

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:

PLAN DE MARKETING DEL CENTRO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN
SAGRADA DE AGUAS TERMALES DE URAUCO, PARROQUIA LLOA,
CIUDAD DE QUITO, COMO ESTRATEGIA DEL BUEN VIVIR**

**AUTORES:
OSCAR EDUARDO CLAVIJO ARAUJO
GABRIELA FERNANDA DURÁN ACARO**

**DIRECTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, diciembre del 2014

DECLARATORIA

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autores.

Quito, diciembre del 2014

.....
Oscar Eduardo Clavijo Araujo
C.C. 1718311465

.....
Gabriela Fernanda Durán Acaro
C.C. 1720999729

DEDICATORIA

A Dios por sus infinitas bendiciones y por haberme brindado la sabiduría y fortaleza necesarias para culminar con éxito la carrera universitaria, a mis padres Eduardo Clavijo y Blanca Araujo que son los pilares fundamentales de mi vida, quienes con su esfuerzo, amor y valores me guiaron por el camino correcto hacia la consecución de mis objetivos, a mi hermana Carolina Clavijo por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. Gracias a todos ustedes por hacer posible este logro.

OSCAR EDUARDO CLAVIJO ARAUJO

DEDICATORIA

Dedico la realización de este proyecto primero a Dios por darme vida para cumplir uno de mis sueños; a mi madre querida, María Acaro, que ha sido mi mayor bendición durante toda mi vida apoyándome siempre con su inmenso cariño y de manera incondicional en todas mis decisiones, quien con su ejemplo de mujer ha hecho de mí una buena persona; a la familia Mena Zapata por acogerme como miembro de su familia y brindarme todo su apoyo y cariño en todas las etapas de mi vida; a mí amado novio, Leandro Tobar, que supo ser mi apoyo incondicional durante mi carrera universitaria motivándome a seguir siempre adelante, por recordarme que siempre es posible transformar tristezas en alegrías y que los sueños por más lejanos que parezcan se pueden realizar si los hacemos con amor, paciencia y entrega.

GABRIELA FERNANDA DURÁN ACARO

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a nuestro querido director de tesis, el Ingeniero Ricardo Molina, quien con su paciencia, apoyo y sabiduría nos supo guiar de manera correcta para lograr nuestra meta.

Al presidente, tesorero y socios del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, por su ayuda con la información otorgada para el presente trabajo de investigación.

A todos quienes conforman la Universidad Politécnica Salesiana, quienes han sabido impartir sus valiosos conocimientos, los cuales serán de gran trascendencia en nuestra vida profesional.

OSCAR EDUARDO CLAVIJO ARAUJO
GABRIELA FERNANDA DURÁN ACARO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO	2
1.1 Fundamentos de marketing	2
1.2 Plan de marketing.....	5
1.3 Turismo en Ecuador	6
1.4 Aguas termales	14
1.5 Asociaciones comunitarias en el Ecuador	18
1.6 El Buen Vivir en el Ecuador.....	20
1.7 Análisis FODA.....	22
1.8 Investigación de mercados	23
1.9 Muestreo.....	23
1.10 La mezcla promocional y sus elementos.....	24
CAPÍTULO 2	26
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CENTRO TURÍSTICO	26
2.1 Análisis del entorno interno del centro turístico	26
2.1.1 La Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco	26
2.1.2 Proveedores	29
2.1.3 Intermediarios del marketing	30
2.1.4 Clientes.....	31
2.1.5 Competidores	31
2.1.6 Público de interés	44
2.2 Análisis del entorno externo del centro turístico.....	44
2.2.1 Factores demográficos	45
2.2.2 Factores económicos.....	48
2.2.3 Factores político – legal	50
2.2.4 Factores tecnológicos	53
2.2.5 Factor social – ambiental	54
2.3 Mercado objetivo.....	56

CAPÍTULO 3	59
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
3.1 Diseño de la investigación.....	60
3.2 Fuentes de datos	60
3.3 Análisis de la demanda.....	61
3.4 Cálculo de la muestra	62
3.5 Aplicación de la encuesta	64
3.6 Tabulación e interpretación de resultados obtenidos	66
CAPÍTULO 4	77
PLAN DE MARKETING	77
3.1 Análisis FODA	78
3.1.1 Análisis de factores internos	80
3.1.2 Análisis de factores externos.....	82
3.2 Planteamiento estratégico.....	87
3.3 Estrategias de marketing mix	87
3.3.1 Producto y servicio.....	87
3.3.2 Precio	90
3.3.3 Plaza (distribución)	91
3.3.4 Mezcla promocional.....	92
3.4 Estrategia de integración del Buen Vivir con el centro turístico de Urauco ...	114
CAPÍTULO 5	119
PRESUPUESTO GENERAL Y PROYECCIÓN FINANCIERA	119
5.1 Presupuesto de ingresos.....	125
5.1.1 Presupuesto de ingresos sin el plan de marketing.....	127
5.1.2 Presupuesto de ingresos con plan de marketing.....	130
5.2 Presupuesto de egresos con y sin plan de marketing.....	134
5.3 Estado de resultados	136
5.3.1 Estado de resultados histórico.....	136
5.3.2 Estado de resultados proyectado sin la implementación del plan de marketing.....	136

5.3.3	Estado de resultados proyectado con la implementación del plan de marketing.....	138
5.3.4	Diferencia en el resultado del ejercicio.....	140
5.4	Criterios de valuación.....	140
5.4.1	Tasa de descuento	141
5.4.2	El valor actual neto (VAN)	142
5.4.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	144
5.4.4	Relación beneficio costo	145
5.4.5	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	147
	CONCLUSIONES	149
	RECOMENDACIONES	150
	LISTA DE REFERENCIAS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectiva tradicional vs. perspectiva comunitaria enfocada en el turismo comunitario	14
Tabla 2. Precio de la comida en la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco.....	29
Tabla 3. Ubicación del turismo /exportaciones en el Ecuador, periodo 2011 y 2012.....	50
Tabla 4. Resultados prueba piloto.....	62
Tabla 5. Distribución de la muestra según el lugar de procedencia.....	64
Tabla 6. Distribución de la muestra por género	65
Tabla 7. Distribución de la muestra por rangos de edad.....	65
Tabla 8. Distribución de la muestra por nivel de educación	66
Tabla 9. Tabulación de datos pregunta 1	66
Tabla 10. Tabulación de datos pregunta 2	67
Tabla 11. Tabulación de datos pregunta 3	68
Tabla 12. Tabulación de datos pregunta 4	69
Tabla 13. Tabulación de datos pregunta 5	70
Tabla 14. Tabulación de datos pregunta 6	71
Tabla 15. Tabulación de datos pregunta 7	72
Tabla 16. Tabulación de datos pregunta 8	73
Tabla 17. Tabulación de datos pregunta 9	73
Tabla 18. Tabulación de datos pregunta 10	74
Tabla 19. Tabulación de datos pregunta 11	75
Tabla 20. Matriz EFI.....	80
Tabla 21. Matriz EFE.....	82
Tabla 22. Matriz de estrategias FODA	84
Tabla 23. Estrategias de precios.....	91
Tabla 24. Estrategia Nro. 1 de publicidad.....	93
Tabla 25. Estrategia Nro. 2 de publicidad.....	94
Tabla 26. Estrategia Nro. 3 de publicidad.....	95
Tabla 27. Estrategia Nro. 4 de publicidad.....	96
Tabla 28. Estrategia Nro. 5 de publicidad.....	97

Tabla 29. Estrategia Nro. 1 de promoción en ventas	101
Tabla 30. Estrategia Nro. 2 y 3 de promoción en ventas	102
Tabla 31. Estrategia Nro. 4 y 5 de promoción en ventas	103
Tabla 32. Estrategia Nro. 6 de promoción en ventas	104
Tabla 33. Estrategia Nro. 1 de relaciones públicas	105
Tabla 34. Estrategia Nro. 2 de relaciones públicas	106
Tabla 35. Estrategia Nro. 1 de ventas personales.....	107
Tabla 36. Estrategia Nro. 2 de ventas personales.....	108
Tabla 37. Estrategia Nro. 3 de ventas personales.....	109
Tabla 38. Estrategia Nro. 4 de ventas personales.....	110
Tabla 39. Estrategia Nro. 5 de ventas personales.....	111
Tabla 40. Estrategia Nro. 6 de ventas personales.....	112
Tabla 41. Estrategia Nro. 1 de marketing directo	113
Tabla 42. Estrategia de integración del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco con el PNBV.....	117
Tabla 43. Asociación de las estrategias del plan del marketing del centro turístico Urauco con los principios del PNBV	118
Tabla 44. Presupuesto de marketing desglosado por estrategia.....	120
Tabla 45. Detalle del crédito a solicitar para el plan de marketing.....	122
Tabla 46. Tabla de amortización del préstamo para financiar el plan de marketing	123
Tabla 47. Proyección de la población ecuatoriana, por años	128
Tabla 48. Tasa de crecimiento según la proyección de la población	128
Tabla 49. Presupuesto de ingresos del centro turístico de Urauco sin el plan	129
Tabla 50. Alcance esperado del incremento en la demanda actual.....	131
Tabla 51. Presupuesto de ingresos del centro turístico con el plan de marketing.....	132
Tabla 52. Diferencia de ingresos con y sin el plan de marketing del centro turístico ...	133
Tabla 53. Presupuesto de egresos por año con y sin plan de marketing	135
Tabla 54. Estado de resultados proyectado sin aplicar el plan de marketing.....	137
Tabla 55. Estado de resultados proyectado aplicando el plan de marketing.....	139
Tabla 56. Diferencia en los resultados del ejercicio	140
Tabla 57. Determinación de la tasa de descuento	141

Tabla 58. Cálculo del VAN, R b/c y TIR con la tasa de descuento calculada.....	146
Tabla 59. Flujo neto de efectivo considerando los resultados del ejercicio.....	147
Tabla 60. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión en años, meses y días..	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Detalle de la estructura organizacional del centro turístico Urauco.	27
Figura 2. Imagen de la Granja de Pumaguayco, principal competidor del centro turístico Urauco, ubicado en la parroquia Lloa.	32
Figura 3. Imagen del restaurante de la Granja de Pumaguayco, principal competidor del centro turístico Urauco, ubicado en la parroquia Lloa.	33
Figura 4. Vista de la entrada al pueblo de Mindo.	35
Figura 5. Vista de una de las casacadas más visitada de Mindo.	36
Figura 6. Vista panorámica del ingreso a las fuentes de Tesalia en Machachi.	37
Figura 7. Vista panorámica de la piscina de agua termal más visitada en las fuentes de Tesalia.	37
Figura 8. Vista de la piscina de agua termal del complejo La Calera, en el cantón Mejía.	40
Figura 9. Vista de la piscina de lodo medicinal del complejo La Calera, en el cantón Mejía.	40
Figura 10. Vista frontal de los principales atractivos de las termas la Merced, en el cantón Quito.	42
Figura 11. Detalle del DMQ por parroquias.	47
Figura 12. Barrios que conforman cada administración zonal en Quito.	57
Figura 13. Diseño del logotipo para el centro turístico de Urauco.	89
Figura 14. Diseño de la parte externa del tríptico para la publicidad del centro turístico.	98
Figura 15. Diseño de la parte interna del tríptico para la publicidad del centro turístico.	99
Figura 16. Diseño de las hojas volantes para la publicidad del centro turístico.	100
Figura 17. Cálculo del VAN considerando la implementación del plan de marketing en el centro turístico.	143

RESUMEN

El presente trabajo se ha desarrollado con la finalidad de diseñar un plan de marketing para el centro turístico de la “Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco”, ubicado en la parroquia de Lloa al sur de la ciudad de Quito, cuyo objetivo principal es: aumentar sus ingresos, mejorar su servicio y conseguir el buen vivir de este centro turístico y de la comunidad de Urauco.

Los cinco capítulos desarrollados están sustentados con la información obtenida a través de los 23 socios del centro turístico, principalmente del presidente y tesorero; además, de libros y sitios web relacionados al presente tema, lo cual ha permitido desarrollar con pleno conocimiento este trabajo de fin de carrera.

El capítulo 1, señala el contenido teórico y conceptual con el que se desarrolló el presente trabajo de investigación.

El capítulo 2, hace referencia a un diagnóstico situacional a nivel externo e interno del centro turístico, con el fin de identificar cómo se desarrolla en la actualidad y considerar los aspectos a mejorar.

El capítulo 3, es la investigación de mercados que ayuda a determinar el mercado objetivo y conocer cuáles son las principales necesidades, gustos y preferencias del turista.

Los capítulos 4 y 5, presentan la propuesta de plan de marketing para incrementar la visita de turistas junto con las ganancias. Además, se analiza el presupuesto de ingresos y egresos que tendría el centro turístico, junto con la relación beneficio-costos de esta propuesta.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas al realizar el presente trabajo de tesis.

ABSTRACT

This work has been developed with the purpose of designing a marketing plan for the “*Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco*”, located in the parish of Lloa, south of the city of Quito, whose main objective is to increase their incomes, improve their service and get the good living of this tourist center and the Urauco’s community.

The five chapters developed are supported with the information obtained through the 23 partners from the tourist centre, mainly of the president and treasurer; in addition, books and web sites related to this topic, which has let develop this thesis work with plenary knowledge.

Chapter 1; speaks about out the theoretical and conceptual content that this research work was developed.

Chapter 2; refers to a situational level external and internal of the tourist centre, in order to identify as it unfolds today and consider aspects to improve.

Chapter 3; is to support market research to determine the target market and find out what their main needs, tastes and preferences of the tourist.

Chapter 4 and 5, include the proposed marketing plan to increase tourists along with the gains. In addition, these chapters analyze the budget of receipts and expenditures that would have the resort, together with the cost-benefit of this proposal.

Finally, the conclusions and recommendations obtained are exposed to perform this thesis work.

INTRODUCCIÓN

El diseño del presente plan de marketing pretende aportar con el desarrollo del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, tratando de contribuir a cumplir con su principal objetivo que es disminuir la salida de los jóvenes de la comunidad de Urauco hacia la ciudad de Quito en busca de mejores oportunidades de trabajo. Además, a través de la implementación de este plan de marketing se busca mejorar el bienestar social y económico de la asociación y la comunidad de Urauco alineándolos a los objetivos y principios del Buen Vivir.

Por esta razón se desarrollan varias estrategias de marketing, que buscan atraer un mayor número de turistas al centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco y con esto generar mayores ingresos a la asociación para mejorar su servicio y ayudar al desarrollo de la comunidad de Urauco, logrando así que los jóvenes comuneros tengan la oportunidad de aplicar en este lugar sus conocimientos e ideas y evitando así su migración a la ciudad de Quito u otros lugares.

Hoy en día el estado ecuatoriano fomenta el desarrollo del turismo local, lo cual es una gran oportunidad para poder promover el conocimiento e interés del turista del sector sur de la capital sobre el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco.

Es importante recalcar que en la actualidad, las personas tienen una tendencia a realizar turismo en lugares que les brinden la oportunidad de convivir con la naturaleza, lo cual es muy beneficioso para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, ya que las personas podrán gozar de una experiencia agradable en familia y disfrutar al máximo de la naturaleza, en un lugar ubicado a pocos kilómetros del sur de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentos de marketing

➤ Definición de marketing

Para Philip Kotler, el especialista de mercadeo a nivel mundial, considera al marketing como una técnica de administración empresarial, y lo define como: “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (Kotler & Gary , 2004, pág. 6)

➤ Importancia del marketing

En la actualidad, el marketing está presente en todas las actividades sociales y económicas en todo el mundo. Esto se lo puede apreciar en el proceso de intercambio de bienes y servicios que a través del tiempo las personas han realizado, con el fin de obtener un beneficio.

Se debe tener en cuenta que el marketing no solo significa hacer publicidad, ya que este abarca temas importantes como son: análisis y determinación del mercado objetivo, diseño y empaque del producto, determinación de los canales de distribución, establecimiento de un precio óptimo al producto, entre otros.

Uno de los puntos más importantes del marketing es que a través de la satisfacción que percibe el cliente/consumidor en el corto o largo plazo con el producto final, se logra crear una fidelidad con el mismo.

➤ Marketing social

En la actualidad las empresas deben tener un enfoque social que contribuya al desarrollo económico de la empresa y del entorno que le rodea, en especial si se mejora la calidad de vida de la sociedad y no existe un gran impacto al medio ambiente. De tal manera que el marketing social se define como:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Pérez, 2004, pág. 4)

➤ Marketing turístico

➤ Definición

Con la ayuda de la globalización que ha eliminado barreras y ha facilitado las comunicaciones, el turismo a nivel mundial está constituyendo una nueva y rentable forma de obtener ingresos para los países. Por tal razón, el turismo debe tener una organización y administración bien estructurada para llegar al mercado mundial. Además, es importante considerar que:

El marketing turístico puede definirse como el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e

influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos. Es un proceso que plantea permanentemente las estrategias y políticas de la empresa o bien organismos de marketing de los destinos, que permite reconocer los cambios y controlar tal gestión. (Lanquar, 2001, pág. 24)

➤ El marketing de un turismo sostenible

La sostenibilidad busca un equilibrio simbiótico entre prosperidad y calidad del medio ambiente. No puede complementarse con los instrumentos tradicionales del marketing y del marketing turístico. El nuevo marketing turístico cercano al marketing verde promovido hasta aquí por la Unión Europea tiene que provocar un impacto, no solo en el productor, sino en el consumidor. Por lo tanto, se proponen seis puntos que deben observarse en el marketing comercial:

- El interés y la demanda del consumidor de productos que le proporcionan una mejora en el estrés cotidiano, dándole más calma, más tranquilidad, más sosiego.
- El interés y la demanda del consumidor de productos que le permiten acceder a la cultura, al conocimiento de las tradiciones de sus huéspedes, a los museos, al patrimonio histórico y las bellas artes.
- El interés y la demanda del consumidor de productos ecoturísticos.
- El hecho de que el consumidor evite los efectos negativos intrusos basados sobre la polución o daños causados a los recursos naturales.
- El hecho de que el consumidor evite destinos turísticos poco atractivos, superpoblados y mal conservados.
- El hecho de que el consumidor evite destinos turísticos donde existe una hostilidad por parte de los residentes y una calidad mediocre de servicio.

Estos principios ya están en un documento más general, el Programa 21, plan global de acción adoptado por 182 gobiernos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMA), la cumbre de la tierra del 14 de Junio de 1992. La OMT, WTTC y el consejo de la tierra han traducido este documento en un plan de acción para los viajes y el turismo. (Lanquar, 2001, pág. 26)

1.2 Plan de marketing

➤ Definición del plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. El plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. (Cohen, 2008, pág. 10)

➤ Marketing mix

No se puede diseñar un plan de marketing si no se cuenta con las estrategias adecuadas de marketing mix que ayuden a cumplir los objetivos de promoción y publicidad del turismo en cualquier parte del mundo. Para analizar la estructura del marketing mix se cita lo siguiente:

Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La

gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables conocidas como “las 4Ps”:

- Producto: se hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.
- Precio: es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.
- Distribución: o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible.
- Promoción: hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 62)

1.3 Turismo en Ecuador

- Definición de turismo

Barretto (2007) afirma que:

El turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales.

Abarca el mundo entero porque, a raíz del proceso de internacionalización de las economías y de la cultura, así como de la mejoría de los medios de comunicación y transporte, son muy pocos los lugares que no reciben turistas.

Abarca todos los estratos y grupos sociales no porque todos puedan ser algún día turistas, como dan a entender muchas publicaciones, sino porque el fenómeno turístico alcanza, de alguna manera, también a los

que no lo practican. Aquello que en economía se llama “efecto multiplicador del turismo”, que consiste en un modelo teórico de distribución de la renta turística de un país entre los diferentes sectores de su economía.

Analizado de acuerdo con el modelo económico, los componentes del turismo son, de un lado, los turistas, los consumidores que constituyen la demanda; de otro lado, los creadores de atracciones turísticas y la atracción en si misma que componen, juntamente con los prestadores de servicios, la oferta. (págs. 9-10)

➤ Los mercados turísticos y sus segmentos

Según Acerenza (1999, págs. 16-18) podemos hablar de turismo comunitario desde un enfoque sistémico, debido a que se lo entiende como un conjunto de elementos o partes que se interrelacionan, conformando un sistema turístico, cuyas partes son:

- Superestructura: Asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas: a) organizacionales: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos gubernamentales; y b) conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas.
- Demanda: Constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero. Cada uno de estos grupos puede ser desglosado aún más, de modo que los turistas residentes en el extranjero son susceptibles de agruparse por su continente y país de

residencia. Por otro lado, la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir; y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etc.

- **Atractivo:** Son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican de la siguiente manera: sitios naturales (playas, lagos, montañas), museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas), folklore (gastronomía, artesanías), realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, eventos programados (festivales, torneos deportivos).
- **Equipamiento e instalaciones:** Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Equipamiento: establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, campings, tráiler-parks); alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías); esparcimiento (discotecas) y otros servicios (agencias de viajes, comercios). En cuanto a las instalaciones, estas se dividen en: de agua y playa (marinas, muelles); de montaña (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (piscinas o albercas, campos de golf, canchas de tenis).
- **Infraestructura:** Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. La infraestructura puede clasificarse en interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico) y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales).

- Comunidad local: Está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos. También se le conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías). (Acerenza, 1999, págs. 16-18)

Asimismo, se afirma que el mercado turístico puede ser clasificado de distintas maneras de acuerdo con las siguientes características:

- Según el motivo de viaje: Ésta es una de las clasificaciones más empleadas; consiste en identificar al turismo según el motivo principal de viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino. De acuerdo con este criterio, el turismo puede ser clasificado en tres grandes categorías, las cuales, a su vez, se dividen en toda una gama de tipos. Estas categorías son las siguientes: en primer lugar tenemos el turismo convencional o de tipo vacacional que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación; en segundo lugar se encuentra el turismo especializado que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico, y en tercer lugar está el turismo de afinidad o de interés común que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

- Según la forma de viaje: En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como: turismo individual, turismo de grupo.
- Según el tipo de viaje: En consideración a la forma como se hayan efectuado los arreglos relativos al viaje, el turismo puede ser clasificado en: turismo independiente que es cuando el propio turista compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integran, y turismo organizado o todo comprometido donde el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global. Este tipo de producto es conocido en la industria de viajes con el nombre de paquete turístico o package.
- Según el tipo de operación: Las empresas que integran la industria de viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, clasifican al turismo en: turismo receptivo que comprende aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional, y turismo emisor que es donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto de territorio nacional o del extranjero.
- Según la permanencia en el lugar de destino: De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turismo puede ser clasificado en: turismo itinerante que se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionado con un tour, un package-tour o con un circuito, aunque, de hecho, puede dirigirse solamente a un único

destino; y por el turismo residencial o de estadía que se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros (residencias, apartamentos y condominios), de donde se deriva precisamente su denominación y no de su calidad migratoria. (Acerenza, 1999, pág. 19-21)

➤ El turismo comunitario en el Ecuador

Según Ruiz Ballesteros y Solís Carrión, el turismo en una economía, como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades. Por cada empleo directo que se genera en turismo se crea entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto. De hecho, el turismo se constituye así en una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país. (MINTUR, 2002, párr. 2)

Es por esto que los autores Ruiz Ballesteros y Solís Carrión consideran que se ha desarrollado el sector tradicional del turismo, integrado por servicios como hotelería, restaurantes, operadoras turísticas, transporte comercial y turístico, infraestructura de turismo; mientras, por un lado, las comunidades indígenas y rurales empezaron lentamente durante las tres últimas décadas del siglo XX a plantearse también la relación con la actividad turística, aculando una propuesta propia que se denomina turismo comunitario. Así, podemos decir que el turismo comunitario se desarrolla a partir de los años 80, “paralelamente” a la industria turística convencional, llegando a ser un sector creciente e importante para no menos de 100 comunidades indígenas y campesinas y alrededor de unas 3.000 familias. Esta actividad, por lo tanto, beneficia directamente e indirectamente a no menos de 15.000 personas del sector rural ecuatoriano. (FEPTCE, 2006, párr. 5)

Tomando en cuenta que la industria turística exhibe indicadores de 58 mil personas con empleo directo de 1.5% de la PEA ecuatoriana, su peso es relativamente significativo. De hecho, ya en 1993, The Ecotourism Society señalaba que muchas comunidades indígenas y locales del Ecuador están manejando productos de ecoturismo más que en ningún otro país del mundo, posicionándole al Ecuador como líder mundial en ecoturismo comunitario. (MINTUR, 1993, párr. 7)

➤ Marco legal e institucional del turismo comunitario en el Ecuador

Para analizar la interculturalidad en las experiencias de turismo comunitario, es importante tener un referente en el contexto jurídico e institucional que rigen el desarrollo del turismo comunitario y la práctica de la interculturalidad en el Ecuador. Para ellos se debe considerar elementos sobresalientes de los siguientes marcos legales:

- La Constitución Política del Ecuador.
- El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.
- La Ley de Turismo.
- Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador: PLANDETUR 2020.

Es importante enfatizar y profundizar sobre el plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” realizado por el Ministerio de Turismo en cooperación técnica con el BID, ya que nos muestra los principales ejes sobre los cuales se debe trabajar para generar un desarrollo sostenible a través del turismo en el Ecuador.

➤ PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

En el diagnóstico ejecutado en este documento se reconoce la diversidad étnica del Ecuador con trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos. (PLANDETUR 2020, 2007, pág.19)

Este plan, además recoge, las recomendaciones de organismos internacionales en cuanto a los ejes de sostenibilidad y reducción de la pobreza, uno de estos organismos es la Organización Mundial de Turismo, órgano especializado de las Naciones Unidas, que plantea al turismo como una estrategia para luchar contra la pobreza en zonas rurales. Del mismo modo, recoge recomendaciones de organizaciones nacionales como la FEPTCE, la cual enfatiza que el turismo comunitario es una forma de gestión comunitaria del turismo caracterizado por: la autogestión en cuanto al diseño, comercialización y promoción; donde las ganancias son redistribuidas en la comunidad en obras de infraestructura, salud y educación. (PLANDETUR 2020, 2007, pág. 20)

Se reconoce también que el turismo comunitario genera beneficios que van más allá de lo monetario: ofrece una experiencia vivencial personalizada a los turistas, contribuye al buen vivir de las comunidades, defiende la naturaleza, crea fuentes alternativas de trabajo, utiliza productos locales que fortalecen las cadenas de valor, revaloriza las culturas ancestrales, genera interculturalidad solidaria e intercambio respetuoso de vidas y saberes.

Dentro de las contribuciones que la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) realizó para el desarrollo del informe final del PLANDETUR 2020, se destaca la distinción que hace del turismo desde dos perspectivas: la una tradicional y la otra comunitaria, la misma que se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Perspectiva tradicional vs. perspectiva comunitaria enfocada en el turismo comunitario

Perspectiva tradicional	Perspectiva comunitaria
Actividad económica	Actividad que garantiza la continuidad de la vida humana en armonía con todas las otras formas de vida.
Atractivos y actividades turísticas	Patrimonio territorial de vidas: patrimonio natural y cultural.
Infraestructura social básica	Buen vivir colectivo.
Infraestructura turística	Desarrollo de la vida plena y dinamización de las actividades productivas comunitarias.
Superestructura turística	Desarrollo de nuevas capacidades para la administración y gestión de los productos turísticos.
Demanda Turística	Desarrollo de la interculturalidad mediante el turismo vivencial comunitario.

Nota: Se refleja la visión de las comunidades respecto al análisis de la estructura del turismo vinculándola al desarrollo de la comunidad.

Fuente: (PLANDETUR 2020, 2007, pág. 291)

Adaptado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

1.4 Aguas termales

➤ Definición:

Existen varias definiciones y creencias sobre lo que son las aguas termales para la sociedad en general, sin embargo, es importante citar que Méndez (2010) indica que se llaman aguas termales a las aguas minerales que salen del suelo con más de 5°C que la temperatura superficial.

Estas aguas proceden de capas subterráneas de la tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, inhalaciones, irrigaciones, y calefacción. Por lo general se encuentran a lo largo de líneas de fallas ya que a lo largo del plano de falla pueden

introducirse las aguas subterráneas que se calientan al llegar a cierta profundidad y suben después en forma de vapor (que puede condensarse al llegar a la superficie, formando un géiser) o de agua caliente. (Méndez, 2010)

➤ Características físicas de las aguas termales:

Según estudios realizados se indica que existen dos tipos de aguas termales de acuerdo a su origen geológico, las magmáticas y las telúricas. El tipo de terreno del que aparecen es una de las principales diferencias entre ambas las aguas magmáticas nacen de filones metálicos o eruptivos, mientras que las telúricas pueden aparecer en cualquier lugar.

La temperatura de las aguas magmáticas es más elevada que la de la telúrica. La primera tiene por lo general temperaturas mayores a los 50° C, mientras que las de origen telúrico pocas veces lo hacen. Por otro lado, gracias a que las aguas telúricas son filtradas, estas poseen menor cantidad de mineralización que las magmáticas. Los elementos más comúnmente encontrados en las aguas magmáticas son arsénico, boro, bromo, cobre, fósforo y nitrógeno. Las aguas telúricas tienen por lo general bicarbonatos, cloruros, sales de calcio y otros.

Una característica importante de las aguas termales es que se encuentran ionizadas. Existen dos tipos de iones, los positivos y los negativos. Contrario a su nombre, los positivos no le traen beneficios al cuerpo humano, y por el contrario, son irritantes. En cambio, los iones negativos tienen la capacidad de relajar el cuerpo. Las aguas termales se encuentran cargadas con iones negativos.

➤ Clasificación de las aguas de acuerdo a su temperatura:

- Aguas hipertermales más de 45° C
- Aguas meso termales o calientes de 35 ° a 45° C
- Aguas hipotermas o poco frías De 21 ° a 35 ° C
- Aguas frías menos de 20 ° C

- Composición mineral:
- Aguas ferruginosas: presentan fundamentalmente hierro en su composición; especialmente eficaz para paliar estados carenciales y dolencias hepáticas.
- Aguas cloruradas: presentan cloro y estimulan las secreciones digestivas, entre otras.
- Aguas sulfuradas y sulfurosas: con azufre. Son muy utilizadas en el campo de la hidrología médica, las primeras son ácidas y lodosas.
- Aguas sulfatadas: aparte de azufre pueden incluir sodio, calcio, magnesio o cloro en su composición.
- Aguas bicarbonatadas: con bicarbonato. Son frías y alcalinas y se utilizan en estados de acidez gástrica. Pueden ser sódicas, cálcicas, mixtas, cloruradas o sulfatadas.
- Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano:

El agua mineraliza y caliente de las “termas” tiene diferentes efectos en el cuerpo humano. Algunos autores las dividen en tres: biológica, física y química, aunque en realidad todas actúan al mismo tiempo.

El baño en aguas termales aumenta la temperatura del cuerpo, matando gérmenes, entre ellos virus, además aumenta la presión hidrostática del cuerpo, por lo que aumenta la circulación sanguínea y la oxigenación. Este aumento en la temperatura ayuda a disolver y eliminar las toxinas del cuerpo.

Al aumentar la oxigenación, el baño en aguas termales hace que mejore la alimentación de los tejidos del cuerpo en general, motivo por el cual aumenta el metabolismo, estimulando al mismo tiempo las secreciones del tracto digestivo y del hígado, ayudando así a la digestión.

Para Méndez (2010, párr. 4) las propiedades curativas del uso de aguas termales en el cuerpo humano son muchas y beneficiosas para la salud del hombre gracias a su contenido mineral. Entre las principales se puede señalar:

- Mejoran la alimentación de los tejidos del cuerpo en general, motivo por el cual aumenta el metabolismo.
- Estimulan las defensas del organismo.
- Depuran la sangre, eliminándose las toxinas y productos de desechos por la sudoración y diuresis que provocan.
- Estimulan las secreciones del tracto digestivo y del hígado, ayudando así a la digestión.
- Reactivan el metabolismo.
- Tienen poder desestabilizante sumamente útil, considerando la participación alérgica en el orden de las afecciones reumáticas.
- Reeducan el sistema termorregulador, de enorme importancia en el reumático que ha perdido su capacidad de reaccionar y adaptarse a los cambios del medio ambiente.
- Tienen un alto poder analgésico y calmante de dolores.
- Sedan el sistema nervioso, siendo un sedante y relajante, ideal para el stress y el ritmo de vida actual.
- Reconstituyen y tonifican.
- Enfermedades crónicas de la piel.
- Enfermedades respiratorias leves. (Méndez, 2010, párr. 4)

Méndez (2010, párr. 6) a través de su investigación señala que:

El calor húmedo ofrece grandes beneficios para las enfermedades característica inflamatoria, porque disminuye el dolor y relaja la tensión concentrada en los músculos y las articulaciones. Por esta razón se considera que las aguas termales pasan a ser un complemento o terapia paralela de rehabilitación al tratamiento indicado por el reumatólogo. Sin embargo, y pese a que muchos aseguran lo contrario, no se ha podido demostrar científicamente que los minerales que forman parte de las aguas termales tengan alguna incidencia directa en la mejoría de los

pacientes con reumatismo. En este sentido, las aguas termales son la principal alternativa a la hora de favorecer la flexibilidad del paciente. (Méndez, 2010, párr. 6)

La medicina señala a los pacientes que se debe tener claro que las aguas termales no son una cura milagrosa para las dolencias reumáticas, y si bien pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de la persona, definitivamente, no son remedio sino se hacen tratar con un especialista.

1.5 Asociaciones comunitarias en el Ecuador

La economía popular y solidaria (EPS) está integrada por las organizaciones de los sectores cooperativo, asociativo y comunitario, cuyo objeto social principal sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Las personas y organizaciones de la EPS y del sistema financiero popular y solidario (SFPS) amparadas por la ley de economía popular y solidaria (LOEPS), en el ejercicio de sus actividades, se guían por los siguientes principios:

- Búsqueda del buen vivir y del bien común.
- Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- Comercio justo y consumo ético y responsable.
- Equidad de género.
- Respeto a la identidad cultural.
- Autogestión.
- Responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- Distribución equitativa y solidaria excedentes. (SEPS, 2012, párr. 3)

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria señala los siguientes requisitos para constituir una asociación que realice una actividad económica:

- Solicitud dirigida al superintendente de economía popular y solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica.
- Reserva de denominación efectuada en la superintendencia de economía popular y solidaria.
- Acta constitutiva conforme lo determina el reglamento general a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario en su artículo 3.
- Certificación emitida por el secretario de la organización, que acredite la legalidad de la asamblea constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del directorio provisional y la denominación. Se deberá observar el formato que proporciona la SEPS en su página web.
- Un ejemplar del estatuto debidamente certificado por el secretario del directorio provisional donde conste que fue discutido y aprobado en asamblea de los asociados fundadores.
- Estatuto en medio digital.
- Una copia de la lista de asociados fundadores, con sus nombres completos, número de cédula y firma, certificada por el secretario del directorio provisional.
- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial por el monto fijado por el ministerio de coordinación de desarrollo social (por lo menos 3 remuneraciones básicas unificadas), realizado en una cooperativa de ahorro y crédito o en un banco. (SEPS, 2012, párr. 6)

1.6 El Buen Vivir en el Ecuador

➤ Definición del Buen Vivir

Senplades (2013) nos dice que:

El horizonte político de la Revolución Ciudadana es el Socialismo del Buen Vivir. El fin del Socialismo del Buen Vivir es defender y fortalecer la sociedad, el trabajo y la vida en todas sus formas. El primer paso es resolver el acceso a bienes, oportunidades y condiciones que garanticen –al individuo, a la colectividad y a las generaciones futuras– una vida digna sin perjudicar a la naturaleza. El Buen Vivir es una práctica diaria. Para ello debemos construir un Estado plurinacional y popular que proteja los intereses de las mayorías, con capacidad de gobernar y modificar la dominación capitalista. (pág. 20)

En lo que se refiere al término del Sumak Kawsay (Senplades, 2013), este sistema fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Esta forma de vida se sustenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. Se dice que no se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica, procurando siempre el bienestar de sus habitantes. (pág. 18)

➤ Principios y orientaciones

Senplades, la entidad encargada de velar por el cumplimiento de los principios del Buen Vivir, señala que estos son:

- Sociedad radicalmente justa.
- Sociedad con trabajo liberador y tiempo creativo.
- Sociedad igualitaria y equitativa.
- Sociedad de plenas capacidades, emancipación y autonomía.
- Sociedad solidaria.
- Sociedad corresponsable y propositiva.
- Sociedad en armonía con la naturaleza.
- Primacía de los bienes superiores.
- Sociedad de excelencia.
- Sociedad pluralista, participativa y autodeterminada.
- Soberanía e integración de los pueblos.
- Estado democrático, plurinacional y laico.
- Fortalecimiento de la sociedad. (Senplades, 2013, pág. 20)

➤ **Objetivos del Buen Vivir**

El turismo en el Ecuador se encuentra contemplado en el objetivo diez del buen vivir, donde se trata de dinamizar la matriz productiva. Sin embargo, se detalla los doce objetivos que contempla la política del gobierno en la actualidad:

- Objetivo 1. Consolidar el estado democrático y la construcción del poder popular.
- Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

- Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (Senplades, 2013, pág. 25)

1.7 Análisis FODA

El análisis de los factores internos y externos es muy importante al momento de evaluar la situación actual por la que atraviesa una organización. Sus principales componentes son:

- Fortalezas: Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- Oportunidades: Se denominan oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- Debilidades: Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- Amenazas: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar

negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Borello, 1994, pág. 6)

➤ La matriz FODA

La matriz FODA ilustra cómo las oportunidades y amenazas externas de una corporación específica se pueden relacionar con sus fortalezas y debilidades. Esta matriz presenta cuatro series de posibles alternativas estratégicas.

La matriz FODA es muy útil para crear una serie de alternativas que, de otro modo, los decisores de una empresa o unidad de negocio no considerarían. Se puede usar para la corporación en general o para una unidad de negocio específica de una corporación. (Hunger & Wheelen, 2007, pág. 62)

1.8 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta de gran ayuda para el marketing ya que nos permite recolectar información para la toma de decisiones.

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Trespacios, Vázquez, Bello, 2005, pág. 85)

1.9 Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, la cual tiene como función básica determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

➤ Tipos de muestreo

➤ Métodos de muestreo probabilísticos

Son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Dentro de los muestreos probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo aleatorio sistemático.
- Muestreo aleatorio estratificado.
- Muestreo aleatorio conglomerados. (Cuesta & Herrero, 2014, párr. 5)

➤ Métodos de muestreo no probabilísticos

Son aquellos en los que no se tiene la certeza de que la muestra extraída no sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos. Dentro de los muestreos no probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- Muestreo por cuotas.
- Muestreo opinático o intencional.
- Muestreo casual o incidental.
- Bola de nieve. (Cuesta & Herrero, 2014, párr. 6)

1.10 La mezcla promocional y sus elementos

A la mezcla promocional se le puede definir como un programa de la comunicación de mercadeo, donde existe la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Son cinco los elementos de la mezcla promocional y son:

- Las ventas personales: Son la presentación oral y directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

- La publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado. Las formas más conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

- Promoción de ventas: La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, por ello, para que resulte efectiva debe usarse de manera no frecuente para introducir nuevos productos y darle un impulso a corto plazo a los ya establecidos.

- Las relaciones públicas: Se constituyen en una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, por ello, comprenden una amplia serie de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos ante sus públicos, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. Como tal, cuenta con una serie de atributos: amplitud, apertura, empirismo, método, utilidad, descripción y predicción de la realidad institucional.

- La publicidad no pagada: varios elementos la distinguen de la publicidad, ya que no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad. (Lucero, 2014, párr. 8)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CENTRO TURÍSTICO

2.1 Análisis del entorno interno del centro turístico

2.1.1 La asociación sagrada de aguas termales de Urauco

➤ Reseña de la asociación

La Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco tiene personería jurídica como sociedad sin fines de lucro, está integrada por 26 socios de la misma comunidad de Urauco. Para el nombre del complejo turístico se tomó en cuenta palabras consideradas en el idioma Quichua como lo es “Asurku” que en español significa “aguas termales”.

La asociación está en funcionamiento desde hace 4 años, sus socios mencionan que desde el 05 de marzo del 2009 que empezó a funcionar su organización, se han dedicado a mejorar de a poco el centro turístico, debido a la falta de recursos que inicialmente percibían.

Durante este periodo los socios han hecho la gestión correspondiente para ser legalmente reconocidos, para lo cual elaboraron sus estatutos con la asesoría jurídica adecuada en donde se indica que su objeto principal es: Atraer turismo y dar fuente de trabajo a la comunidad para que los jóvenes no emigren a la ciudad, acogiéndolos como socios miembros ubicándolos en distintos puestos de trabajo que pueden ser administrativos, de guías turísticos, mantenimiento, entre otros.

Al complejo turístico de la asociación lo rodean los ríos Baños y Sebauco, y es importante mencionar que la vertiente principal de la piscina de aguas termales es con agua que viene del volcán Guagua Pichicha.

Estructura orgánica de la asociación sagrada de aguas termales de la comunidad de Urauco, parroquia Lloa

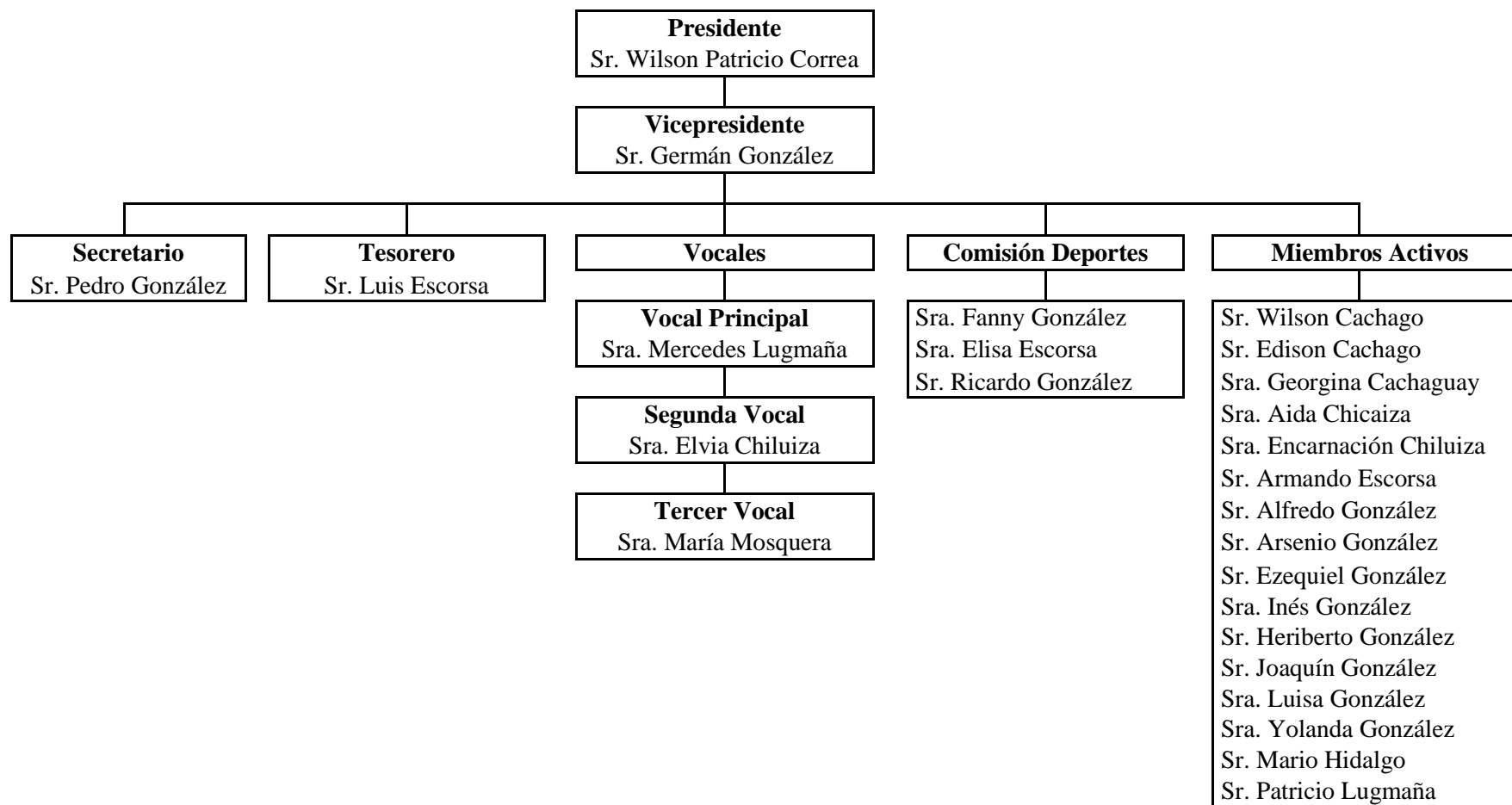


Figura 1. Detalle de la estructura organizacional del centro turístico Urauco, ubicado en la parroquia Lloa.

Fuente: Investigación de campo realizada a los directivos de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Servicios que prestan

El horario de atención de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco son los días sábados, domingos y feriados de 08h00 a 17h00. El precio de ingreso es 2 dólares por adulto y 1 dólar para niños.

Los principales servicios que prestan son:

➤ Atractivos turísticos:

- Una piscina de aguas termales con una temperatura de 26°C. Tiene un diámetro de 150 metros y una profundidad de 1,70 metros.
- Una piscina de barro medicinal con afloramientos naturales. Tiene 1 metro de profundidad y una temperatura aproximada de 28°C.
- Caminatas por un sendero ecológico debidamente señalado, donde se puede apreciar 8 cascadas, siendo la última la más llamativa por ser de 30 metros de alto con la caída proveniente del volcán Guagua Pichincha.
- Cabalgatas en épocas de verano.

➤ Infraestructura interna:

- Servicios higiénicos; 2 para hombres y 2 para mujeres.
- 10 vestidores.
- 2 chorros de agua a través de una manguera adecuada como ducha.
- Anaqueles por terminar, para guardar las pertenencias de los turistas.
- Horno de cal ancestral.
- 2 canchas de vóley.
- 1 cancha de fútbol.
- Parqueaderos para vehículos y bicicletas con guardianía.

➤ Alimentación:

Se puede degustar de platos típicos como el caldo de gallina criollo, fritada, llapingachos, parrilladas, truchas, habas, choclo, queso, entre otros de acuerdo a la temporada.

Tabla 2. Precio de la comida en la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco

Plato	Precio
Caldo de gallina criollo	\$ 3,50
Fritada	\$ 4,00
Llapingachos	\$ 4,00
Parrilladas	\$ 4,50
Truchas	\$ 4,00
Habas	\$ 1,50
Choclo	\$ 1,00
Queso Fresco	\$ 2,25

Nota: Se detalle el listado de precios de la comida que se ofrece en el centro turístico.

Fuente: Investigación de campo realizada a los directivos del centro turístico de Urauco.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

2.1.2 Proveedores

Los principales proveedores que proporcionan recursos a la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, para ofrecer adecuadamente sus servicios son:

En relación a los atractivos turísticos:

- Los servicios de mantenimiento de la piscina de aguas termales y la de barro medicinal, lo hacen algunos socios técnicamente especializados junto con personas

de la comunidad de Urauco. La limpieza y llenado de la piscina se la hace entre semana debido a que demora entre 3 y 4 días llenarla en su totalidad.

- Personas de la comunidad de Urauco hacen en algunas ocasiones la función de guías turísticos por los senderos ecológicos.
- Para las cabalgatas, se provee caballos de los comuneros de Urauco.

En relación a la alimentación:

- Los principales alimentos como granos, queso, papas los provee directamente la comunidad de Urauco, lo que respecta a carnes se compran en la parroquia de Lloa. Los otros insumos como especerías, hierbas, snacks, colas, cervezas y los artículos de limpieza son provistos en la ciudad de Quito en un lugar de abastos, en el sector de la Mena 2, al sur de la ciudad.
- Cada fin de semana se delega a tres socios para que compren los insumos necesarios, y en lo que respecta a la venta de la comida estos rubros no ingresan a la asociación sino que se la reparten entre los socios delegados; es por eso, que cada fin de semana los delegados sacan el mejor provecho de esta labor para su beneficio.

2.1.3 Intermediarios del marketing

- Análisis del sistema de distribución

La Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco en la parroquia Lloa, carece de un sistema de distribución o intermediación para sus servicios. Por el momento no tiene convenios con ninguna agencia turística que promueva este tipo de servicios turísticos en comunidades.

Además, esto se debe principalmente, a que la asociación de Urauco no ha tenido la visión de contactarse con empresas especializadas que ayudan a la promoción, distribución y venta de sus servicios hacia el público objetivo de la localidad, región y país.

2.1.4 Clientes

Los clientes que más visitan el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco en la parroquia Lloa, son aquellos que constituyen el mercado de consumo integrado por individuos y hogares que visitan el lugar y hacen uso de sus instalaciones y riquezas naturales para su consumo personal, es decir, que lo utilizan como un medio de entretenimiento, para relajarse y beneficiarse de las bondades que brindan las aguas termales. Cabe recalcar, que todo esto lo hacen principalmente los fines de semana y feriados en familia.

El número de clientes que asisten al mes, entre fines de semana y feriados, se aproxima de 200 a 300 personas, dependiendo este número, en gran medida del clima del lugar.

Los clientes que principalmente visitan el lugar son internos, siendo estos de provincia y de Quito en su mayoría; cabe mencionar que existe un porcentaje menor de clientes externos que visitan el lugar.

2.1.5 Competidores

➤ Análisis de los competidores principales

Existen varios competidores de características relevantes para la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, los que más se destacan son:

1. Granja Pumaguayco

Los socios de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco consideran que la competencia de la Granja Pumaguayco del Sr. Marcelo Velasco, es relevante debido a que se encuentra a unos 5 km de distancia del centro turístico; y además, tienen piscinas de aguas termales cubierta lo que contribuye a que el turista permanezca más tiempo en estas instalaciones.

El dueño de la Granja Pumaguayco atribuye el nombre de su lugar a las palabras quichua “Pumaguayco” que en español significa “Toma Agua León”. Este centro turístico no posee cascadas naturales pero tiene un sendero ecológico en el que se pueden divisar pumas y osos, además, de una vasta vegetación.

Vista de las instalaciones de la Granja de Pumaguayco ubicada en Lloa cerca del centro turístico Urauco



Figura 2. Imagen de la Granja de Pumaguayco, principal competidor del centro turístico Urauco, ubicado en la parroquia Lloa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborada por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Vista del restaurante de la Granja de Pumaguayco ubicada en la parroquia Lloa cerca de Urauco



Figura 3. Imagen del restaurante de la Granja de Pumaguayco, principal competidor del centro turístico Urauco, ubicado en la parroquia Lloa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Ubicación

De la parroquia Lloa para la Granja de Pumaguayco hay una distancia de 10 km, de los cuales 6 km se encuentra con vía asfaltada y los 4 km restantes son un camino de tierra.

➤ Clima

El clima es templado y cálido en esta zona de Lloa. Hay precipitaciones durante todo el año. Hasta el mes más seco tiene mucha lluvia. La temperatura media anual en Lloa se encuentra a 12 °C.

➤ Flora

La flora que se divide en el sendero ecológico de la granja de Pumaguayco son cultivos de maíz y de papas; los cultivos de pastos y de avena para ganado ocupan amplios

espacios separados por cercas vivas de lechero; chilca mezclados con árboles de pumamaqui o de peralillo que predominan en el paisaje.

En lo que respecta a plantas nativas, existe aproximadamente unas 40 hectáreas y se hallan reforestadas con especies exóticas como: ciprés, eucalipto y pinos, sin que las quebradas hayan perdido su vegetación nativa original.

➤ Fauna

La fauna que se puede observar desde este sendero ecológico de la granja son: mirlos, gorriones y algunas palomas. En el bosque aparecen: pavas andinas, colibríes y sachacuy y en el páramo, se puede ver: conejos silvestres, lobo de páramo, las golondrinas y el curiquingue.

➤ Servicios que prestan

Esta granja ofrece los siguientes servicios: restaurante, cabalgata, hospedaje, transporte, piscinas cubiertas y ecoturismo.

2. Mindo

Para la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, Mindo también constituye un competidor importante debido a que existe la nueva vía Lloa- Mindo, a través de la cual la distancia entre estos dos puntos se acorta.

➤ Ubicación

Mindo es una región en el norte del Ecuador y una de las dos parroquias del cantón San Miguel de los Bancos en la provincia de Pichincha, a unos 80 km al noroeste de Quito. Su cabecera parroquial es un pequeño poblado ubicado a 1250 m de altura, la región posee unos 2500 habitantes que se dedican a la cría de ganado, agricultura, y turismo.

➤ Clima

La temperatura en la zona oscila desde los 15 ° C a 24 ° C durante todo el año. Las lluvias son comunes, pero durante los meses de junio – noviembre el clima se torna más seco.

Vista panorámica del pueblo de Mindo



Figura 4. Vista de la entrada al pueblo de Mindo.

Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014)

➤ Atractivos turísticos

Mindo es una zona especialmente renombrada por sus bellezas naturales que convocan a amantes de naturaleza atraídos por su flora excepcional y fauna. Está localizado en un valle, del cual unas 19.000 hectáreas están protegidas en lo que se denomina el bosque protector Mindo Nambillo, ecosistema en el cual habitan unas 500 variedades de aves y 90 especies de mariposas. Igualmente en el parque de reserva de Mindo se han identificado más de 170 especies de orquídeas y abundan bromelias, heliconias, helechos, vides, musgos y líquenes.

En Mindo se practican también deportes de aventura, tales como: montañismo, equitación, ciclismo de montaña, descenso de aguas bravas o rafting, entre otros.

Atractivos turísticos de Mindo



Figura 5. Vista de una de las casacadas más visitada de Mindo.

Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014)

3. Fuentes de Tesalia

Un lugar que atrae a los turistas del sector sur de la ciudad de Quito, son las fuentes de Tesalia, agua de origen volcánico, con aciduladas magnésicas, ricas en anhídrido carbónico, bicarbonatos y sales que permiten destruir los gérmenes patógenos y curan ciertos males del tubo digestivo y de la piel.

Además, normalizan el funcionamiento nervioso y muscular. El agua de güitig, llamada "un milagro de la naturaleza", se comercializa en todo el país.

Origen: Su nombre viene de la palabra alemana güitig, que significa bondadoso.

Vista de la entrada principal a las fuentes de Tesalia, ubicado en Pichincha, Cantón Mejía



Figura 6. Vista panorámica del ingreso a las fuentes de Tesalia en Machachi.

Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014).

Vista de las instalaciones de las fuentes de Tesalia, ubicado en Pichincha, Cantón Mejía



Figura 7. Vista panorámica de la piscina de agua termal más visitada en las fuentes de Tesalia.

Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014).

➤ Ubicación

Se encuentra a 4,4 km. de la ciudad de Machachi, cantón Mejía, de la provincia de Pichincha, en las instalaciones de Tesalia Springs Company.

➤ Clima

La temperatura del agua en las fuentes de Tesalia es de 13° C, lo que significa que es relativamente fría pero bondadosa y curativa.

➤ Propiedades curativas

El agua mineral güitig pertenece a la categoría de las aguas alcalino - bicarbonatadas y alcalino - magnésicas. Las sustancias solubles contenidas en esta agua mineral, dan a güitig sus propiedades curativas. Se puede aprovechar el agua mineral de dos formas: ya sea bebiéndolas o bañándose en ellas.

Esta milagrosa agua proviene de los deshielos y vertientes del Cotopaxi, los Ilinizas y el Pasochoa, volcanes ubicados en los andes ecuatorianos, cuyas aguas penetran en la tierra y en forma subterránea recorren caminos desconocidos enriqueciéndose en su andar de minerales, para brotar finalmente en las fuentes de Tesalia Springs Company.

➤ Los minerales en el agua de las fuentes de Tesalia

- Calcio: Desde el embarazo es vital para la formación de la estructura ósea del feto y a lo largo de toda la vida del ser humano cumple un papel fundamental en la formación y fortalecimiento de los huesos evitando y previniendo enfermedades como la osteoporosis.
- Magnesio: Es importante para el sistema cardiovascular, reduce la hipertensión arterial, el cansancio y la depresión.
- Bicarbonato de sodio: Estimula la digestión, la protección gástrica, así como la absorción de minerales.
- Sílice: Esencial en la formación de los cartílagos y catalizador para la irrigación de los vasos sanguíneos. (Viajando por Ecuador, 2014, párr. 2)

➤ Atractivos

- Cuenta con un balneario de dos piscinas e instalaciones deportivas. A los baños en las aguas minerales se les atribuye cualidades medicinales e históricamente mucha gente ha acudido para gozar de sus bondades.
- La propiedad del complejo y sus aguas es particular la temperatura de los brotes minerales es fría. La composición química revela una fuerte presencia de bicarbonato de magnesio, anhídrido carbónico y en menores cantidades sulfatos de potasio y de sodio, cloruro de sodio, fosfato.
- Jardines: A un costado de las piscinas, pasando una puerta de hierro que difícilmente estará abierta los fines de semana, se encuentran los jardines. Cantidades de flores ornamentales adornan el paisaje.
- La fuente artesiana: Además el turista podrá ver la fuente artesiana de donde sale un chorro poderoso de agua. Consiste en un tubo largo incrustado en la tierra de donde el agua es expulsada solo con la fuerza con la que llega. (Viajando por Ecuador, 2014, párr. 4)

4. Complejo turístico La Calera

En el sector del obelisco de Alóag, una calle empedrada conduce a varios atractivos que conforman el complejo turístico La Calera. Entre verdes bosques y hermosos paisajes se puede acceder a pie, en bicicleta, moto o carro hasta llegar a observar la cascada de San Luís, muy cerca se encuentra la piscina de aguas minerales La Calera. Finalmente, se puede observar el reservorio de San Luís que provee de electricidad al sector.

Vista panorámica del ingreso al complejo turístico La Calera, ubicado en Pichincha, cantón Mejía



Figura 8. Vista de la piscina de agua termal del complejo La Calera, en el cantón Mejía.
Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014).

Piscina de lodo medicinal del complejo turístico La Calera, ubicado en Pichincha, cantón Mejía



Figura 9. Vista de la piscina de lodo medicinal del complejo La Calera, en el cantón Mejía.
Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014).

➤ Ubicación

Está ubicado a unos 2,5 km. desde el obelisco de Alóag.

➤ Clima

La temperatura promedio de las aguas de la terma es de 14 ° C, lo cual provoca contraste con el agua fría de la cascada.

➤ Flora

La terma está limitada al oeste por una pared de cangahua, aproximadamente de 18m a 25m de altura, en la cual crecen: árboles de platuquero cuya madera la utilizan para hacer muebles, artesanías y estribos, árboles de guantug rojo, arbustos de chilca, sigses, retama, y la planta expectorante de izo. Al este de la terma se encuentra el río San Pedro en cuyas orillas crecen árboles de aguacate, arrayán, nogal, y cedrillos.

Entre las plantas nativas tenemos: aguacate, arrayán, nogal y cedrillo. Parte de la flora del lugar es considerada para adornar varios jardines u otros lugares.

➤ Fauna

En lo que respecta a la fauna se observaron aves como: colibrí gigante, pájaro brujo, plateros sus colores celeste, azul y rojo lo hacen muy notorio entre los arbustos. Además, se puede observar mariposas, e insectos.

➤ Atractivos

- La terma es de propiedad municipal. La temperatura del agua es de 26 ° C. Puede ser dosificada como carbonada y clorurada con la notoria presencia de carbonatos de sodio. Estas aguas son recomendadas para tratar enfermedades del hígado, riñones y además de la piel.
- Cascada San Luís: Cascada originada por la rica topografía combinada a las vertientes de agua, provenientes de los deshielos de

los volcanes que se encuentran en todo el callejón interandino. Tiene una altura aproximada de 25 metros de caída libre.

- Reservoirio de San Luís: Este reservoirio es una laguna artificial, ubicada a 2.845 metros sobre el nivel del mar. Actualmente, es utilizado para la captación de agua y mediante turbina se produce energía eléctrica para el cantón. (Viajando por Ecuador, 2014)

➤ Actividades turísticas

Las personas amantes de la naturaleza pueden encontrar: una cascada natural, una diversa vegetación y una gran variedad de animales como el colibrí y pájaros más grandes, mariposas y pequeños mamíferos mediante el transcurso de la caminata.

5. Termas la Merced

Su origen es volcánico, formado por espesos mantos de tobas volcánicas con probables formaciones calcáreas. Las aguas de las termas son utilizadas terapéuticamente para curar afecciones de la piel, contra inflamaciones de las vías urinarias.

Vista panorámica de las instalaciones de las termas la Merced, ubicado en Pichincha, Cantón Quito



Figura 10. Vista frontal de los principales atractivos de las termas la Merced, en el cantón Quito.

Fuente: (Viajando por Ecuador, 2014).

➤ Ubicación

Son piscinas de aguas termales alimentadas por tres vertientes y almacenadas en pozos, ubicada en el valle de los Chillos, vía a El Tingo, por la parada de buses Termas de La Merced.

➤ Origen

Es de origen volcánico, formado de mantos espesos de tobas volcánicas y materiales fluvio-glaciares, probablemente se encuentran formaciones de cálcar.

➤ Descripción

El agua se toma de la vertiente y mediante mangueras se llevan a una piscina de 5 m. de largo por 2 m. de ancho. El agua tiene un fuerte olor a hierro y se han formado "natas" de sólidos en suspensión que flota en la piscina.

Junto a esta piscina se ha excavado una poza de 2.5 m. de largo por 2 m. de ancho y aproximadamente 0.6 m de profundidad, sin cementación ni en los lados ni en el piso, cuya función es la de recolectar el agua de otra vertiente.

Igualmente en esta otra poza el olor a hierro es fuerte y tiene una sustancia aceitosa sobre la superficie, que a diferencia de la piscina el color del agua es cristalino y la temperatura es de 15° C.

➤ Flora

La vegetación que rodea a la terma es nativa, en el lugar existen árboles de yanaquero, de lamag, nogal, pujín. En esta zona los arbustos son más densos con mayor número de especies, entre los suros revolotean mariposas que ponen sus huevos entre las hojas de los suros.

Las flores de chilca proveen el néctar que gusta a las moscas; existen también guarango, atug - sara, varias plantas de bomaria que en sus flores beben néctar los colibríes, moras silvestres, matico silvestre, además de algunas plantas de orquídeas de diferentes tipos.

➤ Atractivos

Esta fuente es de propiedad privada, ocupa 5.000 m², tiene espacios verdes, 2 bares donde se venden refrescos, un restaurante, vestidores, duchas, servicios higiénicos, canchas de vóley, básquet y fútbol. Además, del atractivo principal que son las piscinas alimentadas por agua de tres vertientes y almacenadas en pozos.

2.1.6 Público de interés

Para la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco el principal grupo que se ve afectado son los jóvenes que pertenecen a la comunidad, ya que gracias a este centro turístico ellos tienen la opción de tener fuentes de trabajo, lo cual les ayuda a encontrar el desarrollo personal dentro de su localidad, evitando su migración y a su vez contribuyendo con el desarrollo de la parroquia Lloa.

2.2 Análisis del entorno externo del centro turístico

Para el adecuado desarrollo del plan de marketing del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, debemos analizar los factores externos que tienen incidencia en el caso de estudio.

Los cinco factores a ser analizados son:

Factor demográfico, factor económico, factor político – legal, factor tecnológico y factor socio – ambiental.

2.2.1 Factores demográficos

➤ Ubicación geográfica

El centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Lloa.

Según el plan de ordenamiento territorial de Lloa, la elevación a parroquia fue promulgada según ley de división territorial, el 29 de mayo de 1861.

“Lloa significa planicie en lo alto, es una mezcla del vocablo cara y colorado, que fueron las poblaciones que más incidencia tuvieron en el sector que hoy conocemos como Lloa”. (Baroja, 2012, pág. 13)

Según el gobierno parroquial de Lloa, en el territorio parroquial existen 10 asentamientos humanos que son: La Victoria, San Luis, Urauco, Chiriboga, San José del Cinto, La Tablera, Palmira, Chilcapamba, Cooperativa de Vivienda 29 de Mayo, Concepción de Monjas; en los que habitan 382 familias. A pesar de ser la parroquia con mayor extensión, la zona presenta una densidad poblacional baja en relación al resto de parroquias del DMQ. (GAD de Lloa, 2012, pág. 57)

➤ Aspectos físicos

La parroquia Lloa se encuentra ubicada al Sur Occidente de Quito, en las faldas mismas del volcán Guagua Pichincha, forma parte del Distrito Metropolitano de Quito, en la administración zonal “Eloy Alfaro”, de la provincia de Pichincha. Su ingreso es por el sector de la Mena 2, apenas a 15 minutos de Quito. Una vez iniciada la aventura la primera parada es en el km 4 desde Quito, aquí se encuentra el parque Huayrapungo, que traducido al español significa “puerta al viento” que se lo puede admirar en las tardes cuando ingresa la neblina, desde este mirador se puede observar todo el sur de Quito y parte del centro histórico, esto desde el lado derecho de la vía, mientras que al lado

izquierdo de la vía se encuentra el Santuario de la virgen de El Cinto, que en cuestión de segundos el contraste natural cambia mágicamente y aparece la población de Lloa.

Lloa constituye la parroquia más extensa del Distrito Metropolitano de Quito, pues cuenta con un territorio de 54.725 km², el cual posee una altura que varía entre los 1.800 y 4.675 metros de altura sobre el nivel del mar, condición geográfica que permite el desarrollo de una gran variedad de pisos climáticos y paisajes. Gran parte de este territorio es bosque primario. Solo el 40% de sus suelos corresponden a suelos accidentados y con grandes quebradas, propios de zonas volcánicas como es la del Guagua Pichincha.

Los baños termales de Urauco, cuya ubicación exacta es a 00°14'16.37'S de latitud y a 78°38'04.66'O de longitud (GPP, 2010, pág. 43), se encuentran en el sector del mismo nombre, aproximadamente a 20 minutos del centro poblado, desde el cual se toma una vía de tercer orden para llegar al lugar.

➤ Límites

Norte: Parroquia Nono y Cantón San Miguel de los Bancos

Sur: Cantón Mejía

Este: Distrito Metropolitano de Quito

Oeste: Cantones San Miguel de los Bancos y San José de Minas

➤ Altitud

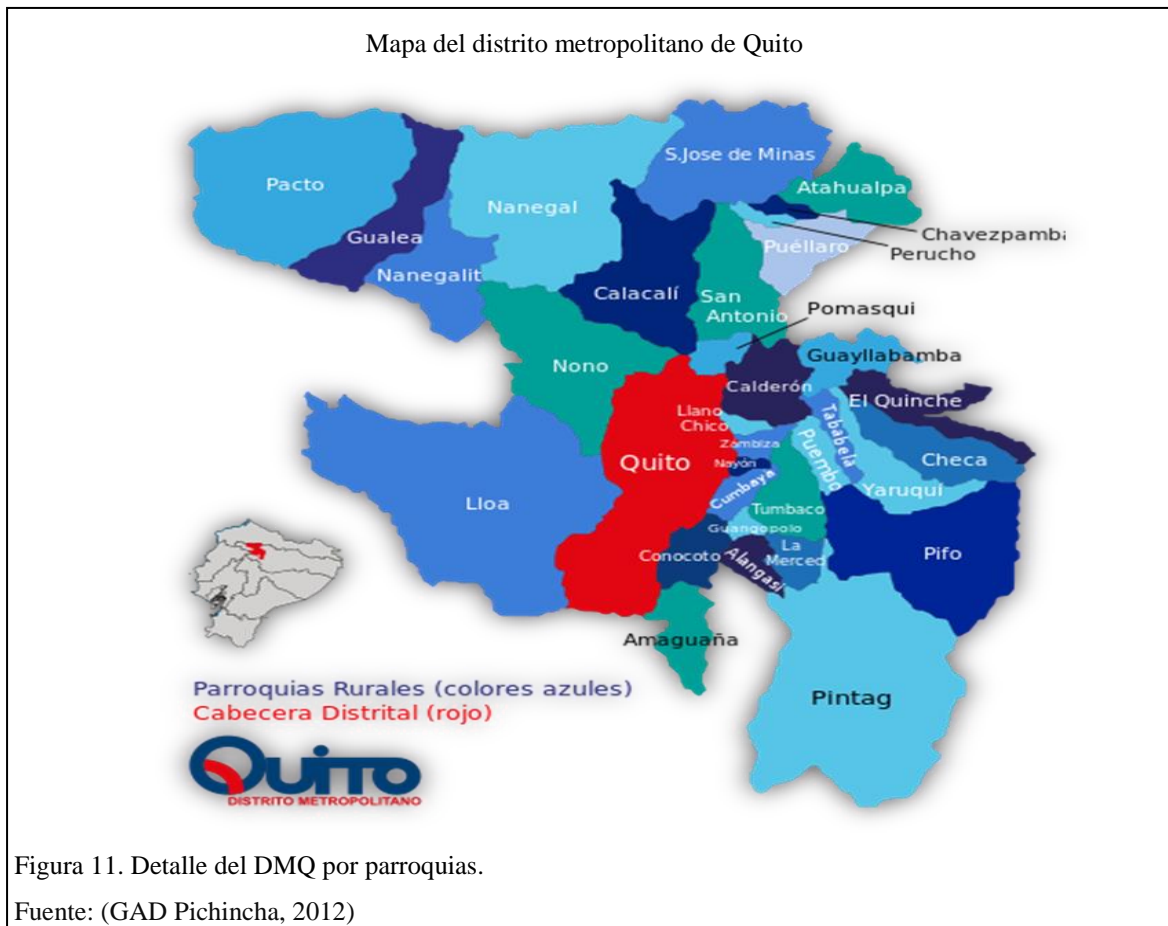
Se encuentra a 1.800 metros sobre el nivel del mar en el sector del río Saloya y los 4.675 metros sobre el nivel de mar en la cumbre del volcán Guagua Pichincha.

➤ Clima

La pluviosidad media anual se encuentra en 1.500 mm presentando un régimen de precipitación que corresponde a una distribución de tipo andino; por lo tanto este régimen responde a factores de naturaleza orográfica y por la presencia de la cordillera de los Andes.

El número de días promedio con lluvias es de 177. El periodo lluvioso es de enero a mayo, siendo abril el de más alta precipitación, con casi el 20% del total de las lluvias.

La temperatura media es 14° C hasta los 9.5° C a 3.400 metros sobre el nivel del mar, con mínimas entre 0° y 4° C y máximas entre 24° a 26° C. Los vientos son moderados con velocidades medias entre 3 y 4 m/s dirección predominante norte. (Baroja, 2012, pág. 13)



➤ Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población actual de Lloa es de 1.494 habitantes, de los cuales 784 son hombres y 710 mujeres. (INEC, 2014)

2.2.2 Factores económicos.

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Lloa, las principales cifras económicas del sector son:

Del total de la población de Lloa el 53% son hombres y el 47% mujeres. Según el gobierno de la provincia de Pichincha, en la parroquia el 51% de los/as habitantes son población económicamente activa (PEA) u oferta de mano de obra (son individuos en edad de trabajar que tienen capacidad y disponibilidad para hacerlo). Sin embargo, el 77% de la población es pobre (por necesidades básicas insatisfechas) y el 36% se encuentra en pobreza extrema (SIISE 4.0).

Las actividades económicas principales en la zona son la agricultura para consumo familiar (con productos como habas, papas, choclos, entre otros), la ganadería (lo que permite la obtención de lecho y quesos), y la producción y comercialización de ganado ovino y vacuno; sin embargo, debido a que las actividades tradicionales no proveen a las familias de recursos económicos suficientes para cubrir sus necesidades, se han desarrollado otras actividades como piscicultura, recreación (deporte), turismo, y otras que atentan contra la riqueza natural de la zona, tales como la tala de madera y la minería. (GAD de Lloa, 2012, pág. 58)

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Lloa, el turismo se lo puede desarrollar de la siguiente manera:

En la parroquia de Lloa existen varios atractivos y potencialidades turísticas que se las debe aprovechar, reforzando el desarrollo del turismo local y mejorando las posibilidades de crecimiento turístico de los sitios. Como principal beneficiario estaría la comunidad puesto que se fomentaría y apoyaría a los productores, en mejorar sus ingresos y calidad de vida, por lo que se optaría por la creación de nuevos emprendimientos y por ende un importante incremento de empleo que genera esta actividad. (GAD de Lloa, 2012, pág. 63)

➤ La inflación

Uno de los factores que afectan al turismo es la inflación, la cual según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador se encuentra en el 3.23% con corte a abril del 2014. La tasa de inflación afecta a los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, es decir la moneda pierde su poder adquisitivo.

Para la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, la inflación es un factor económico considerable que hace que los precios de los insumos necesarios para su mantenimiento y desarrollo se eleven, y con esto se genera una disminución en la utilidad percibida. También se ven afectados los precios de los alimentos necesarios para la preparación de los diferentes platos típicos que se ofrecen en el centro turístico, ya que estos sufren un aumento de precio en los mercados que los ofertan.

➤ El turismo en la balanza comercial

Es importante analizar los principales aspectos que forman parte de las exportaciones en la balanza comercial del Ecuador, sobre todo el turismo que es el principal punto de interés para la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco que se dedica a brindar servicios enmarcados dentro de esta actividad.

A continuación se presenta un cuadro que refleja la posición del turismo en la balanza comercial de los años 2011 y 2012, con la última actualización a diciembre 2013.

Tabla 3. Ubicación del turismo /exportaciones en el Ecuador, periodo 2011 y 2012

Años	* Turismo	Petróleo Crudo (1)	Banano y Plátano (2)	Camarón	Derivados Petróleo (3)	Otros elaborados Prod. Mar	Manufactura de Metales (4)	Flores naturales	Total exportaciones (Productos Primarios e Industrializados)
2011	849,70	11.800,00	2.246,50	1.178,40	1.144,90	895,00	695,90	675,70	22.322,40
Ubicación	6	1	2	3	4	5	7	8	
2012	1.032,70	12.711,20	2.077,40	1.279,70	1.080,70	1.147,50	898,90	713,90	23.769,60
Ubicación	6	1	2	3	5	4	7	8	

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

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

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

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según balanza de pagos del Ecuador (Cuenta Viajes y transporte de pasajeros).

Nota: El turismo en la balanza comercial ocupa el sexto puesto durante los años 2011 y 2012.

Fuente: (BCE, 2013)

Adaptado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

2.2.3 Factores político – legal

➤ Ministerio de Turismo

Los servicios turísticos que se ofrecen en la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, están sometidos a leyes y reglamentos que emanan del sector público gubernamental. Es así, como el Ministerio de Turismo es el principal ente regulador de la creación y funcionamiento de los proyectos turísticos comunitarios que se dan en el país. Este ministerio ha logrado importantes logros para el sector, favoreciendo las inversiones en esta área económica y por ende fomentando nuevas fuentes de trabajo y el desarrollo de muchas zonas con bajo desarrollo socioeconómico.

Para el año 2014, los requisitos básicos que el Ministerio de Turismo solicita para el registro de centros turísticos comunitarios son:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
- Nombramiento que acredite la representación del solicitante.
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el centro turístico comunitario entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del centro de turismo comunitario.
- Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la secretaría de pueblos, movimientos sociales y participación ciudadana.
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).
- Adicionalmente el centro turístico comunitario debe contar con: el permiso del cuerpo de bomberos, el permiso de funcionamiento otorgado por el municipio de Quito zona sur, el permiso del honorable Concejo Provincial de Pichincha.

- Existe otro tipo de control como es el del SRI, a través de su campaña para la declaración de los ingresos de cualquier actividad económica que se realice en territorio nacional, motivo por el cual se declara las obligaciones tributarias establecidas para las asociaciones sin fines de lucro; siendo estas: declaración de IVA, renta, formulario de accionistas. (MINTUR, 2014, párr. 3)

- Reglamento general a la Ley de Turismo

Según el reglamento general a la Ley de Turismo, modificada el 06 de mayo de 2008, el Presidente de la República es el encargado de determinar las áreas que son declaradas como protegidas y de reserva turística, esta previa solicitud de los municipios o el Ministerio de Turismo. Esta ley tiene como objeto velar por el cuidado del medio ambiente y el desarrollo del sector donde se encuentra ubicado.

Para el centro turístico de Urauco es importante considerar los siguientes artículos de la Ley de Turismo:

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley.
- Dar publicidad a su categoría.
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra.
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Congreso Nacional, 2008, pág. 25)

2.2.4 Factores tecnológicos

Hoy en día la tecnología cumple un papel importante en la promoción de bienes y servicios que se ofrecen dentro de un mercado. La tecnología nos permite tener varias alternativas que contribuyan a la promoción y desarrollo del centro turístico, de las cuales se debe realizar un análisis y énfasis en aquellas que generen una mayor atención y captación por parte del cliente/consumidor.

El medio con más acogida por parte de los usuarios es el internet, el cual es un medio de comunicación de gran impacto en las personas que gustan de viajar y practicar ecoturismo. Las redes sociales tales como: facebook, twitter, line, instagram, entre otros, poseen millones de usuarios alrededor del mundo y esto contribuye a que el intercambio de información se torne más fácil y accesible.

En el caso de estudio de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, se debe hacer énfasis en las redes sociales ya que se busca atraer mayor cantidad de turistas al lugar y por este medio podemos publicar fotos, videos y comentarios de gente que ha visitado el centro turístico, y así lograr que los turistas se interesen por conocer los diferentes productos y servicios ofrecidos.

2.2.5 Factor social – ambiental

➤ Ley de aguas

En nuestro país la Ley de Aguas, modificado el 20 de mayo del 2004, ha traído mucha controversia dentro de las comunidades; por ser un tema delicado en cuanto a su uso, consumo y participación. En lo concerniente a la administración del agua para la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, es importante mencionar que:

- Se logra generar una concientización por parte de los usuarios, esto a través de la disminución del desperdicio de agua. Además se prohíbe cualquier tipo de contaminación que produzca daños a la salud humana.
- En el caso de las aguas minerales, termales y medicinales el estado será quien las explotará a través de balnearios, plantas de envase, entre otros.

Para el centro turístico Urauco es importante considerar los siguientes artículos de la Ley de Aguas vigente:

Art. 48.- El Consejo Nacional de Recursos Hídricos tendrá a su cargo el estudio y control de la exploración y explotación de las aguas minerales, termales y medicinales y deberá, dentro de los plazos que se señalen en el reglamento respectivo, inventariar, clasificar y evaluar la utilidad terapéutica, industrial y turística de dichas fuentes, en coordinación con el Ministerio de Turismo y previo el dictamen técnico del Ministerio de Salud Pública.

Art. 49.- Las aguas minerales, termales y medicinales se explotarán preferentemente por el Estado, Municipalidades o mediante concesiones del derecho de aprovechamiento a particulares, y también celebrando contratos de asociación, para destinarlas a centros de recuperación, balnearios, plantas de envase, etc.

Los actuales usuarios, continuarán gozando del derecho de aprovechamiento mientras se celebren los contratos de asociación, o se otorguen las concesiones previstas en esta Ley.

A la finalización del plazo de la concesión, o antes de éste, si se dejare de explotar las aguas a que se refiere este artículo, las obras e instalaciones pasarán a ser de propiedad del Estado sin indemnización alguna. (Congreso Nacional, 2004, pág. 67)

➤ Punto verde

En la actualidad las autoridades de todos los países buscan crear conciencia en las industrias, empresas y personas de la contaminación que ha sufrido y está sufriendo la naturaleza.

El estado Ecuatoriano también ha desarrollado diferentes maneras de lograr que las personas y empresas realicen sus actividades cuidando el medio ambiente. Una de estas es el denominado punto verde, el cual se obtiene mediante un proceso de reconocimiento o certificación.

El procedimiento para obtener el reconocimiento Ecuatoriano ambiental es:

- La entidad pública o privada remite una carta de interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en aplicar al reconocimiento ecuatoriano ambiental “Punto Verde”;

adjuntando el reporte línea, base correspondiente a un período enero a diciembre.

- Aceptación de línea base mediante informe técnico y oficio de respuesta a la entidad aplicante.
- Implementación de buenas prácticas ambientales en la institución.
- Presentación del reporte de gestión anual correspondiente al período enero a diciembre del siguiente año.
- Evaluación comparativa de reportes y evaluación in situ de la información entregada.
- Aprobación y entrega del reconocimiento ecuatoriano ambiental “Punto Verde”. (Aguñaga, 2010, pág. 2)

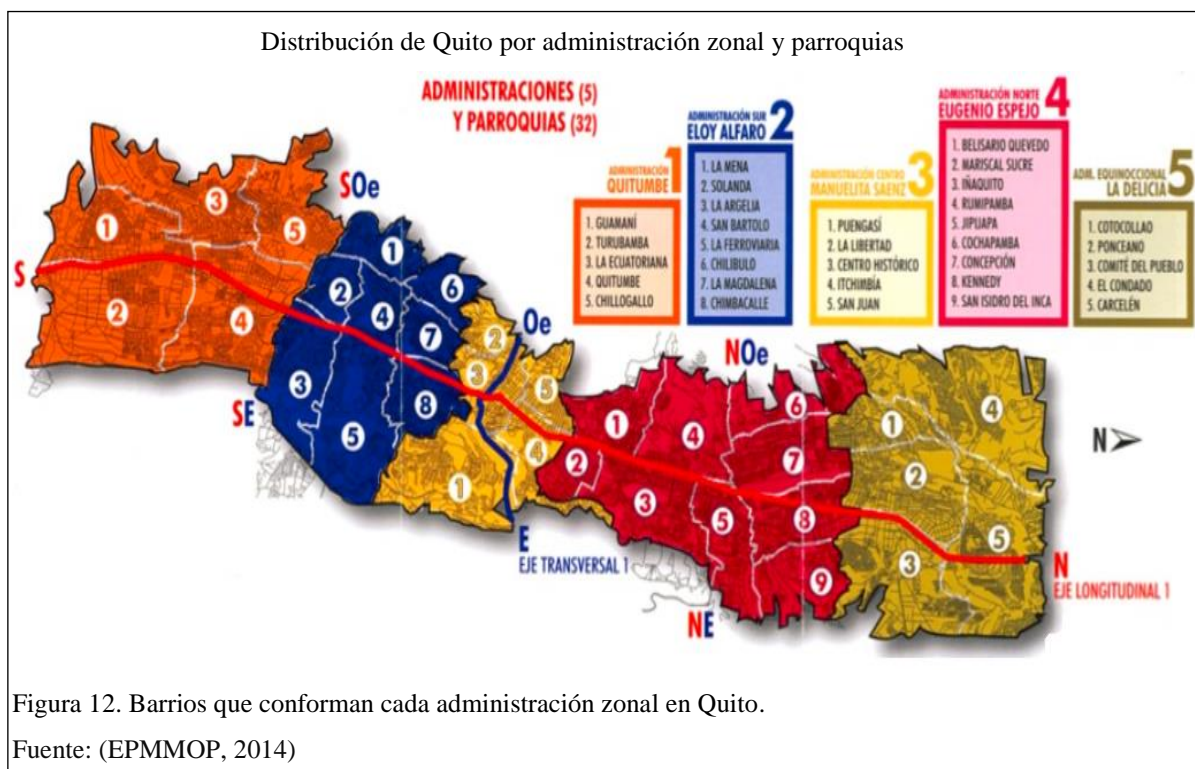
2.3 Mercado objetivo

a) Aspectos demográficos

- Edad: Personas que se encuentren entre los 13 años hasta los 45 años.
- Ingresos: Personas que perciban ingresos de \$450.00 a \$600.00 por mes.
- Educación: Personas que tengan nivel de instrucción secundaria o universidad.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Dimensiones y descripción de la familia: Familias integradas por 4 o 5 personas.

b) Aspectos geográficos

Ubicación: Personas que vivan en la zona perteneciente a la administración zonal Eloy Alfaro (Sur), que comprende las parroquias: La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena y Chimbacalle.



c) Aspectos psicográficos

- ¿Por qué visitan localidades que brindan ecoturismo?

Porque buscan una opción que no sea muy costosa y que les permita tener un encuentro con la naturaleza para poder relajarse, ya sea dentro o afuera de la ciudad.

- ¿Cómo acceden a la información sobre los servicios de este tipo de centros turísticos?

Por experiencia personal o referencias de otras personas.

- Actividades: Personas que salen a pasear por impulso o no planean suficientemente sus viajes.
- Intereses: Personas que les guste convivir con la naturaleza.

- Opiniones: Personas que aceptan toda oportunidad de turismo que se les presenta y se dejan convencer fácilmente.

d) Aspectos conductuales:

- ¿Qué servicios turísticos consumen?

Personas que gusten del ecoturismo local.

- ¿Cuándo visitan lugares turísticos naturales?

Personas que les gusta salir a pasear en grupo los fines de semana y feriados.

- ¿Con qué frecuencia visitan estos lugares en el año?

Personas que buscan este tipo de entretenimiento de 2 a 4 veces al año.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

➤ Formulación del problema

La presente investigación busca obtener información sobre los gustos, intereses y preferencias de las personas que viven en la administración zonal Eloy Alfaro, al momento de realizar actividades de ecoturismo local, como las que ofrece el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco.

➤ Objetivos de la investigación de mercados

➤ Objetivo general

Conocer el grado de aceptación que tiene el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco en los posibles y actuales clientes, por medio de la recopilación de información veraz y oportuna que ayude a identificar sus principales necesidades.

➤ Objetivos específicos

- Conocer dentro de la administración zonal Eloy Alfaro, a cuántas personas les interesa el ecoturismo local.
- Identificar los servicios turísticos que demanda el mercado objetivo.
- Establecer el precio que el mercado objetivo está dispuesto a pagar por estos servicios.
- Determinar el medio por el cual los clientes obtienen información acerca del lugar.
- Fijar la calidad del servicio que ofrece el centro turístico.
- Determinar un volumen estimado de las personas que conocen el lugar.
- Conocer cuáles son nuestros competidores potenciales.

3.1 Diseño de la investigación

Para realizar la investigación de mercados se plantea una investigación exploratoria, debido a que se tiene por objetivo explorar y examinar la situación actual del centro turístico de la Asociación Sagrada de aguas termales Urauco, con el fin de proporcionar conocimiento, entendimiento y poder identificar diversas acciones a seguir para satisfacer las necesidades del cliente actual y potencial; además, este proceso de investigación será flexible y no estructurado por lo que se utiliza este tipo de investigación.

3.2 Fuentes de datos

➤ Fuentes de datos para la información primaria

Para el desarrollo de la presente investigación se hacen encuestas a las personas que realicen ecoturismo en los diferentes centros turísticos del Distrito Metropolitano de Quito, en especial aquellos que se encuentran ubicados en el sector sur.

➤ Fuentes de datos para la información secundaria

La información secundaria es del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y del Instituto de la Ciudad de Quito. De estas dos entidades se obtiene la información para determinar la población de la administración zonal Eloy Alfaro, la misma que es necesaria para calcular el tamaño de la muestra.

➤ Procedimientos de medición y preparación de escalas

En el desarrollo de la herramienta de recopilación de datos se utiliza la escala de Likert ya que es de fácil entendimiento y mide el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una pregunta planteada.

En cuanto a las preguntas que se incluyen en la herramienta de recolección de datos se trabaja con preguntas de opción múltiple donde se dan varias alternativas de respuesta y se pide seleccionar una o más de las opciones dadas; además, se utiliza preguntas dicotómicas donde se dan solo dos alternativas de respuesta.

3.3 Análisis de la demanda

➤ Tipo de muestreo

Para la investigación de mercados se utiliza el muestreo probabilístico, con el método de muestreo aleatorio estratificado, porque considera categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica.

En este caso el estrato es el lugar de residencia respecto a la zona geográfica, considerando las ocho parroquias que forman parte de la administración zonal Eloy Alfaro, descritas con anterioridad en el capítulo dos. Además, este método suele reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra.

➤ Prueba piloto

Para determinar el porcentaje de personas dispuestas a conocer el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, se aplica una encuesta piloto a 30 personas en la administración zonal Eloy Alfaro, de acuerdo a la teoría del límite central.

El principal objetivo de aplicar la encuesta piloto es encontrar las variables p y q , para el cálculo de la muestra. Para obtener el valor de estas variables considerando el mercado objetivo se preparó el siguiente filtro:

¿Estaría dispuesto a visitar el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco ubicado en la parroquia Lloa, al sur de Quito, que ofrece el servicio de aguas termales?

Sí _____ No _____

Tabla 4. Resultados prueba piloto

Opciones	No. Personas	Porcentaje
Sí	21	70%
No	9	30%
Total	30	100%
p= 21/30	0,70	70%
q= 1 - p	0,30	30%

Nota: Se detalla el cálculo de las variables p y q con la aplicación de la prueba piloto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos en la prueba piloto podemos determinar que el presente proyecto tiene una probabilidad de éxito (p) del 70% y una probabilidad de fracaso (q) del 30%, lo que nos ayuda a determinar que es viable la implementación del plan de marketing; y con estas variables podemos calcular el tamaño de la muestra.

3.4 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta al número de familias que forman parte de la población económicamente activa de la administración zonal Eloy Alfaro.

Para esto se toma en consideración los datos que presenta el Instituto de la Ciudad de Quito, el cual menciona que de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, los habitantes de la administración zonal Eloy Alfaro ascienden

a un total de 429.112 personas entre hombres y mujeres, lo que representa el 19% del total de la población de Quito.

Por otro lado, la población económicamente activa de la administración zonal Eloy Alfaro asciende a un total de 206.268 personas.

Según datos del INEC, la familia promedio en el Ecuador es 3.9 miembros, con esto obtenemos una población (N) de 52.889 familias.

Para determinar el tamaño de la muestra se considera la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + (N - 1) * e^2}$$
$$n = \frac{52,889 * 1.96^2 * 0.7 * 0.3}{1.96^2 * 0.7 * 0.3 + (52,889 - 1)(0.05)^2}$$
$$n = 320$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito = 0.7

q= Probabilidad de fracaso = 0.3

e = error aceptado 5% = 0.05

z = nivel de confianza 95% (Z= 1.96)

La estimación de las variables p y q, se obtuvo de la muestra piloto aplicada a 30 personas, de las cuales 21 personas conocen o están dispuestos a conocer el centro turístico, y las 9 faltantes no están dispuestas a conocerlo, obteniendo así la probabilidad de éxito y fracaso.

➤ Método para la recolección de información

La técnica que se utiliza para la recopilación de datos es la encuesta personal, a través de un cuestionario previamente verificado con una prueba piloto.

3.5 Aplicación de la encuesta

El análisis de los resultados obtenidos por medio de las encuestas proyectó variables válidas estadísticamente del mercado objetivo, a partir de las cuales se presentan los siguientes resultados para el turismo receptivo:

➤ Lugar de procedencia

De acuerdo a la zona seleccionada como mercado objetivo, siendo esta la administración zonal Eloy Alfaro, que abarca ocho parroquias urbanas de Quito, y considerando que para su ponderación se tomó en cuenta la cercanía de cada parroquia al centro turístico de Urauco, su distribución se realizó de la siguiente manera:

Tabla 5. Distribución de la muestra según el lugar de procedencia

Ubicación	Porcentaje	Nº Encuestados
La Ferroviaria	5%	16
Chilibulo	5%	16
La Argelia	10%	32
Chimbacalle	10%	32
San Bartolo	15%	48
Solanda	15%	48
Magdalena	15%	48
La Mena	25%	80
Total	100%	320

Nota: Detalle del número de personas encuestadas de acuerdo al barrio al que pertenecen.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Género

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada al mercado objetivo, el género de las personas del mercado objetivo se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 6. Distribución de la muestra por género

Género	Porcentaje	Nº Encuestados
Mujeres	55%	176
Hombres	45%	144
Total	100%	320

Nota: Detalle del número de personas encuestadas por género.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

➤ Edad

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, los rangos de edad de las personas del mercado objetivo se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 7. Distribución de la muestra por rangos de edad

Edad	Porcentaje	Nº Encuestados
18 - 25	15%	48
26 - 35	27%	86
36 - 45	38%	122
46 - 60	20%	64
Total	100%	320

Nota: Detalle del número de personas encuestadas por rangos de edad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Nivel de educación

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, los niveles de educación de las personas del mercado objetivo se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 8. Distribución de la muestra por nivel de educación

Educación	Porcentaje	Nº Encuestados
Secundaria	62%	198
Universitaria	38%	122
Total	100%	320

Nota: Detalle del número de personas encuestadas por nivel de educación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

3.6 Tabulación e interpretación de resultados obtenidos

Al realizar el estudio de campo y analizar cada una de las preguntas planteadas, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 9. Pregunta 1. ¿En su tiempo libre como fines de semana y feriados ha visitado alguna vez centros turísticos que cuenten con el servicio de aguas termales?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	181	56,7%
No	139	43,3%
Total	320	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

Del total de la muestra, se determina que de las 320 personas que han sido encuestadas el 56,7%, dice que SÍ ha visitado centros turísticos que cuenten con el servicio de aguas termales en su tiempo libre como fines de semana y feriados; mientras que el 43,3% restante, dice que NO ha visitado este tipo de centros turísticos; estos dos porcentajes son representativos para medir el nivel de aceptación del cliente ya que una buena proporción de la muestra no se siente atraída por este tipo de centros turísticos con aguas termales, debido a que no conocen sus beneficios o simplemente no les llama la atención. Además, esta relación ayudará a plantear estrategias para lograr más visitas a este tipo de centros turísticos.

Tabla 10. Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted visita centros turísticos con aguas termales durante el año?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
1- 3 veces	154	85,3%
4 - 5 veces	11	5,9%
Más de 5	16	8,8%
Total	181	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

Del total de la muestra que dijeron que si visitan centros turísticos con aguas termales, se determina que de las 181 personas que han sido encuestadas el 85.3% visita estos centros entre 1 a 3 veces al año, las personas que se encuentran dentro de este rango son familias económicamente activas y no tienen el suficiente tiempo para visitar con mayor frecuencia los centros turísticos con aguas termales. Por otro lado el 8.8% de la muestra visita de 4 a 5 veces al año porque disponen de mayor tiempo y les gusta mucho estas

actividades, mientras que el 5.9% restante visita más de 5 veces al año centros turísticos con servicio de aguas termales, porque gustan mucho de los paseos familiares y confían demasiado en las bondades medicinales de este tipo de centros turísticos con aguas termales.

Tabla 11. Pregunta 3. ¿Por qué medio de comunicación recibe información antes de realizar una visita a centros turísticos con aguas termales? (Puede escoger más de una opción)

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Agencia de viajes	5	2,4%
Redes sociales	46	24,4%
Prensa escrita	5	2,4%
Radio	9	4,9%
Televisión	32	17,1%
Otros	92	48,8%
Total	188	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 3.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

Del total de la muestra que dijeron que si visitan centros turísticos con aguas termales, se determina que las 181 personas que han sido encuestadas reciben información por varios medios para realizar turismo a centros turísticos con aguas termales; a partir de lo cual se determina que en primer lugar el 48.8% reciben información por referencias de familiares y amigos que han visitado este tipo de centros turísticos alguna o varias veces, en segundo lugar el 24.4% recibe información por redes sociales que hoy en día son el medio masivo más rápido, ágil y oportuno para hacer publicidad; en tercer lugar con el 17.1% la información se la hace por televisión ya sea en los espacios gubernamentales y privados que promocionan el turismo local; en cuarto lugar con el 4.9% la comunicación

se la hace por radio en las emisoras más escuchadas de la ciudad; en quinto lugar con el 2.4% la información llega por prensa escrita y el sexto y último lugar con el 2.4% la comunicación se la hace por agencia de viajes.

Se puede evidenciar que la mayoría de personas son influenciadas a visitar este tipo de centros turísticos en su gran mayoría por referencias de terceros y por redes sociales, lo cual es un buen indicador para considerar en las estrategias de promoción que nos pueden ayudar a impulsar el turismo al centro turístico de Urauco.

Tabla 12. Pregunta 4. ¿Qué actividades adicionales le gustaría disfrutar en su estancia en un centro turístico de aguas termales? (Puede escoger más de una opción)

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Cabalgatas	22	11,4%
Senderismo	17	9,1%
Visita a cascadas	96	50,0%
Pesca deportiva	56	29,5%
Total	191	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

Del total de la muestra que dijeron que sí visitan centros turísticos con aguas termales, se determina que de las 181 personas que han sido encuestadas algunas han escogido varias opciones de las actividades adicionales que les gustaría disfrutar en su estancia en un centro turístico con aguas termales, siendo la visita a cascadas con el 50% la actividad más llamativa por el paisaje natural que este proyecta a los turistas; por otro lado la pesca deportiva representa el 29.5% de preferencia como segunda actividad recreativa más llamativa porque el turista puede pescar y llevarse las truchas a su hogar o con un

costo adicional asarlas en el mismo lugar y degustarlas en familia; las cabalgatas con el 11.4% están en el tercer lugar de preferencia ya que es una actividad que les permite relajarse y recorrer la zona en caballo; por último con 9.1% el senderismo se encuentra en quinto lugar, siendo esta la actividad menos preferida por el turista porque requiere de mayor esfuerzo físico y cuidado especialmente de los más pequeños del grupo familiar.

Tabla 13. Pregunta 5. ¿Seleccione cuál de estos lugares que ofrecen el servicio de aguas termales ha visitado o ha escuchado? (Puede escoger más de una opción)

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Termas La Merced	56	21,6%
Termas de Tesalia	37	14,4%
Termas de Papallacta	56	21,6%
Termas de Urauco, Parroquia Lloa	28	10,8%
Termas Granja de Pumaguayco	14	5,4%
Complejo Turístico La Calera, Cantón Mejía	2	0,9%
Mindo	46	18,0%
Otros	19	7,2%
Total	258	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

Del total de la muestra que dijeron que sí visitan centros turísticos con aguas termales, se determina que de las 181 personas que han sido encuestadas, después de escoger varias opciones de visita de aguas termales, se determina que el 21.6% conoce o ha escuchado de Termas la Merced ubicada en los valles, vía a El Tingo por la cercanía que tiene con Quito; de igual manera el 21.6% conoce las Termas de Papallacta, debido a que están

más posicionadas en el mercado y la mayoría de personas conoce o ha escuchado de ellas alguna vez; el 18% del mercado objetivo conoce Mindo porque existe mucha publicidad en el internet y redes sociales sobre los deportes extremos que se pueden realizar en este lugar; el 14.4% conoce o ha escuchado las termas de Tesalia de Machachi por tradición y antigüedad; el 10.8% conoce las termas de Uruaco por la cercanía que tiene el mercado objetivo con el sector y por las referencias de amigos y familiares que han visitado el lugar o han hecho ciclismo en el sector; el 5.4% conoce o ha escuchado de las termas de la Granja de Pumaguayco ya que se encuentra en el camino que conduce a las termas de Uruaco y son las más cercanas a la parroquia de Lloa; el 7.2% conoce otros lugares ubicados en la vía al Tingo, y el 0.9% conoce o ha escuchado el complejo turístico La Calera ubicada en el cantón Mejía.

Tabla 14. Pregunta 6. ¿Usted y su familia conocen el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Uruaco, en la parroquia Lloa?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	75	41%
No	106	59%
Total	181	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

➤ Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede determinar que el 59% de las familias que visitan centros turísticos con el servicio de aguas termales en los fines de semana y feriados, conocen el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Uruaco y el 41% no lo conoce.

Tabla 15. Pregunta 7. ¿Cuál es la razón por la que usted no ha conocido el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, en la Parroquia Lloa?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
No tenía conocimiento del lugar	74	68.2%
No le llama la atención estos centros	0	0.0%
Poco atractivo la zona	0	0.0%
Difícil acceso	10	9.1%
Malas referencias del lugar	5	4.5%
Falta de tiempo	20	18.2%
Total	108	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

➤ Interpretación:

Gracias a los datos obtenidos en el presente estudio se puede identificar que las familias que no conocen el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco en un 68,2%, no tenían conocimiento del lugar e inclusive muchas de las veces buscaron información de un centro turístico que ofrezca el servicio de aguas termales y sea cercano pero no obtuvieron ningún tipo de dato, el 9,1% no lo conoce debido al difícil acceso a la zona y también nos manifestaron que la gran mayoría no posee un vehículo lo cual dificulta aún más el ingreso, el 4,5% no lo ha visitado debido a las malas referencias del lugar como vías en mal estado, falta de un lugar de hospedaje, falta de una piscina cubierta entre las más mencionadas y el 18,2% no lo ha visitado por falta de tiempo, ya que sus trabajos son en fines de semanas en lugares como centros comerciales, supermercados, tiendas, etc.

Tabla 16. Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a visitar el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, ubicado en la parroquia Lloa, al sur de Quito, que ofrece servicio de aguas termales?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Sí	218	89%
No	27	11%
Total	245	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

➤ Interpretación:

Es muy importante para el presente proyecto conocer el nivel de aceptación que tiene el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco para las familias que forman parte del mercado objetivo, por ello se puede identificar que el 89% sí están dispuestos a visitar el lugar y el 11% no están dispuestos hacerlo. Con los datos obtenidos en la presente pregunta se determina que el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco es acogido y el nombre es reconocido.

Tabla 17. Pregunta 9. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar si se decidiera a visitar el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, que tiene aguas termales?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
\$1,00 - \$3,00	90	41.5%
\$3,50 - \$5,00	112	51.2%
Más de \$5,00	16	7.3%
Total	218	100.0%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

➤ Interpretación:

Uno de los aspectos más importantes a la hora de elegir un destino turístico es el precio, es por tal razón que hemos decidido definir 3 rangos para que el mercado objetivo pueda elegir y así poder establecer el precio más adecuado para el centro turístico. Con los datos obtenidos determinamos que el 41,5% estará dispuesto a pagar un valor entre \$1,00 dólar y \$ 3,00 dólares, el 51,2% un valor entre \$ 3,50 y \$ 5,00 y el 7,3% un valor mayor a \$ 5,00. La gran mayoría de personas manifestó que el precio seleccionado va a ser el más cómodo tomando en cuenta que asisten todos los integrantes de la familia y esto hace que su gasto sea mayor. Además se pudo evidenciar que varias familias escogían el precio en base a los servicios que ofrece el centro turístico y es por esta razón que la mayoría se inclinó por el rango de \$ 3,50 y \$ 5,00.

Tabla 18. Pregunta 10. ¿Cómo recibió información sobre el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Referencias de amigos	43	57.1%
Referencias de familiares	21	28.6%
Anuncio en carretera	11	14.3%
Prensa	0	0.0%
Internet	0	0.0%
Total	75	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 10.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

Los medios por los cuales los clientes reciben información acerca del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco son importantes de analizar, ya que nos ayuda a determinar estrategias de comunicación que dan a conocer el lugar de

mejor manera, con los datos obtenidos se puede identificar que el 57,1% recibió información del centro turístico por referencia de amigos, el 28,6% por referencia de familiares y un 14,3% por anuncios en carretera. Es importante analizar que un medio masivo de información como el internet no cuenta con una información que sea atractiva para las personas y que permita que obtener un mayor número de visitas de turistas al centro turístico.

Tabla 19. Pregunta 11. De acuerdo al siguiente rango, ¿Cómo usted califica el servicio del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Excelente	5	7%
Bueno	48	64%
Indiferente	0	0%
Regular	16	21%
Malo	5	7%
Total	75	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 11.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Interpretación:

La percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que se ofrece es un factor muy importante a la hora de tomar decisiones que ayuden a mejorar el centro turístico, es por eso que se ha determinado una escala para que el cliente pueda dar su punto de vista acerca del servicio. Con los datos arrojados por la investigación se obtuvo que: el 7% de las familias que conocen el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco han calificado el servicio como excelente esto dado que se ofrecen servicios que han cumplido altamente con sus expectativas, el 64% lo ha calificado como bueno ya que las instalaciones son limpias, el servicio de cafetería brinda varias

alternativas y también la atención al cliente es gentil y oportuna, el 21% como regular ya que opinan que hace falta una piscina cubierta esto dado que en las horas de la tarde el clima comienza a presentar temperaturas bajas y esto no permite disfrutar de las aguas termales y el 7% lo ha calificado como malo puesto que no existe lugares de hospedaje, no presentan alternativas de transporte propias del lugar, el letrero de la entrada no es muy atractivo a la vista de los turistas .

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

➤ Justificación

El centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, ubicado en la parroquia Lloa, brinda los servicios de aguas termales como actividad principal, también ofrece a los turistas los servicios de senderismo, visita a cascadas, cabalgatas, canchas deportivas y comidas típicas. Un gran problema que tiene la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco es no contar con un plan de marketing, lo que ha producido una desventaja frente a la competencia ya que no ha logrado captar un mayor número de turistas.

Además, no cuenta con un adecuado análisis de su entorno (externo e interno), lo que le impide diseñar estrategias adecuadas para poder posicionarse de mejor manera en el mercado y conseguir la satisfacción total de sus clientes.

Por esta razón, se propone estrategias para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, con el fin de dar a conocer a las familias que habitan en las parroquias pertenecientes a la administración zonal Eloy Alfaro, los diferentes servicios que se ofrece, así como la calidad y beneficios de los mismos.

➤ Objetivos

➤ Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, el cual le permita posicionarse en el mercado y captar un mayor número de turistas, contribuyendo de esta manera al mejoramiento del buen vivir de su comunidad.

- Objetivos específicos
- Crear una misión y visión para que el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco tenga definido claramente sus metas a corto y largo plazo.
- Establecer un adecuado marketing mix, el cual nos permita implementar estrategias que ayuden al desarrollo del centro turístico de Urauco.
- Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de aguas termales Urauco en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito.
- Aumentar la frecuencia de visita anual al centro turístico de aguas termales Urauco de 1,5 veces a 4 veces al año, a través de la promoción en ventas.
- Fidelizar por medio de relaciones públicas, las visitas de turistas al centro turístico de aguas termales Urauco al 1.2 % del mercado objetivo.
- Mejorar en un 75% la imagen de los servicios que se ofrecen en el centro turístico como: piscinas, sanitarios, restaurante, canchas, parqueaderos y personal.
- Generar el 40% de nuevas oportunidades de venta a través del marketing directo con los turistas locales y de provincia.

3.1 Análisis FODA

La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, es un complejo turístico que aún no ha sido potencializado adecuadamente, debido a que existen algunos problemas que deben ser atendidos oportunamente, esto es con el fin de mejorar la calidad del servicio del lugar e incrementar el volumen de ingresos a la comunidad de Urauco.

- Fortalezas
- Participación directa de la comunidad de Urauco a través de sus 23 socios, quienes administran el lugar.
- La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, es una sociedad sin fines de lucro legalmente constituida, con los permisos de funcionamiento al día, tanto del Ministerio de Salud y del Ministerio de Ambiente.

- La extensión geográfica del centro turístico es amplia, lo que le permite brindar algunos atractivos para el turista.
- La vertiente natural de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, es proveniente del volcán Guagua Pichincha, motivo por el cual se comprueba su autenticidad en los componentes minerales de este tipo de aguas, y llama la atención al turista.
- La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco posee como atractivo natural ocho cascadas que llaman el interés del turista.

- Oportunidades

- El Estado impulsa el turismo a nivel local a través del ecoturismo y turismo comunitario que mejora la calidad de vida de las comunidades.
- Los ciudadanos tienen gran acogida con lo que respecta al ecoturismo.
- El Ministerio de Turismo fomenta la creación de centros turísticos, dando apoyo a las comunidades.
- Buena imagen del centro turístico proyectada por clientes referidos que han visitado el lugar.

- Debilidades

- No existen suficientes promociones publicitarias del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco y de la comunidad que lleva el mismo nombre, ubicada en la parroquia Lloa.
- Insuficiente recurso económico para realizar cambios y restauraciones en la infraestructura.
- Falta señalización para llegar al centro turístico con facilidad.
- Los rótulos de ingreso al centro turístico son muy obsoletos y quitan el interés del turista que transita por el lugar.
- Limitada infraestructura para alojamiento de turistas.
- Falta de capacitación especializada a los socios que administran el lugar.

- Amenazas
- La competencia se encuentra bien consolidada en el mercado, debido a que cuentan con estrategias de marketing.
- En el sector donde se encuentra ubicado el centro turístico hay temperaturas bajas en la tarde.
- La competencia directa se encuentra a corta distancia del centro turístico.
- Migración de los habitantes jóvenes de la comunidad, debido a la falta de oportunidades de empleo a tiempo completo.
- Vías de acceso en mal estado.

3.1.1 Análisis de factores internos

Tabla 20. Matriz EFI

Matriz de impacto interna (EFI)			
	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Participación directa de la comunidad de Urauco a través de sus 23 socios, quienes administran el lugar.	0,06	3	0,18
La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, es una sociedad sin fines de lucro legalmente constituida, con los permisos de funcionamiento al día, tanto del Ministerio de Salud y del Ministerio de Ambiente.	0,10	4	0,40
La extensión geográfica del centro turístico es amplia, lo que le permite brindar algunos atractivos para el turista.	0,08	3	0,24
La vertiente natural de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, es proveniente del volcán Guagua Pichincha, motivo por el cual se comprueba su autenticidad en los componentes minerales de este tipo de aguas, y llama la atención al turista.	0,11	4	0,44

La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco posee como atractivo natural ocho cascadas que llaman el interés del turista.	0,09	3	0,27
Debilidades			
No existen suficientes promociones publicitarias del centro turístico de aguas termales de Urauco y de la comunidad que lleva el mismo nombre, ubicada en la parroquia Lloa	0,10	1	0,10
Insuficiente recurso económico para realizar cambios y restauraciones en la infraestructura.	0,10	1	0,10
Los rótulos de ingreso al centro turístico son muy obsoletos y quitan el interés del turista que transita por el lugar.	0,08	2	0,16
Limitada infraestructura para alojamiento de turistas.	0,07	2	0,14
Falta señalización para llegar al centro turístico con facilidad	0,09	2	0,18
Falta de capacitación especializada a los socios que administran el lugar	0,12	1	0,12
Total	1,00		2,33

Nota: Calificación y ponderación de cada uno de los factores internos del centro turístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

La ponderación de la matriz EFI es la siguiente:

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Es importante tomar en cuenta que los totales ponderados que se encuentran por encima de 2.5 indican que la organización tiene una posición interna muy fuerte, a lo contrario

de aquellas organizaciones que se encuentran por debajo del 2.5 que indican que tienen una debilidad interna.

Para el caso del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco el valor total ponderado es de 2.33, lo cual indica que se encuentra por debajo de la media del 2.5, indicando que tiene varios aspectos internos por mejorar.

Para solucionar esto se aplicarán estrategias que permitan al centro turístico posicionarse de mejor manera en el mercado y a su vez logre captar una mayor visita de turistas.

3.1.2 Análisis de factores externos

Tabla 21. Matriz EFE

Matriz de impacto externa (EFE)			
	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
El Estado impulsa el turismo a nivel local a través del ecoturismo y turismo comunitario que mejora la calidad de vida de las comunidades.	0,13	4	0,52
Los ciudadanos tienen gran acogida con lo que respecta al ecoturismo.	0,10	2	0,20
El Ministerio de Turismo fomenta la creación de centros turísticos, dando apoyo a las comunidades.	0,11	3	0,33
Buena imagen del centro turístico proyectada por clientes referidos que han visitado el lugar.	0,12	2	0,24
Amenazas			
En el sector donde se encuentra ubicado el centro turístico hay temperaturas bajas en la tarde.	0,09	3	0,27
La competencia se encuentra bien consolidada en el mercado, debido a que cuentan con estrategias de marketing.	0,11	1	0,11
La competencia directa se encuentra a corta distancia del centro turístico.	0,10	2	0,20

Migración de los habitantes jóvenes de la comunidad, debido a la falta de oportunidades de empleo a tiempo completo.	0,12	3	0,36
Vías de acceso en mal estado.	0,12	1	0,12
Total	1,00		2,35

Nota: Calificación y ponderación de cada uno de los factores externos del centro turístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

La ponderación de la matriz EFE es la siguiente:

1= Deficiente

2= A nivel del promedio

3= Por arriba del promedio

4= Excelente

El valor promedio se encuentra en 2.5, por encima de este rango se encuentran las organizaciones que están respondiendo a las oportunidades y amenazas que presenta el macro entorno, es decir que las estrategias implementadas están aprovechando eficientemente las oportunidades y minimizando los efectos de las amenazas.

Para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco el valor total ponderado es de 2.35, lo cual nos indica que no se están aprovechando las oportunidades al máximo para minimizar las amenazas; para esto se aplicaran estrategias que permitan tener una mejor posición frente a la competencia y nos ayuden a consolidarnos en el mercado.

Tabla 22. Matriz de estrategias FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1. Participación directa de la comunidad de Urauco.	D1. No se cuenta con suficientes promociones publicitarias del centro turístico.
	F2. La asociación es una sociedad sin fines de lucro, con los permisos de funcionamiento al día.	D2. Insuficiente recurso económico para realizar cambios y restauraciones en la infraestructura.
	F3. La extensión geográfica del centro turístico es amplia, lo que le permite brindar algunos atractivos para el turista.	D3. Falta señalización para llegar al centro turístico con facilidad.
	F4. La vertiente natural es rica en minerales, ya que proveniente directamente del volcán Guagua Pichincha.	D4. Los rótulos de ingreso al centro turístico son muy obsoletos y quitan el interés del turista que transita por el lugar.
	F5. La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco posee como atractivo natural ocho cascadas naturales.	D5. Limitada infraestructura para alojamiento de turistas.
		D6. Falta de capacitación especializada a los socios que administran el lugar

Oportunidades	Estrategias FO (Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades)	Estrategias DO (Superar las debilidades aprovechando las oportunidades)
O1. El Estado impulsa el turismo a nivel local a través del ecoturismo y turismo comunitario.	1. Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de Aguas termales Urauco en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito; aprovechando su extensión, los minerales de sus aguas, los atractivos y cascadas que posee. (F3, F4, F5, O2, O4)	1. Establecer un adecuado marketing mix, el cual nos permita implementar estrategias que ayuden al desarrollo del centro turístico de Urauco. (D1,D2,D6,O1,O3)
O2. Los ciudadanos tienen gran acogida con lo que respecta al ecoturismo.		
O3. El Ministerio de Turismo fomenta la creación de centros turísticos apoyando a las comunidades.	2. Generar el 40% de nuevas oportunidades de venta a través del marketing directo con los turistas locales y de provincia. (F1,F3,F4,F5,O1,O2,O3)	3. Fidelizar por medio de relaciones públicas las visitas de turistas al centro turístico de aguas termales de Urauco al 1.2 % del mercado objetivo. (D1,D3,D4,O1,O3,O4)
O4. Buena imagen del centro turístico proyectada por clientes referidos que han visitado el lugar.		

Amenazas	Estrategias FA (Usar las fuerzas para evitar las amenazas)	Estrategias DA (Reducir las debilidades y evitar las amenazas)
A1. En el sector donde se encuentra ubicado el centro turístico hay temperaturas bajas en la tarde.	<p data-bbox="705 675 1314 870">1. Aumentar la frecuencia de visita anual al centro turístico de Aguas Termales Urauco de 1,5 veces a 4 veces al año, a través de la promoción en ventas.</p> <p data-bbox="852 951 1167 984">(F1,F3,F4,F5,A2,A3,A4)</p>	<p data-bbox="1335 423 1934 675">1. Mejorar en un 75% la imagen de los servicios que se ofrecen en el centro turístico como: piscinas, sanitarios, restaurant, canchas, parqueaderos y personal.</p> <p data-bbox="1482 748 1787 781">(D2,D3,D4,A2,A3,A4)</p>
A2. La competencia se encuentra bien consolidada en el mercado, debido a que cuentan con estrategias de marketing.		<p data-bbox="1335 902 1934 1040">2. Crear una misión y visión para que el centro turístico de Urauco tenga definido claramente sus metas a corto y largo plazo.</p> <p data-bbox="1556 1122 1755 1154">(D1,D2,D6,A2)</p>
A3. La competencia directa se encuentra a corta distancia del centro turístico.		
A4. Migración de los habitantes jóvenes de la comunidad, debido a la falta de oportunidades de empleo a tiempo completo.		
A5. Vías de acceso en mal estado.		

Nota: Estrategias FO, DO, FA, DA del centro turístico de Urauco.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

3.2 Planteamiento estratégico

➤ Misión propuesta

Ofrecer un servicio agradable y oportuno a los turistas que visitan el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, brindando una actividad sana, recreativa y entretenida para la entera satisfacción de toda la familia, y además contribuir con el desarrollo de la comunidad.

➤ Visión propuesta

Ser en el 2015 un centro turístico reconocido y bien posicionado en toda la administración zonal Eloy Alfaro del sur de Quito, con el fin de captar mayores ingresos para el desarrollo del centro turístico y de la comunidad.

3.3 Estrategias de marketing mix

3.3.1 Producto y servicio

Los turistas que visitan el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, son parte integral del proceso de prestación de servicio que se da dentro del lugar, ellos son quienes califican su calidad y su nivel de aceptación en el mercado.

El centro turístico tiene una superficie aproximada de 2.5 hectáreas, el cual está dividido en diferentes áreas de recreación, los principales servicios que se ofrecen son:

- Estacionamiento: con un espacio para aproximadamente 20 autos ó 6 furgonetas grandes.
- Comedor: el comedor ofrece una amplia gama de platos típicos de la sierra ecuatoriana y tiene una capacidad máxima de 40 personas.

- Piscinas: posee dos, una es de agua termal con una temperatura aproximada de 26 °C, 150 m de diámetro y 1,70 m de profundidad, y la otra es de barro medicinal de 29 °C y 50 cm de profundidad.
- Cascadas: posee 8 cascadas las cuales pueden ser observadas en un trayecto de aproximadamente 1 hora.
- Canchas deportivas: cuenta con tres, una de eua vóley, la otra de fútbol y la tercera de básquet.
- Senderos ecológicos: se ofrece un amplio recorrido de sendero natural donde se puede ver abundante flora y fauna propia del lugar.
- Cabalgatas en épocas de verano.

- Objetivo de la estrategia de producto

Mejorar la imagen externa del centro turístico, para que el cliente pueda identificarlo de la competencia.

- Estrategia de producto

Para poder crear una ventaja competitiva en cuanto a la imagen y servicio que ofrece el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, y poderlo diferenciar de la competencia, se ha diseñado un nuevo logo, con el que se pretende llamar la atención del turista y lograr que lo asocie con los servicios que ofrece.

Logotipo propuesto del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco



Figura 13. Diseño del logotipo para el centro turístico de Urauco.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

El perfil de la montaña, simula la presencia del volcán Guagua Pichincha en las aguas que rodean el centro turístico de Urauco, y el paisaje del majestuoso volcán que se impone en el lugar.

El agua que corre, representa las 8 cascadas que tiene el centro turístico, donde se trata de reflejar que el agua proviene directamente del volcán Guagua Pichincha.

La piscina de color verde, representa el agua termal que tiene como vertiente natural el volcán Guagua Pichincha.

El árbol y el pájaro reflejan la convivencia con la naturaleza que uno puede disfrutar si visita el centro turístico de Urauco.

- Responsable: Oscar Clavijo y Fernanda Durán.
- Tiempo: cinco días.
- Costo: \$ 35 por el diseño del logo.

➤ Actividades

- ✓ Contratar los servicios de un diseñador gráfico para la creación del logotipo del centro turístico.
- ✓ Aprobar el diseño del logotipo en conjunto con la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco.
- ✓ Indicar a la asociación los pasos a seguir en el IEPI para registrar el logotipo, los cuales son:
 - Presentar la solicitud para que pase a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.
 - Pagar el trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva, cuyo monto asciende a la suma de USD \$ 116. (IEPI, 2014, párr. 3)

3.3.2 Precio

El precio se determinó basado en el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, donde se estableció que el turista local está dispuesto a pagar el valor de \$ 3,50 por persona adulta. Como propuesta se establece un precio de \$ 2,00 para menores de 12 años para el ingreso al centro turístico de Urauco, lo que le da el derecho de uso a la piscina de agua termal y de lodo, duchas, servicios higiénicos, visita a cascadas y uso de canchas deportivas.

Actividades adicionales dentro del centro turístico tienen el siguiente precio:

Tabla 23. Estrategias de precios

Actividad	Descripción	Precio
Alimentación	Caldo de gallina criolla	\$ 3,50
	Fritada	\$ 4,00
	Llapingachos	\$ 4,00
	Parrilladas	\$ 4,50
	Truchas	\$ 4,00
	Habas	\$ 1,50
	Choclo	\$ 1,00
	Queso fresco	\$ 2,25
Cabalgatas	30 min. de recorrido por el lugar	\$ 2,00
Alquiler y venta de artículos para uso de la piscina	Alquiler de pantalonetas c/u	\$ 1,00
	Venta de shampoo y jabón	\$ 0,75
	Alquiler de gorras de baño	\$ 0,50

Nota: Detalle de la estrategia de precios para el centro turístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

3.3.3 Plaza (distribución)

Para el plan de marketing del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, se necesita de un canal de fácil acceso el cual nos permita llegar a las familias, empresas y colegios de la administración zonal Eloy Alfaro.

La estrategia de plaza que se utilizará será un canal de distribución directa, el cual se detalla a continuación:

➤ Canal directo de distribución

En la actualidad existen nuevas alternativas de comunicación, esto es gracias a los avances tecnológicos que han surgido, los cuales han contribuido con el desarrollo de las empresas a nivel mundial. La principal herramienta de comunicación a nivel mundial es el internet, el cual permite acceder a todo tipo de información que el usuario o turista desee.

➤ Página en facebook

Una de las páginas de internet con más usuarios en el mundo es el facebook, el cual brinda información de fácil acceso a personas de cualquier edad.

Aprovechando los beneficios de esta página se ha creado un perfil del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, el cual nos permite difundir toda la información acerca de precios, horarios de atención, número de contactos, servicios, promociones, entre otros.

Con este medio se pueden crear vínculos más directos con el turista, además se puede hacer reservas en el perfil de facebook donde se los encuentra como “Aguas Termales Urauco” o a través del correo electrónico: aguastermales.urauco-lloa@gmail.com.

3.3.4 Mezcla promocional

Para lograr que nuestro mercado objetivo que es la administración zonal Eloy Alfaro, conozca mejor los servicios que ofrece el centro turístico y promover una mayor afluencia de turistas al mismo, se han planteado las siguientes estrategias dentro de cada uno de los elementos de la mezcla promocional:

Tabla 24. Estrategia Nro. 1 de publicidad

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 1 (Publicidad)						
Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas termales Urauco, en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito.						
Estrategia de marketing 1. Anuncios en Prensa: dos avisos de 1/8 de página full color en la revista la Familia que serán impresos los primeros domingos de los meses de marzo y agosto; para aprovechar época de carnaval y vacaciones educativas de la región Sierra.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Posiciona -miento en nuestro mercado meta.	\$ 500 + 12% IVA (60,00) = \$ 560	\$ 1.120,00	Dos veces al año en marzo y agosto.	Se deberá revisar y enviar con 10 días de anticipación previo la publicación, en el día domingo previsto, la pauta a ser publicada en la revista la Familia.

Nota: Detalle de la primera estrategia de marketing relacionada al objetivo de publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 25. Estrategia Nro. 2 de publicidad

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 1 (Publicidad)						
Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas termales Urauco, en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito.						
<u>Estrategia de marketing</u> 2. Anuncios en exteriores: Se harán 4 rótulos metálicos informativos (material: tool galvanizado de 1,6 m ancho y 1m de alto + vinil con tubos al piso 2,50 m + cimentación), para una mejor orientación de la ubicación del lugar. El primero estará ubicado en la subida a Lloa en la Mena 2, el segundo en el ingreso a la parroquia de Lloa, el tercero en el mirador de la parroquia de Urauco ubicado a 6 km de Lloa, y el cuarto en el ingreso al centro turístico de Urauco ubicado a los 12.4 km de Lloa.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Posicionamiento en nuestro mercado meta.	\$ 164 + 12% IVA (19,68) = \$ 183,68	\$ 743,72	2 meses para la elaboración, colocación y trámites respectivos.	El presidente de la asociación debe sacar los permisos en la dirección municipal de la administración zonal Eloy Alfaro para colocar rótulos en Quito.

Nota: Detalle de la segunda estrategia de marketing relacionada al objetivo de publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 26. Estrategia Nro. 3 de publicidad

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 1 (Publicidad)						
Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas termales Urauco, en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito.						
<u>Estrategia de marketing</u> 3. Anuncios en punto de venta: Se harán 2 roll up doble de 80 x 200 cm, ubicados dentro del restaurante y el otro en el exterior cerca de las piscinas. La primera cara presentará la misión y visión con el logotipo diseñado para el centro, y el otro lado los servicios que ofrece. Además, se darán tarjetas de presentación del lugar y los números de contacto del presidente y contador de la asociación para solicitar transporte en caso de necesitarlo desde la parroquia Lloa o desde la Mena 2.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Posicionamiento en nuestro mercado meta.	\$ 90,00 + 12% IVA (10,80) = \$ 100,80	\$ 201,60	15 días para elaboración y transporte al punto de venta.	Se debe tener siempre actualizada la información que se presenta en el punto de venta, en especial números de contacto y servicios que ofrece.

Nota: Detalle de la tercera estrategia de marketing relacionada al objetivo de publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 27. Estrategia Nro. 4 de publicidad

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 1 (Publicidad)						
Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas termales Urauco, en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito.						
<p><u>Estrategia de marketing</u></p> <p>4. Publicidad Online: Se contratará servicios de una empresa especializada que se encargará de crear un perfil de empresa del centro turístico con su propia página web, además de redes sociales como facebook y twitter del centro turístico con el nombre "<i>Urauco centro turístico de aguas termales</i>", dónde se ponga el logo del centro, historia del lugar, servicios que ofrece, fotos del lugar y números de contacto del presidente y contador de la asociación para solicitar transporte o información.</p>	<p>Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)</p>	<p>Posicionamiento en nuestro mercado meta.</p>	<p>\$ 550 + 12% IVA (66,00)</p>	<p>\$ 616,00</p>	<p>1 mes</p>	<p>Con el paquete contratado se debe tener dominio sobre la información a presentar y siempre actualizar la información que se presenta en la página web y redes sociales del centro turístico.</p>

Nota: Detalle de la cuarta estrategia de marketing relacionada al objetivo de publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 28. Estrategia Nro. 5 de publicidad

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 1 (Publicidad)						
Incrementar en un 40% el grado de conocimiento del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas termales Urauco, en la administración zonal Eloy Alfaro, al sur de Quito.						
<u>Estrategia de marketing</u> 5. Material publicitario: Se imprimirá 1.000 trípticos y 1.000 volantes, para lo cual se ha diseñado un tríptico y flyer con información del lugar. Este material será entregado por los socios de la asociación en los principales colegios, sedes universitarias, parques, y centros comerciales de la administración zonal Eloy Alfaro. (Ver figura 14, 15 y 16)	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Posicionamiento en nuestro mercado meta.	\$ 250 + 12% IVA (30,00)	\$ 280,00	2 meses	El material publicitario debe tener información actualizada y debe cambiar su diseño cada año para llamar la atención del turista.
Total objetivo 1				\$ 2.961,32		

Nota: Detalle de la quinta estrategia de marketing relacionada al objetivo de publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Diseño del tríptico del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco (Parte externa)



Figura 14. Diseño de la parte externa del tríptico para la publicidad del centro turístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Diseño del tríptico del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco (Parte interna)

<p> RESEÑA</p> <p>El Centro Turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco está en funcionamiento desde el año 2009 .</p> <p>Los horarios de atención son los días Sábados, Domingos y feriados de 8H00 a 17H00.</p>	<p>CASCADAS</p> 	<p>RESTAURANTE</p> 
<p> SERVICIOS QUE OFRECEMOS</p> <p>AGUAS TERMALES</p>	<p>Una actividad que le permite convivir con la naturaleza y disfrutar de sus hermosos paisajes.</p> <p>CABALGATAS</p>	
		
<p>La piscina de aguas termales le brinda la oportunidad de relajarse y disfrutar de una actividad sana con toda su familia.</p>	<p>Esta actividad que le permite convivir con la naturaleza y disfrutar de sus hermosos paisajes.</p>	<p>Le ofrecemos una gran variedad de platos típicos del sector.</p>

Figura 15. Diseño de la parte interna del tríptico para la publicidad del centro turístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Diseño de las hojas volantes del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco

Aguas Termales URAUCO

Ven y disfruta con toda tu familia de una experiencia única e inolvidable junto a la naturaleza

UBICACIÓN

Ruta Ciclística de Lloa Km. 12 1/2

Para recibir mayor información se puede comunicar con el número celular 0987—751—910

Te ofrecemos los servicios de:

CABALGATAS

CASCADAS

AGUAS TERMALES

PLATOS TÍPICOS

Y MUCHOS MÁS...

Figura 16. Diseño de las hojas volantes para la publicidad del centro turístico.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 29. Estrategia Nro. 1 de promoción en ventas

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 2 (Promoción en ventas)						
Aumentar la frecuencia de visita anual al centro turístico de aguas termales Urauco de 1,5 veces a 4 veces al año, a través de la promoción en ventas.						
<u>Estrategia de marketing</u> 1. Implementar un registro manual de los turistas que visitan el centro turístico, para lo cual se debe comprar una agenda grande con el logotipo del lugar para que cada turista llene sus datos básicos como: nombre, sector donde vive, mail y teléfono.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Fidelización del cliente.	Se harán cinco agendas grandes, las mismas que estarán ubicadas al ingreso del restaurante.	\$ 35,00	Durante todos los 12 meses del año.	Todos los clientes deben llenar la agenda con sus datos básicos al ingreso o a su salida, además pueden colocar también sugerencias o recomendaciones sobre el centro turístico.

Nota: Detalle de la primera estrategia de marketing relacionada al objetivo de promoción en ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 30. Estrategia Nro. 2 y 3 de promoción en ventas

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
<p><u>Estrategia de marketing</u></p> <p>2. Un grupo mayor de 15 personas tendrá un descuento del 20%.</p>	<p>Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)</p>	<p>Fidelización del cliente.</p>	<p>Según la encuesta realizada al mercado objetivo el precio para la entrada al centro turístico estaría en \$ 3,50 para adultos y \$ 2 para los niños. Si el grupo es de 15 personas el descuento aplicado es de \$ 10,50 al grupo, y la entrada del grupo estaría en \$ 42,00.</p>	<p>\$ -</p>	<p>Durante todos los 12 meses del año.</p>	<p>El descuento será aplicado siempre y cuando el grupo este conformado por 15 o más visitantes, independientemente de que sean adultos o niños.</p>
<p>3. Por cada 8 boletos comprados en un día se concederán dos gratis.</p>			<p>Al regalar dos boletos se entrega un beneficio de \$ 7, para el ingreso al centro turístico.</p>	<p>\$ -</p>	<p>Durante todos los 12 meses del año.</p>	<p>Los 8 boletos deben ser comprados el mismo día y no son acumulables para otras ocasiones.</p>

Nota: Detalle de la segunda y tercera estrategia de marketing relacionada al objetivo de promoción en ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 31. Estrategia Nro. 4 y 5 de promoción en ventas

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
4. Los clientes que hayan visitado más de 4 veces el centro turístico tendrán un descuento del 15% en el precio de entrada del grupo familiar por el resto del año y se les entregará una tarjeta familiar que deberá ser mostrada para aplicar el descuento. Para recibir esta tarjeta familiar deberán presentar los 4 boletos respectivos que validen su visita con el número de secuencial del mismo.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Fidelización del cliente.	Se elaborará 1.000 tarjetas familiares que indiquen el descuento del 15 % para las familias que visitan más de 4 veces el lugar.	\$ 23,00	Durante todos los 12 meses del año.	El visitante para acceder al descuento debe presentar su tarjeta de beneficio, y el centro turístico debe llevar un registro al momento de entrega de la tarjeta con la firma del cliente.
5. Los clientes que hayan visitado más de 2 veces el centro turístico se les entregará muestras gratis de jabón y shampoo con el logotipo del lugar. Para recibir la muestra deben presentar los dos boletos que certifiquen su visita.			Se elaborará 500 muestras de jabón y 500 muestras de shampoo para los turistas que visiten más de dos veces el centro turístico.	\$ 140,0		

Nota: Detalle de la cuarta y quinta estrategia de marketing relacionada al objetivo de promoción en ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 32. Estrategia Nro. 6 de promoción en ventas

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
6. Se entregarán pequeños incentivos en fechas especiales como: globos con el logotipo del lugar a los niños por el día del niño y su cumpleaños, además, se dará una degustación gratuita según la elección del turista de: choclo con queso, habas con queso o mote con chicharrón por el día del padre, de la madre y cumpleaños.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Fidelización del cliente.	En el restaurante siempre debe estar listos y proveer estas degustaciones gratuitas a los turistas, según la ocasión.	\$ 300,00	Durante todos los 12 meses del año.	Para los cumpleaños se entregarán el obsequio previo presentación de la cédula; y para fechas especiales el centro turístico debe tener una planificación previa para solventar todas las necesidades de los visitantes, y evitar el déficit de productos.
			Se mandarán a imprimir 1.000 globos con el logotipo y se comprará una máquina pequeña para inflar los globos. \$ 90 + 12% IVA (10,80)	\$ 100,80	Durante todos los 12 meses del año.	
Total objetivo 2				\$ 598,80		

Nota: Detalle de la sexta estrategia de marketing relacionada al objetivo de promoción en ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 33. Estrategia Nro. 1 de relaciones públicas

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 3 (Relaciones públicas)						
Fidelizar por medio de relaciones públicas las visitas de turistas al centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, al 1.2 % del mercado objetivo.						
<p><u>Estrategia de marketing</u></p> <p>1. El Municipio de Quito a través de su empresa Quito Turismo, expone varias rutas ciclísticas entre las que se encuentra la ruta Lloa- Palmira. Quito Turismo ha publicado un video informativo de esta ruta ciclística en youtube en el link: https://www.youtube.com/watch?v=pD5UTy6tgpc, a través del cual en el minuto 1:38 del video, se observa una publicidad informativa y gratuita del centro turístico de Urauco, ubicado a los 12.4 km de Lloa.</p>	Consultores de la empresa Quito Turismo.	Publicidad gratuita que recibe el centro turístico de aguas termales Urauco.	Quito Turismo promociona rutas ciclísticas para los turistas que gustan realizar este deporte, entre las cuales está la ruta Lloa-Palmira	\$ -	Durante todo el año.	El presidente del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, debe tener contacto con la empresa Quito Turismo y solicitar apoyo en la promoción del centro turístico.

Nota: Detalle de la primera estrategia de marketing relacionada al objetivo de relaciones públicas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 34. Estrategia Nro. 2 de relaciones públicas

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
2. En las fiestas de fundación de la parroquia Lloa que se celebra cada 29 de mayo, el centro turístico Urauco debe comprar una carpa de lona y tubo de hierro de 6 x 4 para dar información del lugar y dar charlas de los beneficios medicinales de bañarse con aguas termales, esto es con el fin de causar interés en los turistas que visitan el lugar.	Los 23 socios del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco.	Crear vínculos con los turistas para lograr conocimiento y apoyo al centro turístico.	Comprar una carpa de lona para unas 40 personas.	\$ 520,00	Una vez al año, cada 29 de mayo.	Los 23 socios deben estar organizados para que se repartan las actividades de: charlas sobre beneficios de aguas termales, información y servicios del centro turístico y repartir volantes a los turistas. La carpa se comprará para poder utilizar en las ferias de Lloa y en el centro para algún evento interno.
Total objetivo 3				\$ 520,00		

Nota: Detalle de la segunda estrategia de marketing relacionada con el objetivo de relaciones públicas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 35. Estrategia Nro. 1 de ventas personales

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No.4 (Ventas personales)						
Mejorar en un 75% la imagen de los servicios que se ofrecen en el centro turístico como: piscinas, sanitarios, restaurant, canchas, parqueaderos y personal.						
<u>Estrategia de marketing</u> 1. Poner una cubierta externa de policarbonato y vidrio a las piscinas, para evitar las bajas temperaturas en la tardes.	Comunidad de Urauco	Responder a las necesidades del cliente de manera innovadora y ágil.	La Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco debe construir una estructura externa para la piscina haciendo una minga, con lo que se abarata la mano de obra y solo se necesitaría los materiales.	\$ 1.100,00	2 meses	Planificar la construcción de la estructura con tiempo, y buscar un especialista para el diseño.

Nota: Detalle de la primera estrategia de marketing relacionada al objetivo de las ventas personales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 36. Estrategia Nro. 2 de ventas personales

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
<p><u>Estrategia de marketing</u></p> <p>2. Remodelación del servicio sanitario, vestidores y duchas.</p>	<p>Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)</p>	<p>Responder a las necesidades del cliente de manera innovadora y ágil.</p>	<p>Colocar dispensadores de jabón, papel higiénico y espejos en los baños de hombres y mujeres.</p>	\$ 75,00	2 meses	<p>La limpieza del servicio sanitario, duchas y vestidores se la debe realizar 4 veces al día. Y el mantenimiento cada dos meses.</p>
			<p>Se debe colocar 4 puertas en los espacios destinados para duchas.</p>	\$ 180,00		
			<p>Quitar el tubo perforado que hace la función de ducha e instalar duchas eléctricas.</p>	\$ 100,00		
			<p>Poner señalética informativa de cada uno de estos servicios.</p>	\$ 75,00		

Nota: Detalle de la segunda estrategia de marketing relacionada al objetivo de ventas personales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 37. Estrategia Nro. 3 de ventas personales

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
<p><u>Estrategia de marketing</u></p> <p>3. Contratar un profesional en motivación y servicio al cliente para dar dos charlas al año a los 23 socios de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, y al personal que tiene atención directa con el cliente. También se dará capacitación para el mantenimiento de la piscina.</p>	<p>Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)</p>	<p>Responder a las necesidades del cliente de manera innovadora y ágil.</p>	<p>Contratar una persona por honorarios profesionales, para dictar dos charlas al año.</p>	\$ 240,00	<p>Dos veces al año: en enero y julio</p>	<p>La asociación buscará capacitación permanente para brindar un mejor servicio al turista.</p> <p>Además debe garantizar un ambiente limpio y cálido, libre de posibles enfermedades e infecciones, que atenten contra la salud del turista.</p>
			<p>Buscar un especialista para dar asesoría en el mantenimiento y tratamiento de las aguas termales de la piscina.</p>	\$ 120,00		

Nota: Detalle de la tercera estrategia de marketing relacionada al objetivo de ventas personales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 38. Estrategia Nro. 4 de ventas personales

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
<p><u>Estrategia de marketing</u></p> <p>4. Mejorar el servicio del restaurante, dando capacitación en el manejo de alimentos por parte del MSP. Además, se elaborará una cartilla de menú con los platos que se ofrecen y su precio.</p>	<p>Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)</p>	<p>Responder a las necesidades del cliente de manera innovadora y ágil.</p>	<p>Solicitar al MSP un capacitador para el manejo de alimentos en un restaurante.</p>	<p>\$ -</p>	<p>Una vez al año.</p>	<p>La comida que se sirve en el lugar debe ser elaborada con higiene y debe ser con alimentos frescos.</p> <p>Además, se debe dar preferencia a los alimentos que se producen en la comunidad de Urauco.</p>
			<p>Imprimir 15 cartillas con los platos y precios que se ofrecen en el restaurante.</p>	<p>\$ 25,00</p>		

Nota: Detalle de la cuarta estrategia de marketing relacionada al objetivo de ventas personales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 39. Estrategia Nro. 5 de ventas personales

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
<u>Estrategia de marketing</u> 5. Poner señalética en las canchas y parqueaderos, y darles mantenimiento constante.	Tres personas contratadas de la comunidad de Urauco	Responder a las necesidades del cliente de manera innovadora y ágil.	Realizar rótulos informativos indicando el lugar de las canchas y parqueaderos.	\$ 50,00	Una vez al año.	La comodidad del cliente es lo primero, por lo que se debe revisar constantemente los detalles que se manejan en los parqueaderos y canchas.
			Arreglar las mallas de las canchas de fútbol y básquet.	\$ 35,00	Dos veces al año: cada semestre.	
			Colocar 16 sillas plásticas alrededor de las canchas para los visitantes. (\$ 18 c/u)	\$ 160,00	Una vez al año.	

Nota: Detalle de la quinta estrategia de marketing relacionada al objetivo de ventas personales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 40. Estrategia Nro. 6 de ventas personales

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
6. Comprar 35 chalecos color azul y 35 camisetas tipo polo color blanco al por mayor, y estampar el logo del centro turístico en los mismos, que será uniforme para los socios y para quienes trabajan en el lugar.	Sr. Wilson Correa (Presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco) y Sr. Luis Escorsa (Tesorero de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco)	Responder a las necesidades del cliente de manera innovadora y ágil.	Los chalecos son el uniforme distintivo	\$ 240,00	Una vez al año.	La utilización del uniforme es obligatoria, se podrá utilizar al menos una de las dos piezas dentro del centro turístico.
Total objetivo 4				\$ 2.400,00		

Nota: Detalle de la sexta estrategia relacionada al objetivo de ventas personales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 41. Estrategia Nro. 1 de marketing directo

Objetivos y estrategias de la mezcla promocional	Responsable	Beneficio	Valor		Tiempo	Política
			Detalle	Total anual		
Objetivo No. 5 (Marketing directo)						
Generar el 40% de nuevas oportunidades de venta, a través del marketing directo con los turistas locales y de provincia.						
<u>Estrategia de marketing</u> 1. Utilizar el internet con el e-mailing, mandando la información del centro turístico a bases de datos que se manejan en la administración zonal Eloy Alfaro.	Fernanda Durán y Oscar Clavijo	El centro turístico va ser más conocido y visitado por las familias que viven en la administración zonal Eloy Alfaro.	Se maneja una base de datos privada con más de 500 contactos residentes en la administración zonal Eloy Alfaro.	\$ -	1 vez al año	Brindar la mayor cantidad de información posible a los turistas incentivando a que conozcan el lugar, y hacer seguimiento a las inquietudes de los mismos.
Total objetivo 5				\$ -		
Total estrategias del marketing mix				\$ 6.480,12		

Nota: Detalle de la primera estrategia relacionada al marketing directo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

3.4 Estrategia de integración del Buen Vivir con el centro turístico de Urauco

Se pretende realizar una propuesta de alineación estratégica del Plan Nacional del Buen Vivir con el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, considerando la vinculación estrecha que existe con la comunidad que lo rodea.

Es preciso recordar y mencionar que el objetivo principal del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco es: atraer turismo y dar fuente de trabajo a la comunidad de Urauco, para que los jóvenes no emigren a la ciudad, acogidos como socios miembros y ubicándolos en distintos puestos de trabajo que pueden ser administrativos, de guías turísticos, mantenimiento, entre otros.

Lamentablemente, debido a que los ingresos percibidos en la actualidad por el centro turístico no son representativos este objetivo no ha podido ser cumplido en su totalidad, ya que no se ha empleado permanentemente a personas de la comunidad de Urauco en el centro turístico, y solo se hacen contrataciones por obras terminadas; además, por otro lado el tipo de empleo que se ofrece actualmente es que los comuneros sean los proveedores de alimentos frescos y naturales como: leche, quesos, granos, papas, verduras. Además, la comunidad a partir de este verano 2014 alquilará sus caballos para ofrecer el servicio de cabalgatas dentro del centro turístico.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), en el año 2011 ha levantado una pequeña reseña histórica de la comunidad de Urauco que se encuentra ubicada a 2.5 kilómetros de distancia del centro turístico de aguas termales de Urauco:

Inició en el año 1976, en el tiempo de la reforma agraria, era la hacienda del ex IERAC; para comprar la hacienda tuvo que formarse la organización campesina de reforma agraria Urauco, adquisición que pagaron en 18 años. Las primeras familias eran González, Hidalgo,

Cuichan, Cachaguay, entre otras, quienes se asentaron en la hacienda Urauco, y cuyo significado es: “Urauco es el cuarto de abajo”.

➤ Actividades

Se dedicaban a la asistencia social, realizaban la actividad de quema de carbón y sacar productos en caballos a la ciudad a Quito, desde las 2 am por caminos de herradura. Los antiguos habitantes se dedicaron a la quema de piedra y convertido en cal, para las casas del casco colonial de la ciudad de Quito, de la misma manera se dedicaban a la explotación de tesoros ancestrales como: la plata, la cáscara de un árbol llamado casca, madera y oro; utilizaban las piedras manuales de moler granos, para sacar harina para su sustento, cocinaban en ollas de barro, no había agua y bajaban al sitio llamado podios o pisilata, para llevar en cántaros y maltas el agua a la comunidad.

➤ Vestimenta

Utilizaban la vestimenta de anacos y alpargatas, hacían bateas de madera del árbol llamado puma maqui, realizaban cobijas y ponchos de la lana de borrego, con tarabita.

➤ Alimentación

Hacían pan de trigo en hornos de barro con adobe, cocinaban en fogón de leña, se iluminaban con mecheros de querosén, se dedicaban a los trapiches de trago y dentro de las montañas se escondían de la autoridad, elaboraban la chicha de jora (maíz que ellos producían) en pundos de barro cocido, para los linderos de terrenos hacían zanjas de 2 metros de alto y de 1.5 de profundidad.

➤ Fiestas y tradiciones

Las fiestas más antiguas del lugar eran las de San Pedro y San Pablo, el 29 de junio. La leyenda de la caja ronca, el arco blanco, les daba mal aire y para curarse se usaban plantas medicinales como la hierba mora, el marco, la verbena, la ortiga; cortaban el trigo y la cebada y se apilaban las parvas, para las labranzas utilizaban la oz y la trilla a caballo, también utilizaban el cabrestillo para la carga que era un toro amansado, antiguamente se llevaba a los difuntos a hombros de las personas desde Urauco hasta la parroquia de la Magdalena, para su respectivo entierro. (FEPTCE, 2011, párr. 4)

De los doce objetivos y principios que se contemplan en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y con la implementación del plan de marketing para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, se propone alinear varios de estos objetivos y principios con el desarrollo del centro turístico y de la comunidad de Urauco que se ve involucrada directamente, considerando que se impulsará el desarrollo incrementando los ingresos del centro turístico.

Los objetivos y principios del gobierno nacional sobre los que se influyen con la implementación del plan de marketing del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco son:

Tabla 42. Estrategia de integración del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco con el PNBV

Objetivos del Gobierno Nacional contemplados en el PNBV			
Nro.	Objetivo	Estrategia	Estrategia de alineación con el centro turístico de Urauco
165.1	Incrementar la productividad de manera incluyente, sostenible y sustentable de los sectores productivos.	Impulsar las actividades turísticas como dinamizador del sector terciario de la economía.	La implementación del plan de marketing para el centro turístico de Urauco, debe aumentar sus ingresos de tal manera que sea un dinamizador económico para la zona.
167.1	Incrementar el acceso equitativo a los medios de producción.	Dinamizar y diversificar los destinos turísticos.	Lograr que el centro turístico de Urauco sea reconocido y considerado como una buena opción de destino turístico dentro de Quito.
168.1	Incrementar actividades económicas generadoras de trabajo digno y pleno empleo en el sector productivo.	Impulsar al sector de servicios turísticos como generador de empleo inclusivo y trabajo digno.	Incrementar los ingresos del centro turístico de Urauco con el fin de capacitar a los comuneros jóvenes de Urauco como guías turísticos y administradores de forma permanente y con un sueldo fijo.

Nota: Detalle de los objetivos y estrategias del PNBV relacionados con las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Fuente: (PNBV, 2014, pág. 12).

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 43. Asociación de las estrategias del plan del marketing del centro turístico Urauco con los principios del PNBV

Principios para el Buen Vivir contemplados en el PNBV		
Nro.	Principio	Estrategia de alineación con la comunidad de Urauco
3.2.2	Hacia un ser humano que desea vivir en sociedad	Los comuneros más preparados y con producción más prospera deben ser solidarios entre sí, enseñando como mejorar la producción agrícola y ganadera del sector.
3.2.5	Hacia una relación armónica con la naturaleza	Los comuneros deben tener una producción agrícola y ganadera amigable con el medio ambiente, cuidando estos recursos y no poniendo muchos químicos a sus productos.
3.2.6	Hacia una convivencia solidaria, fraterna y cooperativa	Los comuneros deben tener reuniones periódicas en la casa comunal para tratar temas de cooperativismo económico que les ayude a las personas más vulnerables del sector.
3.2.7	Hacia un trabajo y un ocio liberadores	Los comuneros con el dinero que reciban de ayuda del centro turístico de Urauco, deben buscar semillas certificadas que mejoren su producción para poder tener excedentes y comercializar en la ciudad de Quito.

Nota: Asociación de las estrategias del plan del marketing del centro turístico Urauco con los principios del PNBV.

Fuente: (PNBV, 2014, pág. 16).

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO GENERAL Y PROYECCIÓN FINANCIERA

➤ Presupuesto general del plan de marketing del centro turístico de Urauco

El presupuesto del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco (entidad sin fines de lucro), representa una herramienta útil a través de la cual se puede plasmar los objetivos económicos y de desarrollo local propuestos. Con esta herramienta, se estiman los gastos en los que se va a incurrir anualmente y de igual manera los ingresos que percibiría si llevará a cabo la ejecución del plan de marketing.

Para la ejecución del plan de marketing, es indispensable contar con un presupuesto que sea operativo y factible, considerando las prioridades del sector turístico local. Encaminados a ser ejecutados con una adecuada planificación; debido a que para poder promocionar al centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, se debe poseer estrategias adecuadas de marketing que generen un impacto positivo en la mente del turista.

El análisis del presupuesto de marketing del centro turístico, ayudará a determinar el beneficio costo que se puede obtener al implementar el plan de marketing, el cual se ha estructurado con el objetivo de mejorar el servicio que se ofrece actualmente y aumentar sus ingresos incrementado la afluencia de turistas al lugar.

El presupuesto que se presenta, se realizó en base a las estrategias del plan de marketing que están citadas en el capítulo 4, junto con las actividades a ser ejecutadas; para que el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco sea un punto referencial turístico de la parroquia Lloa.

➤ **Financiamiento para la implementación del plan de marketing**

La inversión que se pretende realizar para la implementación del plan de marketing del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, asciende a un valor de \$ 6.515,12 dólares; cuyo monto esta desglosado por cada estrategia de marketing mix a ser implementada. Estas estrategias fueron planteadas con el fin de mejorar la imagen del servicio que se ofrece, incrementar el grado de conocimiento del lugar, aumentar la frecuencia de visita del turista y generar nuevas oportunidades de venta para mejorar los ingresos del centro turístico y tener un buen desarrollo local de la comunidad.

Propuesta	Estrategia	Costo total	Porcentaje
Marketing mix	Producto	\$ 35,00	0,54%
	Precio	\$ -	0,00%
	Plaza	\$ -	0,00%
	Publicidad	\$ 2.961,32	45,45%
	Promoción en ventas	\$ 598,80	9,19%
	Relaciones públicas	\$ 520,00	7,98%
	Ventas personales	\$ 2.400,00	36,84%
	Marketing directo	\$ -	0,00%
Total presupuesto general		\$ 6.515,12	100%

Nota: Presupuesto de marketing consolidado de acuerdo a las estrategias planteadas del capítulo 4.
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Con el fin de tener los recursos necesarios para ejecutar el plan de marketing se plantea la opción de utilizar los recursos de terceros, siendo estos los de una entidad financiera. Para lo cual el presidente de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, el Sr. Wilson Correa, como representante legal debe hacer la gestión correspondiente para

solicitar un microcrédito comercial relacionado al sector turístico, en el Banco Nacional de Fomento que impulsa estas actividades productivas en las comunidades.

Los requisitos que se deben presentar para el crédito son:

- Copia (b/n o a color) legible y no deteriorada de la cédula de ciudadanía vigente del (los) representante(s) legal(s).
- Copia (b/n o a color) legible y no deteriorada del certificado de votación del (los) representante(s) legal(s) del último proceso electoral.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de los estatutos de la empresa.
- Copia del nombramiento actualizado debidamente inscrito, del o los representantes legales.
- Copia legible del RUC.
- Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses de la empresa.
- Copia legible de las últimas declaraciones.
- Copia de las proforma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo.
- Copia legible de permisos de funcionamiento.
- Original del certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (en otras instituciones del sistema financiero) de la empresa.

El Ministerio de Turismo, a través de su programa “Negocios Turísticos Productivos” busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de la identificación de oportunidades de inversión, así como brindar asistencia técnica especializada en gestión de proyectos; y ha implementado varias estrategias de capacitación y financiamiento con el Banco Nacional de Fomento, a través del siguiente producto financiero ideal para el centro turístico:

Tabla 45. Detalle del crédito a solicitar para el plan de marketing

Banco	Crédito comercial		Aplicación de reajustes: comercialización
Banco Nacional de Fomento	Tasas activas efectivas para el período de julio de 2014	Crédito y microcrédito sector turismo	Tasa de interés 10% reajutable
	Plazo: En función del destino de la inversión hasta 5 años.	Forma de pago: mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual.	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa referencial productivo pymes del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.
			Nota: La tasa corresponde a los productos otorgados y mientras se encuentre en vigencia el convenio respectivo.

Nota: Características del crédito para el desarrollo turístico que ofrece el BNF.

Fuente: (BNF, 2014, párr. 10)

Adaptado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

Para poder financiar el plan de marketing del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco cuyo monto es de \$ 6.515,12 dólares, se pretende solicitar un crédito por el valor \$ 7.000,00 dólares, a una tasa del 10% reajutable, con tres años plazo; y cuyo pago se lo realizaría de forma mensual.

En la tabla 46 se presenta la tabla de amortización del préstamo a obtenerse en el Banco Nacional de Fomento, con las especificaciones citadas:

Tabla 46. Tabla de amortización del préstamo para financiar el plan de marketing

Tabla de amortización						
Monto financiado:	7.000,00			Carga financiera:	1.131,33	
Tasa de interés:	10%			Plazo:	3 años	
Monto total	8.131,33					
N. Cuotas	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final	Fecha de Pago
0					7000	05/01/2015
1	7.000,00	225,87	58,33	167,54	6.832,46	04/02/2015
2	6.832,46	225,87	56,94	168,93	6.663,53	06/03/2015
3	6.663,53	225,87	55,53	170,34	6.493,19	05/04/2015
4	6.493,19	225,87	54,11	171,76	6.321,43	05/05/2015
5	6.321,43	225,87	52,68	173,19	6.148,24	04/06/2015
6	6.148,24	225,87	51,24	174,64	5.973,60	04/07/2015
7	5.973,60	225,87	49,78	176,09	5.797,51	03/08/2015
8	5.797,51	225,87	48,31	177,56	5.619,95	02/09/2015
9	5.619,95	225,87	46,83	179,04	5.440,92	02/10/2015
10	5.440,92	225,87	45,34	180,53	5.260,39	01/11/2015
11	5.260,39	225,87	43,84	182,03	5.078,35	01/12/2015
12	5.078,35	225,87	42,32	183,55	4.894,80	31/12/2015
13	4.894,80	225,87	40,79	185,08	4.709,72	30/01/2016
14	4.709,72	225,87	39,25	186,62	4.523,10	29/02/2016
15	4.523,10	225,87	37,69	188,18	4.334,92	30/03/2016

N. Cuotas	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final	Fecha de Pago
16	4.334,92	225,87	36,12	189,75	4.145,18	29/04/2016
17	4.145,18	225,87	34,54	191,33	3.953,85	29/05/2016
18	3.953,85	225,87	32,95	192,92	3.760,93	28/06/2016
19	3.760,93	225,87	31,34	194,53	3.566,40	28/07/2016
20	3.566,40	225,87	29,72	196,15	3.370,25	27/08/2016
21	3.370,25	225,87	28,09	197,78	3.172,46	26/09/2016
22	3.172,46	225,87	26,44	199,43	2.973,03	26/10/2016
23	2.973,03	225,87	24,78	201,10	2.771,93	25/11/2016
24	2.771,93	225,87	23,10	202,77	2.569,16	25/12/2016
25	2.569,16	225,87	21,41	204,46	2.364,70	24/01/2017
26	2.364,70	225,87	19,71	206,16	2.158,54	23/02/2017
27	2.158,54	225,87	17,99	207,88	1.950,66	25/03/2017
28	1.950,66	225,87	16,26	209,61	1.741,04	24/04/2017
29	1.741,04	225,87	14,51	211,36	1.529,68	24/05/2017
30	1.529,68	225,87	12,75	213,12	1.316,56	23/06/2017
31	1.316,56	225,87	10,97	214,90	1.101,66	23/07/2017
32	1.101,66	225,87	9,18	216,69	884,97	22/08/2017
33	884,97	225,87	7,37	218,50	666,47	21/09/2017
34	666,47	225,87	5,55	220,32	446,16	21/10/2017
35	446,16	225,87	3,72	222,15	224,00	20/11/2017
36	224,00	225,87	1,87	224,00	(0,00)	20/12/2017
Σ		8.131,33	1.131,33	7.000,00		

Nota: Elaboración de la tabla de amortización del crédito para el plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

El crédito será utilizado como la inversión del plan de marketing, cuyo detalle de utilización se encuentra plasmado en el capítulo 4, en la propuesta de las estrategias a implementarse en el centro turístico.

5.1 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, está formado por la perspectiva de los recursos monetarios que se espera que ingresen anualmente al centro turístico, para poder solventar o cubrir los gastos que figuran en el presupuesto de gastos anual; y además poder generar alguna utilidad para apoyar al desarrollo de los jóvenes de la comunidad.

El centro turístico tiene efectivamente una sola fuente de ingreso, que es la venta de boletos; sin embargo, existen otras dos fuentes que son de apoyo asociativo por parte de los 23 socios que están a la cabeza de este centro turístico. A continuación, se detalla cada una de las fuentes de ingresos:

a) Ingresos obtenidos por boleto vendido

Para ingresar al centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco, se debe cancelar el valor del boleto, por lo que este ingreso se determina de la siguiente manera:

$$Q \text{ boletos vendidos al año} \times \text{Precio de cada boleto} = \text{Ingreso por venta boletos}$$

Es importante mencionar que este ingreso es el único que se considera dentro del presupuesto de ingresos, porque entra directamente al centro turístico para su mantenimiento, adecuaciones del lugar y fomentar el desarrollo local de la comunidad de Urauco.

➤ Ingresos obtenidos por venta de comida

Este ingreso se obtiene multiplicando el número de platos típicos vendidos por el precio de cada uno de ellos (el precio por cada plato está detallado en el capítulo 4). Este ingreso no entra directamente a las ganancias del centro turístico, motivo por el cual no está considerado en el presupuesto de ingresos ya que este valor se maneja de la siguiente manera:

- El centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco cuenta con 23 socios, los cuales se organizan cada fin de semana, para que tres de ellos de manera aleatoria sean los encargados de comprar o cosechar los insumos necesarios para ofrecer los platos típicos al turista.
- Cada fin de semana y feriado los tres socios preparan, atienden y cobran el valor de cada plato consumido al turista, y cada uno de ellos se esfuerza para conseguir un mayor volumen de ventas de platos de comida.
- Al finalizar el día los tres socios suman el total de lo obtenido por la venta de comida y lo dividen para los tres, y esas son sus ganancias personales, es importante indicar que este ingreso no es constante porque se rotan los turnos pero si representa una ayuda al centro turístico porque les permite ahorrar recursos humanos y materiales para el servicio de alimentación ofrecido.

➤ Otros ingresos

Estos ingresos son esporádicos y no representan un ingreso significativo para el centro turístico, dentro de este grupo encontramos los ingresos provenientes por:

- Compra de shampoo y jabón
- Compra de gorras de baño
- Alquiler de ternos de baño
- Cabalgatas que es un servicio que está en proyecto de ejecución para el presente verano 2014, y aún no se tiene datos estimados de la demanda de este servicio.

A estos ingresos tampoco se les consideró en el presupuesto de ingresos porque son muy bajos y no se tiene datos históricos para proyectarlos.

5.1.1 Presupuesto de ingresos sin el plan de marketing

En la tabla 49 se detalla el presupuesto de ingresos del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco si no se implantará el plan de marketing, estos valores monetarios reflejan los ingresos percibidos por concepto de cantidad de boletos vendidos anualmente por el precio de cada uno de ellos desde el año 2015 al 2019.

Para el 2015 los ingresos que tendría el centro turístico si no se implementara el plan de marketing, estarían en función de dos aspectos a tomar en cuenta: el precio del boleto individual permanece en \$2,00 que es su precio actual; y en cuanto a la demanda se calcula sobre la demanda actual de 300 personas al mes, es decir, 3.600 personas al año; en cuanto a la proyección del número de visitantes en los años posteriores, se multiplica la demanda actual por la tasa de crecimiento poblacional de cada año detallada en la tabla 48.

Para calcular el presupuesto de ingresos sin la implementación del plan de marketing se consideraron dos aspectos importantes:

- Para determinar el incremento de precio del boleto unitario por año se consideró la inflación del Ecuador al 30 de junio del 2014, con un índice de 3.67 %, de igual manera que se lo hizo con el presupuesto de ingresos con plan de marketing, porque esta es una variable constante que influye en ambos casos de análisis.
- Para determinar la tasa de crecimiento de la demanda al no implementar el plan de marketing, se utilizó el índice de proyecciones poblaciones del INEC del cantón Quito, ya que esta es la desagregación más pequeña que hay en cuanto al crecimiento anual de la población a nivel de cantón (ver tabla 47).

Tabla 47. Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones del 2010 al 2020

2010-2020								
Código	Nombre de cantón	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Nota: Determinación de la tasa de crecimiento poblacional para el cálculo de la demanda.

Fuente: (INEC, 2014, párr. 8)

Adaptado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

Se ha utilizado la siguiente fórmula TCP (tasa de crecimiento poblacional) para el cálculo de porcentaje de crecimiento poblacional anual en Quito del año 2015 al 2019, cuyos valores se reflejan en la tabla 48.

$$TCP = \frac{(\text{Población al final del periodo} - \text{Población al principio del periodo})}{\text{Población al principio del periodo}} \times 100 \%$$

Tabla 48. Tasa de crecimiento según la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones

Código	Nombre de cantón	Tasa de crecimiento 2014 - 2015	Tasa de crecimiento 2015 - 2016	Tasa de crecimiento 2016 - 2017	Tasa de crecimiento 2017 - 2018	Tasa de crecimiento 2018 - 2019
1701	QUITO	1,85%	1,81%	1,78%	1,74%	1,70%

Nota: Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda.

Fuente: (INEC, 2014, párr. 8)

Adaptado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014

Tabla 49. Presupuesto de ingresos del centro turístico de Urauco sin el plan de marketing

Inflación al 30 de junio del 2014	3,67%					
Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones (INEC)						
Código	Nombre de cantón	Tasa de crecimiento 2014 - 2015	Tasa de crecimiento 2015 - 2016	Tasa de crecimiento 2016 - 2017	Tasa de crecimiento 2017 - 2018	Tasa de crecimiento 2018 - 2019
1701	Quito	1,85%	1,81%	1,78%	1,74%	1,70%

Presupuesto de ingresos sin el plan de marketing

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Q de boletos vendidos al año	3.667	3.733	3.799	3.866	3.931
Precio de cada boleto	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,23	\$ 2,31
Total de ingresos boletos vendidos al año	\$ 7.333,20	\$ 7.739,93	\$ 8.166,81	\$ 8.613,85	\$ 9.081,79

Nota: Detalle de los factores que influyen en el presupuesto de ingresos sin plan de marketing, y el total de ingresos que percibiría el centro turístico a partir del año 2015 al 2019.

Fuente: (INEC, 2014, párr. 8)

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

5.1.2 Presupuesto de ingresos con plan de marketing

En la tabla 51 se detalla el ingreso que puede obtener el centro turístico de aguas termales Urauco si llegara a implementar el plan de marketing, concerniente a la cantidad y precio de boletos vendidos por año desde el 2015 al 2019; para poder solventar los egresos presupuestados y generar un margen de utilidad para el desarrollo del centro turístico y de la comunidad.

Para el 2015 que es el año en el que se empezaría a efectuar el plan de marketing, se estableció que:

- El precio del boleto individual es de \$3,50 fijado en la estrategia de precios.
- A la demanda actual de 300 personas al mes, es decir, 3.600 personas al año que se le consideró para el año 2015, el incremento esperado del 5% en el volumen de visitantes gracias a la implementación del plan de marketing.

Para calcular el presupuesto de ingresos con la implementación del plan de marketing se consideraron dos aspectos importantes:

- Para determinar el incremento de precio del boleto unitario por año se consideró la inflación del Ecuador al 30 de junio del 2014, con un índice de 3.67 %.
- Para determinar la tasa de crecimiento de demanda esperada al implementar el plan de marketing, se estimó un incremento del 5 % de visitantes a partir del año 2015.

Este incremento del 5% anual, es el objetivo que se pretende alcanzar al implementar el plan de marketing en el centro turístico, el cual se estimó considerando el alcance que tendrían la implementación de las estrategias del marketing mix en el mercado objetivo.

Es importante indicar que el porcentaje de incremento establecido, fue basado bajo la perspectiva de un escenario optimista, y su desglose es el siguiente:

Tabla 50. Alcance esperado del incremento en la demanda actual del centro turístico de Aguas Termales
Urauco

Mercado objetivo (# personas)	Porcentaje de incremento de visitas	Meta de visitas anuales (# personas)	Incremento de visitantes al mes (# personas)
52.889	5%	2.644	220

Nota: Detalle de los factores que influyen en el presupuesto de ingresos sin plan de marketing, y el total de ingresos que percibiría el centro turístico a partir del año 2015 al 2019.
Fuente: (INEC, 2014, párr. 8)
Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Después de detallar los factores que influyen en el presupuesto de ingresos con la implementación del plan de marketing, a través de las estrategias expuestas en el capítulo 4; a continuación se muestran las cifras que percibiría el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco a partir del año 2015 hasta el año 2019:

Tabla 51. Presupuesto de ingresos del centro turístico de aguas termales Urauco con el plan de marketing

Inflación al 30 de junio del 2014	3,67%
Tasa de crecimiento de demanda esperada al implementar el plan de marketing	5,00%

Presupuesto de ingresos con plan de marketing					
	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Q de boletos vendidos al año	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595
Precio	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,76	\$ 3,90	\$ 4,04
Total de ingresos boletos vendidos al año	\$ 13.230,00	\$ 14.401,32	\$ 15.676,34	\$ 17.064,24	\$ 18.575,03

Nota: Detalle de los factores que influyen en el presupuesto de ingresos sin plan de marketing, y el total de ingresos que percibiría el centro turístico a partir del año 2015 al 2019.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

Tabla 52. Diferencia de ingresos con y sin el plan de marketing del centro turístico

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Total de ingresos boletos vendidos al año con plan de marketing	\$ 13.230,00	\$ 14.401,32	\$ 15.676,34	\$ 17.064,24	\$ 18.575,03
Total de ingresos boletos vendidos al año sin plan de marketing	\$ 7.333,20	\$ 7.739,93	\$ 8.166,81	\$ 8.613,85	\$ 9.081,79
Diferencia	\$ 5.896,80	\$ 6.661,39	\$ 7.509,53	\$ 8.450,39	\$ 9.493,24

Nota: Diferencia en los ingresos percibidos con y sin plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

➤ Análisis:

Es importante considerar como el nivel de ingresos se incrementa al implementar el plan de marketing en el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, y como este ingreso adicional puede contribuir considerablemente al desarrollo del mismo porque se puede realizar mejoras en infraestructura y apoyo a la comunidad de Urauco, en cumplimiento a lo expuesto en el objeto de su estatuto.

5.2 Presupuesto de egresos con y sin plan de marketing

Para conocer el presupuesto de egresos del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco se han considerado las salidas de dinero permanentes en los que incurre anualmente el lugar. Se considera que estos egresos son permanentes así sea con la implementación o no del plan de marketing.

Es importante mencionar que no hay salida de dinero por concepto de sueldos porque los 23 socios que conforman el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, se encargan de su administración y dan el soporte necesario para ahorrar el recurso humano de atención al cliente. Además, cualquier actividad adicional que no pueda ser realizada directamente por algún socio, se contrata comuneros bajo la modalidad de pago por obra terminada o jornada laboral concluida.

Las erogaciones de dinero permanentes que tiene el centro turístico son:

- Productos de limpieza sanitarios, duchas y vestidores
- Productos de mantenimiento piscina
- Gas industrial, se utilizan dos tanques de 15 kg cada uno, el cual se adquiere en Lloa a un precio de \$ 26,50 cada uno, lo que incluye el transporte más IVA, y se cambian mensualmente los dos.
- Agua
- Luz
- Impresión talonarios

Para la proyección de los egresos se utiliza la tasa de inflación con corte al 30 de junio 2014 que es de 3,67%. El presupuesto de egresos del centro turístico de aguas termales de Urauco se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 53. Presupuesto de egresos por año con y sin plan de marketing

Inflación al 30 de junio del 2014	3,67%
-----------------------------------	-------

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Productos de limpieza sanitarios, duchas y vestidos	\$ 390,00	\$ 404,31	\$ 419,15	\$ 434,53	\$ 450,48
Productos de mantenimiento piscina	\$ 480,00	\$ 497,62	\$ 515,88	\$ 534,81	\$ 554,44
Gas industrial	\$ 636,00	\$ 659,34	\$ 683,54	\$ 708,62	\$ 734,63
Agua	\$ 360,00	\$ 373,21	\$ 386,91	\$ 401,11	\$ 415,83
Luz	\$ 420,00	\$ 435,41	\$ 451,39	\$ 467,96	\$ 485,13
Impresión talonarios	\$ 50,00	\$ 51,84	\$ 53,74	\$ 55,71	\$ 57,75
Total	\$ 2.336,00	\$ 2.421,73	\$ 2.510,61	\$ 2.602,75	\$ 2.698,27

Nota: Detalle del presupuesto de egresos con y sin la implementación del plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

5.3 Estado de resultados

5.3.1 Estado de resultados histórico

El estado de resultados histórico es dinámico ya que debe expresar en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un período determinado. Para el caso del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, no se cuenta con información histórica de los ingresos y erogaciones de años pasados, debido a que su administración ha sido muy empírica y nunca se ha elaborado un estado de resultados para conocer el resultado del ejercicio; además, sus estatutos fueron aprobados el anterior año, lo que les permitió regularizar su RUC como organización sin fines de lucro.

Actualmente, hay un socio contador que está tratando de llevar una contabilidad más ordenada y minuciosa, pero hasta el momento esto es un proyecto para años venideros.

5.3.2 Estado de resultados proyectado sin la implementación del plan de marketing

En la tabla 54 se muestra la proyección de los ingresos y egresos operacionales del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, indicando el resultado obtenido en cada ejercicio sin la implementación del plan de marketing. Se puede observar que la tendencia en la utilidad bruta obtenida tiene un panorama conservador durante los cinco años; no presenta mejorías significativas en sus ingresos lo que le sigue limitando a tener escaso desarrollo a nivel local.

Tabla 54. Estado de resultados proyectado sin aplicar las estrategias del plan de marketing

Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco									
Estado de resultados proyectado									
	Del 01 de enero al 31 de diciembre 2015					Del 01 de enero al 31 de diciembre 2016, 2017, 2018, 2019			
	26%	20%	38%	16%	Total año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre					
Ingresos									
Venta de boletos	1.906,63	1.466,64	2.786,62	1.173,31	7.333,20	7.739,93	8.166,81	8.613,85	9.081,79
Total ingresos	1.906,63	1.466,64	2.786,62	1.173,31	7.333,20	7.739,93	8.166,81	8.613,85	9.081,79
Gastos operativos									
(-) Gasto artículos de limpieza sanitarios, duchas y vestidores	101,40	78,00	148,20	62,40	390,00	404,31	419,15	434,53	450,48
(-) Gasto productos de mantenimiento piscina	124,80	96,00	182,40	76,80	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
(-) Gasto gas industrial	159,00	159,00	159,00	159,00	636,00	659,34	683,54	708,62	734,63
(-) Gasto servicio básico de agua	93,60	72,00	136,80	57,60	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
(-) Gasto servicio básico de luz	109,20	84,00	159,60	67,20	420,00	435,41	451,39	467,96	485,13
(-) Gasto impresión de talonarios	12,50	12,50	12,50	12,50	50,00	51,84	53,74	55,71	57,75
Total egresos	600,50	501,50	798,50	435,50	2.336,00	2.421,73	2.510,61	2.602,75	2.698,27
Utilidad bruta					4.997,20	5.318,20	5.656,20	6.011,10	6.383,52

Nota: Estado de resultados proyectado sin aplicar las estrategias del plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

5.3.3 Estado de resultados proyectado con la implementación del plan de marketing

En la tabla 55 se muestra la proyección de los ingresos y egresos operacionales del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, indicando el resultado obtenido en cada ejercicio con la implementación del plan de marketing.

En el año 2015, el estado de resultados proyectado aumenta rubros adicionales que no son contemplados en la tabla 54, siendo estos: el gasto operacional relacionado con la implementación de las estrategias del plan de marketing, el gasto de interés del préstamo del Banco Nacional de Fomento desglosado en la tabla de amortización, y los gastos bancarios relacionados con el encaje en la apertura de una cuenta para el desembolso del dinero, por el crédito solicitado para poder financiar las estrategias del plan.

La utilidad bruta presentada en la tabla 55, muestra un escenario bastante optimista y favorable para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, con lo que se puede ver que el centro turístico va poder cubrir los gastos operaciones a entera satisfacción, y además, va obtener mayores ganancias que le permitan conseguir mejor desarrollo turístico a nivel local, mejorar sus instalaciones y contribuir con el progreso de la comunidad de Urauco.

- Nota aclaratoria para los estados de resultados proyectados: En los estados de resultados proyectados del centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, no se ha considerado el cálculo del 15% de la participación de trabajadores porque el centro turístico no tiene nómina; ya que sus 23 socios se encargan de administrar y atender a los turistas como parte de un aporte voluntario para el funcionamiento de este lugar. Respecto al impuesto a la renta, tampoco se calculó este valor porque el centro turístico, por ser una entidad sin fines de lucro está amparado por el Art.19 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, que indica que no estarán sujetos al impuesto a la renta los ingresos de las instituciones sin fines de lucro legalmente constituidas, siempre que cumplan con el objeto para el cual fueron creadas.

Tabla 55. Estado de resultados proyectado aplicando las estrategias del plan de marketing

Asociación Sagrada de Aguas Termales Urauco									
Estado de resultados proyectado									
	Del 01 de enero al 31 de diciembre 2015				Total año 2015	Del 01 de enero al 31 de diciembre 2016, 2017, 2018, 2019			
	26% 1er trimestre	20% 2do trimestre	38% 3er trimestre	16% 4to trimestre		Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos									
Venta de boletos	3.439,80	2.646,00	5.027,40	2.116,80	13.230,00	14.401,32	15.676,34	17.064,24	18.575,03
Total ingresos	3.439,80	2.646,00	5.027,40	2.116,80	13.230,00	14.401,32	15.676,34	17.064,24	18.575,03
Gastos operativos									
(-) Gasto artículos de limpieza sanitarios, duchas y vestidores	101,40	78,00	148,20	62,40	390,00	404,31	419,15	434,53	450,48
(-) Gasto productos mantenimiento piscina	124,80	96,00	182,40	76,80	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
(-) Gasto gas industrial	159,00	159,00	159,00	159,00	636,00	659,34	683,54	708,62	734,63
(-) Gasto servicio básico de agua	93,60	72,00	136,80	57,60	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
(-) Gasto servicio básico de luz	109,20	84,00	159,60	67,20	420,00	435,41	451,39	467,96	485,13
(-) Gasto impresión de talonarios	12,50	12,50	12,50	12,50	50,00	51,84	53,74	55,71	57,75
(-) Gasto del plan de marketing	4.241,02	1.236,20	937,70	100,20	6.515,12	1.656,65	1.717,45	1.780,48	1.845,82
(-) Gasto de interés	115,27	162,32	149,33	178,33	605,25	384,80	141,28	-	-
(-) Gastos bancarios	200,00				200,00	-	-	-	-
Total egresos	5.156,79	1.900,02	1.885,53	714,03	9.656,37	4.463,18	4.369,33	4.383,22	4.544,09
Utilidad bruta					3.573,63	9.938,14	11.307,00	12.681,02	14.030,94

Nota: Estado de resultados proyectado aplicando las estrategias del plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

5.3.4 Diferencia en el resultado del ejercicio

En la tabla 56 se muestra que la diferencia en los ingresos percibidos con y sin la implementación del plan de marketing, es considerable y prácticamente más de la mitad de lo que percibiría normalmente si continua funcionando sin tener una planificación enfocada en las estrategias de marketing planteadas. Estos incrementos en el resultado del ejercicio son importantes para contribuir al desarrollo del centro turístico y de la comunidad de Urauco, incrementando los ingresos y teniendo una mayor aceptabilidad y permanencia en la mente del turista.

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Resultados obtenidos con la implementación del plan de marketing	3.573,63	9.938,14	11.307,00	12.681,02	14.030,94
Resultados obtenidos sin la implementación del plan de marketing	4.997,20	5.318,20	5.656,20	6.011,10	6.383,52
Diferencia	(1.423,57)	4.619,94	5.650,80	6.669,91	7.647,42

Nota: Estado de resultados proyectado aplicando las estrategias del plan de marketing.
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

5.4 Criterios de valuación

Para la implementación del plan de marketing en el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, se necesita hacer una inversión para las estrategias planteadas utilizando recursos de terceros, la misma que debe ser evaluada en términos financieros.

El objetivo fundamental de utilizar criterios de evaluación financiera es contar con elementos de juicio para la toma de decisiones. Para medir si es viable o no el implementar las estrategias de marketing en la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, se ha utilizado los indicadores más comunes: valor actual neto, TIR y el período de recuperación de la inversión.

5.4.1 Tasa de descuento

A esta tasa se la conoce como el rango aceptable mínimo de cualquier negocio. Esta tasa permite calcular el valor actual de los flujos futuros proyectados en el estado de resultados de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco. Para lo cual, se ha tomado como referencia los datos del sistema financiero del Ecuador, estos son: la tasa de inflación anual promedio, el riesgo país y la tasa pasiva, todos estos datos tomados de la página del Banco Central del Ecuador.

Tabla 57. Determinación de la tasa de descuento para actualizar los flujos proyectados

Tasa de descuento		
Tasa de inflación anual promedio esperada	4,19%	BCE (Sep 2014/ Sep 2013)
Tasa de riesgo del sector/riesgo país	3,16%	BCE (01-Sep 2014)
Tasa pasiva	5,08%	BCE (Octubre 2014)
Tasa de descuento	12,43%	

Nota: Estado de resultados proyectado aplicando las estrategias del plan de marketing.
 Fuente: (BCE, 2014, párr. 2)
 Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

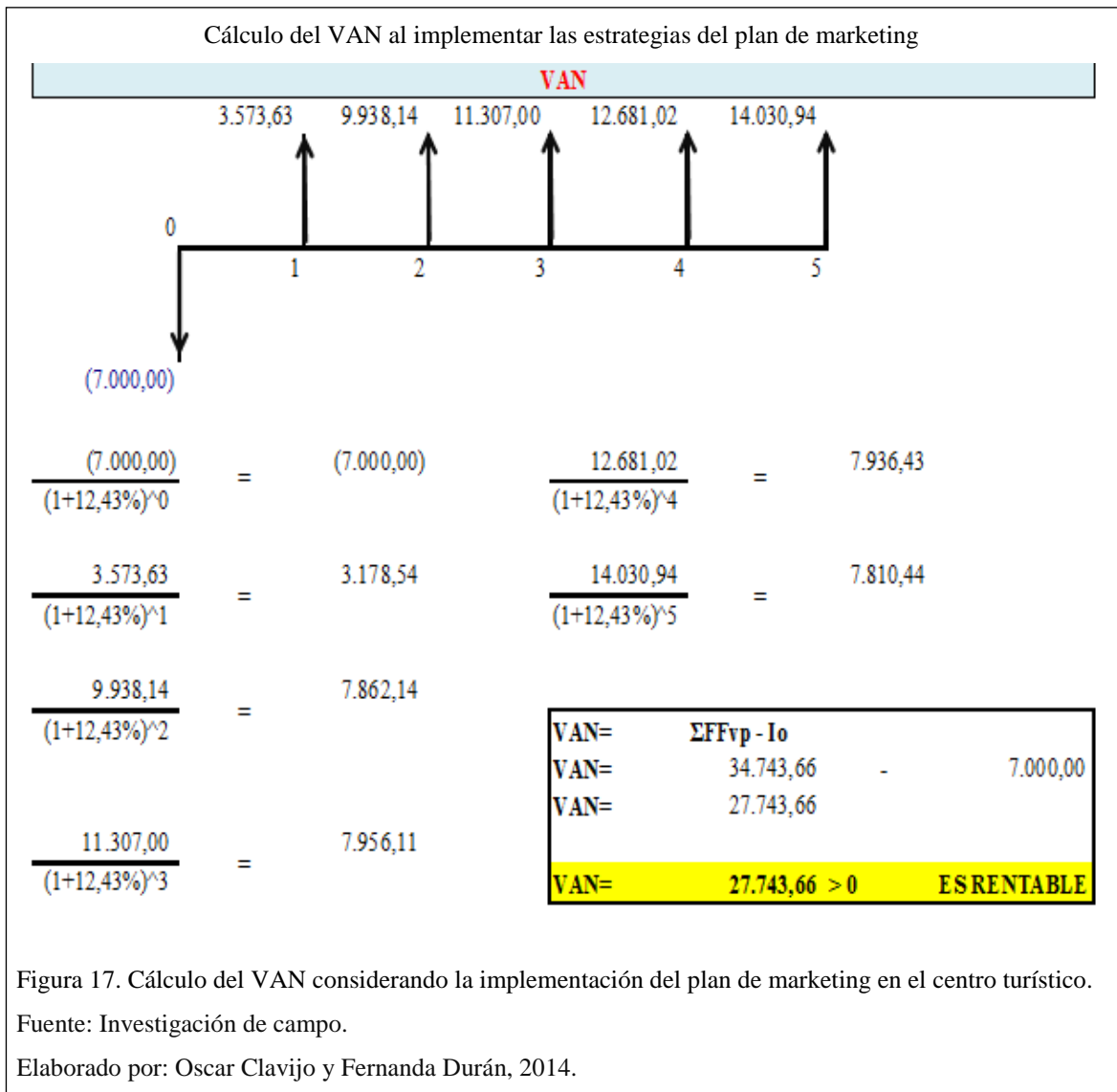
De acuerdo con la tabla 57, se ha obtenido la tasa de descuento que tiene un valor de 12,43%; siendo esta tasa el valor mínimo de rentabilidad esperado por el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco.

5.4.2 El valor actual neto (VAN)

Para el centro turístico, el VAN se define como el valor actualizado de la corriente de flujos obtenidos como resultado en el estado de resultados proyectado con las estrategias del plan de marketing; con el cálculo del VAN tenemos el valor que la inversión en las estrategias del plan de marketing, prometen generar a lo largo de su vida.

Los criterios de evaluación del Valor Actual Neto son:

- Si el VAN es mayor a 0, significa que el proyecto cubre la inversión inicial, los préstamos recurridos, cumple con la rentabilidad esperada y además genera un superávit, es decir, el proyecto se acepta.
- Si el VAN es menor a 0, significa que el proyecto no genera lo esperado, producirá pérdidas y no alcanzará a cubrir la inversión, por lo tanto, el proyecto debe ser rechazado.
- Si el VAN es igual a 0, significa que el proyecto cumple con la inversión inicial, con los préstamos y cumple con la rentabilidad exigida, por lo tanto, el proyecto se acepta.



El valor actual quiere encontrar los flujos descontados a la tasa de descuento sin tomar en cuenta la inversión inicial, que en el caso de estudio arroja un valor de \$ 34.743,66 dólares.

Cuando se toma la inversión inicial de \$7.000,00, con la tasa de descuento al 12,43% el valor actual neto para la implementación del plan de marketing es de \$ 27.743,66. En tal virtud, tomando en cuenta los criterios de evaluación antes mencionados, se concluye que el proyecto, al ser el VAN mayor a 0, es factible.

5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Se denomina tasa interna de retorno a la tasa de actualización que anula el valor actual neto. También se puede definir al TIR de la inversión como el máximo tipo de interés que se puede pagar por el capital invertido a lo largo de la vida de la inversión, sin perder el proyecto.

TIR =	76,98%
--------------	---------------

Los criterios de valuación para el TIR son:

- Si el TIR de la inversión es mayor que la rentabilidad mínima que se le exige al proyecto, este es deseable porque proporciona una rentabilidad neta positiva.
- Si el TIR de la inversión es menor que la rentabilidad mínima exigida, no es conveniente llevarlo a cabo, ya que la rentabilidad neta sería negativa en este caso.
- Si el TIR de la inversión es igual al mínimo de rentabilidad exigido, el criterio indica indiferencia para acometer un proyecto.

De acuerdo a lo citado, la implementación del plan de marketing genera una rentabilidad neta positiva; de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que el TIR es igual al 76,98%; mayor a la tasa de descuento de 12,43%, por lo cual invertir en las estrategias del plan de marketing se acepta.

5.4.4 Relación beneficio costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que se puede obtener por cada dólar invertido con la implementación del plan de marketing en el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco.

Este indicador al contrario del VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos; representa un indicador financiero que expresa la rentabilidad en términos relativos.

El cálculo de esta relación se la obtiene con la siguiente fórmula:

$$RELACIÓN_{\frac{B}{C}} = \frac{\textit{Total ingresos actualizados}}{\textit{Total de Costos actualizados + Inversión}}$$

El análisis de la relación b/c, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Tabla 58. Cálculo del VAN, R b/c y TIR con la tasa de descuento calculada

Año de recuperación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo actual (\$)
			12,43%			
0	7.000	0	1,000	7.000,00	0,00	-7.000,00
1	9.656,37	13.230,00	0,889	8.588,78	11.767,32	3.178,54
2	4.463,18	14.401,32	0,791	3.530,85	11.392,99	7.862,14
3	4.369,33	15.676,34	0,704	3.074,46	11.030,57	7.956,11
4	4.383,22	17.064,24	0,626	2.743,25	10.679,68	7.936,43
5	4.544,09	18.575,03	0,557	2.529,51	10.339,95	7.810,44
Total	34.416,19	78.946,93		27.466,85	55.210,51	27.743,66

VAN= 27.743,66 Se acepta

TIR = 76,98% Se acepta

B/C = 2,01 Se acepta

Nota: Cálculo de los criterios de valuación considerando la implementación del plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

La relación beneficio costo es de 2.01, lo que nos indica que por cada dólar de costos se obtiene 1,01 dólar de beneficio. En consecuencia, ya que el índice es positivo y mayor a uno, el proyecto de implementar las estrategias del plan de marketing debe aceptarse.

El implementar el plan de marketing es la mejor opción para el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, porque se tiene mayor volumen de ingresos y una mejor relación beneficio-costo, lo que permite solventar los gastos operativos anuales y generar un margen de beneficio.

5.4.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que nos ayuda a medir la liquidez y el riesgo relativo de un proyecto de inversión, y es muy útil para anticipar los eventos en el corto plazo. Con la ayuda de esta herramienta se pudo determinar el tiempo en el que centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, puede recuperar la inversión de los 7.000,00 dólares para la implementación del plan de marketing.

El proceso de cálculo del tiempo aproximado de recuperación de la inversión es el siguiente:

1. Se calculó el flujo neto de efectivo.

Concepto	Per 0	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5
Resultado del ejercicio		3.573,63	9.938,14	11.307,00	12.681,02	14.030,94
(-) Inversión Inicial	(7.000,00)					
Flujo neto de efectivo	(7.000,00)	3.573,63	9.938,14	11.307,00	12.681,02	14.030,94

Nota: Cálculo del flujo neto de efectivo para el centro turístico de Urauco considerando la inversión del plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

2. Para determinarlo con mayor exactitud se utilizó el siguiente proceso:

- Se tomó el periodo anterior a la recuperación total (1)
- Se calculó el costo no recuperado al principio del año uno (1) : $\$ 7.000 - 3.573,63 = 3.426,37$
- Se dividió el costo no recuperado (3.426,37) entre el FNE del año siguiente (2); $3.426,37 \div 9.938,14 = 0.34$
- Se sumó al periodo anterior al de la recuperación total (1) el valor calculado en el paso anterior (0.34)
- El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 1.34 períodos.

Periodo de recuperación del préstamo solicitado al BNF es: Si la unidad de tiempo utilizada corresponde a años, el 1.34 significa que la Asociación Sagrada de Aguas termales de Urauco recuperaría la inversión inicial de 7.000 dólares en 1 año con 4 meses y 2 días aproximadamente, tal como se lo indica en la siguiente tabla:

Tabla 60. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión en años, meses y días

Años	Meses	Días
1	12 X 0.34	
1	4,08	
1	4	30*0.08
1	4	2,4

Nota: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión en el plan de marketing.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Oscar Clavijo y Fernanda Durán, 2014.

CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco posee una administración empírica, lo que impide que se pueda desarrollar de gran manera en el sector donde se encuentra ubicada.
- A través del estudio de la competencia, se pudo concluir que la misma posee una mejor estructura administrativa que el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco; lo que los hace más competitivos en el mercado turístico del sector.
- Por medio de la investigación de mercados se determinó que el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco tiene un nivel de aceptación favorable, lo que permitió establecer estrategias de marketing mix que ayuden a alcanzar un posicionamiento a mediano y largo plazo.
- Los datos obtenidos en la investigación de mercados son el eje principal sobre el cual se desarrollaron algunas estrategias de marketing, porque se pudo conocer los gustos e intereses de una muestra del mercado objetivo propuesto.
- La implementación de la cubierta externa de policarbonato y vidrio a las piscinas permitirá que las personas disfruten plenamente de los beneficios que brindan las aguas termales.
- A través del análisis del presupuesto de ingresos con la implementación del plan de marketing se pudo evidenciar que la inversión propuesta en las estrategias del marketing mix ayudará a obtener mayores utilidades que pueden contribuir al desarrollo del centro turístico y de la comunidad de Urauco directamente involucrada.
- Es necesaria la implementación del plan de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, y así captar más cuota de mercado y fidelizar al cliente actual y potencial.
- Con el análisis de los criterios de evaluación financiera: VAN, TIR y relación beneficio costo, se pudo comprobar que la inversión en el plan de marketing que se pretende realizar en el centro turístico de Urauco es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

- Es necesaria la implementación de una estructura contable, la cual permita llevar un mejor control de los ingresos y egresos que tiene el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco.
- Se debe realizar un análisis minucioso de los resultados obtenidos en el FODA, que permita detectar si se han logrado superar las debilidades.
- Es importante la aplicación inmediata del plan de marketing, la misma que permita mejorar el servicio del centro turístico, captar mayor número de turistas y mejorar los ingresos.
- Es importante que los socios que conforman el centro turístico de la Asociación Sagrada de Aguas Termales de Urauco, tengan mayor apertura y disposición al cambio e implementen lo propuesto en el presente trabajo de investigación.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (1999). *Administración del Turismo. Sexta Edición*. México: Trillas.
- Aguíñaga Vallejo, M. (11 de Agosto de 2010). *Ministerio del Ambiente* . Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Acuerdo-Ministerial-131.pdf>
- Baroja Narváez, G. (Agosto de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Lloa* . Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_lloa.pdf
- Baroja Narváez, G. (Agosto de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Lloa*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_lloa.pdf
- BID, M. d. (26 de Septiembre de 2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador “PLANDETUR 2020”.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos S.A. 1994.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing* (Segunda ed.). Bilbao: Deusto.
- Congreso Nacional. (20 de Mayo de 2004). Codificación a la Ley de Aguas. Quito.
- Congreso Nacional. (6 de Mayo de 2008). Ley de Turismo. Quito.
- Cuesta , M., & Herrero, F. (07 de Enero de 2014). *Introducción al muestreo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de *Introducción al muestreo*: <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- EPMMOP, E. P. (2014). Zonas del Distrito Metropolitano de Quito. Quito.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2011). *Historia Comunidad de Urauco por la FEPTCE (Diversidad Cultural y Terrotorios para la Vida)*. Recuperado el 04 de 08 de 2014, de http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=211:comunidad-uraurco&catid=38&Itemid=333

- GAD Parroquial de Lloa. (2012). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Lloa*. Obtenido de <http://www.lloa.gob.ec/site/index.php/8-lloa/1-parroquia-de-lloa>
- Hunger , J. D., & Wheelen, T. L. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios* . México : PEARSON EDUCACIÓN .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras, proyecciones poblacionales*. Recuperado el 04 de 08 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Gary , A. (2004). *Marketing* (Décima ed.). España: Pearson.
- Lanquar , R. (2001). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Barcelona, España : Ariel S.A. .
- Lucero, A. (2014). *Estrategias Promocionales*. Recuperado el 06 de Agosto de 2014, de <http://www.estrategiaspromocionales.com>
- Méndez, A. F. (23 de Septiembre de 2010). *Blog de Ciencias Médicas*. Recuperado el 02 de Mayo de 2014, de <http://blog.ciencias-medicas.com/archives/853>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica* (Primera ed.). México, México: Pearson.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Recuperado el 04 de 08 de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec/ministerio-de-turismo;jsessionid=83185FA378D4C275D1FEE701769E2CC3.nodeaplan>
- Senplades. (24 de junio 2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Versión resumida ISBN 978-9942-07-463-8.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *SEPS Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 06 de Mayo de 2014 , de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/faqs>

Trespalacios , J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados* . Madrid : Ediciones Paraninfo S.A. .

ViajandoX.com. (2014). *Viajando por Ecuador*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de <http://www.viajandox.com>