosamente, esta debe ser lo más específica posible ; entre las principales variables se debe tomar en cuenta : datos demográficos, sociales , religiosos , socioeconómicos , poder adquisitivo , motivaciones, raza, edad; por esta razón es de vital importancia en la elaboración de la segmentación de mercado buscar cual sea

nuestro target , para enfocar las estrategias de la propuesta mercadológica con el fin de alcanzar a ese nicho específico.

(Rey Manuel, 2004) con su libro “Fundamentos de Marketing Turístico” muestra procesos claros para realizar la propuesta de marketing. En la actual obra se hace referencia a que el marketing en sus inicios consistía tan solo enfocado en promocionar un producto ; a finales de los años ochenta , se comienza a mencionar la necesidad de marketing de servicios , que donde el marketing turístico se debería posteriormente .

Se debe entender que el marketing actualmente se debe basar en la preocupación por el bienestar de la sociedad en su conjunto, es así que la definición de Kotler que se muestra a continuación es la que más se ajusta al sector turístico hoy en día.

Para iniciar con la gestión del marketing turístico es esencial conocer el entorno y todos sus componentes, para identificar las amenazas que nuestro producto podría sufrir, para estar preparados a estos cambios del entorno que son inesperados.

(AltésMachin Carmen ,2001) con su texto “Marketing y Turismo”es el más representativo con referente al mercado, es decir la demanda y la oferta la cual debe ser analizada en el Estudio de Mercado. Aquí se analizara el volumen de la demanda turística actual e histórica de la zona donde se ubica nuestro centro, también en este tema se analiza las características del mercado, además el perfil del cliente, es decir la segmentación.

## 1.2. Marco Conceptual

- **Principio del turismo comunitario:** Se reafirma que el turismo comunitario tiene como principio la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.
- **Definición de comunidad:** Recinto, comunidad, comuna, centro, palenque, u otra denominación cultural similar, de los pueblos montubios, campesinos, indígenas, ancestrales y negros o afro ecuatorianos, es toda población organizada que comparte una identidad cultural común en un territorio rural definido.
- **Concepto de Turismo Comunitario:** Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador,2008) el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”
- **Marketing:** El marketing es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y

el intercambio de productos y de valor con otros. (Philip & Gary, Fundamentos de Marketing, 2005).

- **Definición plan de Marketing:** Es un documento escrito previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. (Kotler, 2006).
- **Necesidades:** Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.
- **Deseos:** Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen.
- **Demandas:** Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.
- **Ofertas de marketing:** Combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Mercado:** Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

- **Gestión del marketing:** La gestión del marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente.
- **Proceso de marketing:** Proceso que consta de las siguientes fases : (1) análisis de las oportunidades de mercado , (2) selección de mercados objetivos,(3) desarrollo del marketing mix , y (4) gestión del esfuerzo de marketing .
- **Segmentación de mercado:** División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos.
- **Marketing mix:** Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.
- **Producto:** Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.
- **Ciclo de vida del producto:** Trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.
- **Precio:** El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian

por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Lerma, 2006).

- **Canal de distribución:** Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas. (Alcázar Martínez, 2002).
- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.
- **Publicidad:** Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.
- **Promoción de ventas:** Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

## **Marco Legal**

### **Turismo Comunitario**

Considerando:

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano; Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad Turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro ecuatoriana, Con su cultura y tradiciones preservando su

identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos; Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos; Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros; Que el Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile; Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística. (Sión, 2010, pág. 1)

## CAPÍTULO II

### BRIEF PARROQUIA DE ZUMBAHUA

#### 2.1 Datos generales

El 16 de Junio de 1972, Zumbahua logra el objetivo de transformarse en parroquia perteneciente al Cantón Pujilí. (Latacunga, 2013)

#### 2.2. Ubicación y extensión

La parroquia Zumbahua se ubica en las Coordenadas  $78^{\circ}43'20''W$  y  $00^{\circ}57'26''S$ ; entre los 3.600 a 3.900 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra a 64 Km. de la cabecera cantonal, Pujilí. La extensión de Zumbahua es de 12.738 hectáreas de las cuales 4.000 hectáreas son de páramo.

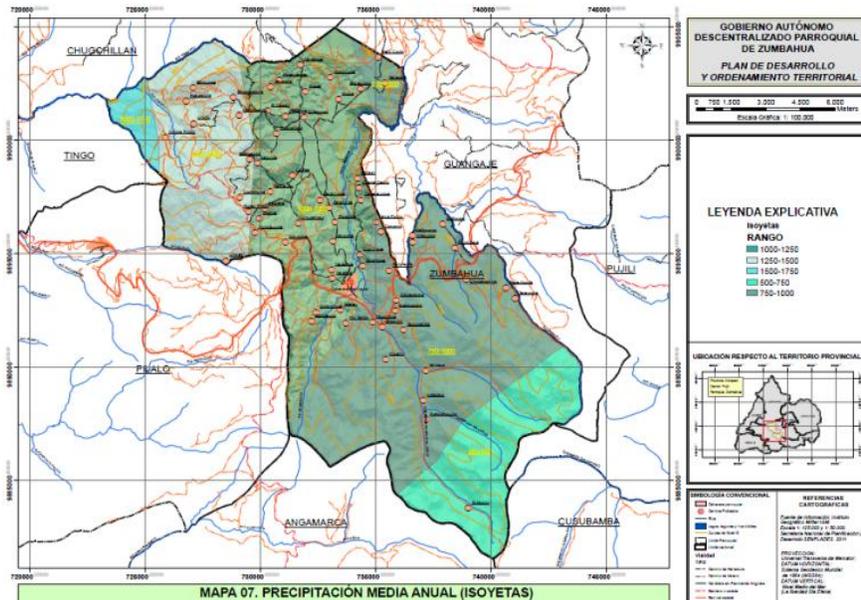
#### 2.3. Límites

Los límites de la parroquia Zumbahua son:

- Al norte limitada con el cantón Sigchos y la parroquia Guangaje.
- Al Sur con la parroquia Angamarca y parte del cantón Salcedo y la provincia de Tungurahua.
- Al Este con Pujilí y Salcedo .
- Al Oeste con las parroquias Pilaló y El Tingo (Latacunga, 2013)



## Ilustración 2. Pluviosidad



**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial de Zumbahua (GAD Parroquial de Zumbahua, 2012).

### 2.7. Moneda

Turistas nacionales y extranjeros puede usar el dólar norteamericano que en la actualidad funciona en nuestro país como moneda oficial.

### 2.8. División política administrativa

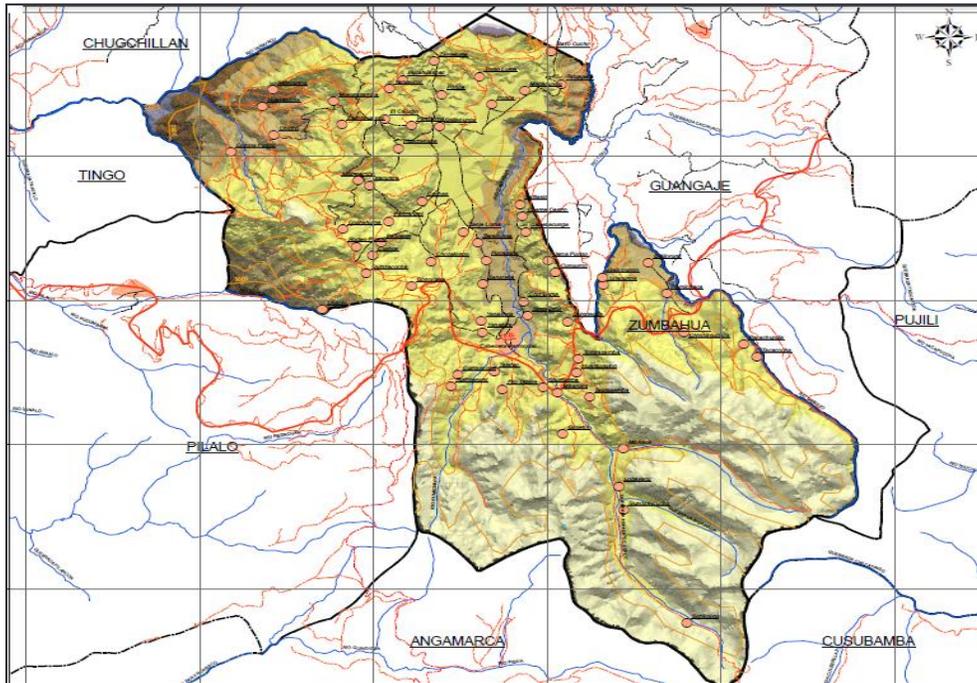
La Parroquia Zumbahua está formada por 13 comunidades y 15 sectores que son:

**Tabla1. División Política Administrativa de la parroquia de Zumbahua**

SECTORES	COMUNIDADES
1. Topino	1. Tigua Rumichaca
2. Tiklan	2. Tigua Chimbacucho
3. Pucaugsha	3. Guantopolo
4. Chami 2	4. Michacala
5. Cuschca	5. Taxaca
6. Vaqueria	6. Tatalac
7. Cocha	7. Yanaturo
8. Iracunga	8. Yanashpa
9. Cusaló	9. Saraugsha
10. Quilotoa Pampa	10. Chami Centro
11. Macapaungo	11. La Cocha
12. Quilotoa	12. Quilapungo
13. Caucho	13. Ponce Quilotoa
14. Chicho	
15. Unacota	

**Elaborado por:** Karla Caiza, 2014

### Ilustración 3. División Política Administrativa de la Parroquia de Zumbahua



**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial de Zumbahua (GAD Parroquial de Zumbahua, 2012).

## 2.9. Habitantes

Según el Censo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de la Parroquia de Zumbahua es de 12.64193 habitantes, los cuales 5924 corresponde a hombres y 6719 a mujeres.

La mayor parte de la población se concentra en la cabecera parroquial que en relación al Cantón Pujilí representa el 18,31%.

En el siguiente gráfico la parroquia Zumbahua en relación a la población total del cantón. Tomando en cuenta que la mayor parte de la población es indígena y en menor porcentaje mestizos y blancos.

Razón por la cual la población netamente indígena habla dos idiomas quichua y español. (Parra, 2012).

**Tabla 2. Población total de la parroquia de Zumbahua**

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	140	136	276
De 1 a 4 años	641	644	1285
De 5 a 9 años	904	979	1883
De 10 a 14 años	962	981	1943
De 15 a 19 años	630	735	1365
De 20 a 24 años	399	517	916
De 25 a 29 años	302	389	691
De 30 a 34 años	244	357	601
De 35 a 39 años	271	321	592
De 40 a 44 años	227	288	515
De 45 a 49 años	241	305	546
De 50 a 54 años	204	243	447
De 55 a 59 años	206	212	418
De 60 a 64 años	186	178	364
De 65 a 69 años	150	159	309
De 70 a 74 años	102	128	230
De 75 a 79 años	61	80	141
De 80 a 84 años	43	43	86
De 85 a 89 años	7	19	26
De 90 a 94 años	3	4	7
De 95 a 99 años	1	1	2
<b>Total</b>	<b>5924</b>	<b>6719</b>	<b>12643</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

**Tabla 3. Identificación según su cultura y costumbres**

Auto identificación según su cultura y costumbres	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Indígena	5855	6648	12503
Afro ecuatoriano/a Afrodescendiente	6	4	10
Negro/a	1	1	2
Mulato/a	1	-	1
Montubio/a	-	2	2
Mestizo/a	37	37	74
Blanco/a	17	17	34
Otro/a	7	10	17
<b>Total</b>	<b>5924</b>	<b>6719</b>	<b>12643</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo ,2010

## 2.10. Dinámica parroquial

La parroquia de Zumbahua es una población mayoritariamente indígena, lugar donde se encuentran el desarrollo administrativo. Muchos de sus habitantes especialmente la población joven tiene asentamientos indígenas en otros lugares, generalmente en Pujilí y Latacunga con quienes tiene mayor interconexión.

## 2.11. Vialidad

Hoy en día la parroquia de Zumbahua cuenta con el privilegio de tener un sistema vial que es parte del corredor principal Manta Manaos a donde se llega partiendo de Latacunga o Pujilí o en sentido contrario desde la Maná para llegar a

Zumbahua, posee una carretera para llegar a algunos barrios que se encuentran cercanos a la laguna del Quilotoa con buena señalética que dirige a los visitantes a conocer los principales atractivos.

Para llegar a otros barrios tenemos carreteras de segundo y tercer orden y en otros solamente existen caminos de herradura.

## **2.12. Transporte**

El transporte terrestre se utiliza día a día , la gente viaja por la carretera para dirigirse a diferentes lugares , Latacunga Pujilí Quevedo, para trasladarse hacia el sector el Quilotoa existe una carretera pavimentada con la señalética apropiada, a donde se llegan a algunos barrios de la Parroquia, sin embargo de tener estas carreteras no es menos cierto que para llegar a algunos barrios existen carreteras de segundo y tercer orden en unos casos y en otros no existen y para transportarse tienen que salir y entrar por caminos de herradura ya que no existen medios de transporte. (Pastuña, 2014)

## **2.13. Salud**

Las principales enfermedades son por motivos nutricionales y climáticos debido a la ubicación de la parroquia de Zumbahua. Los pacientes son atendido en el Hospital privado de Zumbahua en donde a más de medicina General existen especialidades en varios aspectos para ser tratados en su salud.

Además existen dispensarios de salud en algunos barrios de la Parroquia a donde acuden para el tratamiento de enfermedades que no requieren hospitalización, de ser grave acuden al Hospital de Zumbahua que atiende a la comunidad de la

parroquia y aún a otras personas que llegan de otros lugares de la Patria para ser atendidos.

Las principales enfermedades son pulmonares e intestinales debido al clima y a la mala alimentación que muchas veces se presentan en algunos infantes.

**Tabla 4. Servicios de salud**

SERVICIOS DE SALUD	SALUD	DESCRIPCIÓN	CASOS
<b>HOSPITAL</b>	ZUMBAHUA	Doctores	Varias
		Enfermeras	especialidades
		Auxiliares de enfermería	Varios
<b>Dispensarios</b>	Barrios de	Doctores	Médicos
<b>Médicos</b>	la Parroquia	Auxiliares de enfermería	generales Varias

**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial de Zumbahua (GAD Parroquial de Zumbahua, 2012).

## 2.14. Educación

En lo que se refiere a educación la Parroquia Zumbahua se encuentra en un sitio privilegiado ya que cuenta con la primera Unidad Educativa del Milenio, los establecimientos educativos pertenecen al Ministerio de Educación, tienen acceso solamente hasta el séptimo año de Educación básica en los diferentes barrios pero tienen la facilidad de acceder a esta unidad Educativa que es la encargada de ayudar en todos los aspectos educativos a los estudiantes y maestros de toda la parroquia, solamente emigran a otros lugares aquellas familias que han buscado otros lugares para vivir, pero los estudiantes que habitan en la parroquia asisten a esta unidad educativa para culminar los estudios del nivel medio.

## **2.15. Vivienda**

Las viviendas en la Parroquia Zumbahua especialmente en su cabecera parroquial tienen acceso a la red pública de alcantarillado y el resto mantienen como servicio higiénico o excusado pozos sépticos, ciegos, letrinas o descargas en otros lugares.

No existen instalaciones de duchas para bañarse en la mayoría de los hogares de la parroquia. Es necesario indicar que la mayoría de las viviendas sí cuentan con cocinas exclusivas.

El material del techo o cubierta de los hogares se encuentra en estado regular. El piso en su mayoría es de cemento. En los barrios todavía existen las chozas cuyo piso es de tierra, sus paredes y techo cubiertas de paja.

## **2.16. Actividad Económica**

Zumbahua es una parroquia agrícola y se dedican a la crianza de ganado ovino que es la fuente de riqueza de sus habitantes, en poca escala se dedican a la crianza de ganado vacuno debido al clima que es generalmente frío, Una gran parte de la Población económicamente activa se dedica a actividades turísticas generalmente como guías hacia la laguna de Quilotoa. En la zona se cultivan principalmente: cebada, ocas, cebolla, mashua, mellocos y una gran extensión lo constituye el páramo. En lo que se refiere a ganadería crían ganado ovino que es la principal fuente de ingresos en la economía de las familias de la parroquia y en poca proporción crían ganado porcino y aves de corral.

PARROQUIA ZUMBAHUA

**Tabla 5. Actividad Económica**

SUB EJE	TEMA	DESCRIPCIÓN
PRODUCCION	RAMA	DE PEA-
	ACTIVIDAD	AGROPECUARIA

Crianza de ovejas Producción de carne y lana

SUB EJE	TEMA	DESCRIPCIÓN
---------	------	-------------

PRODUCCION PRINCIPALES CULTIVO  
CULTIVOS TRADICIONAL

AGRICULTURA Cebolla  
Cebada  
Mellocos  
Papas Ocas

SUB EJE	TEMA	DESCRIPCIÓN
PRODUCCION	RAMA	DE PEA TURISMO
	ACTIVIDAD	
	Turismo	Ganado caballar Guías turísticas

**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial de Zumbahua (GAD Parroquial de Zumbahua, 2012).

Se dedican también en pequeña escala al comercio especialmente en la cabecera parroquial en la venta de habas, cebolla y otros productos aprovechando que pasa por la parroquia la carretera, Latacunga, La Maná Quevedo.

Existe un sector de la población que se dedica a la elaboración de pinturas indígenas que se concentran en algunos barrios y en la cima del Quilotoa.

**Tabla 6. Producción Artesanal**

SUB EJE	TEMA	DESCRIPCIÓN
PRODUCCION	ARTESANAL	Pinturas
		Pintura indígena

**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial de Zumbahua (GAD Parroquial de Zumbahua, 2012).

El sector turístico es muy conocido a nivel nacional e internacional hacia la laguna del Quilotoa pero también existen lugares turísticos que por la falta de vías de comunicación no se pueden llegar con facilidad, la población a pesar de tener sitios turísticos naturales con hermosos paisajes y a pocos kilómetros de la cabecera parroquial existen otras lagunas y hermosos paisajes que no son explotadas turísticamente y que deben ser desarrolladas con actividades turísticas que proporcionen ingresos económicos a los habitantes de la Parroquia.

## 2.17 Comunicación e información

La comunicación en la Parroquia Zumbahua en razón de estar a las orillas de la carretera principal muchas veces se informa por medio de los diarios de circulación provincial o nacional, También se informan con las frecuencias de radio. La mayoría de señales provienen de estaciones de Latacunga y las de alcance provincial, regional y nacional.

## 2.18. Ciencia, Tecnología, Innovación y saberes ancestrales

En la parroquia ya existen programas para el desarrollo e investigación de ciencia o tecnología. La escuela del Milenio ayuda a la comunidad en este desarrollo. Existen sistematizaciones de saberes ancestrales que lo realizan los indígenas ya sea en salud, nutrición, se respeta la vigencia de culturas indígenas sobre sus costumbres y tradiciones que lo han conservado durante todos los tiempos.

## 2.19. Junta parroquial

Según el (Reglamento a la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales, 2001) se dice que las juntas parroquiales rurales son organismos del Régimen Seccional Autónomo que ejercen el gobierno de las parroquias, orientados a propiciar el desarrollo equitativo y sustentable. La junta parroquial rural estará integrada por cinco miembros principales y por sus respectivos suplentes, elegidos mediante votación popular y directa, en la forma que señala la ley. Durarán cuatro años en sus funciones y podrán ser reelegidos. De esta manera gozan de autonomía económica y tienen la capacidad para administrar y destinar los recursos de manera equitativa promocionando el turismo y mejorando la calidad de vida de la comunidad.

La Junta Parroquial de Zumbahua es legalmente constituida de la siguiente manera:

**Tabla 7. Junta Parroquial de Zumbahua**

PRESIDENTE	César Umajinga
VICEPRESIDENTE	Verónica Pastuña
1ER VOCAL	Julio César Pilalumbo
2DO VOCAL	María Olga Pilalumbo
3ER VOCAL	Ramiro Patuña

**Elaborado por:** Karla Caiza, 2014

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO QUILOTOA

#### 3.1 .Reseña del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

Su nombre proviene de dos vocablos quichuas "quiru" que quiere decir diente y "toa" que significa reina debido a la forma de la laguna, pues ésta tiene forma casi elíptica.

Hace diez mil años, el volcán hizo erupción violentamente, enviando un enorme flujo piroclástico a las laderas del volcán. Que por efectos del agua y del viento sobre los escombros de la erupción, crearon las paredes blancas que se pueden ver en los cañones del río y las montañas en la cercanía del volcán. Su última erupción volcánica confirmada se dice que fue en 1.660, en este momento no presenta actividad.

La mitología andina habla de una historia de guerra entre el fuego y el agua, dioses de la naturaleza que han sido testigos de la vida de los pueblos de este páramo.

Hace un tiempo cuenta la leyenda que existía una caldera ubicada en el centro del volcán donde aparecía un dios llamado Quilotoa el cual era el rey de las erupciones de todos los volcanes que destruía todo a su paso .Bajo el agua existía otro dios y cuando el volcán entraba en erupción los dioses peleaban destruyendo todo lo que existía a su alrededor esta leyenda data del siglo XVIII.

Un poblador que vivía en la zona presencia esta batalla entre estos dos dioses que arrojaban fuego y acababan con todo lo que había a su paso .El dios que peleaba con el Quilotoa era el toachi que le tenía odio al Quilotoa porque este en su laguna

refleja un tono verdoso y azulado cuando recibe el impacto de la luz solar, por estos motivos se producían grandes desastres en el sector.

El Centro de Turismo comunitario empezó con pocas personas, su fundador el señor Juan Cesar Umajinga , quien desde muy joven dedico su vida al turismo con su padre y su madre, ha impulsado diferentes proyectos para desarrollar el turismo en la zona.

En la actualidad el Centro de Turismo comunitario está conformado por 300 pobladores entre hombres y mujeres que se dedican principalmente al turismo y otras actividades como la crianza de animales y venta de estos.

La popularidad del Quilotoa se debe a la belleza de sus parajes y el espectáculo de las aguas calmas. En la comunidad de Quilotoa, también conocida como la Ruta de la “Cumbre” y a la que se accede en bus desde el pueblo de Zumbahua, los visitantes pueden realizar ecoturismo y turismo de aventura con una alta dosis de adrenalina o simplemente contemplar los paisajes cercanos.

Incluso este paraje es cercano a lo que muchos investigadores asumen como la última morada del Inca Atahualpa, por lo que esta fue la última ruta sagrada de los incas. Visitar Quilotoa es una experiencia sobrecogedora. (Turismo, 2014)

Cabe mencionar que en la comunidad de Quilotoa se desarrolla la mayor actividad turística siendo el punto de inicio hacia cualquier trekking o aventura que conlleve a la máxima aventura de los andes, y sus estribaciones, en el poblado se pueden encontrar alojamiento confortable y para todos los gustos, de igual forma la comunidad organizada ofrece alimentación, el ingreso al sitio del mirador. Mismos que

son reinvertidos en el mejoramiento de todo servicio, cuando se acerca al mirador se puede apreciar que el desarrollo urbanístico no estuvo presente en el área posiblemente por problemas de delimitación entre los cantones de Sigchos y Pujilí, mismos que hasta la actualidad no se han definido.

### **3.2 .Visión y Misión**

- El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa en la actualidad no cuenta con una visión.
- El Centro de Turismo Comunitario en la actualidad no cuenta con una misión.

### **3.3 .Constitución Legal**

La constitución legal del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se basa en las leyes estipuladas en el "REGLAMENTO REGISTRADO POR EL MINISTERIO DE TURISMO"

La creación de la organización fue en el año 1989 con pequeños grupos de personas, de la misma manera reconocida en el Ministerio de Comercio y Pesca en el año 1994.

Con el aumento de los socios se constituye como ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO QUILOTOA en el año 2000 reconocido en el ministerio del TURISMO.

La última reforma de la organización denominada como: ORGANIZACIÓN COMUNITARIO DE DESARROLLO TURÍSTICO "LAGO VERDE QUILOTOA" en el año 2007 en el CODEMPE aplicando los derechos de pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador.

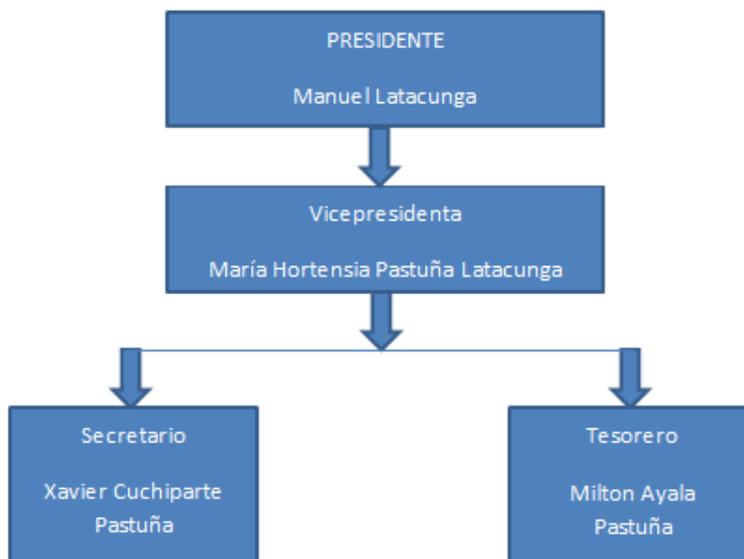
Con estos avances de la larga trayectoria histórica de los pueblos de QUILOTOA se crea en el año 2012 con grandes debates y análisis, creando un modelo de gestión para CTC QUILOTOA “CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO”, y también reconocido a través del estado, registrado en el Ministerio del Turismo.(Pastuña, 2014)

### 3.4 .Estructura Administrativa

Actualmente el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se encuentra administrado por José Marcelo Pastuña quien trabaja conjuntamente con el presidente de la comunidad Manuel Latacunga Pastuña.

La organización comunitaria está integrada de la siguiente manera por un presidente, una vicepresidenta, un secretario y un tesorero legalmente elegidos por votación por los habitantes de la comunidad.

**Tabla 8.Organigrama del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa**



**Elaborado por:** Karla Caiza, 2014

### **3.5 Productos –Servicios que comercializa**

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa ofrece al visitante productos realizados a mano en donde intervienen todas las personas mayores, adultos, jóvenes y niños. Cada uno cumple una actividad específica al momento de la creación de cada producto, donde los adultos toman la iniciativa de enseñar y transmitir sus técnicas de elaboración para que futuras generaciones transmitan estas enseñanzas y no se pierda la cultura artesanal que viene de hace muchos años. En la zona artesanal hay 30 puestos en los que se venden bufandas, guantes, gorras, suéteres y chalinas, elaborados con lana de alpaca. También hay llaveros, esteras, aretes, pulseras, cadenas y carteras fabricadas por los artesanos.

Los materiales para la elaboración de sus cuadros son propios de la zona como la madera, los diseños elaborados reflejan el diario vivir y la historia de su pueblo. Crean y mezclan diferentes figuras humanas y animales, elevados volcanes, cielos hermosos obteniendo un colorido único y exclusivo. Son pintores que han aprendido a adquirir este oficio por parte de sus antepasados.

Existe una gran variedad de productos que ofrece es múltiple como cruces, porta-vasos, magnetos, marcos para espejos o portarretratos, baules, cofres, bateas, cucharas, bandejas, máscaras de tigua y tejidos a mano algunos hechos por las mujeres de la comunidad y traídos de mercados artesanales de otras provincias para incrementar sus productos.

En los últimos años gracias al apoyo del Ministerio de Turismo y de la Cooperación Española a través de AECID, que mediante convenio con la ONGD Manos Unidas a las

ONG han financiado las infraestructuras, la formación de la comunidad y el desarrollo turístico de la zona.

- **Servicios e instalaciones:**

- Alojamiento
- Restaurantes
- Guías nativos de turismo
- Exposiciones artesanales
- Protección policial
- Áreas de camping
- Caminatas por senderos guiados
- Compra de artesanías
- Trekking
- Hiking
- Cabalgatas
- Rodeo de altura
- Centros de información
- Renta de bicicletas
- Renta de mulas
- Casa Comunitaria
- Paseos en kayaks y botes

- **Hospedaje y Alimentación**

Realmente no cuentan con una adecuada planta turística para poder recibir turistas extranjeros que la mayoría de ellos desea satisfacer su estancia con servicios de buena

calidad. La falta de capacitación es el principal problema para poder ofrecer un servicio adecuado hacia el turista, este es un problema que les afecta en todo sentido, haciendo que la demanda de turistas sea solamente de paso es decir, que no pernocten en la comunidad debido a la falta de comodidad y actividades turísticas que vayan encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre de ocio y vacacional, con una serie de productos y servicios en los que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad a desarrollar para que de esa manera tengan el deseo de quedarse unas cuantas noches más allí.

La Comunidad quiere mantener sus casas de campo y a los turistas les gusta este tipo de vivienda, pues no están acostumbrados en su país de origen a convivir con la naturaleza de una manera tan directa. El vivir y compartir con los indígenas constituye para ellos una nueva experiencia; pero también les atrae la comodidad y el servicio que se puede dar y realmente en este aspecto falta mucho por mejorar.

Los pequeños establecimientos que ofrecen hospedaje tienen servicio de restaurante, desayunos y comidas típicas de la zona en base a todo lo que ellos mismos cosechan. En lo referente a servicios turísticos no tienen nada relevante apenas cuentan con unas pequeñas tiendas que abastecen de agua embotellada y unas pocas golosinas a los turistas.

Existen instalaciones que prestan servicio de alojamiento denominadas “Pensiones o hostales”.

Entre los principales establecimientos tenemos los siguientes:

**Tabla 9. Instalaciones que ofrecen hospedaje**

<b>Instalaciones</b>	<b>Servicios</b>	<b>Pax</b>
Hostal Pacha Mama	Hospedaje , almuerzos y meriendas	6
Hostería Quilotoa Cráterlake	Hospedaje, servicios básicos, gastronomía ecuatoriana e internacional.	14
Hostal La Chocita	Hospedaje ,almuerzos y meriendas	8
Cabañas Quilotoa	Hospedaje ,servicio de guías	12
Hostal Inticampari	Hospedaje, gastronomía.	5
Hostal cafetería Princesa Toa	Hospedaje, gastronomía, servicios básicos, bar comunitario.	10

**Elaborado por:** Karla Caiza, 2014

### **3.6. Posicionamiento**

El Centro de Turismo Comunitario carece de un posicionamiento adecuado ya que los propios Ecuatorianos ignoran la existencia de este lugar .La mayoría únicamente llegan a visitar y conocer la laguna del Quilotoa, ni si quiera tienen idea que hay existe un lugar donde pueden realizar compras de artesanías. Su grupo objetivo principal son turistas nacionales.

Cabe recalcar que los turistas nacionales desconocen que La Agencia Pública de Noticias ANDES informó que desde el 17 de enero de 2012 la entrada a los parques y áreas naturales del Ecuador que forman parte del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, excepto las islas Galápagos. Aproximadamente hace dos años y medio el ingreso es gratuito para turistas nacionales y extranjeros. (Andes, 2012)

Lamentablemente es preciso indicar que a pesar del potencial turístico natural y cultural la Laguna del Quilotoa es sin lugar a dudas uno de los atractivos turísticos más importantes del país y un referente de la gestión actual en materia de buen vivir y de generar proyectos integrales que potencien la calidad turística del país.

### **3.7. Análisis de Ventas**

El nivel de ventas es muy bajo debido a que no tienen una fuerte campaña publicitaria primero debe ser lanzado al mercado nacional para luego buscar un mercado internacional.

Por otro lado la ausencia de estrategias publicitarias adecuadas al producto; la falta de innovación hacia la demanda, factores que se evidencia en la baja facturación de ventas.

No existe exportación de productos ni control de calidad debido a que no han buscado mercados diferentes para poder exportar.

### **3.8. Análisis de la promoción**

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa por falta de información y conocimiento no ha considerado de gran importancia promocionar sus productos y atractivos turísticos, porque no se ha tenido educación, apoyo, ni asesoramiento técnico de instituciones gubernamentales. Sin embargo, mediante el boca a boca se ha dado a conocer sus artesanías, paisajes naturales y las pocas actividades turísticas que se puede realizar. El precio de Los productos artesanales son aceptados en el mercado y sus precios son accesibles y moderados, dependiendo de la técnica y material del objeto a adquirir.

Pero hoy en día con el gobierno del Presidente Rafael Correa tienen el apoyo necesario, todos están interesados por desarrollar actividades que les permita reivindicar su cultura ancestral, superando los errores y estructurando una actividad turística eficiente para fortalecer el futuro de las comunidades.

### **3.9. Análisis de la fijación de precios**

El precio de los productos en el mercado varía de acuerdo a su calidad pero no existe una fijación de precios donde la Comunidad proponga una cantidad determinada para cada producto.

### **3.10. Análisis del sistema de distribución**

No poseen canales de distribución el único canal corto de distribución es el que se desarrolla de la siguiente manera primeramente el artesano elabora los productos artesanales y es el encargado de comercializarlos en la galería artesanal en donde se puede adquirir suvenires, pinturas en piel de borrego muy hermosas y tejidos artesanales o directamente vender al consumidor.

### **3.11. Análisis de competidores principales**

#### **Competencia Directa**

La competencia directa de los productos artesanales de la comunidad se da con aproximadamente un grupo de 5 comunidades aledañas existentes en Tigua ya que realizan similares productos artesanales. Estas son:

- 1) Casa Quemada
- 2) PactapungoRumichaca
- 3) Chami
- 4) Rumichaca
- 5) Huanu

**a) Línea de Productos Centro de Turismo Comunitario Quilotoa**

**Ilustración 4. Bandeja**



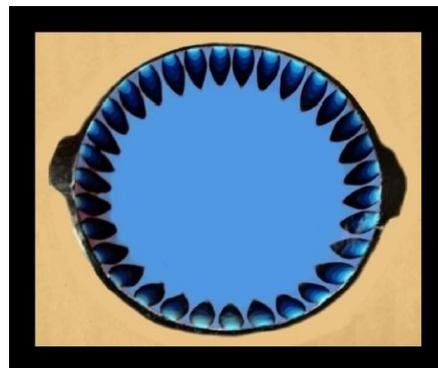
**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

**Ilustración 5. Bateas rectangulares**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

**Ilustración 6. Bateas redondas**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### **Ilustración 7. Baúles y Cofres**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### **Ilustración 8. Cuadros**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### **Ilustración 9. Cruces**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### Ilustración 10 .Máscaras



Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014

### Ilustración 11 .Magnetos



Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014

### Ilustración 12.Cucharas



Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014

**Ilustración 13. Marcos**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

**Ilustración 14. Bolsos**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

**Ilustración 15.Sacos**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### **Ilustración 16. Bisutería**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### **Ilustración 17.Sacos-Bufandas-Gorras**



**Fotografía realizada por: Karla Caiza ,2014**

### **Competencia indirecta**

- Artesanías confeccionadas con textiles (sombreros- y bordados).
- Artesanías en cerámicas.
- Artesanías elaboradas con metales.
- Artesanías elaboradas con madera.
- Artesanía que emplean piedra, hueso y cacho.
- Artesanías con marfil vegetal (tagua).
- Artesanías hechas en cuero.
- Artesanías a base de mazapán.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

#### 4.1 Ambiente económico

La industria turística ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

El Gobierno Nacional cuenta con un plan integral para desarrollar el turismo y disminuir la salida de ecuatorianos y divisas al exterior. Seguridad, confianza, destinos y productos, calidad, conectividad y producción son los pilares.

Ecuador busca mejorar su industria turística de la mano de fuertes inversiones para atraer un 15 por ciento más de turistas y entrar en la prestigiosa lista de las mayores potencias turísticas del mundo.

El país ha puesto mucho énfasis para promover el turismo recientemente lanzo una nueva campaña de promoción 'All you need is Ecuador' (todo lo que necesitas es a Ecuador) con la que espera lograr que el turismo sea la tercera fuente de ingresos al finalizar el 2014.

Ecuador recibió en 2013 un flujo de visitas de 1,670 millones de turistas. Sobre ese número esperan aumentar el 15 por ciento, sobre todo en la visita alemana que el año pasado fue de 30 000 personas.

Al mismo tiempo, 250 000 nos visitan desde Estados Unidos, pero de Brasil -que tiene 200 millones de habitantes- sólo nos visitaron 19 000".

Ecuador creció en 2013 un siete por ciento. Fue el tercer país que más crecimiento tuvo en visitas. (Comercio, 2014)

Dentro de la campaña para aumentar el turismo en el país, el gobierno ecuatoriano aumentará su presupuesto anual para turismo de 40 millones de dólares en 2013 a 660 millones durante los próximos cuatro años.

El objetivo es claro para Ecuador convertirse en una potencia a nivel mundial dejando de lado la exportación petrolera.

El turismo es actualmente el cuarto rubro de ingreso, por detrás del banano, el camarón y los derivados del mar.

El turismo en Quilotoa gracias a las mejoras de infraestructura realizadas por el Ministerio de Turismo en esta zona ha incrementado la visita de turistas, pero realmente falta mucho más por hacer en cuanto se refiere a hospedaje, alimentación y actividades recreativas para que el turista pernocte en este lugar. Ya que en el aspecto económico si un turista se queda por varios días necesita y está obligado a comprar servicios donde la comunidad puede participar y crear varias fuentes de empleo

generando directamente ingresos que beneficien a cada miembro de la comunidad y de paso contribuir con el desarrollo turístico de la zona

## 4.2 Ambiente demográfico

Actualmente, el país tiene 14 306 876 habitantes, y Guayas la provincia más poblada del Ecuador, seguida de Pichincha.

Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14, 306,876 habitantes 4, y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país. (Censos, 2011)

Principales Etnias:

- Mestizos 65%•Indígenas 25%
- Blancos 7%•Afro-Ecuatorianos 3%

**Ilustración 18. Población total y tasa de crecimiento**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

### **4.3 Ambiente tecnológico**

La globalización nos ha permitido acceder a distintos productos y servicios de varios lugares del mundo, no podría ser de otra manera los relacionados con el sector turístico. Las tecnologías de la información forman parte de la vida cotidiana del ser humano. Su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental para desarrollar el turismo.

El desarrollo de las tecnologías de la información tuvo un gran efecto en la estructura, gestión y estrategias de las organizaciones turísticas de todo el mundo. Con las nuevas tecnologías se reducen los costos de comunicación y gestión; y aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad.

Esto ha permitido que los destinos turísticos se promocionen y se comercialicen sus servicios sin importar la distancia en la se encuentre , estas oportunidades las pueden aprovechar hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadoras, permitiéndoles obtener ventajas competitivas con mayor rapidez reduciendo costos y errores, información actualizada en tiempo real que tratan de satisfacer las necesidades primordiales de los turistas como son alojamiento, alimentación y descanso.

Ecuador ocupó el puesto 81 de entre 157 países en el ranking del Índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC), en el 2012.(Universo, 2014).

Las empresas turísticas en el Ecuador están siendo sometidas actualmente a cambios rápidos que afectan la antigua modalidad de ofrecer los servicios a los compradores .Con la nueva tecnología necesitan disponer de información valiosa para

mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia.

La tecnología en el Ecuador resulta una herramienta adecuada para llevar a cabo la mayor parte del Turismo donde los usuarios por medio del internet pueden obtener en segundos diferentes servicios turísticos como la compra de pasajes aéreos, reservaciones en hoteles, paquetes turísticos donde lo único que necesitan es dar un clic para comprar y disfrutar de los servicios ofertados.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos, en el campo tecnológico van avanzado a pasos lentos un claro ejemplo son las Escuelas de Milenio, la primera parroquia que cuenta con una obra de gran magnitud es la parroquia de Zumbahua donde existen programas para el desarrollo e investigación de ciencia o tecnología. Existen sistematizaciones de saberes ancestrales que lo realizan los indígenas ya sea en salud, nutrición, se respeta la vigencia de culturas indígenas sobre sus costumbres y tradiciones que lo han conservado durante todos los tiempos.

#### **4.4 Ambiente cultural**

Ecuador se caracteriza por ser una nación multiétnica, plurilingüe y pluricultural. El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

En todas las regiones del Ecuador, coloridos mercados indígenas y fiestas populares como: la Mama Negra, el Paseo del Chagra, las Jumbadas, entre otras

atraen a los visitantes nacionales y extranjeros. Los famosos mercados de Otavalo y Saquisilí son una perfecta combinación de cultura milenaria, tradiciones, sonidos exóticos y sabores andinos. En cada ciudad hay siempre un mercado para pintar de vida y color el entorno. Los mercados más conocidos están los domingos en Santo Domingo de los Colorados, Otavalo y en el Parque El Ejido en Quito.

La población conformada por las culturas indígenas es el resultado de una mezcla entre influencias europeas llegadas con la Conquista y la Cultura Ancestral Indígena de los pueblos andinos, amazónicos, costaneros y afro-descendientes. Esta es la gente del Ecuador actual, de culturas, regiones y lenguas diversas.

El ecuatoriano no puede ser encasillado dentro de una sola cultura o un ancestro común. Lo que nos distingue es nuestra diversidad étnica cultural, representada en las distintas nacionalidades indígenas y etnias del Ecuador que habitan a lo largo de todo el territorio nacional y toman características propias en cada una de sus regiones.

La población indígena es la que cuenta con la mayor diversidad cultural en el Ecuador, incluye desde mulatos y zambos hasta la variedad de nacionalidades indígenas de la Sierra y del Oriente Amazónico que conservan vivas muchas de sus tradiciones y costumbres. Tanto las comunidades indígenas del Ecuador como la cultura mestiza y afro-descendiente, mantienen vivos muchos de sus mitos y rituales, especialmente en el ámbito religioso.

Motivo por el cual el Turismo ha incrementado su desarrollo en los últimos años donde Cada vez son más las asociaciones que se organizan y capacitan para ofrecer servicios que combinan, por lo general, atractivos de aventura, naturaleza y

especialmente la riqueza cultural que marca la diferencia y le da identidad a nuestro país .

Quilotoa es un lugar privilegiado donde la cultura y el patrimonio hacen diferencia al momento de realizar turismo siendo una experiencia única e inolvidable para el visitante. Si bien el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, para los habitantes de la comunidad el turismo es una actividad que impulsa a mejorar la calidad de vida donde la gente se involucra con la naturaleza y la sociedad que día a día están obligados a capacitarse e informarse como se maneja el turismo en la actualidad tomando en cuenta los atractivos turísticos y su cultura que hacen la diferencia al momento de visitar este lugar.

Para cada miembro de la comunidad el territorio que poseen es un valioso patrimonio que se caracteriza por tener una riqueza no renovable que deben cuidar y proteger para beneficio propio.

#### **4.5 Ambiente legal/ político**

La transformación política que ha tenido nuestro país sorprende a millones de ecuatorianos, con el gobierno del presidente Rafael Correa la estabilidad forma parte del desarrollo del país dejando atrás una historia de una década de inestabilidad política.

La estabilidad es uno de los "más importantes logros" de su Administración, que comenzó en enero de 2007, y en la que ha trabajado por un país "más equitativo con mejor distribución de ingresos.

Realmente esto beneficia al país ya que una estabilidad política suma logros económicos y sociales y crea un círculo virtuoso que atrae a la inversión extranjera. Ecuador quiere inversiones pero no de cualquier tipo, sino aquellas que contribuyan también a mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Como es de conocimiento de todos los ecuatorianos el actual presidente de la República del Ecuador Economista Rafael Correa trabajo hace muchos años como voluntario en Zumbahua, un pueblo indígena ubicado a 50 kilómetros de Latacunga, en la vía a La Maná. Conoció muy a fondo la pobreza y recorrió todos los alrededores cercanos a Zumbahua.

Por este motivo él tiene una visión real del país y agradecimiento especial al pueblo de Zumbahua por su solidaridad y enseñanzas que vivió con el pueblo indígena .Al momento se han concretado ofrecimientos en cuanto se refiere a la reforma política, la estabilidad económica, más recursos para la educación y la salud y el apoyo al turismo.

Los cambios político-administrativos generados a raíz de la aprobación de la Constitución de la República del 2008 y los necesarios cambios en las normativas, ha implicado un proceso de conocimiento, análisis y adaptación en los distintos niveles del gobierno.

La parroquia Zumbahua presenta avances en lo que se refiere a participación ciudadana y control social, que se refleja en la conformación y el funcionamiento del Consejo Parroquial de Planificación, conformada con actores sociales, que representan la participación ciudadana y actúan de manera coordinada con las autoridades parroquiales.

Las comunidades trabajan en conjunto y permanentemente están realizando reuniones y capacitaciones para difundir el turismo a nivel nacional e internacional, cuentan con la ayuda del ministerio de turismo para mejorar e implementar los servicios turísticos y brindar un mejor servicio.

Desde el 17 de enero del 2012 las entrada a los parque y áreas naturales del Ecuador son gratuitas para turistas nacionales y extranjeros de esta manera bajo el mandato presidencial la laguna del Quilotoa ha incrementado la visita de turistas.

#### **4.6 Ambiente Natural**

El Ecuador es una de las naciones más ricas del continente americano en biodiversidad de flora y fauna. Sus maravillosos y majestuosos paisajes, desde la Costa y el Amazonas hasta la Cordillera de los Andes, albergan un sinnúmero de atractivos naturales y arqueológicos.

El país es considerado como uno de los 17 países mega diversos. Si se considera las cifras reportadas de especies registradas por unidad de área, en comparación con otros países, se concluye que el país es el más biodiverso del mundo (Mittermeier et al, 1997, 1998).

Sus volcanes, nevados, lagos, lagunas, reservas naturales, cordilleras, ríos, especies de fauna y flora y vestigios aborígenes constituyen un importante baluarte para la biodiversidad y cultura de la región continental.

Ecuador cuenta con una superficie protegida que supera los 4 millones de hectáreas, éstas equivalen a un 16% del territorio nacional. Una de las zonas más

importantes del país y a la cual le corresponde el 16,7% de esa superficie protegida son las Islas Galápagos.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas en Ecuador (SNAP) está compuesto por 49 áreas protegidas distribuidas en las siguientes categorías: parques nacionales, reserva ecológica, reserva biológica marina, reserva biológica terrestre, reserva de producción faunística, reserva geobotánica, refugio de vida silvestre y áreas nacionales de recreación algunos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Las áreas protegidas han sido reconocidas mundialmente como la principal estrategia para la conservación de la biodiversidad. Al mismo tiempo, las áreas protegidas contribuyen al bienestar humano y a la reducción de la pobreza, puesto que ayudan a conservar los recursos naturales y a mantener los *servicios ambientales* que sustentan la vida de millones de personas.

El Ministerio del Ambiente ha fortalecido estrategias, las mismas que han permitido conservar el Patrimonio Natural. Asimismo, se anuncia la remodelación de infraestructura turística en varias de las áreas con el fin de que sean aprovechadas adecuadamente en el marco de su conservación y desarrollo sustentable.

Además, se promocionan cada uno de estos espacios, en los cuales se podrá tener contacto directo con especies de flora y fauna, así como con el medio ambiente propio, libre de contaminación.

La laguna del Quilotoa se encuentra ubicada dentro de la Reserva Ecológica los Ilinizas que constituye uno de los principales sitios para la conservación de la biodiversidad en Ecuador, pues alberga un sin número de especies, debido a sus

múltiples climas y formaciones vegetales, que abarcan desde bosques tropicales, hasta páramos andinos.

Los Ilinizas llamados Norte y Sur, son sus mayores atractivos estos dos picos de roca y nieve, a 1 km de distancia entre sus cumbres, que en tiempos remotos fue un solo volcán.

La laguna se caracteriza por una belleza paisajística inigualable, el color verde azulado de sus aguas, su particular forma redondeada y la tranquilidad que se respira en la zona, son algunas de las características que atraen a alrededor de 200 turistas al mes.

Con esto podemos concluir que los ecuatorianos vivimos en un país privilegiado, que debemos cuidar y aprovechar racionalmente los recursos que nos brinda la naturaleza, para el bien común y desarrollo de nuestra sociedad.

## **CAPÍTULO V**

### **PROCESO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **5.1 Planteamiento del Problema de Investigación**

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa presenta poca afluencia de turistas, en gran parte se debe a su falta de promoción y porque lleva pocos años en el mercado, se desea conocer el perfil del visitante actual y potencial.

#### **5.2 Determinación de Objetivos**

##### **Objetivo General**

- Determinar la demanda turística del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

##### **Objetivos Específico**

- Determinar el nivel de posicionamiento del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Identificar los medios promocionales y publicitarios que le gustaría a la gente para dar a conocer la existencia del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Identificar preferencias y motivaciones de los turistas al momento de conocer Quilotoa.
- Determinar qué tipo de turismo se realiza dentro del país.
- Determinar cuáles son los sitios de mayor interés en la sierra.
- Investigar con qué frecuencia son visitados los sitios turísticos del país.

### **5.3 Hipótesis**

¿La mayor parte de turistas que ha visitado la laguna de Quilotoa no conocen que existe un Centro de Turismo Comunitario donde pueden encontrar y comprar una variedad de productos artesanales?

¿La mayoría de personas prefieren hacer turismo natural y cultural?

### **5.4 Universo u Objeto de Estudio**

Para esta investigación se va a realizar una encuesta dirigida a turistas nacionales. Los turistas nacionales que llegan con mayor frecuencia pertenecen a las provincia de Pichincha. La gran parte de turistas que visitan el centro de Turismo Comunitario Quilotoa provienen de la ciudad de Quito el total de visitas que recibió Quilotoa en el 2013 es de 35732. (Marcelo, 2013).

El mercado objeto de estudio oscila entre personas de 20 hasta 59 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto (31.1%) con un total de 696388.

### **5.5 Fuentes de Información**

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Durante el desarrollo de la investigación la información que se obtenga de las diferentes fuentes es muy importante y válida para poder concluir el problema de investigación.

#### **Fuentes de información primarias:**

Se utilizara en la investigación encuestas que serán dirigidas al público nacional, en Quito. También se realizará varias entrevistas al presidente y

miembros de la comunidad para recolectar poca información que será muy útil para el desarrollo de la investigación.

### **Fuentes de información Secundarias:**

Esta información es muy acertada podemos encontrar en censos datos de los habitantes de Quito mediante la página web del INEC, y el libro de Markop.

## **5.6 Determinación del tamaño de la muestra**

Las formula que nos permite determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{4 \times P \times Q}{E^2}$$

- **LEYENDA:**
- **n** = NUMERO DE ELEMENTOS DE LA MUESTRA
- **P/Q** = PROBABILIDADES CON LAS QUE SE PRESENTA EL FENOMENO, SE MANEJA EN %
- **4**
- **E** = MARGEN DE ERROR PERMITIDO (A DETERMINAR POR EL DIRECTOR DEL ESTUDIO). SE MANEJA EN %
- CUANDO EL VALOR DE P y Q NO SE CONOZCA, ES CONVENIENTE TOMAR EL CASO MAS FAVORABLE, ES DECIR: P = Q = 50%

$$n = \frac{4 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0.50 \times 0.50}{0,0025}$$

$$n = \frac{1}{0,0025}$$

$$n = 400$$

El tamaño de la muestra es 400 se realizara una encuesta individual en la Ciudad de Quito principalmente en el centro de la ciudad, universidades y centros comerciales.

## 5.7 Realización del trabajo de campo

### Informe de entrevista

Las entrevistas fueron dirigidas a los dirigentes de la comunidad en este caso la mayor cantidad de preguntas que respondió fue el presidente de la comunidad el señor Manuel Latacunga que posee conocimiento e información verídica del centro de turismo comunitario en la laguna del Quilotoa.

La entrevista tiene como objetivo conocer e investigar los medios que utilizan para dar a conocer sus artesanías, publicidad y promoción para incentivar a los turistas a conocer el centro de turismo comunitario Quilotoa.

Se realizaron 9pregunta, las cuales fueron:

#### **¿Hace que tiempo funciona el centro de turismo comunitario Quilotoa?**

La creación de la organización fue en el año 1989 con pequeños grupos de personas, de la misma manera reconocida en el Ministerio de Comercio y Pesca en el año 1994.

Con el aumento de los socios se constituye denominada ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO QUILOTOA en el año 2000 reconocido en el ministerio del TURISMO.

La última reforma de la organización denominada como: ORGANIZACIÓN COMUNITARIO DE DESARROLLO TURÍSTICO ``LAGO VERDE QUILOTOA`` en el año 2007 en el CODEMPE aplicando los derechos de pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador.

Con estos avances de la larga trayectoria histórica de los pueblos de QUILOTOA se crea en el año 2012 con grandes debates y análisis, creando un modelo de gestión para CTC QUILOTOA ``CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO``, y también reconocido a través del estado, registrado en el ministerio del turismo.

#### **¿Quiénes están a cargo del centro de turismo comunitario Quilotoa?**

Se encuentra a cargo de todos los miembros de la comunidad del Quilotoa pero su administrador es José Marcelo Pastuña .

#### **¿Qué productos se puede encontrar en el centro de turismo comunitario Quilotoa?**

Los principales productos que se encuentra son mascaritas coloridas , bisutería, cuadros, cruces, porta-vasos, magnetos, marcos para espejos, bandejas, portarretratos , bateas pequeñas , guantes , bufandas , sacos , pantalones y gorras para el frío .

#### **¿Desde qué precio se puede adquirir productos artesanales?**

Los productos artesanales que ofrecemos van desde 5 dólares hasta 50 dólares depende de los materiales utilizados.

**¿El centro de turismo comunitario Quilotoa posee canales de distribución?**

Recién empezamos hace dos años, poseemos pocos productos. Primero queremos dar a conocer los productos que ofrecemos en el centro de turismo.

**¿Se ha realizado cursos de capacitación en la comunidad para dar una buena atención a los turistas que ingresan al centro de turismo comunitario Quilotoa?**

El Ministerio de Turismo apoya el emprendimiento comunitario con la creación de un mirador y los senderos para llegar a él, con esto se buscan incrementar la cantidad de visitantes que la comunidad recibe y así lograr beneficios para toda la comunidad. A partir de eso la comunidad está siendo capacitada para brindar una buena atención al turista. Adicionalmente las personas de la comunidad se han apropiado de la obra y se han comprometido a mantenerla en buen estado.

**¿Qué tipo de promoción turística se realiza por parte de la comunidad para dar a conocer el centro de turismo comunitario Quilotoa?**

La única promoción que tenemos es la de Ministerio de Turismo donde destaca la laguna del Quilotoa pero no el centro de turismo comunitario Quilotoa además los miembros de la comunidad no poseen conocimientos de marketing.

**¿Está usted de acuerdo con que se promocióne el centro de turismo comunitario Quilotoa?**

Por supuesto la publicidad y la promoción es una buena alternativa para el centro de turismo comunitario Quilotoa , en donde los productos y servicios que ofrecemos se pueden dar a conocer por medio del internet , a través del marketing se puede llegar a distintos lugares del mundo y atraer una gran cantidad de turistas

## ¿Cuentan con la ayuda del gobierno?

Si el gobierno nos apoya a través de MINTUR y MAE de la siguiente forma.

### MINTUR

- Construcción de una galería con oficinas de CTC y Administración con todo el equipamiento
- Construcción del parqueadero de los vehículos, y patios de recreaciones.
- Construcción del mirador.

### MAE

- Construcción del sendero del filo del cráter hacia la orilla de la laguna, este tiene un avance del 90%
- Compra de 5 kayaks a remo.

Las personas entrevistadas y que aportaron con información fueron:

**Tabla 10. Personas Entrevistadas**

<b>Presidente</b>	Manuel Latacunga
<b>Administrador del Centro de Turismo Quilotoa</b>	Marcelo Pastuña

**Elaborado por:** Karla Caiza, 2014

## Entrevista a la Comunidad

La presente entrevista realizada a los miembros de la comunidad nos permitió recopilar rápidamente información sumamente útil agrupando a personas con posturas diferentes permitiendo al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista.

Los miembros de la comunidad están de acuerdo con un plan de marketing para el centro de turismo comunitario para dar a conocer a nivel nacional e internacional

sus artesanías, servicios, atractivos turísticos y principalmente a sus pobladores que viven con la laguna del Quilotoa como su mayor atractivo turístico y catalogada como una de las lagunas más hermosas del mundo.

La mayor parte de los miembros ignora la tecnología y la manipulación de redes sociales donde sería una gran ayuda para fomentar la visita al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y difundir las ofertas y artesanías que se pueden encontrar.

Hoy en día las redes sociales permiten el desarrollo con impacto considerable en la demanda turística. Por otra parte existe publicidad en la campaña que realiza el Ministerio de Turismo denominada ALL YOU NEED IS ECUADOR donde resaltan la belleza de la laguna del Quilotoa pero no hace referencia a los diferentes actividades y sitios turísticos que su puede conocer

## **5.8 Diseño de Cuestionario (anexo 1)**

## **5.9 Aplicación del pre-test**

La aplicación del pre-test para esta investigación fue a partir de un número limitado en este caso de 20 encuestas donde no hubo ningún inconveniente para de esa manera poder controlar algún tipo de distorsión que pudiera presentarse en los resultados finales, fueron realizadas en la ciudad de Quito con personas que llegan a centros comerciales, en el centro histórico y con estudiantes universitarios. De esa manera se procede a realizar las 400 encuestas.

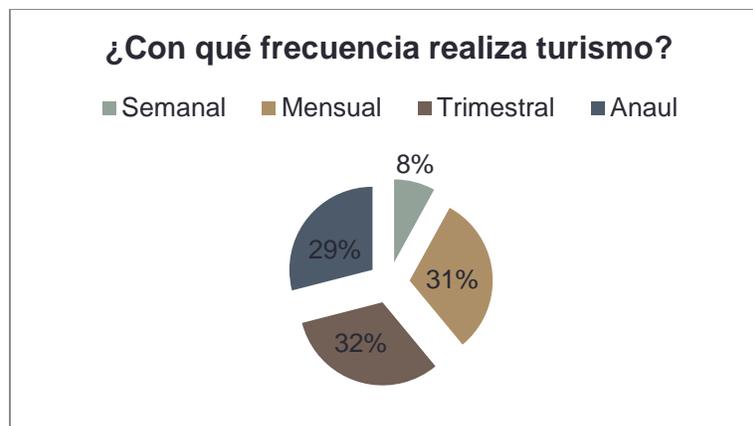
## 5.10 Codificación y Tabulación de datos

- *ENCUESTAS DE TURISTAS NACIONALES/POBLACIÓN DE QUITO*

### 1) ¿Con qué frecuencia realiza turismo dentro del país?

Datos	fa	fr
Semanal	32	8%
Mensual	124	31%
Trimestral	128	32%
Anual	116	29%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 1**



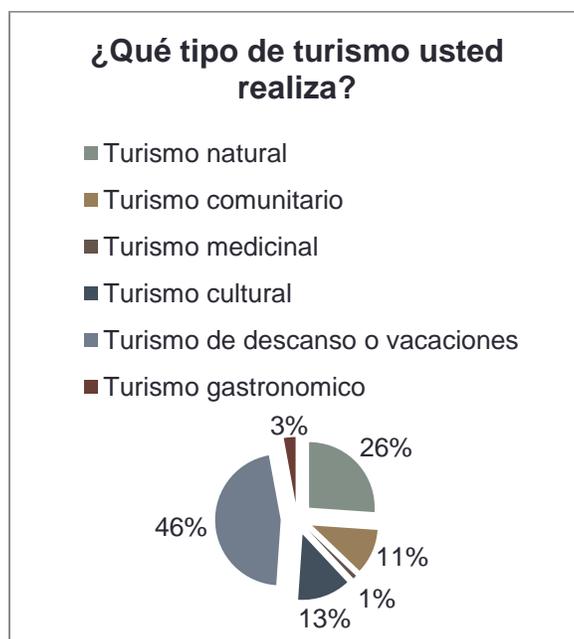
**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** El 32% de los encuestados respondió que realiza turismo trimestralmente, el 31% mencionó que realiza turismo mensualmente, el 29 % anualmente y el 8 % semanalmente.

## 2) ¿Qué tipo de turismo usted realiza dentro del país?

Datos	fa	fr
Turismo natural	144	26%
Turismo comunitario	61	11%
Turismo medicinal	5	1%
Turismo cultural	72	13%
Turismo de descanso o vacaciones	254	46%
Turismo gastronómico	16	3%
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 2**



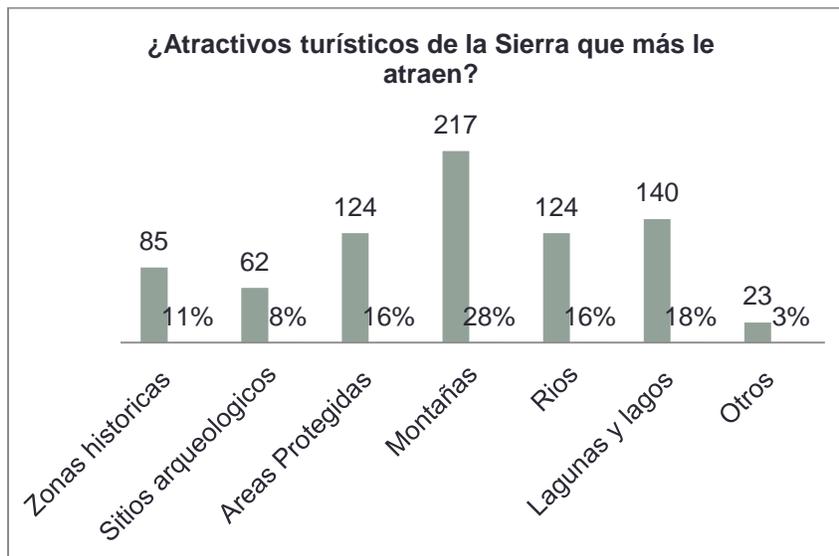
**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** El 46% de los encuestados mencionaron que realizan turismo de descanso o vacaciones, el 26% realiza turismo natural, el 13% turismo cultural, el 11% turismo comunitario, el 3% turismo gastronómico y con un porcentaje muy bajo el 1% realiza turismo medicinal.

### 3) ¿Qué atractivos turísticos de la Sierra son los que más le atraen?

Datos	fa	fr
Zonas históricas	85	11%
Sitios arqueológicos	62	8%
Áreas Protegidas	124	16%
Montañas	217	28%
Ríos	124	16%
Lagunas y lagos	140	18%
Otros	23	3%
<b>Total</b>	<b>775</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 3



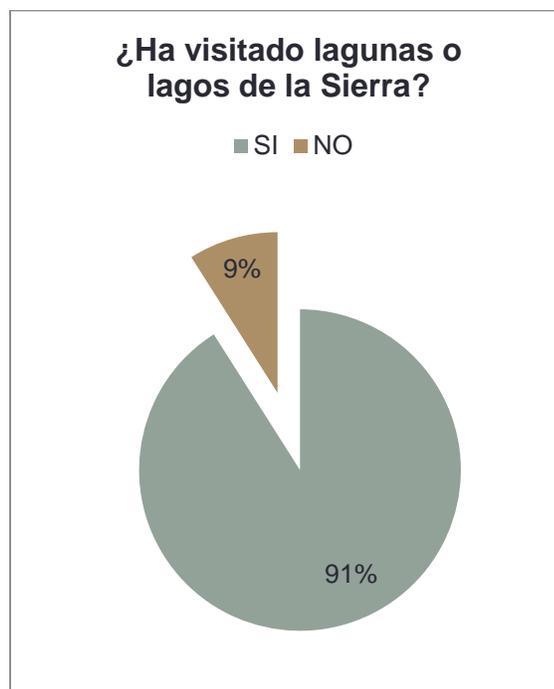
Elaborado por: Karla Caiza

**Análisis:** Es importante destacar que de los 400 encuestados, algunos escogieron más de una opción en dicha pregunta, debido a eso el 100% de las respuestas equivale a 775, adquiriendo los siguientes resultados. El 28% de los encuestados de los atractivos que más les atrae visitar en la Sierra son las montañas, el 18% les atraen lagunas, el 16% nos muestra que los encuestados les atrae visitar áreas protegidas y ríos, el 11% le atrae visitar zonas históricas, el 8% sitios arqueológicos y finalmente el 3% menciona otros atractivos obteniendo como respuesta cavernas.

4) ¿Ha visitado lagunas o lagos de la Sierra de nuestro país?

Datos	fa	fr
SI	364	91%
NO	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 4



Elaborado por: Karla Caiza

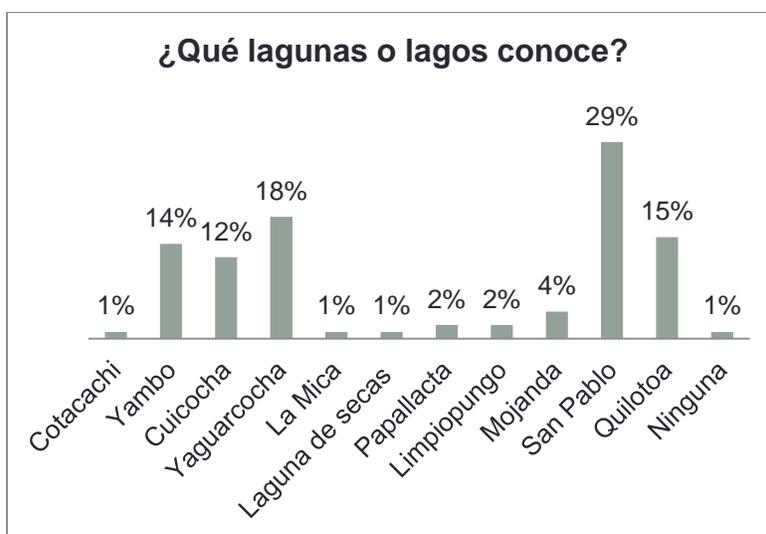
**Análisis:** De los 400 encuestados la mayoría ha visitado lagunas o lagos en la Sierra.

El 91% ha visitado lagunas o lagos mientras que el 9% no ha visitado.

5) ¿Qué lagunas o lagos conoce en el país?

Datos	fa	fr
Cotacachi	9	1%
Yambo	133	14%
Cuicocha	114	12%
Yaguarcocha	171	18%
La Mica	10	1%
Laguna de secas	10	1%
Papallacta	19	2%
Limpiopungo	19	2%
Mojanda	38	4%
San Pablo	276	29%
Quilotoa	143	15%
Ninguna	10	1%
<b>Total</b>	<b>952</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 5



Elaborado por: Karla Caiza

**Análisis:** Para esta pregunta es importante mencionar que los encuestados respondían de manera escrita sin la opción de escoger una respuesta (pregunta abierta), donde algunos mencionaban más de dos lagunas o lagos es por eso que el 100% de las respuestas equivale a 952.

Como resultado se obtuvo que el 29% conoce el Lago San Pablo cabe destacar que este atractivo es muy conocido a nivel nacional e internacional ubicado en la provincia de Imbabura donde la mayoría de destinos turísticos son conocidos por los quiteños debido a la gran cercanía y variedad de atractivos que ofrece este lugar de la Sierra , el 18% conoce la Laguna de Yaguarcocha, el 15% la Laguna del Quilotoa ,el 14% conoce la Laguna de Yambo ,el 12% conoce la Laguna de Cuicocha , el 4% las Lagunas de Mojanda , con el 2% se obtuvo dos resultados la Laguna de Papallacta y la Laguna de Limpiopungo y con el 1% tenemos la Laguna de Cotacachi, La laguna la Mica, Lagunas Secas y ninguna.

6) ¿Ha visitado la laguna de Quilotoa?

Datos	fa	fr
SI	160	40%
NO	240	60%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 6



**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** Los encuestados respondieron que el 40% ha visitado la laguna del Quilotoa mientras que el 60% no ha visitado la laguna del Quilotoa, lo que demuestra un porcentaje alto de desconocimiento de dicho atractivo y sus alrededores.

## 7) ¿Qué le motivo a visitar la laguna de Quilotoa?

Datos	fa	fr
Estudios	25	15%
Curiosidad	64	39%
Distracción	51	31%
Diversión	25	15%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 7**



**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** Es importante destacar que de los 400 encuestados, algunos seleccionaron más de una opción en esta pregunta dando como resultado que el 100% equivale 165 donde solo fueron respondidas 40 preguntas ya que en la pregunta 6 si el encuestado no ha visitado la laguna del Quilotoa inmediatamente procede a responder la pregunta 11. El resultado es el siguiente el 39% le motivo visitar la laguna del Quilotoa por curiosidad, 31% por distracción, el 15 % por diversión y estudio.

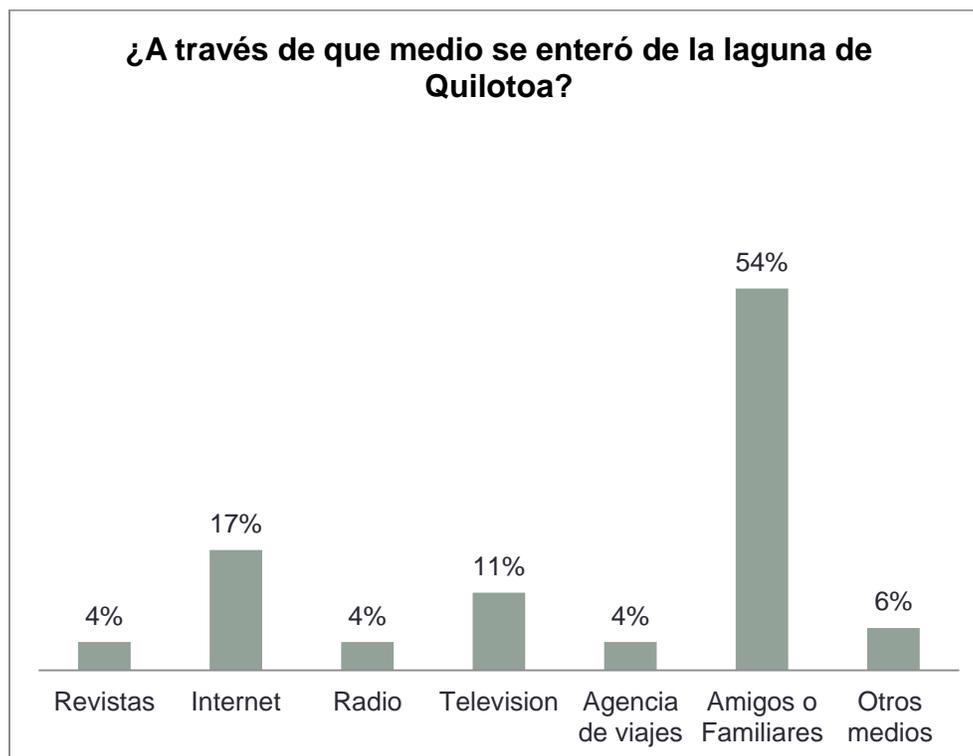
8) ¿A través de qué medio se enteró de la laguna de Quilotoa?

<b>Datos</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Revistas	8	4%
Internet	33	17%
Radio	8	4%
Televisión	21	11%
Agencia de viajes	8	4%
Amigos o Familiares	104	54%
Otros medios	11	6%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Otros medios por los cuales los encuestados obtuvieron conocimiento de la laguna del Quilotoa

<b>Otros medios</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Coincidencia	6	55%
Hablado	5	45%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 8**



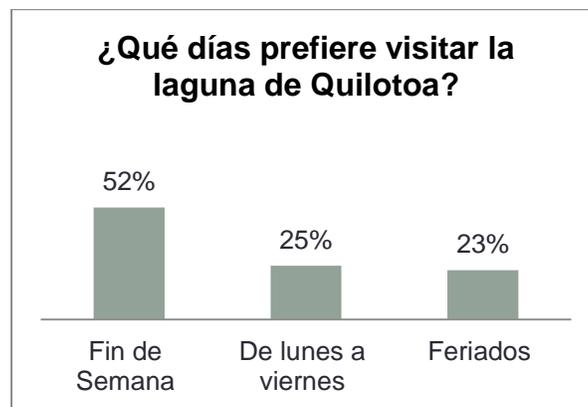
**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** La siguiente pregunta obtuvo 193 respuestas donde solo fueron contestadas por 40 encuestados. A continuación se detalla los resultados obtenidos el 54 % se enteró de la laguna del Quilotoa a través de amigos y familiares, el 17 % por medio del internet, el 11% se enteró por la televisión, el 6 % lo hizo por otros medios donde se obtuvo como resultado que el 55%se enteró por coincidencia y el 45% hablado, finalmente el 4% representa tres opciones revistas, radio y agencia de viajes.

9) ¿Qué días prefiere visitar la laguna de Quilotoa?

Datos	fa	fr
Fin de Semana	84	52%
De lunes a viernes	40	25%
Feriatos	36	23%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 9



Elaborado por: Karla Caiza

**Análisis:** Los resultados fueron los siguientes el 52% prefiere visitar la laguna del Quilotoa el fin de semana, el 25% de lunes a viernes y finalmente el 23 % feriatos.

**10) ¿Ha visitado el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa ubicado en la Parroquia de Zumbahua cerca de la laguna?**

Datos	fa	fr
SI	76	48%
NO	84	52%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 10**



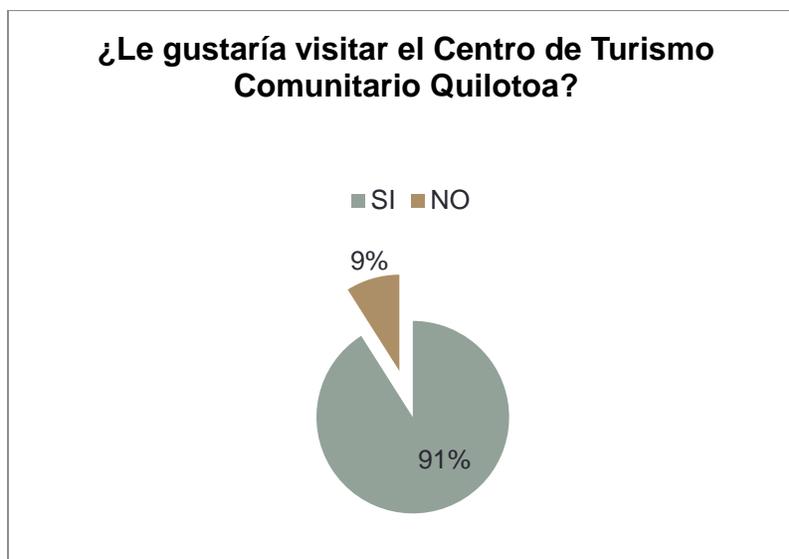
**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** Es importante mencionar que esta es la última pregunta donde los 400 encuestados solo 160 personas respondieron ya que a partir de la pregunta 6 si el encuestado respondía si, podía continuar con las preguntas. En esta pregunta el 100% equivale a 160 respuestas de tal manera se obtiene los siguientes resultados el 52 % no ha visitado el centro de turismo Quilotoa es muy importante mencionar que el centro se encuentra ubicado en la laguna del Quilotoa sin embargo la gente que lo visita no le llama la atención visitar dicho lugar debido a la poca información del centro y falta de promoción mientras que el 48 % si ha visitado el centro de turismo comunitario Quilotoa.

11)¿Le gustaría visitar en Centro de Turismo Comunitario Quilotoa el cual contiene una variedad de artesanías?

Datos	fa	fr
SI	364	91%
NO	36	9%
<b>Total</b>	400	100%

Gráfico N° 11



**Elaborado por:** Karla Caiza

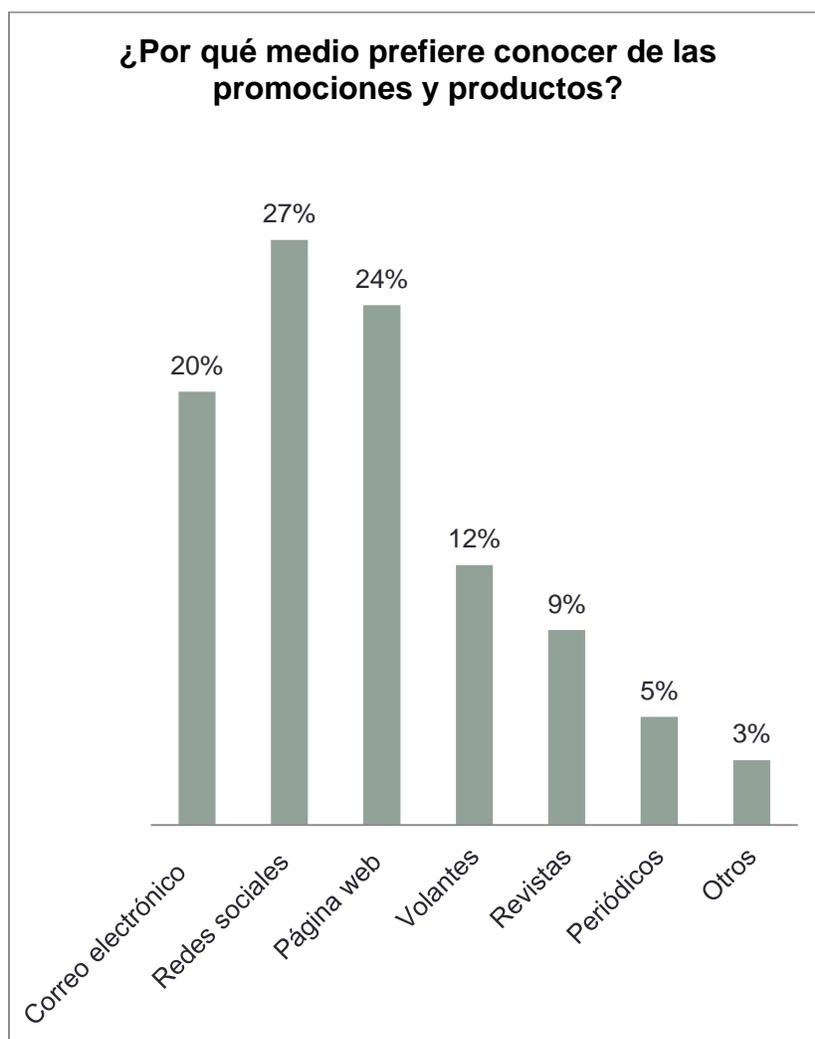
**Análisis:** En esta pregunta el 100% equivale a 400 respuestas donde el 91% si le gustaría visitar en centro de turismo comunitario Quilotoa mientras que el 9 % no le gustaría visitar.

**12) ¿Por qué medio prefiere conocer de las promociones y productos que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa?**

<b>Datos</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Correo electrónico	118	20%
Redes sociales	159	27%
Página web	141	24%
Volantes	70	12%
Revistas	53	9%
Periódicos	29	5%
Otros	18	3%
<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>100%</b>

<b>Otros medios</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Trípticos	14	78%
Radio	4	22%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 12



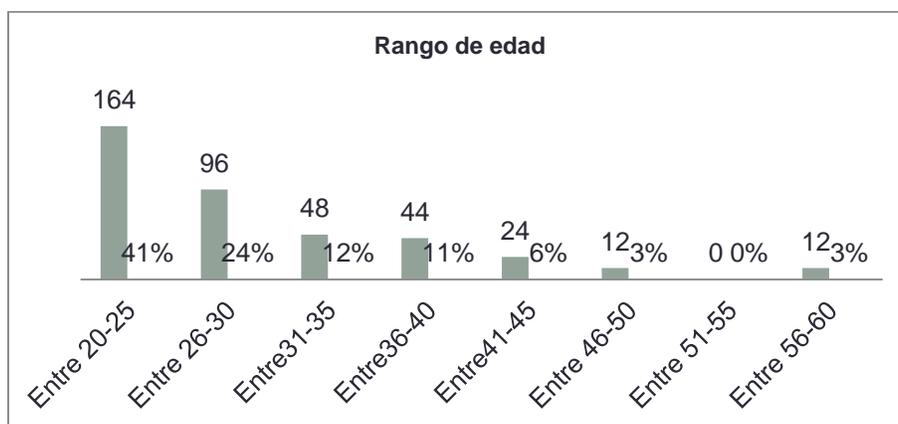
Elaborado por: Karla Caiza

**Análisis:** El 27% de los encuestados prefiere conocer las promociones por medio de las redes sociales, el 24% página web, el 20% correo electrónico, el 12% volantes, el 9 % por medio de revistas. 5 % por periódicos y el 3 % por otros medios donde se dividieron de la siguiente manera: el 78% por medio de trípticos y el 22 % por la radio. Con esto podemos concluir que en la actualidad la gente maneja y está más pendiente de las redes sociales, por este medio la mayoría se entera de las diferentes noticias que suceden a diario.

## Edad

Datos	fa	fr
Entre 20-25	164	41%
Entre 26-30	96	24%
Entre 31-35	48	12%
Entre 36-40	44	11%
Entre 41-45	24	6%
Entre 46-50	12	3%
Entre 51-55	0	0%
Entre 56-60	12	3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 13: Edad**



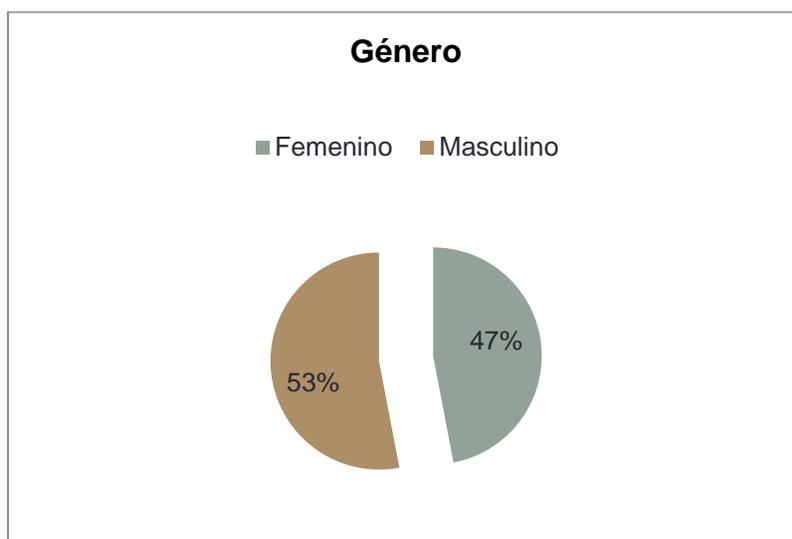
**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** La mayoría de encuestados está en el rango de 20-25 años representando un 41 % gente que maneja diariamente redes sociales y adquieren conocimiento a través de las páginas webs, en segundo lugar están personas de 26-30 años con el 24 %, en tercer lugar 31-35 años con 12%, en cuarto lugar 36-40 años con 11%, quinto 41-45 años con 6%, en sexto lugar 46-50 años con 3%, séptimo lugar 51-55 años con 0 % y por último entre 56-60 años con un 3 %. Con esto podemos concluir que la mayor cantidad de visitas son personas jóvenes que buscan la aventura y conocer nuevos lugares que ofrecen hermosos paisajes escénicos.

## Género

Datos	fa	fr
Femenino	188	47%
Masculino	212	53%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 14: Edad**



**Elaborado por:** Karla Caiza

**Análisis:** En esta pregunta el 100% equivale a 400 respuestas donde el 53% son de género masculino y el 47 % de género femenino.

### 5.11 Análisis de la información (Comprobación de la hipótesis)

La investigación realizada con las encuestas , se pudo evidenciar que del 100% de los encuestados el 52% respondió que no ha visitado el centro de turismo comunitario Quilotoa ubicado en la laguna del Quilotoa , es muy importante mencionar que la mayor parte de turistas solo van por la laguna sin tener conocimiento que pueden visitar el centro de turismo para realizar compras de artesanías y obtener un pequeño recuerdo de aquella visita, mientras que el 48 % si ha visitado el centro .Con esto podemos concluir que la primera hipótesis queda comprobada.

Por otra parte la segunda hipótesis no se comprobó ya que del 100% de los encuestados el 46 % respondió que realiza turismo de descanso o vacaciones, el 26% turismo natural, 13% turismo cultural, 11%turismo comunitario, 3% turismo gastronómico y el 1% turismo medicinal. Evidenciando que el primer lugar ocupa turismo de descanso y vacaciones.

### 5.12 Reporte final

Se comprobó la primera hipótesis con la mitad de encuestados la segunda hipótesis no fue comprobada, la mayor parte de encuestados desea conocer el centro de turismo comunitario Quilotoa y obtener información de sus promociones a través de las redes sociales

### Conclusiones

- El 54% de los encuestados se enteró de la laguna del Quilotoa por medio de amigos y familiares, este dato es de suma importancia ya que el atractivo turístico no está posicionado en el mercado.

- La mayor parte de encuestados prefieren conocer de las promociones y productos que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa por medio de las redes sociales, página web y correo electrónico, mediante estos medios se puede incrementar el aumento de turistas con promociones llamativas y una página web creativa e información adecuada para dar a conocer sus productos.
- El 39% de los encuestados respondió que su principal motivación al momento de visitar Quilotoa es curiosidad debido a los comentarios y opiniones de turistas que dan a conocer sus experiencias vividas.
- Con un 46% el tipo de turismo que los encuestados realizan es turismo de descanso o vacaciones.
- El 60 % de los encuestados no conoce la laguna del Quilotoa, el primer lago que recuerdan es el Lago San Pablo debido a la cercanía con la ciudad de Quito y el posicionamiento que durante años ha catalogado como un sitio turístico de gran importancia.
- El 52% respondió que prefiere visitar la laguna del Quilotoa fines de semana ya que ese lapso de tiempo está fuera de los horarios de trabajo y tienen mayor facilidad para poder realizar turismo, con una excelente publicidad y actividades recreativas pueden incrementar y mantener la permanencia de los turistas .
- La mayoría de visitantes que llegan al centro de turismo comunitario son jóvenes y adultos que provienen de la ciudad de Quito y sus alrededores, de un nivel económico medio que viajan para realizar turismo.

## Recomendaciones

- La mayor parte de encuestados se enteró de la laguna del Quilotoa por amigos y familiares esto quiere decir que la publicidad y promoción de dicho atractivo no es gran impacto para que le gente se informe y llegue a conocerlo.
- En la actualidad las personas se enteran de los acontecimientos y noticias importantes a través de las redes sociales, es ahí donde debemos poner énfasis para dar a conocer los diferentes atractivos que pueden encontrar en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y los sitios de interés para visitarlos.
- Mediante las redes sociales se pueden crear páginas donde destaquen los atractivos que posee el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa subiendo videos y fotografías para que los usuarios se informen y compartan noticias, actividades y admiren la belleza del paisaje provocando una motivación e interés para el visitante.
- Los turistas que acuden con frecuencia a visitar Quilotoa comprenden una edad de 20 a 25 años este dato es muy importante para crear paquetes turísticos y actividades recreativas para mantener la permanencia del turista y hacer que vuelva.
- Promover capacitaciones para los miembros del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa para valorar sus habilidades y conocimientos como herramientas de trabajo para impulsar el desarrollo turístico y posicionarse en el mercado.

## CAPÍTULO VI

### ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

#### 6.1 Análisis de la situación

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa, se encuentra constituido por visitantes nacionales y extranjeros.

Nuestro mercado que va dirigido este plan de marketing es captar la atención de las personas de clases económicas comprendidas entre media y media alta donde la mayor cantidad de visitas provienen del turista nacional que principalmente llegan de la ciudad de Quito, las edades que muestran más interés comprenden un rango desde los 20 a 45 años de edad los cuales se han enterado por medio de amigos y familiares y el internet, el primer factor que les motiva a visitar dicho lugar es por curiosidad sin ser informados de los sitios que pueden encontrar a su alrededor y las actividades que podrían realizar .

De acuerdo a la investigación mediante la técnica de la encuesta el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa, se puede concluir que el centro carece de un posicionamiento ya que el 52% de los encuestados no conoce dicho lugar.

Es importante indicar que la mayor parte de personas que visitan Quilotoa únicamente van por la laguna ignorando que existe un Centro de Turismo Comunitario Quilotoa donde los fines de semana los quiteños pueden realizar actividades al aire libre, degustar de la gastronomía y realizar la compra de artesanías.

Por este motivo no se encuentra posicionado en el mercado nacional e internacional.

## **6.2 Definición del mercado objetivo**

El mercado objetivo que tiene el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa son los habitantes de la ciudad de Quito hombres y mujeres que comprenden un rango de 20 a 45 años de edad y turistas extranjeros que tienen un nivel socioeconómico medio-medio alto.

## **6.3 Determinación de los problemas y oportunidades**

### **Fortalezas**

- F.1. La ubicación es un sitio privilegio donde se puede observar paisajes únicos.
- F.2. El Centro de Turismo Comunitario cuenta con un área exclusiva de parqueaderos para los visitantes.
- F.3. Considerada como una de las lagunas más hermosas del mundo.  
  
La Comunidad del Quilotoa actualmente se encuentra realizando capacitaciones para mejorar sus servicios turísticos.
- F.4. Trabajan conjuntamente en equipo para beneficio de la comunidad.
- F.5. Personas humildes con organización y emprendimientos para consolidar el turismo.
- F.6. Existen espacios para poder implementar actividades recreativas.
- F.7. Cuentan con un comedor comunitario que posee todas las instalaciones óptimas para brindar un buen servicio.
- F.8. Mentees abiertas que han recibido al turismo como una opción de mejorar su calidad de vida.

F.9. Carreteras de primer orden que se encuentran en excelente estado.

### **Oportunidades**

- O.1. Con las campañas que ha lanzado el gobierno en diferentes partes del mundo nuestro país está siendo tendencia en materia de turismo.
- O.2. Ecuador ha puesto mucho énfasis en lo que se refiere a Turismo como una nueva oportunidad de generar ingresos económicos que contribuyan al desarrollo de la matriz productiva.
- O.3. Afluencia de turistas a ciudades aledañas.
- O.4. Gran interés y visita de países desarrollados especialmente de europeos y americanos.
- O.5. El turismo comunitario en nuestro país ha tomado un fuerte impulso para dar a conocer su cultura, creencia, costumbre y tradiciones que comparten con turistas nacionales y extranjeros.
- O.6. El ingreso al Centro de Turismo Comunitario es totalmente gratis para turistas nacionales y extranjeros.

### **Debilidades**

- D.1. No existe una adecuada explotación de los recursos turísticos.
- D.2. Faltan de promoción turística a nivel nacional e internacional.
- D.3. Cuenta con un logotipo sencillo y poco llamativo para admiración.
- D.4. No poseen página web.
- D.5. No existe un punto de información turista para dar información de las actividades que se puede realizar.

- D.6. No existen tiendas adecuadas para poder comprar productos de primera necesidad.
- D.7. No existe un letrero grande y significativo que indique la llegada al sitio.
- D.8. No cuentan con actividades recreativas para que los turistas pasen una larga jornada de horas en el lugar.
- D.9. Presenta un número reducido de personas que no han podido estudiar y desarrollar su talento humano que aporte al Turismo.
- D.10. No existen convenios con agencias de viajes para incrementar y promocionar el turismo en esta zona.
- D.11. No cuentan con los servicios básicos necesarios como agua, luz e internet.
- D.12. Escasos lugares de alojamiento que no cumplen con los requerimientos necesarios para brindar una excelente atención a turistas.
- D.13. Escaso trabajo en cuanto a temas de servicios turísticos y atención al cliente.

### **Amenazas**

- A.1. Alza de impuestos y tasa excesiva para el turista nacional e internacional.

## Matriz FODA

### Matriz1. Matriz FODA

Estrategias F-O	Estrategias D-O
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="251 430 722 630">1. Promocionar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa en las diferentes ferias y campañas que realiza el Ministerio de Turismo.</li><li data-bbox="251 766 722 1008">2. Informar por medio de redes sociales a la ciudadanía los atractivos turísticos que posee la parroquia de Zumbahua, especialmente el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.</li><li data-bbox="251 1092 722 1228">3. Realizar actividades recreativas y llamativas para mantener la permanencia del turista nacional.</li><li data-bbox="251 1260 722 1396">4. Capacitar a la comunidad permanentemente para brindar un buen servicio y trato al turista.</li><li data-bbox="251 1428 722 1774">5. Aprovechar el apoyo que el actual gobierno brinda a las comunidades indígenas para desarrollar el turismo en las diferentes zonas del país participando en los eventos y capacitaciones que realiza el Ministerio de Turismo.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="747 430 1258 735">1. Programar capacitaciones continuas para los miembros de la comunidad, con el apoyo del gobierno y estudiantes universitarios de la Universidad Tecnológica Equinoccial que cursen el último semestre y sean valoradas como horas de práctica.</li><li data-bbox="747 766 1258 903">2. Desarrollar pequeños incentivos para los miembros de la comunidad que se destacan por su calidez y buena atención al cliente.</li></ol>

Estrategias F-A	Estrategias D-A
<p>1.- Mantener y cuidar los atractivos turísticos que están alrededor del Centro de Turismo Comunitario</p> <p>2. Fijar precios para las artesanías que se venden en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa mediante una votación y sesión donde la comunidad decida los precios justos.</p> <p>3. Utilizar una marca que capte la atención del público, para una promoción y publicidad agresiva de los productos.</p>	<p>1.- Invertir en publicidad, para tener mayor representatividad en el mercado y reconocimiento de marca.</p> <p>2. Realizar alianzas con agencias de viajes para que destaquen los atractivos que posee la parroquia de Zumbahua.</p> <p>3. Incluir en las giras académicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial paquetes turísticos donde los estudiantes pernocten en la laguna del Quilotoa y adquieran productos artesanales elaborados por la Comunidad.</p>

#### 6.4 Definición de objetivos y formulación de la estrategia

Aumentar el 10% de la participación actual del mercado es decir de los 65574 turistas que se registraron en el 2013 quiero incrementar 6557 turistas más esto quiere decir que al año se dará un crecimiento de 72131.

**Tabla 11. Estadística del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros del periodo 2013**

Anexo. Adjunto la estadística del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros del periodo 2013.

Mes	Año	Nacionales	Extranjeros	Total	%
ENERO	2013	1404	931	2335	4%
FEBRERO	2013	833	421	1254	2%
MARZO	2013	1750	950	2700	4%
ABRIL	2013	1063	756	1819	3%
MAYO	2013	2107	1068	3175	5%
JUNIO	2013	3185	3484	6669	10%
JULIO	2013	3066	2838	5904	9%
AGOSTO	2013	5887	3720	9607	15%
SEPTIEMBRE	2013	5570	7568	13128	20%
OCTUBRE	2013	5035	3223	8258	12%
NOVIEMBRE	2013	5832	4893	10725	16%
DICIEMBRE	2013	Por registrar	Por registrar	0	0%
<b>Sub total</b>		<b>35732</b>	<b>29842</b>		<b>100%</b>
			<b>V. Total</b>	<b>65574</b>	

Informe de gestión del Desarrollo Turístico de Quilotoa  
 Telf: 0985023558. E-mail: j-marcelo2008@hotmail.com  
 Dir. Jataío Quilotoa, Centro Galería y Calle Principal S/N



(Pastuña, Informe de gestión de Desarrollo Turístico de Quilotoa, 2013)

### Formulación de la estrategia

Promocionar, difundir, comunicar y dar a conocer el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa a través de las variables del marketing mix.

### 6.5 Descripción de las tácticas de ejecución

Para el Plan de Marketing de posicionamiento del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se han definido los siguientes planes de acción, enmarcados principalmente en las líneas de Producto, Plaza, Promoción y Distribución donde se detallan cada una de las estrategias a utilizar.

## Mix de Producto

Diseño

### Estrategia de Producto

**Estrategia: Fortalecimiento de la imagen turística del Centro de Turismo**

**Comunitario Quilotoa**

#### Descripción:

En la actualidad la marca del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa es muy simple y poco llamativa se debe crear de forma natural una imagen conocida en la mente del consumidor que destaquen los hermosos paisajes que se puede observar en la laguna del Quilotoa para captar la atención y atraer al turista. Para fortalecer la marca del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se desea refrescar la imagen actual:



Se realizara un cambio total para posicionarse en la mente de los consumidores, no solo como la laguna del Quilotoa sino también como el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Se utilizaran colores llamativos y sobre todo donde destaca los colores de la naturaleza que se puede observar en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.



La nueva marca como el eslogan darán identidad al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa convirtiéndose en una marca que se utilizara al momento de realizar todo lo relacionado con el producto como por ejemplo en la decoración , folletos , vallas ,señalética entre otros.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero
- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio de Turismo.
- Ministerio del Ambiente.

Marca

**Estrategia de Producto**

**Estrategia: Identidad Turística**

**Descripción:**

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa cuenta con un eslogan poco llamativo la cual se pretende cambiar incluyendo una frase corta. La imagen cambiada se posicionara fácilmente en los clientes para cambiar la imagen utilizaremos la riqueza natural y cultural que posee.

Se utilizara colores fuertes y llamativos principalmente los que representen la riqueza

natural ,se pretende introducir un eslogan donde se destaque los lugares que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y la belleza paisajista que se puede observar y admirar .

El mensaje corto trasmitirá al turista como una pequeña curiosidad para visitar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa , para la creación de esta frase se obtuvo las siguientes ideas :

Atrévete a visitar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa un lugar espectacular.

Centro de Turismo Comunitario Quilotoa único, diverso y colorido.

Centro de Turismo Comunitario Quilotoa conoce la hospitalidad de su gente.

Centro de Turismo Comunitario Quilotoa familias emprendiendo turismo.

Centro de Turismo Comunitario apostando al Turismo.

Centro de Turismo Comunitario Quilotoa una mezcla de riqueza natural y cultural.

**La mejor opción es:**

**Centro de Turismo Comunitario Quilotoa familias emprendiendo turismo.**

**A quien se dirige:**

- **Mercado nacional y extranjero**
- **Operadoras de turismo.**
- **Estudiantes de turismo.**

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Servicios

**Estrategia de Producto**

**Estrategia: Adecuar los lugares al aire libre para poder mantener la permanencia del turista.**

**Descripción:**

Utilizar de mejor manera los lugares al aire libre para poder cubrir las necesidades de distracción de los turistas. Existen sitios vacíos que deberían ser remodelados para recreación se podría adaptar juegos infantiles como culombios, subí bajas, resbaladeras, escaleras chinas de manera que sean seguros. Con señalización, en el caso de acampar, sitios que sean seguros, especificando en qué lugar pueden hacer fogatas para la mejor comodidad del visitante.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

**Estrategia de Producto****Estrategia: Construcción de un área de camping.****Descripción:**

El camping es la acción de detenerse, pernoctar, vivir en el campo, en contacto con la naturaleza. Esta actividad motivara al visitante a quedarse unos días en el Centro de Turismo Comunitario incrementando los días de visita. El proyecto beneficiará a la comunidad ya que los turistas utilizaran los establecimientos de restaurantes, baños, compra de productos artesanales, actividades recreativas, etc.

La construcción del área de camping es necesaria porque proporciona un lugar de descanso y contacto con la naturaleza que ninguna otra infraestructura brinda.

Para la construcción se pedirá ayuda al Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente para el diseño del lugar idóneo ya que debe ser una superficie plana y firme, sin piedras ni arbustos, en donde los turistas puedan armar su tienda de campaña sin

ninguna dificultad. Además la comunidad colaborara con la construcción y el cuidado permanente de esta área.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

Envase

**Estrategia de Producto**

Estrategia: Presentación de los productos artesanales

**Descripción:**

En la actualidad el envase o el embalaje en muchas ocasiones es el primer contacto que el público tiene con el producto independientemente de la calidad real del producto que contiene, las connotaciones culturales y la imagen implícita depende el éxito o el fracaso de su comercialización. Es por eso que en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se elaboraran estuches para vender los productos artesanales para que sean vistos de manera más comercial y como obsequios de recuerdo .Estos estuches tendrán la marca que identifica el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y serán elaborados en diferentes colores.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

## Mix de Precio

### Estrategia de Precio

**Estrategia: Fijar los precios de artesanías que se venden en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.**

#### Descripción:

Mediante un debate los miembros de la comunidad establecerán precios fijos tomando en cuenta la elaboración y el material de los productos que se ofertan. Es decir en función de los costos y diferenciación de los productos elaborados por la comunidad.

De esta manera los vendedores de artesanías no tendrán problemas a la hora de vender ya que sus productos tendrán un valor fijo y justo para que los turistas puedan adquirir los productos sin necesidad de comparar precios.

#### A quien se dirige:

- Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

#### Responsables:

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

### Estrategia de Precio

**Estrategia: Descuentos por volumen por la compra de artesanías.**

#### Descripción:

Otorgar un descuento para estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades. Dependiendo del tamaño de la compra se otorgará el descuento. Se les obsequiara a los clientes artesanías cuando efectúen grandes compras o por su frecuencia de compra. Esto, para que sientan un trato preferencial y busquen siempre

realizar la compra.

**A quien se dirige:**

- Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

**Mix de Plaza**

**Canales de distribución**

**Estrategia de Plaza**

**Estrategia: Efectuar alianzas estratégicas**

**Descripción:** Efectuar alianzas estratégicas con el sector público y empresas turísticas para poder promocionar e introducir el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa en el mercado turístico.

Realizar alianzas con operadoras turísticas que deseen paquetes turísticos donde se informara los sitios turísticos , actividades recreacionales y servicios turísticos que pueden adquirir en un día o dos días dependiendo el tiempo que dispone el turista

**A quien se dirige:**

- Operadoras de Turismo
- Ministerio de Turismo
- Agencia de Viajes
- Ministerio del Ambiente
- Mercado nacional y extranjero

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa
- Ministerio de Turismo

### **Estrategia de Plaza**

**Estrategia:** Enviar correos masivos a las personas que dejan sus correos electrónicos en el cuaderno de experiencias vividas en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

#### **Descripción:**

Se enviarán correos con información actualizada del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa donde podrán encontrar fotografías espectaculares, servicios turísticos, actividades al aire libre y promociones de los productos artesanales que pueden comprar. Con esto se busca atraer más turistas ya que mediante este medio las personas podrán reenviar al correo de amigos o familiares.

#### **A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero

#### **Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

### **Estrategia de Plaza**

**Estrategia:** Realizar un convenio con la Universidad Tecnológica Equinoccial para incluir en las giras académicas un paquete turístico donde los estudiantes pernocten en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

#### **Descripción:**

(Anexo 2)

Los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial realizan giras académicas a los diferentes destinos turísticos que ofrece nuestro país. En la gira sierra centro los

estudiantes conocen la laguna del Quilotoa admiran su belleza pero no pernoctan en ese lugar ya que no existe actividades de esparcimiento .Con este paquete lo que lograremos es mantener la permanencia del turista comenzaremos con un día y una noche dependiendo de los resultados y la experiencia vivida por los estudiantes se incrementaran los días. Los estudiantes iniciaran el día con el recibimiento y la bienvenida por parte del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa donde los miembros de la comunidad entregaran una gorra y unos guantes elaborados en la galería artesanal este valor ya incluirá en el paquete .

El paquete será “DIA ACTIVO QUILOTOA” a continuación se detallara el itinerario :

**A quien se dirige:**

**Responsables:**

- Estudiantes de hotelería y turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

**Mix de Promoción**

**Estrategia Promoción de Ventas**

**Estrategia: Mejoramiento del centro de información turística ITUR y creación de centros de información turística en la ciudad Quito.**

**Descripción:**

El ITUR que existe en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa posee poca información para emitir a los turistas .El objetivo principal de mejorar el ITUR será informar y orientar al turista de los diferentes servicios y actividades que puede realizar utilizando metodologías interesantes que capten la atención del turista como por

ejemplo fotografías, videos y dar una información clara y concisa para no aburrir al turista.

La creación de centros de información turística en la ciudad de Quito se ubicaran en sitios claves donde los turistas acuden con mayor frecuencia como es el caso del centro histórico, la plaza foch y en la mitad del mundo.

Los visitantes podrán encontrar información sobre visitas guiadas, alojamiento, transportes, restaurantes, eventos, actividades recreativas, los mejores horarios para conocer Quilotoa, sitios relevantes, lugares cercanos para visitar, mapas y fotografías relevantes.

El servicio que prestara los centros de información turística ubicada en la ciudad de quito atenderán de manera gratuita :

Viernes , Sábado y Domingo de 9:00 am a 17:pm

Los centros de información turística obsequiaran materiales informativos como folletos, postales, suvenires, afiches y catálogos sobre el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y la parroquia de Zumbahua.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero
- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.

**Responsables:**

- Organización Comunitaria de desarrollo turístico Lago Verde Quilotoa
- Ministerio de Turismo

**Estrategia de Promoción de Ventas**

**Estrategia: Visitas a operadoras de en la ciudad de Quito**

**Descripción:**

Por medio de estas visitas se desea promover el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa posicionándose en la mente de los agentes de ventas para que al momento de ofrecer destinos turísticos en la región sierra sea tomado en cuenta como un producto diferente y ubicarse entre los destinos turísticos más visitados en la Sierra.

Las visitas se realizara a empresas grandes que tiene una larga trayectoria en el mercado turístico se ha escogido 4 de las principales :

- Metropolitan Touring
- Klein Tours
- ECOANDES TRAVEL
- Spring Travel en Ecuador

Además se hará la invitación correspondiente para los Fam Trips previstos para operadoras turísticas .El material promocional que se utilizara para dar a conocer el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa son trípticos, flyers, fotografías , videos entre otros .

**A quien se dirige:**

- Operadoras de Turismo.

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

**Estrategia de Relaciones Públicas****Estrategia: Colocar un buzón de sugerencias y comentarios****Descripción:**

La incorporación del buzón de sugerencias y comentarios es una herramienta cuyo objetivo final es conocer las experiencias adquiridas y vividas durante la visita, donde los turistas escriban de manera anónima comentarios, sugerencias o quejas.

Esto será de gran utilidad para mejorar y brindar un servicio de calidad al turista y saber qué es lo que más les gusta de la visita o les disgusta. Los miembros de la comunidad lo revisarán y tomarán en cuenta para dar satisfacción 100% al turista. El buzón será colocado en Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

**Estrategia de Relaciones Públicas**

**Estrategia: Adecuar una pequeña sala de introducción al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.**

**Descripción:**

El adecuar una pequeña sala de introducción permitirá al visitante tener una visión general de todas las actividades que puede realizar y los diferentes servicios que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

**A quien se dirige:**

- **Mercado nacional y extranjero**
- **Operadoras de turismo.**
- **Estudiantes de turismo.**

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio de Turismo
- Ministerio del Ambiente

## **Estrategia de Relaciones Públicas**

**Estrategia: Implementar en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa una pantalla gigante en donde los turistas observen videos.**

### **Descripción:**

Al momento de ingresar al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa podrán observar videos donde se informara a los visitantes de la variedad de actividades que pueden realizar y observar fotografías que los turistas han enviado a través de la página web. Apreciar las diferentes fotografías que los turistas han tomado de diferentes ángulos y destacar eventos, fiestas y acontecimientos importantes que ha sucedido en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

### **A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero
- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.

### **Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

## **Estrategia de Relaciones Públicas**

**Estrategia: Rediseñar la señalética turística**

### **Descripción:**

Posee poca señalética turística, en la cual no es factible identificar con facilidad las diferentes actividades que se puede realizar y los servicios que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Una buena señalética es indispensable para llamar la atención del visitante y motivación al momento de realizar cualquier actividad turística.

En los sitios donde haga falta se implementara señalética turística como :

### **Pictogramas Atractivos Naturales**



Área protegida



Observación de Aves



Observación de Flora



Volcán



Sendero



Mirador



Vista Panorámica



Lago / Laguna

### Pictogramas Atractivos Culturales



Artesanías Andes



Centro de Interpretación

### Pictogramas Actividades Turísticas



Kayak



Escalada



Caminata



Excursión



Ciclismos Turístico



Paseo en Caballo



Fogatas



Camping

## Pictogramas de Servicio de Apoyo



Basurero



Información



Alojamiento



Teléfono



Restaurante



Juegos Infantiles



Cafetería

## Pictogramas de Restricción



No arrojar basura



No Recolectar Flora y Fauna



No cazar

### A quien se dirige:

- Mercado nacional y extranjero

### Responsables:

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio del Ambiente.
- Ministerio de Turismo.

## Estrategia de Promoción de Ventas

**Estrategia: Cursos de capacitación a los prestadores de servicios turísticos.**

### Descripción:

Estos cursos se los realiza en el lugar donde realizan las sesiones cada mes la comunidad .Con cursos de capacitación a los prestadores de servicios turísticos del

Centro de Turismo Comunitario Quilotoa que serán impartidos por el ministerio de turismo mediante una alianza que la comunidad realizara. El Ministerio de Turismo capacitara a los miembros de la comunidad en los siguientes temas :

- Hospitalidad
- Seguridad Turística
- Atención al Cliente
- Gestión de calidad
- Seguridad Alimentaria
- Alojamiento
- Guía Turística

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero
- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio de Turismo

**Estrategia de Relaciones Públicas**

**Estrategia: Promoción a las Universidades de Quito que ofertan la materia de turismo, hotelería y gastronomía.**

**Descripción:**

Se dará información clara e interesante acerca de los productos, servicios y atractivos turísticos que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa. Las personas encargadas de realizar estas visitas serán tres el presidente de la Comunidad el Señor Manuel Latacunga, un guía nativo de la comunidad y la tercera persona será un

miembro de la comunidad que desee participar .El ultimo integrante puede participar de manera rotativa.

El propósito es que los estudiantes trasmitan esta información con amigos o familiares para motivar al resto de personas a que realicen visitas al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Además el Presidente de la Comunidad establecerá un dialogo con los decanos de la Facultad para que los estudiantes de Turismo de Niveles Avanzados realicen sus pasantías y prácticas en la comunidad. De esta manera las Universidades y el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se beneficiaran ya que los estudiantes compartirán sus vivencias adquiridas y esto será una gran ayuda para fortalecer y fomentar el crecimiento del turismo en la comunidad.

Las universidades donde se realizará las visitas son las siguientes:

- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad Internacional del Ecuador
- *Universidad* de Especialidades Turísticas UCT
- Universidad Particular Internacional SEK
- Universidad Tecnológica América
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**A quien se dirige:**

- Estudiantes de turismo.

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa

## Estrategia de Relaciones Públicas

### Estrategia: Participación en ferias y eventos de Turismo

#### Descripción:

A través de los Eventos y Ferias se realizara la promoción del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Con el objeto de apoyar el posicionamiento como un destino turístico en la sierra centro del país difundiendo servicios, atractivos turísticos y actividades recreativas.

La participación en ferias y eventos es muy importante porque reúne a profesionales de la industria turística, y busca impulsar la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, lo que la convierte en el espacio ideal para establecer nuevos contactos, conocer las novedades del sector, así como concretar nuevos negocios.

El Centro de Turismo Comunitario formara parte de las ferias y eventos que se realizara en la Provincia de Pichincha con un stand informativo que tendrá un diseño creativo y llamativo con el fin de captar la atención de los visitantes. Aquí podrán encontrar información y materiales tipo trípticos, documentales, fotografías y videos. Además contarán también con una muestra artesanal de los productos que pueden adquirir para recordar su visita a este mágico lugar.

Con el objetivo de difundir los atractivos turísticos, servicios y actividades recreativas que se puedan visitar durante el periodo vacacional en fin de semana se colocaran stands informativos en los lugares más concurridos por los quiteños como son centros comerciales, el centro histórico de quito, la mitad del mundo y la plaza foch en un horario de 10 de la mañana a 5 de la tarde esto solo se realizara en la periodo

vacacional.

**A quien se dirige:**

- Operadoras de Turismo
- Turistas nacional y extranjeros
- Agencia de Viajes

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa
- Ministerio de Turismo

**Estrategia de Relaciones Públicas**

**Estrategia: Educar y crear conciencia en los niños y jóvenes en las temáticas turísticas para el desarrollo del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.**

**Descripción:**

Es importante que desde pequeños sean conscientes que la actividad turística es algo beneficioso para todos los miembros de la comunidad .Aprender a valorar y cuidar el lugar donde viven tomando en cuenta que no solo los atractivos turísticos contribuyen al turismo si no también el trato y la amabilidad que encuentra el turista en cada uno de los habitantes .Para lograr conciencia turística se debe establecer acuerdos y diálogos con las escuelas que acuden los miembros de la comunidad para mediante un trato establecer programas educativos que permitan desde una temprana edad conocer la información de los aspectos más importantes del turismo .Reconociendo y valorando la riqueza cultural y natural que poseen. Por esta razón surge la iniciativa de un pequeño proyecto, el cual pretende que los niños interactúen con los estudiantes de Turismo, al tiempo que estos les expliquen de manera concisa y dinámica las costumbres y tradiciones que deben mantenerse vivas para dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros.

Mientras que con los jóvenes realizar talleres los fines de semana en los cuales se traten temas importantes relacionados con el turismo adquiriendo conciencia necesaria sobre el fenómeno turístico y sus incidencias , y que mediante esta conciencia turística se pueda lograr proyectos para alcanzar el bienestar de todos los miembros de la comunidad en los aspectos sociales , económicos y culturales .

**A quien se dirige:**

- Pequeños y jóvenes de la comunidad.

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Estudiantes de Turismo

**Estrategia de Publicidad**

**Estrategia: Pagina Web**

**Descripción:**

Creación de una página web donde se destaque la belleza que posee Quilotoa, los servicios que pueden encontrar, actividades que pueden realizar y los principales lugares que pueden visitar.

En la página web también encontrarán información e historia sobre el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y contactos telefónicos para poder comunicarse con los principales representantes del lugar en caso de obtener información adicional.

La página web será un medio de promoción muy importante que llegara a todos los lugares del mundo donde se dará a conocer promociones, gratuidades y descuentos que facilitara el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

**A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.

### **Estrategia de Publicidad**

#### **Estrategia: Cd, DVD y videos.**

#### **Descripción:**

Mediante un Cd , DVD y videos se realizara la producción la cual contenga imágenes de los atractivos turísticos, lugares cercanos que pueden visitar y las actividades al aire libre que pueden realizar como **trekking**, hiking, cabalgata, camping , rodeo de altura y la activación turística con kayaks.Las personas que adquieran este material podrán conocer sobre todo lo que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa y la atención y amabilidad de su gente.

#### **A quien se dirige:**

- Mercado nacional y extranjero
- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.

#### **Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio de Turismo

### **Estrategia de Publicidad**

#### **Estrategia: Vallas Publicitarias**

#### **Descripción:**

La Troncal de la Sierra (E35) es una vía primaria, o corredor arterial, de la Red Vial Estatal de Ecuador que atraviesa las provincias Andinas de Carchi, Imbabura,

Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, y Loja. Diariamente la Panamericana Sur es utilizada por la mayor parte de ecuatorianos considerada uno de los ejes comerciales más importantes del Ecuador, por conectar a las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, conocida por su desarrollo económico en la industria, ganadería, agricultura y turismo. Todos los que hemos viajado alguna vez conocemos esta carretera y podemos observar algunas vallas publicitarias donde encontramos los diferentes atractivos turísticos que ofrece la Sierra Ecuatoriana donde los que se destacan y llaman la atención del viajero son los de Baños de Agua Santa , Parque Nacional Cotopaxi entre otros . Es muy importante y necesario colocar una valla publicitaria en todo el trayecto de la vía para que los viajeros consideren otra opción al momento de realizar turismo informándose que existe el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa donde pueden encontrar paisaje únicos , actividades al aire libre y la compra de productos artesanales elaborados por la comunidad .

**A quien se dirige:**

- **Mercado nacional y extranjero**
- **Operadoras de turismo.**
- **Estudiantes de turismo.**

**Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio de Turismo

**Estrategia de publicidad : Plan de Medios**

**Estrategia: Medios Escritos**

Descripción:

**Revistas turísticas**

Mediante este medio el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa tendrá una revista que informara sobre servicios que brinda la comunidad, que actividades puede vivir e información de los principales atractivos para visitar.

Aquí el lector conocerá datos importantes como ubicación, como llegar y teléfonos para reservación e información. Las revistas turísticas que utilizaremos para dar a conocer de forma masiva son los siguientes :

- Revista Transport
- Terra Incognita
- Cordillera Alímite

### **Boletín de Prensa**

Creación de un boletín cada mes sobre noticias turísticas interesantes tales como eventos , promociones , nuevos productos y servicios que puede encontrar en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa con el objetivo de atraer la atención de los medios de comunicación para que puedan optar para su publicación o difusión. Mensualmente serán enviados por correo electrónico a redactores de los diferentes periódicos.

### **Periódicos**

La prensa escrita es una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, siendo un medio masivo de comunicación, pues una infinidad de lectores pueden acceder al mensaje o a la información contenida en las líneas de un diario.

Se realizaran publicaciones trimestrales durante todo el año en los principales periódicos diarios del Ecuador.

- El Comercio

- Ultimas Noticias
- La Hora

## **Medios Audiovisuales**

### **Internet**

Con la tecnología moderna, cada día más personas están usando el Internet. El Internet puede ser una manera muy efectiva de llevar a conocer un producto al mercado.

Usando las redes sociales se desea promocionar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa. A continuación la lista de las redes sociales donde se dará a conocer lo que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa :

- **Facebook**
- **Twitter**
- **YouTube**
- **Instagram**

Las redes sociales son una gran oportunidad para posicionar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa donde el usuario obtendrá información clara y concisa acerca de la historia, servicios, paquetes turísticos, nuevos productos, actividades recreativas y los principales atractivos turísticos mediante fotografías, videos e imágenes que será subida a las diferentes redes sociales.

### **Radio**

La radio tiene un gran alcance y frecuencia a un costo bajo y es un gran medio para dar a conocer el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa, se realizara Campañas en la radio emitidas en dos fases : de julio a agosto y el mes de diciembre con un total de 80

cuñas de 15 segundos en 4 emisoras de cobertura nacional , las fechas que se realizara son tomadas en cuenta debido a que los encuestados el 46% realiza turismo de vacaciones o descanso y prefieren visitar los fines de semana , estos meses es donde los ecuatorianos tienen mayor tiempo libre o piden vacaciones para disfrutar con su familia.

Las 4 emisoras donde se programaran las cuñas son las siguientes :

- Radio América Estéreo
- Radio Canela
- Radio Gitana
- Radio La Rumbera

### **Televisión**

No hay duda que la televisión es uno de los medios de mayor alcance y popularidad, por ello es muy vigente como medio para promocionar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Por este medio se desea informar y promocionar los atractivos que posee la comunidad, las actividades al aire libre que pueden hacer y los principales servicios que encuentran a la hora de hacer turismo. Los comerciales serán difundidos una vez al mes en los siguientes canales de televisión tomando en cuenta que es una inversión altamente costosa:

- Ecuador Tv
- Canal Uno
- Ecuavisa

Adicionalmente con el canal oficial del Estado Ecuador Tv realizaremos una propuesta para que sean invitados a conocer el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa para que en su programa AMA LA VIDA BUEN VIVR conducido por Freddy Ehlers sea televisado a nivel nacional . Esta estrategia no tiene ningún costo ya el programa netamente se dedica a realizar reportajes turísticos de los lugares que posee Ecuador y los rincones más alejados de nuestro país.

### **Medios Gráficos**

Los medios gráficos tienen como característica principal y distintiva la impresión, dando como resultado una producción de Textos e imágenes que transmiten una idea, un mensaje, un acontecimiento, una imagen a un costo considerable.

### **Calendarios**

Los calendarios serán elaborados con colores e imágenes llamativas donde se verá claramente los atractivos turísticos, los productos y servicios que ofrece el centro de turismo Quilotoa que serán entregados a las operadoras de turismo, agencias de viajes, Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente.

Los visitantes que acudan en la época navideña podrán adquirir gratuitamente los calendarios para que se han colocados en lugares visibles y el resto de gente pueda observar generando motivación y curiosidad para conocerlo.

### **Stickers**

Los stickers serán productos promocionales y publicitarios elaborados con el logotipo y el slogan del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa que serán entregados a los visitantes para que utilicen en los interiores de los automóviles. De esta manera este tipo de publicidad permanece por mucho tiempo a la vista de los clientes reforzando

la marca, difundiendo los productos y servicios para atraer nuevos visitantes.

### **Trípticos**

La finalidad de este medio de difusión es proporcionar al lector datos útiles e información relevante del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa. El tríptico constara de una portada con imágenes de los atractivos turísticos, actividades recreativas, productos y servicios que pueden adquirir.

Además podrán apreciar un mapa para poder llegar a este lugar y números telefónicos para dar extra información o realizar reservaciones.

### **Flyers**

Los volantes serán pequeños conteniendo imágenes y un breve mensaje para transmitir información sobre productos o servicios que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa que serán entregados en las calles de la ciudad de quito y los lugares de mayor visita turística.

### **Postales**

La elaboración de las postales tendrá imágenes relevantes y curiosas del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa las cuales pueden ser adquiridas en el ITUR y los centros de información turística.

#### **A quien se dirige:**

- **Mercado nacional y extranjero**
- **Operadoras de turismo.**
- **Agencia de Viajes**

#### **Responsables:**

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Ministerio de Turismo
- Medios de Comunicación
- Centros de Información Turística

## Estrategia de Publicidad

### Estrategia: Material promocional

#### Descripción:

En el diseño y producción de este material resaltara el logotipo y eslogan que posee el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa. Además a este material promocional se incorporara fotos de paisajes turísticos únicos , servicios y productos que ofrece la comunidad .Esto también se utilizara para la venta al público junto con las artesanías mediante esta estrategia lograremos posicionarnos en la mente del consumidor ,operadoras turísticas y agencias de viajes.

Para llevar a cabo se ha escogido lo siguiente :

- Camisetas
- Llaveros
- Esferos
- Bolsos

#### A quien se dirige:

- Mercado nacional y extranjero
- Operadoras de turismo.
- Estudiantes de turismo.
- Agencias de Viajes

#### Responsables:

- Centro de Turismo Comunitario Quilotoa
- Empresas seleccionadas para realizar el material promocional.

**6.6 Programación y control  
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Medios Escritos</b>			
<b>Revistas turísticas</b>			
Anuncios anuales			<b>3600</b>
Revista Transport	4	200	800
Terra Incógnita 1/4 pág.	4	320	1280
Cordillera Alímite 1/4 pág.	4	380	1520
<b>Periódicos</b>			
Anuncios cada tres meses durante todo el año			<b>8227.12</b>
El Comercio 1/2 pág. horizontal de 17.7x12cm	4	1200	4800
Ultimas Noticias 1/2 pág. horizontal de 17.7x12cm	4	406,78	1627.12
La Hora 1/4 página	4	450	1800
<b>Medios Audiovisuales</b>			
<b>Radio</b>			
Cuñas dos veces al mes durante todo el año con una duración de 30 segundos			<b>1440</b>
Radio América Estéreo	24	18	432
Radio Canela	24	15	360
Radio Gitana	24	12	288
Radio La Rumbera	24	15	360
<b>Televisión</b>			
Comercial 2 veces al año			<b>6800</b>
Ecuador Tv	2	900	1800
Canal Uno	2	1200	2400
Ecuavisa	2	1300	2600
<b>Medios Gráficos</b>			
<b>Calendarios</b>			
Impresión Anual			<b>3500</b>
Diseño de un calendario de pared 27x42 cm	500	7	3500
<b>Stickers</b>			
Impresión Anual			<b>1950</b>
Stickers en Vinilo Plástico (una docena)	300	6.50	1950

<b>Trípticos</b>			
Impresión Anual			<b>750</b>
Papel couche plegado en z o acordeón	500	1.50	750
<b>Flyers</b>			
Impresión Anual			<b>750</b>
Papel Couche 15cmx7cm 1 cara	500	1.50	750
<b>Postales</b>			
Impresión Anual			<b>625</b>
Papel Couche 13x18cm	500	1.25	625
<b>TOTAL PLAN DE MEDIOS</b>			<b>27642.12</b>

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</b>		
<b>Mix de Marketing</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Inversión</b>
<b>Producto</b>	Fortalecimiento de la imagen turística del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa	1500
	Identidad Turística	300
	Adecuar los lugares al aire libre para poder mantener la permanencia del turista.	800
	Construcción de un área de camping.	500
	Presentación de los productos artesanales	500
	<b>Subtotal</b>	<b>3600</b>
<b>Mix de Marketing</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Inversión</b>
<b>Plaza</b>	Efectuar Alianzas estratégicas	500
	Enviar correos masivos a las personas que dejan sus correos electrónicos en el cuaderno de experiencias vividas en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.	0
	Realizar un convenio con la Universidad Tecnológica Equinoccial para incluir en las giras académicas un paquete turístico donde los estudiantes pernocten en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.	0
	<b>Subtotal</b>	<b>500</b>
<b>Mix de Marketing</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Inversión</b>
<b>Precio</b>	Fijación de precios de artesanías que se venden en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.	100
	Descuentos	300
	<b>Subtotal</b>	<b>400</b>
<b>Mix de Marketing</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Inversión</b>
<b>Promoción</b>	Colocar un buzón de sugerencias y comentarios	80

Adecuar una pequeña sala de introducción al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa	200
Implementar en el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa una pantalla gigante en donde los turistas observen videos	256
Rediseñar la señalética turística	0
Mejoramiento del centro de información turística ITUR y creación de centros de información turística en la ciudad Quito.	800
Cursos de capacitación a los prestadores de servicios turísticos	600
Educar y crear conciencia en los niños y jóvenes en las temáticas turísticas para el desarrollo del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.	200
Plan de Medios	27642.12
Visitas a operadoras de en la ciudad de Quito	500
Página Web	300
Relaciones Publicas y Publicidad	500
Vallas Publicitarias	5000
Material promocional	800
Promoción a las Universidades de Quito que ofertan la materia de turismo, hotelería y gastronomía	300
Participación en ferias y eventos de Turismo	1000
<b>Subtotal</b>	<b>38178.12</b>
<b>Total</b>	<b>42678.12</b>

## Financiamiento

El plan de marketing turístico para el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa será financiado por el Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y algunas ONG.

El financiamiento se realizara con autogestión y los permisos correspondientes para colocar 6 vallas publicitarias en sitios estratégicos en el sector que este cerca a la comunidad y al cuidado de los comuneros, el costo por valla es de 5000 dólares al año.

En la valla publicitaria se publicaran productos de empresas que contribuyan al cuidado y medio ambiente aportando con la diferencia.

## 6.7 Beneficios para el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa se encuentra ubicado en la parroquia de Zumbahua un poco alejada de las rutas turísticas más usuales y conocidas por turistas nacionales y extranjeros .Los visitantes pueden encontrar una variedad de artesanías y actividades al aire libre como caminatas por senderos, trekking, hiking, cabalgatas ,renta de bicicletas ,renta de mulas y paseos en kayacks y botes .Además pueden utilizar los diferentes servicios e instalaciones o utilizar las áreas de camping.

Los miembros de la comunidad día a día están involucrados con el turismo ya que es una fuente de empleo que mejora directamente la vida de los habitantes y contribuye al cuidado del entorno donde viven .Los miembros que forman parte del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa son personas indígenas muy trabajadoras que están apostándole al turismo pero necesitan ayuda y capacitaciones para brindar un servicio de calidad al turista y dar a conocer sus diferentes atractivos y productos que se pueden adquirir .

Por falta de publicidad y promoción este lugar no es tan conocido el 54% de los encuestados se enteró de la existencia por amigos o familiares esto quiere decir que por medio de las estrategias se desea promocionar, difundir, comunicar y dar a conocer el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

Un ejemplo de una de las tantas estrategias que se desea realizar es la creación de una página web donde se encuentre información concisa y clara sobre el Centro de Turismo y la manipulación de las distintas redes sociales para dar a conocer e incrementar las visitas .

Los beneficios del turismo pueden ser acaparados dentro de la comunidad creando la oportunidad de empleos y posibles negocios controlando el ingreso colectivo ganado por la comunidad. Los ingresos que dejan los turistas pueden ser invertidos para mejorar la infraestructura turística y capacitar a los comuneros en temas de turismo. Además los habitantes pondrán mayor interés y orgullo en la cultura y ayudaran a mantener los atractivos turísticos y sus alrededores en buen estado.

## CAPÍTULO VII

### 7.1 Conclusiones

- El 52% de los encuestados no ha visitado el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa el cual posee atractivos naturales y culturales que por falta de difusión y promoción turística las personas desconocen dicho lugar.
- Las redes sociales se han convertido en un medio de difusión que permite a las personas la posibilidad de poder conocer un producto o servicio a nivel global. Si utilizamos de manera correcta las distintas redes sociales podemos lograr excelentes resultados sin la necesidad de pagar publicidad online. Además la información del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa llegará de forma directa y eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad.
- Se debe realizar fuertes campañas promocionando el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa dando a conocer las artesanías, servicios turísticos y actividades recreativas que ofrecen ya que la mayoría de gente solo piensa que existe la laguna.
- Con la investigación de mercado concluimos que el 91% de los encuestados desea visitar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa los fines de semana ya que para la mayor parte son días no laborables y les gustaría realizar actividades recreativas al aire libre y contacto con la naturaleza.

- Con la elaboración del plan de marketing antes mencionado se desea incrementar el número de visitantes al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa llevando a cabo las estrategias de promoción y publicidad.

### **Conclusión en base a los beneficios**

El turismo ha demostrado ser uno de los medios más eficaces de impulsar la creación de empleo y el desarrollo económico en las comunidades. Si el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa ofrece un servicio e instalaciones de excelente calidad los turistas hablarán bien de sus experiencias vividas y provocará curiosidad a las personas para visitar este lugar. Además con las estrategias de promoción y publicidad se incrementará el número de visitantes.

### **7.2. Recomendaciones:**

- Implementar el plan de marketing, las cuales se recomiendan cumplir a cabalidad con el fin de incrementar la visita de turistas al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Si utilizamos de manera correcta las redes sociales podemos lograr excelentes resultados donde los usuarios se informarán de manera directa y eficaz de los productos, actividades al aire libre y diferentes atractivos que pueden realizar al momento de visitar el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- El Centro de Turismo Comunitario Quilotoa posee atractivos turísticos espectaculares, aunque un poco alejada de las rutas turísticas más usuales pero con unas estrategias de promoción y publicidad incrementará el número de visitas.

- La capacitación permanente a los miembros del Centro de Turismo Comunitario Quilotoa es necesario para elevar la calidad del servicio y dar satisfacción al visitante.
- Evaluar de forma periódica el desempeño y la atención al visitante para obtener información de mayor calidad con la finalidad de fortalecer las capacidades y las habilidades de las personas vinculadas con el turismo.
- Incentivar a la Comunidad y visitantes a la conservación y el cuidado de la riqueza turística natural y cultural que posee el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.
- Es necesario hacer una evaluación y estudio para mejorar la infraestructura y servicios turísticos que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa.

**Recomendación en base a los beneficios:**

Con el Plan de Marketing se posicionara el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa en el mercado turístico aumentando las visitas y captando la atención y curiosidad al momento de hacer turismo y conocer nuevos atractivos naturales y culturales .Los miembros que forman parte de la comunidad deberán capacitarse y actualizarse en temas de turismo y tomar en cuenta que con una excelente difusión y promoción el Centro de Turismo será conocido a nivel nacional e internacional con las diferentes estrategias que se llevara a cabo impulsando y desarrollando el turismo.

## Anexo 1

### Diseño de Cuestionario

#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Reciba un cordial saludo, me encuentro culminando mi carrera universitaria, por lo que debo desarrollar la investigación para mi tesis de grado; por lo que solicito su colaboración.

1) ¿Con qué frecuencia realiza turismo dentro del país?

Semanal \_\_\_\_\_ Mensual I \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Anual  
\_\_\_\_\_

2) ¿Qué tipo de turismo usted realiza dentro del país?

Turismo Natural \_\_\_\_\_ Turismo Cultural \_\_\_\_\_  
Turismo Comunitario \_\_\_\_\_ Turismo de descanso o vacaciones \_\_\_\_\_  
Turismo Medicinal \_\_\_\_\_ Turismo Gastronomía \_\_\_\_\_

3) ¿Qué atractivos turísticos de la Sierra son los que más le atraen?

Zonas Históricas \_\_\_\_\_  
Sitios Arqueológicos \_\_\_\_\_  
Áreas Protegidas \_\_\_\_\_  
Montañas \_\_\_\_\_  
Ríos \_\_\_\_\_  
Lagunas y lagos \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_ especifique: \_\_\_\_\_

4) ¿Ha visitado lagunas o lagos de la Sierra de nuestro país?

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5) ¿Qué lagunas o lagos conoce en el país?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6) ¿Ha visitado la laguna de Quilotoa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es NO pase a la pregunta 11.**

7) ¿Qué le motivo a visitar la laguna de Quilotoa?

Estudios \_\_\_\_\_ Curiosidad \_\_\_\_\_ Distracción \_\_\_\_\_ Diversión \_\_\_\_\_

8) ¿A través de que medio se enteró de la laguna de Quilotoa?

Revistas \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_

Agencia de Viajes \_\_\_\_\_ Amigos o Familiares \_\_\_\_\_ Otros medios \_\_\_\_\_

9) ¿Qué días prefiere visitar la laguna de Quilotoa?

Fin de Semana \_\_\_\_\_

De Lunes a Viernes \_\_\_\_\_

Ferriados \_\_\_\_\_

10) ¿Ha visitado el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa ubicado en la Parroquia de Zumbahua cerca de la laguna?

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11) ¿Le gustaría visitar en Centro de Turismo Comunitario Quilotoa el cual contiene una variedad de artesanías?

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12) ¿Por qué medio prefiere conocer de las promociones y productos que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa?

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Página web \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ especifique: \_\_\_\_\_

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**GÉNERO:** F \_\_\_\_\_ M

20 – 25 \_\_\_\_\_ 26 – 30 \_\_\_\_\_

31– 35 \_\_\_\_\_ 36 – 40 \_\_\_\_\_

41 – 45 \_\_\_\_\_ 46 – 50 \_\_\_\_\_

51 – 55 \_\_\_\_\_ 56 – 60 \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN**

## Anexo 2

### Paquete día activo Quilotoa.

<b>DIA ACTIVO CTCQUILOTOA</b>
<b>FIN DE SEMANA</b>
<p>Salida a las 8 de la mañana hacia la parroquia de Zumbahua y a la feria indígena ubicada cerca de paisajes y montañas donde los turistas podrán disfrutar de una espectacular vista a los poblados y comunidades las cuales muestran sus actividades y vida diaria. Terminado de visitar el mercado indígena nos trasladamos al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa donde nos recibirán y nos darán la bienvenida entregando un presente que consta de un par de guantes y una gorra elaborada por los miembros de la comunidad. Continuando con nuestra visita haremos una breve parada en el CITUR donde nos informaran de los atractivos turísticos, servicios y actividades recreativas que podemos realizar también visitaremos al mirador antes de empezar la caminata hacia la laguna.</p> <p>En la laguna del Quilotoa podemos disfrutar de una vista espectacular y admirar la belleza que nos brinda la naturaleza se podrá realizar paseos en kayak. De regreso al Centro de Turismo Comunitario Quilotoa las personas que deseen para ascender el largo y empinado sendero podrán alquilar mulas y caballos. (2h)</p> <p>Almuerzo en el restaurant MUSHUK WASI, visitaremos la galería artesanal donde podrán realizar la compra de artesanías tendrán una hora libre para descansar y tomar fotografías. Después del almuerzo la comunidad realizara un partido de futbol con los estudiantes, se realizara un taller donde se formaran grupos de trabajo con jóvenes y niños de la comunidad para la elaboración de un cuadro resaltando los paisajes vistos durante el recorrido donde se tomara en cuenta la</p>

creatividad al momento de realizarse, los cuadros ganadores se exhibirán en la galería artesanal para ser admirados por los visitantes.

Al atardecer se podrá admirar como la laguna cambia de color, también se realiza un caminata corta por los alrededores para ver la poca flora y fauna que posee. Alrededor de las 6:00 pm nos dirigimos al Hostal Princesa Toa momento para indicar sus cuartos en donde pueden relajarse un poco. . A continuación se podrá disfrutar de una deliciosa cena.

En la noche se realizara una fogata y el relato de cuentos, historias y tradiciones que guarda el Centro de Turismo Comunitario Quilotoa dirigida por un miembro de la comunidad. Al siguiente día tendremos un rico desayuno para continuar con nuestra próxima parada.

**Se recomienda llevar:**

Ropa abrigada, bloqueador solar, zapatos cómodos para caminar, gafas, cámara y binoculares.

**No incluye:**

Propinas

Gastos personales

Comidas no mencionadas

Renta de caballos y mulas

**Costo:**

USD \$50,00 x persona

Fin de semana .

Reservaciones  
Sr. Manuel Latacunga  
Teléfono: 0989313313  
E-mail: [ctcquilotoa@hotmail.com](mailto:ctcquilotoa@hotmail.com)

## Anexo 3

### Cuñas Publicitarias

<b>AMERICA 104.5 FM STEREO - QUITO</b>			
CUÑA o MENCION	10"	rotativo	USD. 13,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION	20"	rotativo	USD. 15,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION	30"	rotativo	USD. 18,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION	40"	rotativo	USD. 25,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION	60"	rotativo	USD. 35,00 más IVA cada pasada

**Gitana 94.9** QUIENES SOMOS CONCURSOS TOP LATINO TARIFAS NOTICIAS

Lista de precios vigentes a partir del 1 de Enero de 2014

DURACION CUÑA	Horario Rotativo	Horario Definido
Cuña de 20' a 40'	USD 12.00	USD 13.20
Cuña de 41' a 50'	USD 12.60	USD 13.80
Cuña de 51' a 60'	USD 13.20	USD 14.40
Información Hora	USD 14.40	

**La Rumbera** **LA RUMBERA 99.7FM** **99.7FM**

TARIFAS Y PAQUETES PUBLICITARIOS

VALOR DE CUÑA O MENCION EN HORARIO ROTATIVO

CUÑA HASTA 30 SEGUNDOS .....	US\$ 20.00
CUÑA DE 31 HASTA 45 SEGUNDOS.....	US\$ 30.00
CUÑA DE 46 HASTA 60 SEGUNDOS.....	US\$ 35.00
MENCION HASTA 20 SEGUNDOS.....	US\$ 20.00
BANNER PAGINA WEB .....	US\$ 500.00

**Ilustración 19. Nuevas cabañas Quilotoa**



**Ilustración 20. Hostal Chukirawa**



**Ilustración 21. Laguna Quilotoa**



**Ilustración 22. Sendero para acceder a la laguna**



**Ilustración 23. Mirador Quilotoa**



**Ilustración 24. Orillas de la laguna Quilotoa**



**Ilustración 25 .Restaurante comunitario  
Kirutwa Mushuk Wasi**



**Ilustración 26. Puente mirador  
Quilotoa**



**Ilustración 27 .Vista frontal mirador  
Quilotoa**



**Ilustración 28. Miembros del Centro  
de Turismo Comunitario**



**Fotografías realizadas por: Karla Caiza ,2014**

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC.
- Andes, A. (2012). Ingreso a parques nacionales y áreas protegidas del Ecuador ya es gratuito. Ecuador Infinito, 5.
- Censos, E. E. (07 de 03 de 2011). Demografía y sociedad Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/demografia-y-sociedad-poblacion>
- Comercio, E. (07 de 03 de 2014). Negocios. Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos, pág. 39.
- Kotler, P. K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Latacunga, M. (12 de DICIEMBRE de 2013). GENERALIDADES DE ZUMBAHUA. (C. KARLA, Entrevistador)
- Lerma, A. M. (2006). Comercio y Marketing internacional. México: Cengage Learning.
- López, B. R. (2001). La esencia del marketig. Barcelona: UPC.
- López, B. R. (2001). La esencia del marketing. Barcelona: UPC.
- Marcelo, P. (2013). Organizacion Comunitaria de desarrollo turistico lago verde quilotoa . Latacunga.

- Parra, L. (ABRIL de 2012). ZUMBAHUA.GOB.EC. Recuperado el 14 de DICIEMBRE de 2013, de PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL GAD ZUMBAHUA : [http://www.zumbahua.gob.ec/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=5&Itemid=293](http://www.zumbahua.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5&Itemid=293).
- Philip, K., & Gary, A. (2005). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson, Educación.
- Philip, K., David, G., Irving, R., & Donal, H. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Sión, V. (2010). Reglamento para los centros turisticos comunitarios. Quito: Lexis.
- Turismo, M. d. (13 de 02 de 2014). El Quilotoa considerada una de las lagunas más bellas del Mundo. Recuperado el 16 de 03 de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/el-quilotoa-considerada-una-de-las-lagunas-mas-bellas-del-mundo/>
- Universo, E. (05 de 01 de 2014). Tecnología. Ecuador en el puesto 81 en ranking de tecnología de información y comunicación, pág. 23.
- Hernández, Roberto – Fernández, Carlos – Baptista, Pilar; • Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1991.
- Méndez A. (2004). Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia.

