

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA RED DE TURISMO  
COMUNITARIO SUMAK PACHA, EN LA COMUNIDAD PIJAL, PARROQUIA  
GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de  
Técnico Superior o Tecnólogo en: Administración de Empresas.*

AUTORA: Valencia Villarruel Irene del Rocio  
TUTORA: Msc. Ramírez Teresa

FECHA: Quito, 22 de febrero, 2020

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto:

Presentado por la Sra. Valencia Villarruel Irene del Rocio para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 22 días del mes de febrero de 2020.

---

FIRMA TUTORA  
N°. C.C.

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Esta tesis de grado ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

## DEDICATORIA

**A Dios**, por ser quien me inició, sustentó y sostuvo en este desafiante camino, quien con su infinito amor me enseñó que nunca es tarde para conquistar metas y que con Él, cada día es un hermoso milagro.

**A mis preciosos hijos:** Fernanda, Luis e Isabel a quienes amo profundamente, por ser quienes me motivaron a dar lo mejor, esforzarme y buscar un futuro superior.

**A mis amados padres**, por apoyarme de todas las maneras posibles, alentarme cuando me faltaban fuerzas y creer en mí siempre, en especial a mi madre Blanquita por su amor incondicional, por no dejarme nunca sola.

**A mi hermano Freddy**, por los desvelos compartidos, con quien Dios me permitió recorrer y alcanzar juntos este sueño viviendo alegrías, tristezas, decepciones y triunfos siendo compañeros, socios y hermanos.

**A las autoridades del Instituto**, principalmente al señor Rector, por el gran apoyo brindado durante mi formación como tecnólogo.

## AGRADECIMIENTO

A mi buen Dios, por quien todo tiene sentido y propósito, por su amor incondicional, por hacer posible lo imposible, por mostrarme su amor cada día.

A mis amados hijos por brindarme su amor, apoyo y confianza; por alentarme recordándome que somos un equipo, que la alegría del triunfo de uno es la alegría de todos y que la derrota no es más que aprendizaje que sirve para unirnos emergiendo juntos con mayor fuerza.

Mi agradecimiento eterno a mis padres por apoyarme sin cesar a culminar esta meta, por ser luz y fuerza en este caminar, gracias especialmente a mi madre Blanquita por sus enseñanzas, ejemplo, su entrega desinteresada y su voz de aliento amoroso.

Al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por acogerme, brindándome la oportunidad de prepararme profesionalmente y crecer como ser humano, contribuyendo así a fortalecer mi formación técnica.

A las autoridades del Instituto y a cada uno de sus integrantes, principalmente a los maestros por su ardua labor, por las vivencias y las valiosas enseñanzas brindadas cada día en las gloriosas aulas.

A la Msc. Teresa Ramírez, tutora de mi trabajo de investigación, por alentarme a culminar mis estudios, por su amistad, por los conocimientos y las experiencias compartidas.

Al Centro de Turismo Comunitario “Sumak Pacha” por abrirme las puertas de su comunidad, por enseñarme la preciosa riqueza cultural y natural que poseen, por mostrarme la sencillez, belleza, tranquilidad y al mismo tiempo la fuerza de su pueblo, de mi pueblo.

## **RESUMEN**

### **Propuesta de diseño de Plan de Marketing para la red de turismo Comunitario Sumak Pacha, de la comunidad Pijal, parroquia González Suárez, cantón Otavalo para la carrera de Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha (ISTHCPP)**

Autor: Irene del Rocio Valencia Villarruel

Tutora: Msc. Teresa Ramírez

Año: 2020

La presente investigación conjuga dos puntos importantes a inquirir, por un lado el Turismo Comunitario que es un modelo de gestión que surge en respuesta de que las comunidades se sentían una pieza de apreciación y no un sujeto activo en el desarrollo del turismo en sus tierras, buscando aportar al buen vivir de los comuneros conservando sus tradiciones y riqueza natural. Por otro lado, el plan de Marketing es una herramienta que establece objetivos a cumplir, en un tiempo dado, con un presupuesto determinado, que mide y corrige desviaciones en las metas propuestas, involucra a los todos los actores de la empresa persiguiendo un fin común, el crecimiento de la misma.

Esta investigación será en un principio exploratoria, más a la postre será cuantitativa concluyente causal, diseñando una investigación de campo se usará el método empírico, bajo técnicas de observación, entrevistas y encuestas realizadas con preguntas cerradas.

El objetivo de este plan de marketing es diseñar estrategias que ayuden al Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha a dar a conocer como se beneficia las familias socias y la comunidad al brindar este servicio, conservando al mismo tiempo su riqueza cultural y social. Este plan de marketing contribuirá a desarrollar nuevos mercados (Ansoff,) definiendo nuevos segmentos de mercado, proponiendo el diseño de un logotipo que los identifique y canales de promoción que impacten tanto a los turistas nacionales como internacionales logrando así mejorar su rentabilidad.

El documento se encuentra estructurado en tres capítulos: Capítulo I, Fundamentación Teórica que habla del marketing, sus orígenes, conceptualizaciones, procesos, funciones, estructura y estrategias, así como una breve historia de los Centros comunitarios turísticos. El Capítulo II, Análisis situacional de la empresa contiene la información netamente de la empresa, misión, visión, políticas, valores, organigramas funcional, estructural, macro entorno, micro entorno, análisis interno y externo de la empresa. Finalmente el Capítulo III presenta en sí la propuesta del plan de marketing para el centro Comunitario Sumak Pacha, metas, ejecución e implementación y la evaluación de metas propuestas.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA</b>	ii
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>RESUMEN</b>	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	vii
<b>LISTA DE TABLAS</b>	x
<b>LISTA DE ILUSTRACIONES</b>	xi
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
Planteamiento del problema .....	1
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	3
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	3
<b>CAPÍTULO I</b>	4
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	4
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>1.1. Fundamentos teóricos</b> .....	4
<b>1.1.1 Principales teorías</b> .....	9
<b>1.1.2 Conceptualización</b> .....	13
<b>1.1.3 Importancia</b> .....	15
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	16
<b>1.1.4 Análisis histórico</b> .....	20
<b>1.1.5 Situación actual</b> .....	25
<b>1.2 Marketing</b> .....	27
<b>1.2.1 Marketing orientado al servicio</b> .....	29
<b>1.2.2 Procesos de Marketing</b> .....	34
<b>1.2.3 Planificación Estratégica del Marketing</b> .....	36
<b>1.2.4 Plan de Marketing</b> .....	37
<b>1.2.5 Estructura</b> .....	38
<b>1.2.6 Estrategias de Marketing</b> .....	40
<b>1.2.6 Investigación de mercados</b> .....	43
<b>CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	45
<b>2. CAPÍTULO II</b> .....	45
<b>2.1 Análisis situacional</b> .....	45
<b>2.1.1 Organización de la empresa</b> .....	46

<b>2.1.2 Constitución legal de la empresa y socios</b> .....	47
<b>2.1.3 Descripción general de la empresa</b> .....	47
<b>2.1.3.1 Misión</b> .....	52
<b>2.1.3.2 Visión</b> .....	53
<b>2.1.3.3 Políticas</b> .....	54
<b>2.1.3.4 Valores</b> .....	54
<b>2.1.3.5 Estructura Organizacional</b> .....	54
<b>2.1.3.6 Organigrama Estructural</b> .....	55
<b>2.1.3.7 Organigrama Funcional</b> .....	56
<b>2.1.3.8 Manual descripción de puestos</b> .....	57
<b>2.1.3.9 Manual de procesos</b> .....	57
<b>2.1.4 Macroentorno</b> .....	57
<b>2.1.4.1 Fuerzas Económicas</b> .....	59
<b>2.1.4.2 Fuerzas Tecnológicas</b> .....	60
<b>2.1.4.3 Fuerzas Legales y políticas</b> .....	61
<b>2.1.4.4 Fuerzas Sociales</b> .....	62
<b>2.1.5 Microentorno</b> .....	63
<b>2.1.5.1 Clientes</b> .....	63
<b>2.1.5.1.1 Cliente Interno</b> .....	63
<b>2.1.5.1.2 Cliente Externo</b> .....	64
<b>2.2 Análisis FODA</b> .....	64
<b>2.2.1 Estrategias</b> .....	65
<b>2.2 Metodología</b> .....	67
<b>2.3.1 Tipo de Investigación</b> .....	67
<b>2.3.2 Métodos y Técnicas de Investigación</b> .....	67
<b>2.3.3 Población y muestra</b> .....	68
<b>2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra</b> .....	68
<b>2.3.5 Diseño de la encuesta</b> .....	69
<b>2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta</b> .....	70
<b>3. Resumen ejecutivo</b> .....	94
<b>3.1 Perspectivas del negocio</b> .....	94
<b>3.2 Mercado</b> .....	94
<b>3.2.1 Demanda</b> .....	95
<b>3.2.2 Nichos de mercado o Target</b> .....	95
<b>3.2.3 Características del Target</b> .....	96
<b>3.3 Perfil del cliente</b> .....	97
<b>3.3.1 Mercado Clave</b> .....	97



<b>3.3.2 Mercado de consolidación</b> .....	97
<b>3.3.3 Mercado de oportunidad</b> .....	98
<b>3.4 Misión del plan de marketing</b> .....	98
<b>3.5 Visión del plan de marketing</b> .....	98
<b>3.6 Objetivo general</b> .....	98
<b>3.6.1 Objetivos específicos</b> .....	98
<b>3.7 Metas</b> .....	99
<b>3.8 Posicionamiento</b> .....	100
<b>3.8.1 Atributos y beneficios</b> .....	100
<b>3.8.2 Análisis de la competencia</b> .....	101
<b>3.9 Marketing Mix</b> .....	102
<b>3.9.1 Precio</b> .....	102
<b>3.9.2 Plaza</b> .....	105
<b>3.9.3 Promoción</b> .....	106
<b>3.9.4 Producto</b> .....	107
<b>3.10 Presupuesto del plan de marketing</b> .....	109
<b>3.11 Ejecución e implementación</b> .....	110
<b>3.11.1.2 Tiempo de seguimiento</b> .....	120
<b>3.11.3 Ajuste del plan de mercadeo</b> .....	120
<b>3.11.4 Evaluación</b> .....	121
<b>CONCLUSIONES</b>	122
<b>RECOMENDACIONES</b>	124
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	126
<b>ANEXOS</b>	128
• Encuesta que se realizaba a los turistas en el CTC Sumak Pacha	128
• Registro de la directiva del CTC Sumak Pacha en el Ministerio de Turismo	129
• La primera hoja de los estatutos de la Asociación de Turismo Rural y Comunitario Sumak Pacha.	130
• Misión y Visión del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha	131
• Logotipo del Centro de Turismo Sumak Pacha	131
• Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios emitido el 19-mar-2010	132
• Capturas de registros en Excel de los turistas del CTC Sumak Pacha	133
• Fotografía de la portada de un escrito sobre la comunidad de Pijal producido por la Casa-Interamericana 2009	135
• Parte de la Encuesta de opinión que se realizó a un grupo de habitantes de la zona urbana de Quito	136

## LISTA DE TABLAS

### Contenido

Tabla N°1.- Matriz Pest aplicada al CTC Sumak Pacha.....	59
Tabla N° 2.- FODA del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha.....	65
Tabla N°3.- Sexo de habitantes de la zona urbana de Quito.....	70
Tabla N° 4.- Edad de habitantes de la zona urbana de Quito .....	71
Tabla N° 6. Instrucción de los habitantes de la zona urbana de Quito. ....	74
Tabla N° 7.- Ingresos económicos de los habitantes de la zona urbana de Quito .....	76
Tabla N° 8.- Habitantes de la zona urbana de Quito que gustan de viajar a Otavalo .....	78
Tabla N° 9.- Frecuencia con que habitantes de la zona urbana de Quito visitan el Cantón Otavalo .....	79
Tabla N° 10.- Alojamiento utilizado por los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo .....	80
Tabla N°11.- Tiempo de estadía por los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo .....	81
Tabla N° 12.- Aspectos que influyen en los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo para elegir el destino.....	82
Tabla N° 13.- Actividades que motivan visitar el Cantón Otavalo.....	84
Tabla N° 14.- Medios de comunicación que influyen al momento de elegir un destino de viaje .....	85
Tabla N° 15.- Redes sociales y canales de comunicación que más son usados para elegir el lugar a viajar en Otavalo.....	87
Tabla N° 16.- Nivel de conocimiento de que es el Turismo Comunitario.....	89
Tabla N° 17.- Actividades que más interesaran vivir en un viaje de turismo al cantón Otavalo .....	90
Tabla N° 18.- Nivel de interés en visitar un sitio turístico que brinde las actividades que más atrae en la pregunta anterior.....	92
Tabla N° 20.- Características del target .....	97
Tabla N° 21.- Objetivos específicos, metas, estrategias e indicadores del Plan de marketing .....	100
Tabla N° 22.- Competidores directos del CTC Sumak Pacha. ....	101
Tabla N° 23.- Presupuesto del Plan de Marketing para el CTC Sumak Pacha.....	110
Tabla N° 24.- Revisión de metas planteadas en el Plan de Marketing .....	120

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Cabaña que brinda servicio de hospedaje CTC.....	48
Ilustración 2.- Habitación de 2 camas cabaña .....	48
Ilustración 3.- Cocina ancestral .....	49
Ilustración 4.- Fiesta de Bienvenida .....	49
Ilustración 5.- Turistas junto a una cuyera. ....	50
Ilustración 6.- Artesanías encontradas en la región que adorna cada cabaña.....	50
Ilustración 7.- Proyección del nuevo Salón de Recepción .....	51
Ilustración 8.- Turistas Canadienses divirtiéndose en la comunidad.....	52
Ilustración 9.- Representación estadística del Sexo.....	70
Ilustración 10.- Representación estadística de la Edad de los hab. De la zona urbana de Quito .....	71
Ilustración 11.- Representación estadística de la Edad.....	72
Ilustración 12.- Representación estadística de la Instrucción de los habitantes de la zona urbana de Quito .....	74
Ilustración 13.- Ingresos económicos de los habitantes de la zona urbana de Quito .....	76
Ilustración 14.- Representación estadística de los habitantes de la zona urbana de Quito que gustan de viajar a Otavalo.....	78
Ilustración 15.- Representación estadística de Frecuencia con que habitantes de la zona urbana de Quito visitan el Cantón Otavalo.....	79
Ilustración 16.- Representación estadística del alojamiento usado por habitantes de la zona urbana de Quito que visitan el Cantón Otavalo.....	80
Ilustración 17.- Tiempo de estadía por los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo .....	81
Ilustración 18.- Representación estadística de los aspectos que influyen para elegir un destino en el Cantón Otavalo.....	82
Ilustración 19.- Representación estadística de los aspectos que motivan visitar el Cantón Otavalo .....	84
Ilustración 20.- Representación estadística de los Medios de comunicación que influyen para decidir un destino.....	85
Ilustración 21.- Representación Estadística de las redes sociales y canales de comunicación que más son usados para elegir el lugar a viajar en Otavalo. ....	87
Ilustración 22.- Representación del nivel de conocimiento de que es el Turismo Comunitario.....	89
Ilustración 23.- Actividades que más interesaran vivir en un viaje de turismo al cantón Otavalo .....	90
Ilustración 24.- Nivel de interés en visitar un sitio turístico que brinde las actividades que más atrae en la pregunta anterior.....	92
Ilustración 25.- Representación estadística del tiempo de estadía en un lugar turístico comunitario.....	93
Ilustración 26.- Recorrido del Tour comunidades y lagos.....	102
Ilustración 27.- Precios del Tour comunidades y lagos.....	102
Ilustración 28.- Recorrido del Tour Convivencia con familias .....	102
Ilustración 29.- Precio del Tour Convivencia con familias.....	103

Ilustración 30.- Tour Cultura y aventura .....	103
Ilustración 31.- Precios del Tour Cultura y aventura.....	103
Ilustración 32.- Tours de 1 día.....	103
Ilustración 33.- Precios de Tours de 1 día .....	104
Ilustración 34.- Voluntarios extranjeros que se alojaron en el CTC Sumak Pacha.....	105
Ilustración 35.- Nuevo logotipo empresarial CTC Sumak Pacha.....	107
Ilustración 36.- Fanpage Facebook del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha...	111
Ilustración 37.- De la parte de servicios de la Fanpage de Facebook, Hospedaje Comunitario .....	111
Ilustración 38.- De la parte de servicios de la Fanpage de Facebook, Tours de 1 día y Tours a la medida.....	112
Ilustración 39.- De la parte de servicios de la Fanpage de Facebook, Tours Convivencia familias, Comunidades y Lagos.....	112
Ilustración 40.- Fanpage en Instagram del CTC Sumak Pacha. ....	113
Ilustración 41.- Actividades turísticas, elaboración de esteras, que se realizan en el CTC Sumak Pacha .....	114
Ilustración 42.- Actividades turísticas, moler en piedra los granos, que se realizan en el CTC Sumak Pacha.....	114
Ilustración 43.- Vista del LinkedIn del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha ...	115
Ilustración 44.- Vista del LinkedIn del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha ...	115
Ilustración 45.- Vista del LinkedIn incluye un video del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha .....	116
Ilustración 46.- Vista del Facebook incluye un video del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha .....	117
Ilustración 47.- Vista de la presentación del correo electrónico al ingresar.....	118
Ilustración 48.- Cajones recolectores y panal de abeja con miel.....	121
Ilustración 49.- Piscina en desarrollo de truchas y el Sr. Luis Bonilla Presidente del CTC alimentando a las truchas.....	121

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1.- Evolución de los conceptos de marketing.....	9
Gráfico N° 2.- Portada Turismo Comunitario en el Ecuador .....	16
Gráfico N° 3.- Portada Perfil de Turismo Comunitario en el Ecuador .....	18
Gráfico N° 4.- Señalética oficial del Min. De Turismo para los CTCs .....	20
Gráfico N° 5.- Fases evolutivas del turismo comunitario en Ecuador.....	20
Gráfico N° 6.- Mapa de localización de las oficinas de las redes y operadoras de turismo comunitario en Ecuador en la fase de crecimiento y normalización .....	25
Gráfico N° 7.- Estrategia de branding, creación de marcas fuerte.....	34
Gráfico N° 8.- Cuatro dimensiones.....	36
Gráfico N° 9.- Pasos en la planeación estratégica .....	37
Gráfico N° 10.- Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing.....	41

## **INTRODUCCIÓN**

### **Tutor del proyecto:**

Plan de Marketing para la Red de turismo comunitario Sumak Pacha, de la comunidad Pijal, parroquia González Suárez, Cantón Otavalo.

### **Planteamiento del problema**

En la Red de turismo comunitario Sumak Pacha ubicada en la comunidad Pijal, parroquia González Suárez, cantón Otavalo intervienen dieciocho familias que ofrecen servicios turísticos brindando alojamiento, guianza, artesanías, bordados, música, paseos en bicicleta, transmitiendo la vida y costumbres de la comunidad; a pesar de contar con toda esta riqueza cultural y natural esta comunidad tiene problemas de infraestructura, y aunque en ocasiones puede contar con materiales donados por el gobierno, los miembros de la comunidad deben prestar su labor manual para llevar a cabo la adecuación o construcción de nuevas viviendas, o contar con el apoyo de estudiantes voluntarios que trabajan a cambio de hospedaje y alimentación; al mismo tiempo no han tenido ventas constantes desde hace algunos años lo que ha provocado el desánimo de la mayoría de socios y la falta de unión para retomar el servicio turístico que ofertaban.

El Señor Antonio Maldonado, dirigente del Centro de Turismo Comunitario (en adelante se abreviará CTC) Sumak Pacha, junto al Señor Luis Bonilla presidente del mismo buscan que las familias socias estén mejor organizadas, se despierte el interés por seguir brindando un excelente servicio, vuelvan a rehabilitar las cabañas de alojamiento y atraigan más turistas puesto que esto aporta a mejorar la calidad de vida, aumenta la autoestima, la conservación de la naturaleza y la cultura local. También están conscientes y preocupados por la poca afluencia de turistas que en estos últimos años se ha presentado dada la débil estrategia de negocios con la que cuentan, lo que ha disminuido notablemente sus ingresos.

Falta una marca empresarial, son escasamente conocidos a nivel nacional e internacional; poseen una cuenta de Facebook promocionada empíricamente, un espacio pequeño en el blog de Otavalo.travel y un correo desactualizado sin contraseña, lo que ha reducido dramáticamente sus ventas.

Esto hace necesario implementar herramientas promocionales para la Red de turismo comunitario o CTC Sumak Pacha que le permitan posicionarse en el mercado local.

Justificación:

Sun Tzu filósofo chino y estratega militar 544 A. C. dijo “La estrategia sin tácticas es la ruta más lenta hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota”

Definitivamente los tiempos en los que vivimos exigen que una empresa esté preparada con estrategias y tácticas para competir en el mercado, la mejor manera de hacerlo es teniendo una excelente planificación tanto en las finanzas, como en los recursos humanos, en la comunicación como en el marketing. Esto despertó un especial interés por conocer más sobre el marketing y su importancia, las estrategias, las fuerzas de Porter, etc. y su aplicación.

Cuando supe del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha, por referencia de un amigo; de la riqueza cultural, natural y la labor que hacía dicha comunidad para conservar su hábitat y sacar adelante a sus familias indagué más y era evidente la necesidad de impulsar a dicha Asociación.

De esta manera nació el realizar este proyecto de tesis, elaborar un plan de marketing para del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha; puesto que académicamente, aparte de ser uno de los requisitos para la titulación, me permitiría profundizar los conocimientos aprendidos en la carrera de Administración y profesionalmente adquiriría experiencia en la mercadotecnia tan importante en la actualidad.

Personalmente amo a mi país, es interesante poder conocer de su diversidad, especialmente del pueblo Kayambi en la comunidad de Pijal, su forma de vida y aportar con un granito de arena para que sea conocida a nivel nacional como internacionalmente, poder ser útil a mis hermanos y paso a paso engrandecer la patria.

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing para la Red de turismo comunitario Sumak Pacha, en la comunidad Pijal, parroquia González Suárez, Cantón Otavalo, que permita su posicionamiento en el mercado nacional como internacional, mediante una investigación científica y un estudio de campo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recopilar la información de fuentes bibliográficas primarias y secundarias que permitan sustentar teóricamente la investigación planteada.
- Realizar un diagnóstico situación de la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha, que permita conocer el estado actual de la misma.
- Establecer los lineamientos necesarios para el desarrollo de un plan de marketing para la Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha.



# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Fundamentos teóricos

Al iniciar esta investigación me encontré con algunos juicios erróneos, uno de ellos: que aparentemente el Marketing es algo simple que se da de la relación entre los productos y las ventas, cuando en realidad el marketing es algo más complejo, es un sistema total de actividades que involucran a más actores que tienen una relación adecuada buscando un fin común.

Por otro lado, también se tiende a asociar al Marketing como sinónimo de “publicidad”, citando la definición de Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470. "la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" por tanto, en el contexto del Marketing, la publicidad es una gran herramienta del mismo para llegar al cliente transmitiendo los beneficios que ofrece el producto o servicio más no es el todo. De igual manera se cree con las “ventas”, cuando las ventas son uno de los objetivos que persigue el Marketing, ya que de acuerdo con Foster ventas es “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda (p.223)” por tanto sí están estrechamente unidos es más, las ventas son una meta primordial de cualquier organización, pero no son sinónimo uno del otro. Siguiendo la misma línea, Marketing tampoco es “promoción”, al contrario promoción es considerada un elemento del Marketing que es usada para transmitir, inducir y traer a la memoria del público objetivo los productos o servicios que comercializan una empresa. Se puede concluir entonces que Marketing no solo es publicidad, ventas o promoción, es un proceso arduo que involucra a

todos estos elementos que deben desarrollarse estratégicamente analizando el mercado en que se proyectará, con un trabajo coordinado de todos los departamentos de la empresa que buscan satisfacer las necesidades del cliente obteniendo un rédito económico y posicional.

El Marketing tiene sus orígenes desde los hombres primitivos que en la búsqueda de satisfacer de manera natural, sus necesidades básicas como alimentarse, vestirse, tener su territorio; estos nómadas se fueron asentándose en lugares comunes mejorando sus comodidades, se organizaron y desarrollaron hasta formar las ahora llamadas ciudades; es decir, que el ser humano siempre ha tenido que adquirir sus bienes para satisfacer sus necesidades o deseos por esto Bradley (1995) señala, “las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.”

La palabra marketing conocida también como mercadotecnia es derivada del latín “mercatus” que significa “mercado” siendo un lugar donde se compraba y vendía objetos y del griego teknia que en español significa “cualidad de técnica” tomado de la página <https://www.diccionarioetimologico.com.br/marketing/>.

Es así como en 1902, en la universidad de Michigan, el profesor Jones utiliza por primera vez el término “marketing” en el curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988).

En 1914 se realiza la primera investigación científica en marketing, “Distribución de mercado”, presentada en la Asociación Económica Americana por el profesor Lewis Weld y en 1915 Shaw publica “Algunos Problemas de la Distribución” que es el primer libro de marketing que da otra orientación empresarial ya no centrada en la producción.

Siguiendo con la evolución del Marketing, me inclinaré por estudiar la clasificación histórica que hace el prestigioso Kotler, ya que sus estudios y escritos van a la par con el

desarrollo de la tecnología. El economista, matemático, escritor y catedrático Kotler lo divide históricamente en cuatro etapas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0.

En una entrevista que le hace a Philip Kotler el programa ManagementTV, dirigido por el modelador Eduardo Braun, sobre el Marketing 3.0 el experto enseña de manera clara y puntual cada una de estas etapas y en su libro “Marketing 3.0 presenta una comparación entre estas tres fases, en concordancia con esta presentación haré la explicación siguiente:

El Marketing 1.0, surgió con la Revolución Industrial y la tecnología de producción, está centrado exclusivamente en hacer y vender el producto buscando estrategias para hacerlo más accesible al público, esto genera ganancias a la empresa pero no interesan los sentimientos de los clientes, este marketing está dirigido “a la mente del consumidor” utilizándose publicidad por radio o televisión; la mayoría de empresas se conforman con estar en esta etapa.

El Marketing 2.0, surge con la aparición del internet y las TIC, se posiciona “en el corazón del cliente” se muestra un interés ya no solo en el producto sino que también importa la reacción del consumidor ante el producto o servicio presentado; se exhiben ofertas de productos afines, ofreciendo una gran variedad de productos y características funcionales. La empresa se empeña en conocer las preferencias del consumidor y entenderlas, está información la recopila cimentándose de las tecnologías digitales que le permiten almacenar en grandes bases de datos para posteriormente estudiarlas con el fin de tomar decisiones importantes en la producción y venta del producto o servicio, mostrando a los clientes un valor agregado y diferenciador en su producto, fidelizándolo con la empresa. En esta fase están un gran número de empresas.

El Marketing 3.0 mira a los consumidores como entes “con inteligencia, corazón y espíritu”; es decir, va orientado a empresas con misión, visión y valores bien definidos, lograron buscar en conjunto con el consumidor aportar al mejoramiento del mundo, son sabedores de los recursos limitados que posee nuestra tierra, trabajan por la recuperación del medio ambiente y aportan a la justicia económica-social.

Se crea una nueva era que Scott McNealy, la nombra como “la era de la participación” y que según Kotler en su libro Marketing 3.0, (3ª Edición 2013, pag. 22, Ed. LID, Madrid – España) revela que los consumidores pasan a ser “prosumidores” (productor + consumidor) ya que, hoy por hoy se cuenta con un internet accesible a todos los estratos sociales, se vive una interacción extrema tanto entre individuos como entre grupos que se pueden comunicar de manera fácil y casi instantánea empleando desde un computador hasta un teléfono móvil.

Se tiene así los medios sociales que Kotler, en el libro anteriormente citado, los divide en dos categorías: la primera categoría, integrada por los “los medios de expresión” como: Twitter, Facebook, YouTube, Klickf, blogs y demás redes sociales, aquí los usuarios exponen sus estados de ánimo, opiniones, las experiencias personales o actividades que realicen ya sea a sus amigos o familiares; a este comportamiento se han adaptado y se han beneficiado las empresas al apoyar o repeler un ideal o una acción involucrándose en los valores del consumidor.

La segunda categoría, la de “los medios de colaboración” que encierran portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist que son de código abierto; es decir, que cualquier individuo puede editar, las empresas dejan de tener el control absoluto en la marca y los consumidores llegan a hacer incluso su publicidad impregnando ahí sus sentimientos y vivencias. De esta manera en el Marketing 3.0, el consumidor es un ente activo al tomar parte en el desarrollo del producto y al mantener una interlocución con la empresa.

Marketing 4.0, es la época que actualmente vivimos, una conectividad constante, aumento de las horas de trabajo, el uso a nivel mundial de las redes, las cosas se procuran en una respuesta inmediata, se dispone de poco tiempo, la comunicación es directa entre el consumidor y la marca, los clientes generan opiniones en redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas, existe un uso continuo del avance tecnológico. De esta manera aparece el uso del Big-data que permite analizar los intereses, gustos, necesidades y reacciones del consumidor identificando tendencias, para así anticiparse y sugerir al cliente, de manera inteligente, un servicio o bien que le permita satisfacer su necesidad previamente.

Cabe tener en cuenta que, según Mayer y Cukier (2013), el Big-data o también conocido como datos a gran escala o macro datos “es un conjunto de datos masivos de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, como por ejemplo la base de datos, estos datos serán capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable”, lógicamente para esto la empresa deberá estar lista para cambiar su infraestructura tecnológica, así como su mentalidad al tomar decisiones, pues ahora se encargará de pronosticar lo que decidirá el consumidor, todo esto por supuesto, sin olvidar la responsabilidad social. Es importante recordar que las empresas que atraviesen por estas fases del marketing no podrán saltarse ninguna para acortar el proceso y que solo sobrevivirán las empresas que más rápido se adapten a las exigencias de la actualidad.

Gráfico N° 1.- Evolución de los conceptos de marketing Fuente: Marketing 3.0, Kotler-Kartajaya Setiawan, pág.44

AÑO 50	AÑO 60	AÑO 70	AÑO 80	AÑO 90	PRIMERA DÉCADA SIGLO XXI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Segmentación del mercado.</li> <li>• Concepto de marketing.</li> <li>• Auditoría de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cuatro P.</li> <li>• Miopía del marketing.</li> <li>• Marketing de estilo de vida.</li> <li>• Concepto ampliado de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo.</li> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Marketing estratégico.</li> <li>• Marketing de servicios.</li> <li>• Marketing social.</li> <li>• Marketing societario.</li> <li>• Macromarketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guerra del marketing.</li> <li>• Marketing global.</li> <li>• Marketing local.</li> <li>• Megamarketing.</li> <li>• Marketing directo.</li> <li>• Marketing de relación con el cliente.</li> <li>• Marketing interno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing emocional.</li> <li>• Marketing de experiencias.</li> <li>• Marketing en línea y comercio electrónico.</li> <li>• Marketing de patrocinio.</li> <li>• Ética del marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de ROI (Retorno de la Inversión).</li> <li>• Marketing de valor de marca.</li> <li>• Marketing de valor de cliente.</li> <li>• Marketing de responsabilidad social.</li> <li>• Soberanía del consumidor.</li> <li>• Marketing en los medios sociales.</li> <li>• Tribalismo</li> <li>• Marketing de autenticidad.</li> <li>• Marketing de co-creación.</li> </ul>

### 1.1.1 Principales teorías

- El señor PHILIP KOTLER es considerado como “el padre del Marketing Moderno” y con mucha razón pues ha publicado más de 50 libros en casi 20 idiomas, nace en 1931 en Chicago, Illinois, es el mayor de 3 hermanos, economista y escritor, introdujo al Marketing como una disciplina académica en las universidades y sus teorías han cambiado la idea de Marketing, pues ha hecho un estudio constante y amplio de los fundamentos, principios, procesos, fases del Marketing, entre otros. Cito una de sus definiciones: “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y genera fuertes relaciones con ello para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (11ª edición. Kotler, Philip y Armstrong, Gay, Pearson Educación, México. 2013). Además en su libro Fundamentos de Marketing escrito en conjunto con el señor Gary Armstrong (México, 1997, Pág. 224 presentan un

análisis sobre el Marketing de servicios y cita lo siguiente: “La estrategia de marketing de servicios requiere no sólo de marketing externo, sino también de marketing interno para motivar a los empleados, y de marketing interactivo para crear habilidades de prestación de servicio entre los proveedores de servicios. Para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear diferenciación competitiva, ofrecer alta calidad del servicio y encontrar maneras de aumentar la productividad del servicio”. Efectivamente, el marketing al ser un proceso social involucra a la sociedad, tanto a los clientes existentes como a los que se quiere captar; muestra interés por sus necesidades al analizar más sus gustos y reacciones, dándose una interacción activa cliente – empresa. Para lograr esto, la empresa coordina sus esfuerzos en todos sus departamentos y crean valor en el servicio o producto que será ofertado en el mercado, buscando además avivar la fidelización de los clientes de tal manera que al momento de elegir otra opción sea más fuerte la relación que se estrechó con el consumidor. Así que gana tanto la empresa como el cliente buscando siempre saciar sus necesidades conquistando su corazón. Además de esta parte psicológica en el comportamiento del consumidor también se deben tomar en cuenta los condicionantes o estímulos que de la misma manera influyen en él, de acuerdo a las características de cada persona. Por un lado están los condicionantes externos que no son más que las fuerzas que influyen en el macro entorno del consumidor, entre estas se puede nombrar: las demográficas, las económicas, socio cultural, entorno político y entorno tecnológico. En cuanto a los condicionamientos internos, son los que influyen en el mundo del consumidor como: los culturales, los sociales, la clase social, regiones y condicionamientos personales. Todos estos factores y la psiquis determinan la decisión de compra en el consumidor por lo que el departamento

de marketing analizará a fondo estos lineamientos para estructurar así, una estrategia efectiva que le permitirá cumplir con las metas de la empresa.

- Ph.D. JEROME McCARTHY (1928), profesor de marketing, fundador de Marketingmix 4P's, considerado entre los cinco principales líderes del marketing que ha aportado con importante material de enseñanza. Según McCarthy el marketing "es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Tema 1.- Introducción al marketing Profesor J. A. Pastor. Pág 1, IES, Doctor Balmis)

Desde un punto de vista social, "el marketing es una filosofía, que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y, consiguientemente, cómo crear prosperidad".Pág.36. Una empresa o negocio no subsiste si no tiene clientes y el Marketing busca de manera estratégica, mantener la clientela actual pero también busca atraer a nuevos clientes satisfaciendo sus necesidades, para esto es necesario tomarse el tiempo de conocer a los consumidores y lo que es importante para ellos.

La estrategia es un plan de acción, es determinar ciertas actividades que llevaran a la empresa a cumplir con los objetivos propuestos, el Marketing estratégico se encamina a largo plazo y debe conocer el mercado, detectar oportunidades beneficiosas para la empresa; además de estar al tanto de los recursos con los que cuenta el negocio, saber de sus fortalezas y debilidades, de sus oportunidades y amenazas, conocer los objetivos y valores de la misma; así elaborar un plan de acción proyectado al crecimiento de la



empresa y al incremento de su rentabilidad fortaleciendo de esta manera a la empresa.

- Según LAMBIN, JACKES JEAN (1995) manifiesta que: “El Marketing estratégico es, un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo” (Marketing estratégico 3ª ed., Madrid, MacGraw-Hill, 1995) . Es importante tener estrategias para la consecución de objetivos, el marketing también necesita de una metodología para analizar constantemente el comportamiento del mercado, esto le permitirá a la empresa cavilar en mejoras en los productos, que vayan en concordancia con los gustos y necesidades del consumidor manteniendo, por supuesto, la ventaja competitiva y el valor en el producto. Junto con el marketing estratégico trabaja el Marketing operativo que es la acción del mismo, este se encarga de diseñar políticas, planes y programas del marketing mix y las coordina con otras áreas funcionales de la empresa. Además interrelaciona las actividades de venta, con el entorno, la comunicación y estrategias empresariales. Lógicamente determina tiempos, contemplando también circunstancias e imprevistos que pudieran afectar la planificación. Organiza el recurso humano, financiero y los materiales que se necesiten en la realización de cada actividad, delegando responsabilidades para así lograr eficacia y una adecuada coordinación entre los integrantes de la empresa, es así que Luque, Pablo (1997) menciona que: “El Marketing operativo se refiere a las actividades de la organización, estrategias de venta y de comunicación para

dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P's". (Pág.10). Marketing, la administración y la gerencia básica para las pymes colombianas Por Olea Suárez, Doris Marlene, Pacheco García, Robinson , 2013

### **1.1.2 Conceptualización**

Al tratarse de un plan de marketing orientado a una empresa que brinda servicios, me cobijo bajo la conceptualización de los señores Kotler y Armstrong citada anteriormente "La estrategia de marketing de servicios requiere no sólo de marketing externo, sino también de marketing interno para motivar a los empleados, y de marketing interactivo para crear habilidades de prestación de servicio entre los proveedores de servicios. Para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear diferenciación competitiva, ofrecer alta calidad del servicio y encontrar maneras de aumentar la productividad del servicio". Realmente la conceptualización de Kotler está alineada a mi proyecto y la voy a utilizar porque dicho autor trabaja mucho con lo que es el marketing de servicios.

Todas las empresas en sí ofrecen un servicio aún aquellas que venden productos, lo que las diferencian son las estrategias y características. En el caso de la investigación que realizo, la empresa Sumak Pacha presta servicios de turismo comunitario que encierran servicio de hospedaje, alimentación, guianza; y es importante la estrecha correlación que tenga el proveedor con el cliente, pero para esto el vendedor o proveedor deberá estar muy bien preparado, informado y poseer cualidades que permitan ofrecer un servicio formidable; todo esto deberá,

lógicamente, estar respaldado por un marketing externo muy bien logrado con las 4 P's , teniendo en cuenta que “la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega.

Es vital que el servicio genere valor para el cliente, diferenciándose de la competencia desarrollando una Ilustración, oferta y entrega únicas.

Concuerdo también en que debe generarse calidad de servicio pues es más difícil definir la calidad del servicio que la calidad de un producto, por esto deben ponerse estándares altos de calidad siendo como meta lograr un 100% de desempeño para así satisfacer al cliente y conseguir aumentar la productividad del servicio recurriendo tener empleados mejor y actualmente capacitados, o a contratar empleados más proactivos, comprometidos con los objetivos de la empresa, o también aprovechando el auge de la tecnología con la que se cuenta o finalmente bajando un poco la calidad, en todo caso es importante no dejar de lado la esencia del servicio prestado para no descuidar a los clientes y lograr una significativa utilidad en la organización.

Conceptualizando, el Marketing de servicios es la fusión del marketing interno, marketing interactivo y un muy bien logrado marketing externo que busca diferenciar al servicio prestado de la competencia al generarle valor, ofrecer calidad de servicio, logrando una mejor productividad en el mismo para así satisfacer altamente al cliente fidelizándolo con la empresa y consiguiendo a la par un valioso beneficio económico para la organización.

### 1.1.3 Importancia

Los seres humanos manifiestan deseos y necesidades que buscan sean satisfechos ya sea con elementos tangibles llamados productos, o elementos intangibles conocidos como servicios para alcanzar el bien estar deseado.

Ahora bien, deseo es una necesidad direccionada a un producto o servicio determinado destinado para satisfacer dicha necesidad, mientras que la necesidad es un requerimiento básico del ser humano.

Abraham Maslow dedico su vida al estudio de la gente que él consideraba estaba mentalmente sana, decía “las personas auto realizadas – aquellas que han llegado a un alto nivel de madurez, salud y autosatisfacción- tienen tanto que enseñarnos, que a veces, casi parecen pertenecer a una especie diferente de seres humanos (Maslow. 1968, pg. 71) Motivación y Personalidad.

Maslow revolucionó la psicología, estableciendo una psicología humanística que sería las bases del marketing, la motivación y auto realización, este trabajo de estudio lo reflejó usando una pirámide con cinco niveles de necesidades:

Necesidades fisiológicas: vinculadas a las necesidades primarias vitales como beber, respirar, comer, dormir, propias de cada persona

Necesidades de seguridad: relacionada con protección y el deterioro salud

Necesidades de reconocimiento o estima: relacionada con el status, el empleo, el poder y el dinero que define a una persona en la sociedad, confianza, éxito y respeto.

Necesidades de afiliación: relacionada con la parte social que rodea al individuo como el amor, amistades.

Necesidades de auto realización: está relacionada con el desarrollo de la personalidad de la persona, moralidad, falta de prejuicios, capacidad de creatividad, estudios universitarios.

El conocer estas necesidades pueden indicarnos el comportamiento de las personas van adquiriendo productos según sus necesidades.

## 2.1 Antecedentes

Al recopilar información para la presente investigación, el Ministerio. De Turismo me facilitó una publicación digital de la investigación realizada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE bajo el título “El Turismo Comunitario en el Ecuador Evolución, Problemática y Desafíos” escrita por Enrique Cabanilla Vásconez, PhD. y Carlos Garrido Cornejo, Msc.



**Gráfico N° 2.- Portada Turismo Comunitario en el Ecuador**  
**Fuente: MINTUR**

En la Introducción de dicha obra, se hace la siguiente presentación: “Este estudio es una aproximación al proceso de construcción del turismo comunitario en Ecuador, en el que se utiliza un método mixto que, por su flexibilidad y complementariedad, permite utilizar datos

cualitativos y cuantitativos referentes al objeto de estudio. Para el capítulo 1, se utilizará el enfoque secuencial, en el cual los métodos cuantitativo y cualitativo tendrán igual peso y se integrarán permanentemente a lo largo de los análisis de la información recolectada”.

(Enrique Cabanilla)

El capítulo 1 desarrollado por el Ph D. Enrique Cabanilla Vásconez quien tiene una maestría en Gestión del Desarrollo del Turismo, ha logrado escribir varios libros, artículos y además dicta talleres sobre diversos temas del turismo en el Ecuador. Este capítulo deriva de la investigación histórica de cómo ha ido evolucionando el percepción de turismo comunitario en nuestro país efectuando la sostenibilidad y el buen vivir, al mismo tiempo presenta a fondo datos y porcentajes relacionados.

La investigación expone la evolución histórica del turismo comunitario en Ecuador mediante 3 fases: Primer fase el proceso preoperativo pues al inicio el funcionamiento de las actividades no contaban con algún respaldo legal, esto acaece desde los años 80 hasta el 2002. La segunda fase continúa hasta el año 2006 donde surgen ya normativas de legalización y fortalecimiento resultando la primera normativa para los emprendimientos de turismo comunitario. Y la tercera fase de crecimiento y normalización, toma auge las iniciativas turísticas a lo largo del país pero que aún no están del todo bajo una regulación ni se miden los impactos que dejan. Visualiza asimismo las diferentes acciones que se han dado dentro del Ecuador buscando robustecer el turismo comunitario tanto de parte de las comunidades, las instituciones públicas, privadas, medio de comunicación, académicas, fundaciones como en establecimientos académicos internacionales.

El Capítulo 2, presentado por el Msc. Carlos Garrido Cornejo que tiene un trayecto académico por más de 20 años, efectuando diferentes publicaciones sobre la historia del turismo en el Ecuador. Escribe sobre la situación actual del turismo, tanto guianza, alojamiento, idioma, servicio de alimentación, servicio de transporte; haciendo además un

análisis de cuanto ha sido o no estudiado el turismo comunitario con fines investigativos y no solo enfocados a la antropología. Y finalmente considera la importancia que se le ha dado a la conservación y cuidado de los recursos naturales mientras se hace turismo, recalcando la importancia de fortalecer no solo el ambiente turístico de los proyectos sino también el entorno de la “Asamblea” que es la parte medular de la parte organizacional de la comunidad, ya que al tener líderes organizados, capaces, se tiene una comunidad dinámica, compacta y muy bien establecida conquistando todo lo que perfilen.

Esta revista fue entregada al Ministerio de Turismo y se encuentra al alcance del público en general como un aporte para tener más conocimiento sobre el turismo comunitario en nuestro país, se desconoce si a futuro se proyecten más investigaciones de esta temática.

Por otra parte, en la provincia de Imbabura en el Municipio del cantón Antonio Ante, está a disposición del público una presentación realizada por el Msc. Santiago Rojas Andrade, titulada “Perfil de Turismo Comunitario” Gráfico 3, con el fin de dar a conocer a turistas nacionales e internacionales e interesados en la temática como en los últimos años las comunidades, emprendedores y asociaciones han ido desarrollando iniciativas turísticas y fortaleciéndolas. Esta obra fue publicada en octubre del 2019 y se desconoce que más adelante se escriban otras publicaciones similares.



**Gráfico N° 3.- Portada Perfil de Turismo Comunitario en el Ecuador**  
*Fuente: Msc. Santiago Rojas*

La presentación consta de 38 páginas con fotografías e imágenes explicativas. El contenido muestra un “Contexto general” el cual aborda definiciones interesantes, requisitos para suministrar un turismo comunitario así como su aporte positivo a la comunidad; además hace una sinopsis de los pilares del turismo comunitario que los cita de la siguiente manera: fortalecimiento organizativo, gestión del territorio, revitalización cultural y economía solidaria o comunitaria.

Así mismo, plasma un análisis de nicho en el mercado internacional exponiendo diversos puntos: los países que ofrecen turismo comunitario; la venta y promoción internacional de turismo comunitario, las diferentes clases de experiencias que se ofertan, que países están más interesados en este servicio; los canales de comercialización como plataformas digitales entre ellas Local Travel Further creada en 2016 en los Ángeles presente en 15 países de América Latina y Asia, a la que se puede pertenecer ofreciendo productos turísticos que incluyan cultura, aventura e impacto, de igual manera agencias de viajes representativas como Sumak Travel y los casos de éxito internacional de turismo comunitario en Ecuador, Guatemala, Honduras, Perú y Brasil.

Una tercera parte que aborda es el “Perfil del turista comunitario”, específicamente del internacional en Colombia, el perfil del turista comunitario que visita Ecuador y Francia principal mercado que en el primer trimestre los turistas que visitaron nuestro país, ascendió a 18189,21 franceses.

Y finalmente, propone Retos como “capacitación de la comunidad a través de programas formativos en participación efectiva a una feria y adecuación de la oferta para el turismo internacional”; recomendaciones para ofrecer un producto con valor, finalizar alianzas con los diferentes sectores exigiéndose cumplir con los estándares de calidad y conclusiones sobre diferentes aspectos del turismo comunitario.



### 1.1.4 Análisis histórico



*Gráfico N° 4.- Señalética oficial del Min. De Turismo para los CTCs*  
*Fuente: MINTUR*

Para empezar el turismo comunitario “es aquel tipo de turismo a través del cual la población local busca mejorar su situación económica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista” (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009<sup>a</sup>). En los años 70, Ecuador contaba con una población de 5.9 millones, del cual el 60.5% era población rural y el 39.5% urbana (Telégrafo, 02 Junio/2013); nuestro país y otros países en latinoamericanos atravesaban dictaduras que marcaban una transición económica y se levantaba la era petrolera. En esta época se creaban las primeras carreras técnicas de estudio superior en turismo, se añadían líneas aéreas con cobertura a destinos a nivel nacional e internacional Caiza & Molina, 2012).

Según la investigación del Ph D son tres las fases evolutivas del turismo comunitario en el Ecuador:



*Gráfico N° 5.- Fases evolutivas del turismo comunitario en Ecuador*  
*Fuente: Enrique Cabanilla PhD*

a. Fase preoperativa, en la década de los 80, en nuestro país se da un acrecentamiento de servicios turísticos tal es así que en 1986 se añadían más de un cuarto de millón de arribos internacionales, el Parque Nacional Galápagos es más promocionado para visitar y las comunidades empiezan a desarrollarse primitivos emprendimientos turísticos y las primeras redes de turismo local sin contar acuerdos escritos o legalizados que no les daban mayores garantías y pocos beneficios, como fue el caso de la Red Indígena de Comunidades del Alto Napo para la Convivencia Intercultural y Ecoturismo (RICANCIE) "Contar la historia de la actividad turística comunitaria del Ecuador desde la Amazonía, es remontarse hasta la comunidad Kichwa de Capirona, en la provincia de Napo, comunidad que para 1988 ya era frecuentada por turistas extranjeros conducidos por guías "mishus" (mestizos), quienes irrumpían la vida cotidiana de la comunidad inquietando y debilitando sus mingas o asambleas comunitarias, ya que algunas familias eran contratadas para servirlos a cambio de míseros pagos" (FEPTCE, 2005: p.34) . Para la década de los 90 se contó con un impulso tecnológico en la comunicación y en la aviación lo que reforzó grupos hoteleros, operadores de turismo y se da atención a la consolidación de un turismo social y cultural manejando como eje principal la sostenibilidad, afianzándose destinos turísticos habituales. Es así que se inaugura la Casa Cultural Agua Blanca construida por catorce comuneros, que acogía visitantes interesados en conocer el hallazgo arqueológico de la comunidad y en 1998 la

comunidad pone un valor al ingreso al museo y se empiezan a construir alojamientos para los turistas. Al mismo tiempo que ciertas poblaciones recibieron inversiones para desarrollar el turismo comunitario como el caso de la isla Isabela, en 1999 USAID “inició su colaboración por medio del Parque (Parque Nacional Galápagos) para promover un modelo ecoturístico que se fundamentó en la conservación de la naturaleza y el desarrollo sostenible” (USAID, 2011: p.53) recibiendo asistencia técnica, señalética y apoyando a emprendimientos familiares.

Esta fase cuenta con implantación de procesos turísticos sin la intervención del Estado, más bien las gestiones en favor del desarrollo turístico corresponde a las asociaciones de la sociedad civil como la CONFENAIE, FONAKIN, CONFENIAE, FINAE, ONHAE, UNORCAC, que se dan ante la queja de las bases de las organizaciones y de comuneros por los abusos a sus recursos y el impacto negativo que sufrían las comunidades. Se contempla el trabajo conjunto de la comunidad y la empresa privada, creándose empresas proactivas, “que juegan un papel decisivo en la conservación y mejoramiento de las áreas protegidas que visitan” (Reck & Troya en Lascuraín, 1995: p. 68).

- b. Fase de institucionalización y fortalecimiento, empieza desde la Declaración de Otavalo en el 2001 hasta el Primer Reglamento para el Registro de Centros Comunitarios, dado el 28 de marzo 2006. Emprenden turismo comunitario en sus comunidades y junto a agentes endógenos se dan varios ambientes como el turismo rural,

cultural, de base local, el ecoturismo el etnoturismo. Algunos de los emprendimientos que se desarrollaron dentro de esta fase son: RICANCIE que es una red local que incentiva al turismo comunitario mediante un manual que oferta el intercambio cultural y convivencia, aventura, salud y chamanismo, relajamiento, conferencias y seminarios e investigación científica, con cánones de precios, pagos y códigos de conducta bien definidos; de tal manera que si operadores externos deseaban comercializar el servicio turístico que ellos ofrecían se daba márgenes de ganancia de hasta el 15% y esto era público a los clientes para evitar que existan sobre precios y se cause molestias a los turistas. En el cantón Muisne, Daule y Bolívar 400 familias desarrollaron propuestas turísticas (El Comercio, 2006<sup>a</sup>) en conjunto con la Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar del Ecuador (C-CONDEM), la FUEMBOTH-M y la FUNDECOL, impulsa el desarrollo de la comunidad y la conservación del manglar que es atacado por las camaroneras pero al mismo tiempo es imperante su restauración dentro del ecosistema.

- c. Fase de crecimiento y normalización, se extiende del 2006 al 2014, aquí se inicia el proceso de regulación de normativas para este modelo. Se crea el Ministerio de Información y Turismo, posteriormente Ministerio de Turismo, la aprobación de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, la declaratoria del Turismo como Política de Estado, la aprobación de reglamentos de las actividades turísticas y un despunte en la oferta de servicios turísticos

competitivos respecto a países con similar oferta como Costa Rica o Perú. Se considera como estrategia de cambio al turismo comunitario dentro de la matriz productiva del Buen Vivir (Caiza & Molina, 2012). Y como se dijo anteriormente se crean y fortalecen varias redes de turismo como REST (Red Solidaria de Turismo en las Riveras del Río Napo, RETHUS (la Red de Turismo Huataraco Suno) entre otros, estas redes buscan comercializar sus servicios además de realizar una gestión de unión y fortalecimiento de este modelo turístico.

Existen cambios a nivel mundial, regional y local lo que hacen que el turismo comunitario este entre los aspectos importantes de desarrollo del país. El Ministerio de Turismo coloca a la capacitación sobre turismo comunitario entre los diez principales temas del Programa Nacional de Capacitación, siendo los temas los siguientes: “Hospitalidad, seguridad alimentaria para personal operativo, Administrador Comunitario, Fortalecimiento Social,..., Asistente de cocina en turismo comunitario y Auxiliar en preparación y manipulación de alimentos para turismo comunitario” (Min. De Turismo, 2013 a: p.21)) estos cursos fueron dirigidos a los comuneros y proyectos de turismo comunitario pertenecientes al MINTUR, simultáneamente le elabora “Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio de Turismo” (Ministerio de Turismo, 2013b)

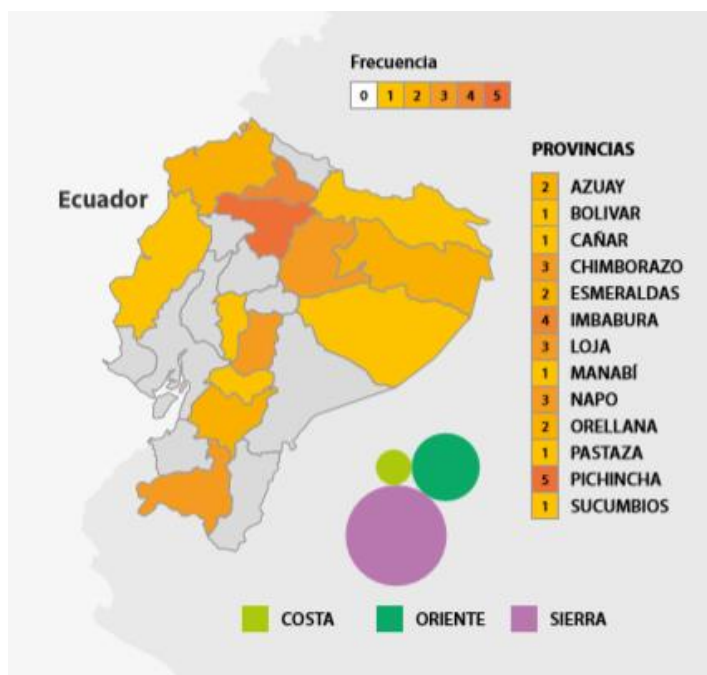
En el 2014, se informa a la ciudadanía de los requisitos y procedimientos para el registro de centros de turismo comunitario, accediendo a la página web llenando un formulario y presentando los documentos pertinentes. Aun cuando el objetivo era eliminar la informalidad ante el MINTUR solamente se consiguió menos del 5%.

A finales del 2014 el Min. De Turismo anuncia que se llevará a cabo el Plan Nacional de Turismo Comunitario año 2015. La prensa escrita da a conocer noticias generadas por

agencias nacionales como internacionales, así como de investigaciones turísticas. Obteniendo mayor cobertura el diario La Hora con un 44,23% (Turismo Comunitario del Ecuador, 2107: pág.171). También se promociona el turismo comunitario en las revistas Líderes y A Bordo.

*Gráfico N° 6.- Mapa de localización de las oficinas de las redes y operadoras de turismo comunitario en Ecuador en la fase de crecimiento y normalización*

*Fuente: Enrique Cabanilla Vásconez.*



### 1.1.5 Situación actual.

El Centro de turismo Comunitario Sumak Pacha actualmente cuenta con 18 familias, solicitó la legalización en el 2006 y se obtuvo la autorización en el 2007, y se han venido capacitando en distintas ramas artesanía, música, seguridad alimentaria, guianza con la ayuda del Municipio, el Consejo Provincial de Otavalo y la colaboración de algunas universidades. Al no contar ayuda del gobierno, los gastos por mantenimiento, renovación de las habitaciones fue auto gestionado y con el pasar del tiempo el espacio de la oficina

para recepción de los turistas resultó reducido, así que decidieron comprar un terreno propio con proyección para construir una recepción más amplia y funcional para otras actividades, para el efecto acordaron hacer un préstamo al banco, lo cual redujo los integrantes puesto que algunos de los miembros de la comunidad tenían problemas en la central de riesgo quedando finalmente 18 familias las que conforman actualmente el CTC.

Al recibir este impulso, decidieron hacer un segundo préstamo al termino del primero, con esto pudieron construir la planta baja que cuenta con una oficina, un amplio salón de recepción con cocina que cuenta con cerámica en los pisos y está muy bien iluminada, al mismo tiempo levantaron el segundo piso y para levantar la loza del segundo piso se hizo necesario realizar un tercer préstamo que recientemente lo pagaron.

El CTC no tienen alianzas con ninguna operadora, pues en el año 2008 fueron víctimas de abuso al vender a una operadora de Quito su paquete de servicios turísticos en \$15, mientras que la operadora comercializaba dichos servicios a los turistas en \$70, esto indigno a la comunidad tomando la decisión de trabajar sin alianzas, contando actualmente con la publicidad “boca a boca”, es decir los turistas que los visitan al irse se van satisfechos del servicio y fascinados por la riqueza natural y cultural, recomendándolos a otros turistas. Esto ha hecho que los turistas hayan disminuido entre 10 y 18 personas que en su mayoría son estudiantes de Canadá, Bélgica, Suiza, Estados Unidos entre edades de 15 a 23 años. Anteriormente contaban con un convenio de dos años con un ONG que al terminarse no fue renovado. Cabe mencionar que son los turistas extranjeros y algunos estudiantes nacionales universitarios especialmente quienes les ha brindado ayuda a través de donaciones de materiales e incluso siendo voluntarios en la mano de obra a cambio de la acogida que les brinda el CTC Sumak Pacha.

Actualmente ofrecen servicios de alojamiento, paseos guiados en bicicletas o en la laguna, cocina ancestral, baile con la comunidad, fauna y agricultura, artesanías con diferentes materiales y cultura.

En cuanto a la parte tecnológica poseen con una escueta cuenta de Facebook, un correo electrónico sin contraseña lo que ha provocado que la poca comunicación que había con sus clientes haya reducido notoriamente, añadiendo que la conexión de internet no tiene suficiente cobertura ni rapidez.

No poseen una marca empresarial definida, solamente bosquejos y publicidades que, como se dijo anteriormente, son producto de la colaboración de estudiantes universitarios. Esto hace imperioso la creación de un plan de marketing que les permita ser conocidos, que atraiga más turistas incrementado sus ventas y por ende sus rentabilidad.

## **1.2 Marketing**

“Dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kothel, Keller, 15ªEd., México, 2015: pág.5)

En los tiempos actuales, que una empresa cuente con un plan de marketing es crucial, puesto que el marketing de una empresa marca el rumbo, la ideología e idea las estrategias para satisfacer las necesidades del cliente obteniendo excelentes réditos económicos. Es importante que la empresa desarrolle una relación estrecha con los clientes antiguos y capte clientes nuevos para lo cual es trascendental conocer bien las necesidades de los consumidores del producto o servicio, creando valor en el mismo.

Por esto la empresa debe operar con un conveniente proceso del marketing; para lo cual lo primero que deberá vislumbrar son las necesidades, deseos y demandas de los consumidores



El siguiente proceso del marketing es Diseñar la estrategia de marketing que va a manejar la empresa para llegar a los consumidores meta, entendiéndose que es medular el crear el valor para el cliente, citando a Kotler y Armstrong en su libro Marketing 16e “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (México 2017, pág. 11); es decir, va a distinguir una marca de la otra sin olvidar establecer relaciones sólidas y que con lleven beneficios económicos significativos. A la par se deberá examinar constantemente las ofertas del mercado que puedan darse de la combinación de servicios, productos y experiencias que satisfagan necesidades a los consumidores.

Continuando, la empresa ya tiene claro cómo está posicionada la marca, y hacia donde se quiere llegar, entonces es necesario elaborar un programa de marketing integrado que enlace los distintos canales de comunicación tanto los tradicionales como los de las nuevas tecnologías, vinculados a los valores y principios que se desean transmitir.

El siguiente proceso del marketing es lograr intercambiar el servicio o producto con el público meta, para esto es necesario crear, mantener y fortalecer relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong, 2017 pág. 8) lo cual se logrará cautivando al cliente al ofrecerle más satisfacción y más valor que las otras ofertas del mercado, de esta manera generaremos clientes leales.

Finalmente el último, “captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes” (Kotler y Armstrong, 2017 pág. 8); es decir los compradores buscan en el mercado ya sea desde una laptop, un celular o un ordenador lo que desean adquirir y se relacionan con las compañías convirtiéndolo en bidireccional, ya no solo cabe la pregunta de cómo se influye en el cliente sino también como influyen los clientes en la empresa

Es así como el marketing masivo, que era el que estaba dirigido a grandes números de personas con un mensaje generalizado, al encontrarnos con cambios en la tecnología se vuelve la necesidad de hacerlo “directo” es decir enfocado a consumidores individuales y comunidades de clientes escrupulosamente escogidas para recibir una respuesta inmediata y entablar relaciones perennes. Con la tecnología el marketing es directo y digital, es el de mayor crecimiento, la DMA estimó que las ventas de marketing directo creció a un ritmo del 4.9% anual en el 2016 (Kotler y Armstrong, 2017 pag. 511); las empresas que usan para hacer negocios canales como Facebook, Amazon, Google, Netflix, a través de líneas, móviles, más que canales publicitarios.

### **1.2.1 Marketing orientado al servicio**

Por lo general se llama productos para referirse a un bien o a un servicio. Un bien es un objeto, una cosa que se puede tocar, es tangible: pero un servicio es algo intangible, y de acuerdo con la definición de Hoffman y Bateason (en su libro de fundamentos de Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. 2002 México, Pág 5) que afirman que los servicios son hechos, esfuerzos o actuaciones que brindan un paquete de beneficios por medio de una experiencia creada para el consumidor. En el mundo actual, los servicios se manifiestan por todas partes y en casi todo el día, por ejemplo: se encuentra servicio de comida rápida, de alojamiento, una consulta médica, servicio de enseñanza, servicios financieros, funerarios, líneas aéreas, viajes; servicios brindados por el estado, servicios privados sin fines de lucro, servicios de organizaciones de negocios, etc.

La segunda actividad económica que hace importantes aportes al Valor Agregado Bruto (VAB) es el del alojamiento y servicios, con un incremento del 7,5%. Se atribuye este

resultado positivo al aumento del 46,8% del ingreso de extranjeros al país. En la economía mundial los servicios representan el 64% del producto bruto mundial.

El Marketing considera las siguientes características únicas en los servicios:

- Intangibilidad, que no se pueden tocar, ni degustar, ni sentir sino que se experimentan. Esto ocasiona algunos desafíos a las empresas que prestan servicios, existe una falta de inventarios de servicios por lo que los proveedores de servicios se ven limitados a esperar que el cliente los solicite dándose un continuo tira y jala entre la oferta y la demanda de los mismos. Tampoco se pueden patentar los procesos de servicios por lo que pueden ser fácilmente copiados, también se hace más difícil el promocionar los servicios que los bienes; así como el ponerles un precio, ya que este no depende de un costo de producción más una utilidad, sino más bien está relacionado con el trabajo y el valor del tiempo invertido en este servicio, basado esto en la competencia. Para estos desafíos, los profesionales del marketing han realizado estrategias como las que se mencionará a continuación: la primera hacer al servicio “tangible” para que pueda ser evaluado por los clientes, identificándolo con un símbolo tangible por ejemplo un animal o mascota, en unos casos; en otros casos la apariencia del personal, los muebles utilizados en las oficinas, el papel usado para impresión de algún folleto de la institución, etc. Ya que los servicios prestados al consumidor son muchas veces evaluados subjetivamente y se transmiten por familiares, amigos, o alguna persona con credibilidad (conocido como el marketing viral) se ha implementado como estrategia en las organizaciones el ofrecer un

incentivo económico a los empleados que recomienden los servicios prestados y traigan nuevos clientes, o también se hacen publicidades con clientes satisfechos que comparten de sus experiencias personales. Otra estrategia utilizada para contrarrestar la intangibilidad, es el crear una poderosa Ilustración organizacional que resulta del liderazgo en el precio, innovación, personal, convivencia y servicio, todo esto le permite desarrollar una Ilustración que le da una ventaja diferencial con relación a otras pequeñas empresas locales. Una estrategia útil para la estructura de precios en los servicios es el Costeo en Actividades, ABC que según Hoffman y Bateson es “un método de cálculo de costos que desglosa a la organización en una serie de actividades y las actividades en tareas, que convierten los materiales, el trabajo y la tecnología en producción total”, de esta manera la empresa puede basarse en registros pasados y asignar valores a nuevos proyectos reduciendo costes e incrementando su rentabilidad.

- Inseparabilidad, es la relación estrecha que existe entre quien recibe el servicio y el proceso de producción del servicio prestado y otros clientes que comparten la misma experiencia del servicio. Uno de los desafíos que se presenta por esta característica es que por lo general el cliente debe estar presente físicamente mientras se brinda el servicio, lo cual exige al personal tener habilidades cognitivas y también personales de comunicación adecuadas y superiores, para lo que se deberá hacer una estricta selección del personal y brindarles una capacitación estratégica. Por otra parte al estar presente el cliente

impone el servicio que desea, la duración del mismo y cómo desea que se realice; esto hace disminuir la eficiencia en el servicio por lo que será necesario desde el principio administrar eficientemente al consumidor, lo que quiere decir que se verá diferentes aspectos positivos y negativos de los clientes para disminuir el impacto que pudieran tener al relacionarse con otros clientes de la empresa, convirtiéndolos en una estrategia positiva para la empresa. Al producir servicios en forma masiva se deberá desarrollar ubicaciones en sitios múltiples, estratégicamente ubicados, los mismos que permitirán acortar distancias y que también podrían contar con su propia oferta de servicios, así como un personal preparado en esos servicios específicamente, sería como trasladar la fábricas al campo.

- Heterogeneidad o variabilidad en la entrega del servicio. El proceso del servicio al cliente se lo hace en tiempo real, es decir en ese preciso instante por lo que no se podrá implementar ninguna medida de control de calidad, como en los bienes, sino hasta que el cliente haya recibido el servicio; además, puede darse una variabilidad en la atención del personal, en su manera de interactuar puesto que está influenciado por su carácter o estado de ánimo. Esto puede afectar la relación con el cliente, lo cual podría perjudicar gravemente a la empresa. Las estrategias que usan las empresas para saltar estos desafíos son brindar un servicio personalizado o estandarizar la oferta de servicio para que así cada cliente reciba el mismo nivel y tipo de servicio. Se debe tomar en cuenta que al brindar un servicio personalizado habrá clientes que no estén dispuestos a

pagar el valor fijado, el tiempo de entrega utilizado será mayor y el cliente mostrará inseguridad del trabajo que recibirá finalmente; por lo que la decisión final del cliente lo definirán el precio, rapidez de entrega y desempeño; de lo contrario, elegirá el trabajo estandarizado. En cuanto al servicio estandarizado existen ciertos clientes que toman esta clase de servicio como una falta de interés por conocer sus necesidades personales, y al reemplazar las personas por máquinas se produce cierto distanciamiento. Por otro lado se puede combinar el servicio estandarizado ajustándolo a las necesidades personales del cliente.

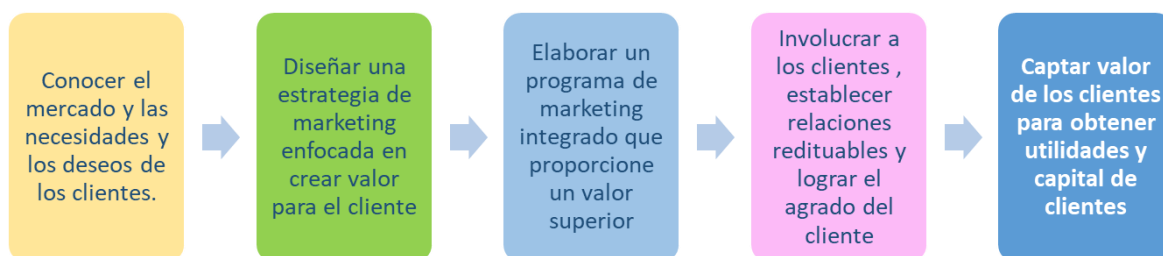
- Caducidad o naturaleza perecedera, esta característica hace referencia a que los servicios no se pueden reservar, no se pueden guardar para venta o para usarlo posteriormente, no pueden ser inventariados ya que cuando es contratado un servicio es usado en ese momento. Esto puede causar que la demanda sea mayor a la oferta de los servicios, lo que causará tiempos largos de espera y en ocasiones clientes descontentos. En el caso de que se exceda la oferta óptima de los servicios, es decir se ofrezca al cliente cumplir con el trabajo a pesar de estar copados, esto causará que el servicio prestado sea de menor nivel lo cual dejará descontento al cliente corriendo el riesgo de perderlo con el tiempo. También puede darse que la demanda sea menor a la oferta óptima de los servicios en cuyo caso será la empresa quien experimente pérdidas, aunque también podría darse temporadas de equilibrio, donde la demanda sea igual a la oferta. Para mitigar estos inconvenientes hay empresas que usan a menudo estrategias de

fijación de precios como precios por “matiné”, atrayendo a los clientes en horas que están libres optimizando así sus recursos. Algunas empresas usan el sistema de reservaciones, mediante el cual el cliente reserva un servicio por un espacio de tiempo, esto puede dar muy buenos resultados así como inconformidad en el caso de que el cliente no cumpla. Otra opción es el ofrecer servicios de cortesía básicos que podrían ayudar a disminuir el tiempo de espera, conocer la empresa, distraerse, en fin tener un cliente satisfecho.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-acuicola-crecimiento-primer-trimestre-ecuador>

### 1.2.2 Procesos de Marketing

El proceso de Marketing según Philip Kotler, consta de cinco pasos que crean valor para el cliente y que crea relaciones con ellos, como se muestra en el siguiente gráfico.



**Gráfico N° 7.- Estrategia de branding, creación de marcas fuerte.**

**Fuente: Fundamentos de Marketing/ Kotler Philip, Armstrong**

Toda empresa posee activos entre ellos los muebles, equipos, maquinaria, edificios, etc. todos estos susceptibles a terminarse con el tiempo o destruirse por un fenómeno natural, pero el bien máspreciado con el que cuenta la empresa es su marca.

La American Marketing Association definió en 1990 la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es

identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores /(tomado del libro Fundamentos de Branding, Javier Casanoves Boix

Las marcas son relaciones, percepciones y sentimientos que los consumidores establecen y sienten con relación a la marca que consumen; la marca es única e irrepetible, es atemporal, refleja incluso la identidad y personalidad de un producto o servicio; es realizada de manera metódica, fundamentada, rigurosa, llevando a la empresa al éxito. Por tanto, la empresa deberá condicionar sus decisiones de estrategia y operativas a la perspectiva de la marca convirtiéndose en el activo más valioso de la compañía.

Cuando los clientes reaccionan favorablemente ante el nombre de una marca y a su comercialización se habla del capital de marca, mientras más poderosa es una marca más alto será su capital de marca. Existen marcas que son íconos pues permanecen a lo largo del tiempo, otras se han creado a través de la lealtad y el entusiasmo. Por tanto para ser una marca fuerte no solo se brindará beneficios y confianza sino también se establecerá conexiones fuertes, relaciones profundas con el consumidor.

El Brand Asset Valuator de la agencia de publicidad Young & Rubicam mide la fuerza de una marca en cuatro dimensiones: diferenciación (lo que hace que destacar), relevancia (grado en el que cubre las necesidades), conocimiento (cuanto saben los clientes de la marca) y estima (la consideración y respeto de los consumidores hacia la marca) Fundamentos de Marketing / Kotler Philip, Armstrong Gary, 13e, 2017, México, Pág.222

El construir una marca fuerte implica tomar decisiones difíciles de estrategia que Kotler las explica en el siguiente gráfico:





**Gráfico N°8.- Cuatro dimensiones**

**Fuente: Fundamentos de Marketing / Kotler Philip, Armstrong**

El posicionamiento de una marca establece la misión y visión de lo que debe hacer la marca. Transmite de manera clara, sencilla y honesta los beneficios, características, servicios y experiencias que ofrece al consumidor.

Selección del nombre de marca. No va ser tarea fácil, requiere de una mezcla de ciencia, arte y un poco de instinto; el nombre de la marca deberá sugerir beneficios que brinda el servicio o el producto, para lo cual se deberá conocer a profundidad el servicio. También deberá ser fácil de pronunciar, recordar y reconocer, dará la posibilidad de ampliarse a otra categoría, será de fácil pronunciación en otros idiomas y una vez listo deberá protegerse registrándolo legalmente (marca registrada).

Patrocinio de marca Se tiene las siguientes opciones de patrocinar:

Marca de Fabricante, Marca Propia, Marca Bajo Licencia, Co-branding, Desarrollo de marca

El valor de la marca es el valor financiero total de una marca, mientras más poderosa sea una marca más alto capital de marca tendrá.

### 1.2.3 Planificación Estratégica del Marketing

Nivel de unidad de negocios, producto y mercado



Gráfico N° 9.- Pasos en la planeación estratégica  
 Fuente: *Fundamentos de Marketing, por Philip Kotler y Gary Armstrong*

La planificación estratégica del marketing es un proceso que va alineado a la planificación estratégica de la empresa puesto que el punto central es el cliente.

Como se muestra en la figura N°9 la parte corporativa de la empresa se definirá la misión que no es más que el propósito, lo que desea lograr para esto se responde las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué valoran los clientes? y ¿Cuál debería ser nuestro negocio? (Kotler y Armstrong, 2013, pág.39), al tener una misión sólidamente definida lo siguiente es establecer los objetivos y las metas a seguir. Posteriormente se definirá la cartera de negocios y los productos más convenientes para la empresa. Una vez que se estén establecidos estos productos y negocios se desarrollará planes minuciosos de marketing que en conjunto con los otros departamentos perseguirán los objetivos trazados y que tendrán en cuenta al comportamiento del mercado.

#### 1.2.4 Plan de Marketing

El austriaco Peter Ferdinand Drucker, considerado el filósofo de la administración del siglo XX expone lo siguiente de las empresas: “Dado que su objetivo es crear clientes, una empresa comercial tiene dos funciones básicas, y sólo dos: la mercadotecnia y la innovación. La mercadotecnia y la innovación producen beneficios, lo demás son costos.” En lo personal, coincido con el criterio del tratadista Peter Drucker, puesto que vivimos tiempos en que el mercado ofrece muchos productos y servicios que buscan satisfacer las

necesidades de los consumidores, más las empresas que posean la habilidad de modificar productos o servicios existentes, o de crear nuevos atraerán al cliente; pero esto no es suficiente, también se necesita de un proyecto empresarial que determine metas cuantificables para lo cual la empresa recurrirá de un plan de marketing el mismo que deberá hacer un análisis de la de la empresa, estudiará el mercado al que va dirigido el producto, asimismo se definirán los parámetros en que afectara a los departamentos encargados del marketing, a los clientes, proveedores, distribuidores, alianzas estratégicas, la comunidad, los reguladores gubernamentales e inclusive los medios de comunicación.

El plan de marketing en la mayoría de las empresas tiene la duración de un año aunque algunas empresas lo pueden hacer por un período más largo; además los expeditivos en el marketing adaptaran o actualizaran los planes a los cambios que pudieran presentarse en el ambiente mediante un plan de contingencia.

“Los gerentes suelen utilizar presupuestos, programaciones y medidas de marketing para vigilar y evaluar los resultados” (Kotler, Apendice A2) esto es necesario para medir los resultados obtenidos vs resultados programados en un tiempo establecido y así determinar los avances al cumplimiento de las metas determinadas por la empresa.

### **1.2.5 Estructura**

El plan de marketing según el modelo que presenta Klothier (pág. 58) tiene la siguiente estructura:

1. Resumen Ejecutivo: En este punto se realizará formalmente un plan que sintetice la situación de la empresa, las oportunidades que brinda el mercado, las metas financieras y la estrategia de marketing a utilizar, este plan se presentará a los gerentes de la empresa para aprobar o no dicho plan.

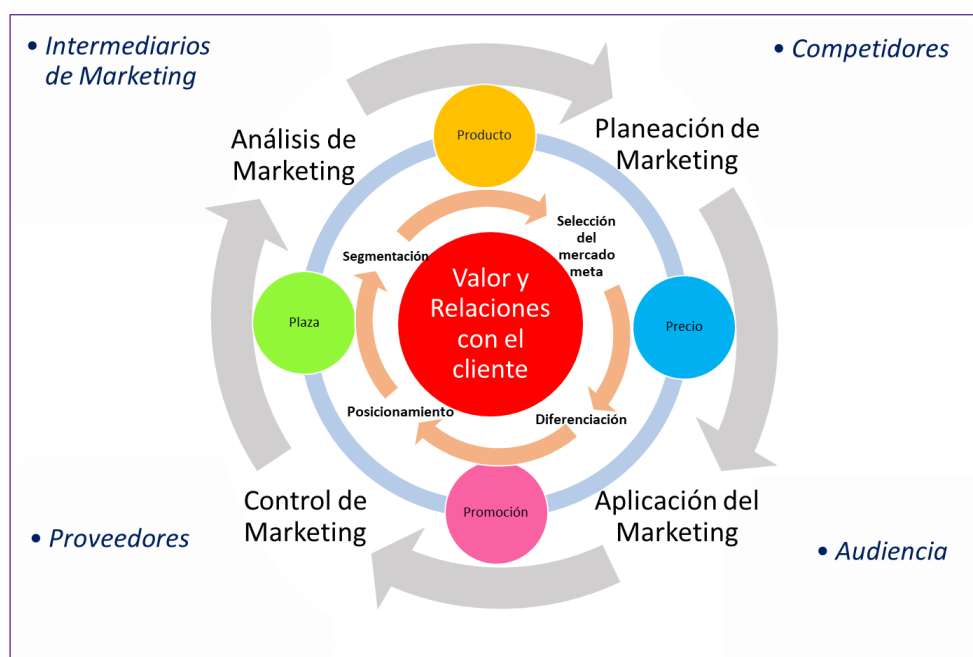
2. **Análisis de la situación:** En esta etapa se hace una descripción del mercado, se evalúa la capacidad de satisfacción al segmento meta que posee la empresa y si está preparado para contra restar a la competencia.
3. **Resumen del mercado:** Es determinar quién lo compone, su tamaño, sus necesidades a cubrir y las tendencias actuales, de manera detallada para así plantear estrategias y programas de marketing acertados.
4. **Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.**
  - **Fortalezas,** es todas las distintivos positivos, habilidades que posee la empresa que aportan a conquistar las metas señaladas.
  - **Debilidades,** elementos internos negativos que podrían afectar a la empresa a para la consecución de sus metas.
  - **Oportunidades,** son las diferentes áreas del mercado en las que la empresa podría aprovechar para tener un desempeño beneficioso
  - **Amenazas,** es todas las cosas externas a la empresa sobre la cual no tiene control la empresa y que puede afectar en las ventas y por ende a las ganancias.
5. **Revisión de la competencia:** Se distingue a la competencia clave, analizando su posición en el mercado y las estrategias que usa.
6. **Oferta del producto:** Presenta un resumen de las características más relevantes del producto o servicio que ofrece la empresa.
7. **Distribución:** Especifica los canales de distribución del o de los productos de la empresa y detalla las nuevas tendencias y progresos.

8. **Objetivos y aspectos claves:** Establece los objetivos que la empresa busca alcanzar durante la vigencia del plan de marketing y los aspectos más influyentes.
9. **Estrategias de marketing:** Son las estrategias concretas que atraerán a los clientes generando un valor al producto a cambio de una respuesta rentable de los clientes, además describirá las estrategias que cada componente del marketing mix utilizará y la influencia que pudieran tener de las amenazas
10. **Programas de acción:** Responde a las siguientes preguntas ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará?, ¿Cuánto costará?
11. **Presupuesto:** Es un estado de resultados programados, “que detalla la compra de materiales, la programación de producción, la planeación del personal y las operaciones del marketing” (Kotler, pág. 58), además muestra los ingresos esperados, y las utilidades programadas.
12. **Controles:** La gerencia será la encargada de vigilar el avance de los resultados y evaluar que productos o servicios no están alcanzado las metas mediante los controles que se definan en esta etapa.

### **1.2.6 Estrategias de Marketing**

Las empresas, negocios, comercios dependen de lo que pueden hacer en el presente, de las decisiones que puedan tomar, de la pro actividad, mucho más en este tiempo de consumo, que requiere de la implementación de estrategias para conseguir objetivos. Es así como Kotler Philip, Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2017, Pág.51) dice que la estrategia de Marketing es “el plan estratégico que define la misión y los objetivos generales de la compañía, y que es la lógica del marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente estableciendo relaciones provechosas”

Una vez que la compañía analiza la estrategia de marketing, deberá diseñar una mezcla marketing con los 4P que son: producto, precio, plaza y promoción. Todo esto enfocado en crear valor para el cliente, para lo cual la empresa deberá primero identificar a qué tipos de clientes satisfará sus necesidades, es decir deberá segmentar el mercado, seleccionar el mercado meta, trabajar en la diferenciación y el posicionamiento del producto o servicio. El siguiente gráfico muestra la administración de las estrategias y de la mezcla de marketing.



**Gráfico N° 10.- Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing**  
**Fuente: Kotler Philip, Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2017, Pág.51)**

El cuadro N° 10 nos muestra que el valor y las relaciones con el cliente son muy importantes para la empresa para lo cual es necesario establecer la selección del mercado meta con la diferenciación, posicionamiento, y segmentación del mismo; y ¿para qué?, para que podamos estudiar las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con esto estamos listos para realizar un análisis del marketing, planeación del marketing, aplicación del marketing y control de marketing que involucra a los intermediarios, competidores, audiencia y proveedores.

La segmentación del mercado no es otra cosa que establecer el grupo de usuarios que tengan las mismas necesidades, similares características o conductas. Para poder dividir el mercado se tomarán en cuenta los siguientes factores, según Richard Fernández: demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.

La segmentación Demográfica: son características básicas de un perfil de personas como edad, sexo, nivel de estudios, ingresos económicos, etc.

La segmentación Geográfica; son aquellas que ubican a los consumidores en un país, una ciudad, una parroquia, un sector, una región.

La segmentación Psicográfica: trata de la personalidad.

La segmentación Conductual: determina el comportamiento de los clientes con relación al producto o al servicio.

Jorge Peralta hace una clasificación similar, pero aumenta la segmentación de Motivación de Compra: estas características son más psicológicas, generalmente se dan en los grupos sociales.

Una vez segmentado el mercado por uno o más factores a los consumidores, se realizará la segmentación del mercado meta. Esto implica, según Kotler, “la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos”.

Después de que la compañía tiene bien determinado a que segmento del mercado va a cautivar, debe buscar el diferenciarse de los otros productos o servicios.

Frederick Herzberg, psicólogo industrial y organizacional, publicó en 1959 su teoría Motivación- Higiene o también conocida como “De los dos factores”, pues plantea dos factores: los factores higiénicos, son aquellos factores que al no estar o incluso al estar

presentes contribuyen a eliminar o disminuir la insatisfacción en la compra, creer que el precio, la calidad y el servicio son diferenciadores es erróneo, ya que están implícitos en la competencia. En cambio, los factores motivacionales se asocian a las experiencias satisfactorias que producen una elevada motivación al momento de comprar, elegir a la compañía entre la competencia.

### **1.2.6 Investigación de mercados**

La investigación de mercados, es la que recopila información inicial, tanto de la empresa como del mercado útil para definir problemas y plantear hipótesis (Kotler y Armstrong, 2013, pág.101), por esta razón son una importante estrategia empresarial para recopilar información oportuna, clara, sintetizada y así estar listos a los cambios de decisiones políticas y de estructura que afectan al modelo económico del país.

Ya sea que se quiere insertar un nuevo producto o servicio al mercado, expandir el negocio es momento de realizar un estudio de mercado, esto reduce notablemente dudas y permite establecer si esta idea tendrá o no éxito.

En una entrevista realizada el 26 de febrero del 2018, por el Diario El Telégrafo a la directora de Investigación de Mercados de la agencia Dooble Click, Lauren Kressler con 15 años de experiencia en el estudio de mercados, acertadamente hace la siguiente comparación “Si te dejan sola en una ciudad desconocida, donde hablan otro idioma, llegar al hotel quizá te tome mucho trabajo hasta lograr que las personas te entiendan; pero si te dejo en el mismo lugar con un mapa, te tardarás menos en llegar. El estudio de mercado equivale al mapa. Puede que el idioma no sea natural para ti, pero el camino lo recorrerás con más certeza”.

Para la realización de la investigación de mercado en primera instancia la empresa deberá plantear el objetivo a alcanzar, luego se determinará el target y finalmente el producto a comercializar.



Según Klessler existen 5 momentos para hacer la investigación de mercados

1. Al tener la idea de negocio, así se sabrá si es o no rentable.
2. El emprendedor moldeará esa idea en un producto o servicio.
3. A este producto se lo desarrollará hasta que exista una diferenciación y un valor en el mercado.
4. El producto, los sabores, la presentación y el diseño.
5. Al colocar el producto en la percha o al brindar el servicio se valorará como es recibido en el mercado y la relación con el usuario puesto que no necesariamente va tener aceptación de todos los consumidores.

Cuando el producto está listo para ser comercializado debo hacer estas preguntas ¿cómo colocarlo en el mercado para que genere los ingresos esperados?, ¿cómo va a ser su distribución?, ¿pautar?

Es importante manejar adecuadamente la técnica de investigación: la investigación Exploratoria tiene como finalidad poner las bases y proporcionar los lineamientos generales que ayudarán a que el estudio sea completo (Benassini, 2001) tener más conocimiento de las variables involucradas, se podrán usar encuestas a peritos, encuestas piloto, investigación cualitativa. La investigación Causal que identifica las relaciones causa y efecto entre las variables (Zikmun G., 1998), se usarán encuestas y experimentos. La investigación Descriptiva según Zikmund, G. (1998) consiste en “describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo”, lo que permite describir las variables a estudiar midiéndolas, se usarán para el efecto encuestas de tipo descriptivas en base a formulación de preguntas, datos secundarios o simulaciones.

La investigación de mercado es una inversión que se ajustará a la necesidad y a los objetivos de cada empresa y que tendrá un margen de error.

## **CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **2. CAPÍTULO II**

#### **2.1 Análisis situacional**

El Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha está ubicado en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, parroquia González Suárez, en la comunidad de Pijal, a dos horas de Quito. Ofrece a los turistas la experiencia de la vida agrícola, tradiciones culturales en vivencias muy diferentes a las comunes; al contratar este servicio se está brindando ayuda directa a mejorar la calidad de vida de familias, a la conservación de la naturaleza y la cultura, reforzando además la autoestima.

La fuente de ingresos en Pijal es el trabajo en sus campos y animales, pequeñas tiendas en sus hogares, venta de lo que hacen en los mercados locales. La comunidad de Pijal tiene.

El Centro de Turismo Comunitario (CTC) Sumak Pacha posee una banda para fiestas y eventos especiales, está conformado por violín, acordeón, mandolina, guitarra, tambor y giro. Realizan bordado de blusas tradicionales con los collares y mangas florales complejos, son un arte que se ha transmitido a través de generaciones, una pieza puede tardar días en completarse. De manera similar se teje mantas, chales y bufandas usando telar de madera antiguo, cada artículo toma un tiempo considerable, generalmente se comercializa dentro de la comunidad. Las manualidades son hechas de totora, una caña cosechada en el Lago San Pablo, incluye pequeños caballos, sombreros, carteras y cestas que son vendidos a los visitantes de la comunidad y en Otavalo.

### **2.1.1 Organización de la empresa**

La organización del Centro de Turismo Sumak Pacha se lo hace en base a los estatutos creados, de acuerdo al cual su máximo organismo es la Asamblea General formado por todos los socios fundadores, miembros adherentes y honorarios, cuyos acuerdos serán aprobados por democracia interna, se convocará, por lo menos una vez al año, en sesión ordinaria para aprobar o examinar el presupuesto o aprobar las liquidaciones anuales de cuentas, y con sesión extraordinaria cuando acuerde el Directorio con al menos la quinta parte de los miembros de la Asamblea.

La Asamblea General nombrará el Directorio que ejercerá el gobierno, la gestión y la representación del centro de turismo de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General, sus miembros serán elegidos por período de dos años pudiendo ser reelegidos por una vez más.

El Directorio estará compuesto por un Presidente/a, un Vicepresidente/a, un Secretario/a, un Tesorero/a, dos Vocales y un Administrador con sus respectivas funciones. También se encargará de llenar y custodiar el Libro de Registro de los miembros, Libro de Registro de Representantes de los miembros de la Asamblea, un Libro de Actas de Reuniones de la Asamblea General y del Directorio, y Libros de Contabilidad de la Asociación.

Una vez terminado el mandato del Directorio se conformará la Junta Electoral que estará integrada por dos miembros voluntarios de la Asamblea; de no haber voluntarios se elegirán los miembros de mayor y menor edad. Estará encargada de organizar las elecciones, aprobar el censo electoral y resolver impugnaciones que se presenten en este ámbito.

También se nombra un Órgano Fiscalizador que es el encargado de fiscalizar la administración, verificar que se cumplan las funciones establecidas, se controle el inventario, finanzas; revisa la documentación y los libros de la empresa cada tres meses.

### **2.1.2 Constitución legal de la empresa y socios**

La Asociación define su constitución legal en el Capítulo I de los Estatutos de la Asociación de Turismo Rural y Comunitario Sumak Pacha, que de conformidad con los Arts. 319, 326 numeral 7 y 66 numeral 13 de la Constitución de la no lucrativa República del Ecuador y Título XXIX del Libro Primero del Código Civil, se constituye asociación de turismo comunitario denominada ASOCIACIÓN TURISMO RURAL Y COMUNITARIO SUMAK PACHA, dotada de personalidad jurídica propia. Que cuenta las obligaciones y derechos que le asiste la legislación nacional vigente, así como por las disposiciones escritas en los presentes Estatutos, el Reglamento de Régimen Interno, y por los acuerdos válidamente aprobados por su Asamblea General, desarrollando un turismo ordenado, consciente, responsable y sustentable en la parroquia de González Suárez. La Asociación no podrá participar en política, tramas sindicales, religiosas, laborales ni ejercerá actividades de crédito o comercio.

### **2.1.3 Descripción general de la empresa**

La Red de turismo comunitario Sumak Pacha nombre en kichwa, que traducido al español significa “tierra bendecida” fue iniciada por miembros de la comunidad en el 2006



*Ilustración 1.- Cabaña que brinda servicio de hospedaje CTC*



*Ilustración 2.- Habitación de 2 camas cabaña*

En el año 2007, Sumak Pacha se asocia con Casa Interamericana para traer turistas extranjeros a la comunidad, de tal forma que puede alojar turistas de manera organizada, ofreciéndoles la posibilidad de experimentar de primera mano la vida agrícola, belleza natural y cultura de vida tan diferentes a las realizadas en sus lugares de origen; como parte de la oferta, se brindan talleres de cocina ancestral andina entre niveles: básico, medio y avanzado; los visitantes viven una experiencia única y agradable con los moradores de la comunidad sin descuidar el medio ambiente y la cultura de Pijal.



*Ilustración 3.- Cocina ancestral*



*Ilustración 4.- Fiesta de Bienvenida*



*Ilustración 5.- Turistas junto a una cuyera.*



*Ilustración 6.- Artesanías encontradas en la región que adorna cada cabaña*

Al principio se iniciaron con 25 familias pero no contaban con la infraestructura adecuada, de tal manera que era necesario renovar y en otros casos construir habitaciones para brindar una mejor atención al cliente cumpliendo con los estándares de calidad.

Al no contar ayuda del gobierno, los gastos por mantenimiento, renovación de las habitaciones fue auto gestionado y con el pasar del tiempo el espacio de la oficina para recepción de los turistas resultó reducido, así que decidieron comprar un terreno propio con proyección para construir una recepción más amplia y funcional para otras actividades, para el efecto acordaron hacer un préstamo al banco, lo cual redujo los integrantes puesto que algunos de los miembros de la comunidad tenían problemas en la central de riesgo quedando

finalmente 18 familias las que conforman actualmente el Centro de Turismo Comunitario (CTC).

Posteriormente contaron con la visita de un gran número de estudiantes extranjeros que adquirieron sus servicios, y que al enterarse de la necesidad de comprar material para construir la nueva recepción les brindaron su ayuda desinteresada dándoles hierro y ladrillo motivándoles al terminar el proyecto que la comunidad se había planteado.



*Ilustración 7.- Proyección del nuevo Salón de Recepción*

Al recibir este impulso, decidieron hacer un segundo préstamo al termino del primero, con esto pudieron construir la planta baja que cuenta con una oficina, un amplio salón de recepción con cocina, con pisos de cerámica y bien iluminada, al mismo tiempo levantaron el segundo piso y para levantar la loza de este piso se hizo necesario realizar un tercer préstamo que recientemente lo cancelaron.



El CTC no negocia alianzas con ninguna operadora, pues en el año 2008 fueron víctimas de abuso al vender a una operadora de Quito su paquete de servicios turísticos en \$15, mientras que la operadora comercializaba dichos servicios a los turistas en \$70, esto indigno a la comunidad tomando la decisión de trabajar sin alianzas, contando actualmente con la publicidad “boca a boca”, es decir los turistas que los visitan al irse se van satisfechos del servicio y fascinados por la riqueza natural y cultural, recomendándolos a otros turistas. Esto ha hecho que los turistas hayan disminuido entre 10 y 18 personas que en su mayoría son estudiantes extranjeros.



*Ilustración 8.- Turistas Canadienses divirtiéndose en la comunidad*

Actualmente están trabajando en el segundo piso del proyecto y buscando incrementar sus ventas.

### **2.1.3.1 Misión**

El CTC Sumak Pacha tiene definida la siguiente misión “Dar a conocer los atractivos turísticos que se encuentra en nuestra zona y vinculados a la comunidad en general, a nuestros visitantes Nacionales e Internacionales, con un servicio personalizado por nuestras

familias de la organización y de la comunidad además contribuyendo a la conservación de nuestros recursos naturales y culturales. Fomentando reforestaciones, reciclando basuras para la conservación del medio ambiente hacia el desarrollo turismo responsable.”

Se sugiere las siguientes modificaciones en la misión de la organización, con el fin de que se transmita a los turistas como al elegir este servicio aportan al crecimiento de las familias que la conforman e incluso a la misma comunidad.

*“Luchamos por mejorar la calidad de vida de la organización y la comunidad dando a conocer los atractivos turísticos que se hallan en nuestra zona, brindamos un servicio personalizado con experiencias participativas, acogiendo tanto a visitantes nacionales como extranjeros, perseverando juntos en la conservación de nuestros recursos naturales y culturales desarrollando un turismo responsable.”*

### **2.1.3.2 Visión**

La visión creada por el Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha dice “Promover la actividad turismo hacia un desarrollo sostenible que mejore la calidad de vida de nuestra comunidad de Pijal y sus localidades aledañas del Cantón Otavalo, impulsar las Rutas en Turismo Comunitario como una propuesta económicamente, íntegra en valores, artísticamente sensible y productiva. Donde se establezca una posición crítica e instructiva en cuanto a las diferentes formas de turismo existentes y las que beneficiarían a toda la comunidad en general, forjando una reflexión entre los visitantes, y proponiendo el recorrido turístico.”

Se ha elaborado una nueva visión del CTC presentando la siguiente como sugerencia para la organización:

“Contribuir al progreso de la comunidad Pijal y localidades aledañas del Cantón Otavalo, ofreciendo un Turismo Comunitario con rutas atrayentes, interactivas, flexibles para los distintos grupos, cobijados por principios y valores sólidos formando una red de socios exitosa dejando experiencias valiosas en los usuarios.”

### **2.1.3.3 Políticas**

La Organización cuenta con un reglamento interno que es la norma jurídica que el directorio del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha elaboró para los miembros, el régimen económico, las asambleas generales, los miembros del directorio y el régimen disciplinario.

### **2.1.3.4 Valores**

Los valores de la empresa son los principios indígenas “Ama Quilla, Amma Llulla y Ama shua” que quieren decir:

Ama Quilla, no ser ocioso que a más de trabajar significa realizarlo con cuidado, orientado al servicio de la comunidad (El Telégrafo, 2015)

Ama Llulla, no mentir, la verdad y la integridad, ser fiel a sí mismo, a la comunidad.

Ama Shua, no robar, respeto por las pertenencias ajenas. (El Telégrafo, Lileth Tipán, 2018).

### **2.1.3.5 Estructura Organizacional**

La Red de Turismo Comunitario Sumak Pacha está compuesta de dieciocho socios, cada uno con su cabaña adecuada con baño, habitaciones y en ciertos casos con cocina para brindar hospedaje a los turistas y un amplio salón de recepciones.

La visión creada por la empresa dice lo siguiente: “Dar a conocer los atractivos turísticos que se encuentra en nuestra zona y vinculados a la comunidad en general a nuestros visitantes Nacionales e Internacionales, con un servicio personalizado por nuestras familias

de la organización y de la comunidad además contribuyendo a la conservación de nuestros recursos naturales y culturales. Fomentando reforestaciones, reciclando basuras para la conservación del medio ambiente hacia el desarrollo turismo responsable.”

### 2.1.3.6 Organigrama Estructural

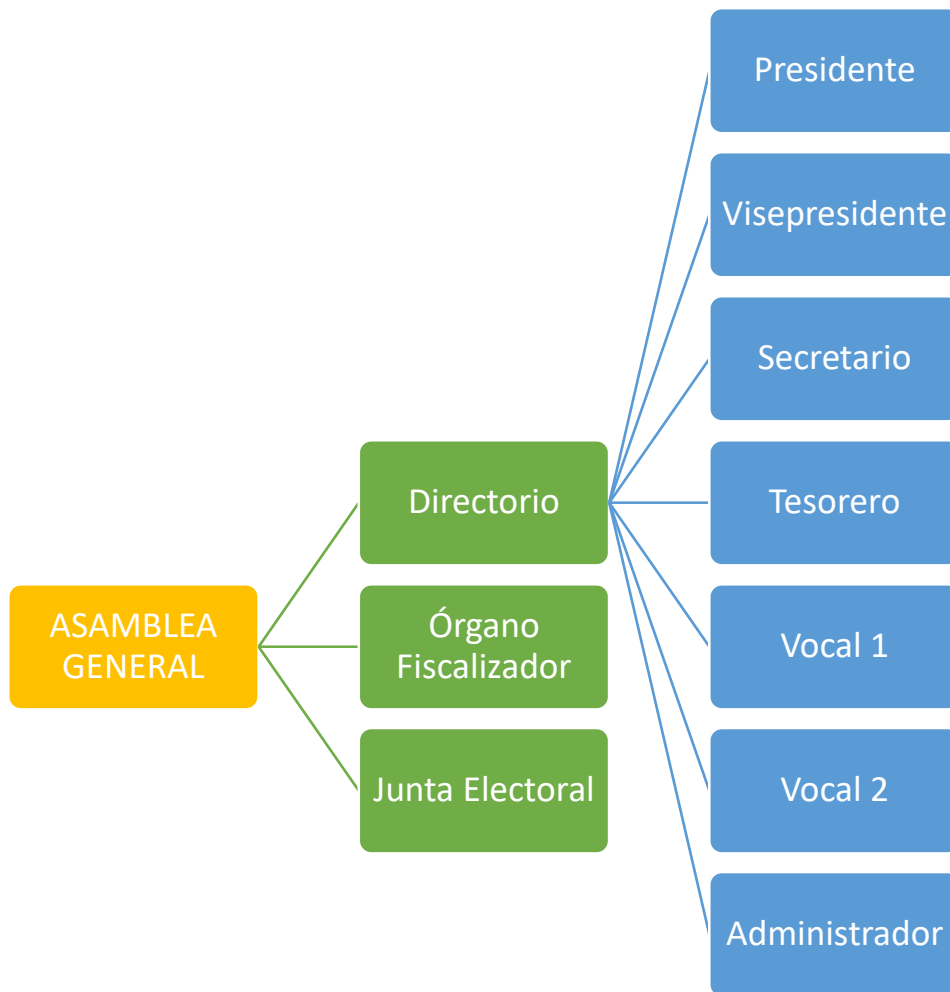
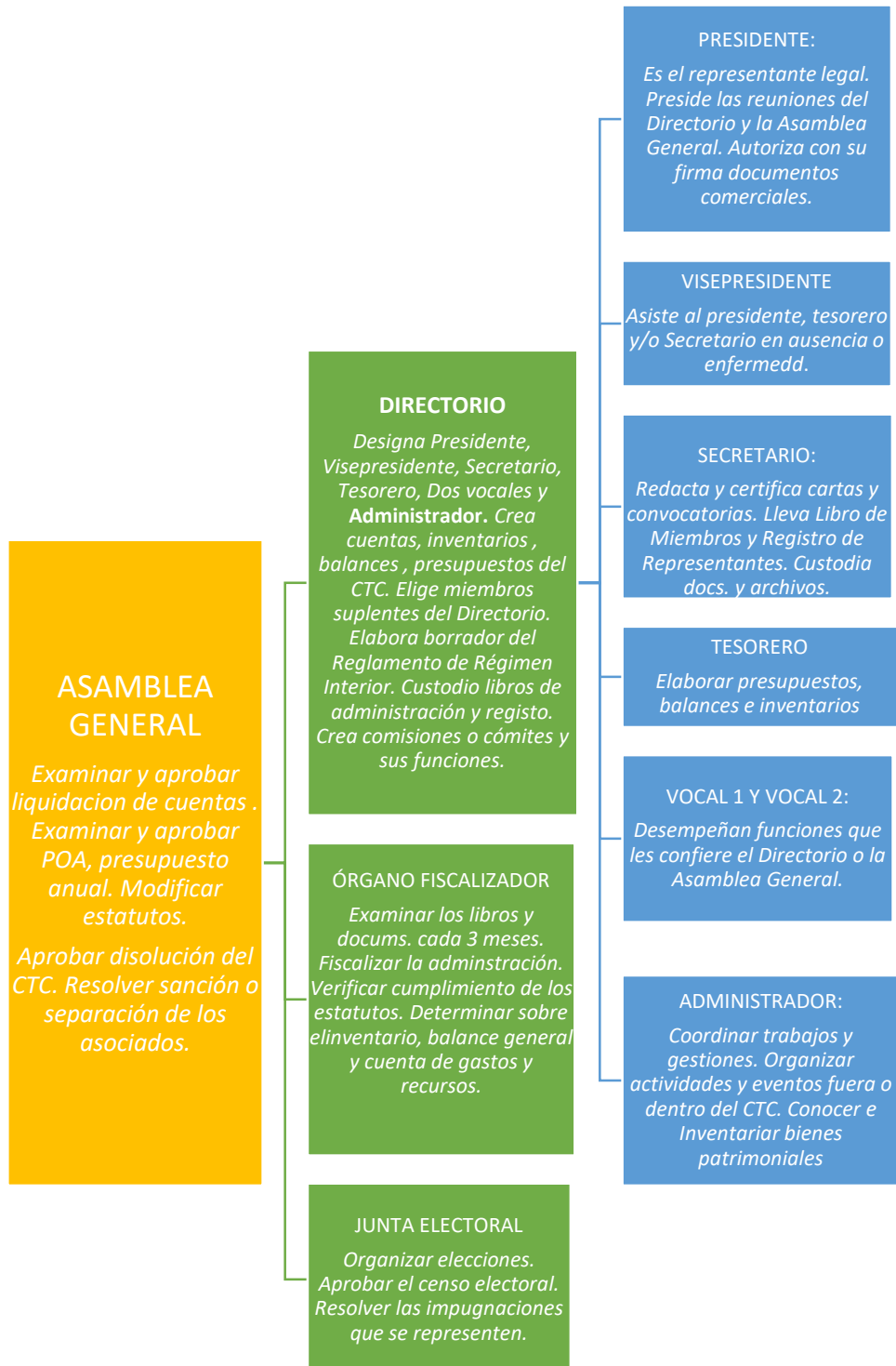


Gráfico N° 11.- Organigrama Estructural del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha.  
Fuente: Estatutos

### 2.1.3.7 Organigrama Funcional



*Gráfico N° 12.- Origrama Funcional del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha Fuente: Estatutos <sup>1</sup>*

### **2.1.3.8 Manual descripción de puestos**

El CTC Sumak Pacha no cuenta con un manual de puestos, solo se rigen por lo acordado por la Asamblea General de la comunidad.

### **2.1.3.9 Manual de procesos**

La Asociación Turística no posee un manual de procesos, los procesos se realizan con la información recibida por capacitaciones brindadas por parte del Municipio de Otavalo o de estudiantes voluntarios, se realizan empíricamente.

### **2.1.4 Macroentorno**

Esta investigación, desarrollada en el Municipio de Otavalo, en la parroquia de Pijal pretende estudiar cómo afecta el entorno a la Asociación de Turismo Comunitario Sumak Pacha, para el efecto se emplea la matriz PEST, muy utilizada en el ámbito académico empresarial, cuyas siglas son los nombres de sus factores: político, económico, social y tecnológico la que será de gran utilidad para establecer condicionamientos externos a la organización, positivos y negativos (El análisis de entorno en ambientes de negocio vulnerables, UDLA, abril 205)

MATRIZ PEST		NOTAS ¿Cómo podrían impactar los factores listados en la izquierda en su negocio?	IMPACTO POTENCIAL 3:Alto 2:Medio 1:Bajo Desconocido	MARCO TEMPORAL	IMPLICANCIA E IMPORTANCIA		IMPORTE RELATIVA  3:Crítico 2:Importante 1:Sin importancia	PROBABILIDAD OCURRENCIA  3:Alto 2:Medio 1:Bajo	IMPACTO EN LA EMPRESA 3: Alto 2:Medio 1:Bajo	IMPACTO EN LA EMPRESA CUALITATIVO
					TIPO (+)Positivo (-)Negativo Desconocido	IMPACTO 3:Aumentado 2:Sin cambios 1:Disminuyendo				
ECONÓMICOS	Superavit en la balanza turística	Con relación al 2017 supera los ingresos por 735.1 millones	3	un año	Positivo	3	2	3	2.75	ALTO
	Genera plazas de trabajo indirecto o directo	A mediados 2019 genera 512 mil plazas E.D y 189 mil plazas en 189 E.I	2	un año	Positivo	2	2	2	2	ALTO
	Se promueve la igualdad de género en el trabajo del CTC	El 51% mujeres y el 49% hombres trabajan	3	un año	Positivo	3	2	2	2.5	ALTO
SOCIAL	Mejora la calidad de vida de la comunidad Pijal	Reduce conductas de alcoholismo y mejora normas de higiene y manipulación de alimentos.	3	un año	Positivo	3	3	3	3	ALTO
	Trabajo en colectividad para mejorar recolección de basura	Se trabaja con mingas para construir basureros fuera de las viviendas	3	un año	Positivo	3	3	3	3	ALTO
	Cuidado de la naturaleza	Se cuida y limpia las vertientes, sembrando también plantas nativas	3	un año	Positivo	3	3	3	3	ALTO

TECNOLÓGICO	Herramienta SIGO ECUADOR	Mejora la calidad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas turísticas	0	Indefinido	Positivo	2	1	1	1	BAJO
	Mintur Talks turismo y transformación digital	En el 2018 atención continua en las charlas	0	Indefinido	Positivo	2	1	1	1	BAJO
LEYES Y POLÍTICAS	Min. De Turismo destina mayor presupuesto para sector turístico	Destina 1'724.959 para inversión y negocios del sector turístico	3	un año	Positivo	2	2	3	2.5	ALTO
	Legislación Tributaria brinda exoneración de impuestos	Exoneración del I. Renta por 20 años	2	un año	Positivo	2	2	3	2.25	ALTO

Tabla N°1.- Matriz Pest aplicada al CTC Sumak Pacha

#### 2.1.4.1 Fuerzas Económicas

“El aporte directo del turismo al PIB fue de más de 2400 millones” <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-nacional-promocion-proecuador> y generó 512 mil plazas de empleos directos y 189 mil plazas de empleos indirectos en el país hasta mediados del año 2019 superando las cifras del año 2018.

“Los ingresos por turismo alcanzaron los USD 2.398,1 mil millones al final del 2018 y representa la tercera fuente de ingresos no petroleros.” según el BCE. Como se puede ver en la Ilustración los ingresos en el sector turístico de 2398,1 millones son mayores a los egresos de 1065.8 millones dejando un saldo de 1332.3 millones, que con relación al año 2017 supera los ingresos por turismo en 735.1 millones y registrando un superávit en la balanza turística durante casi los últimos siete años.



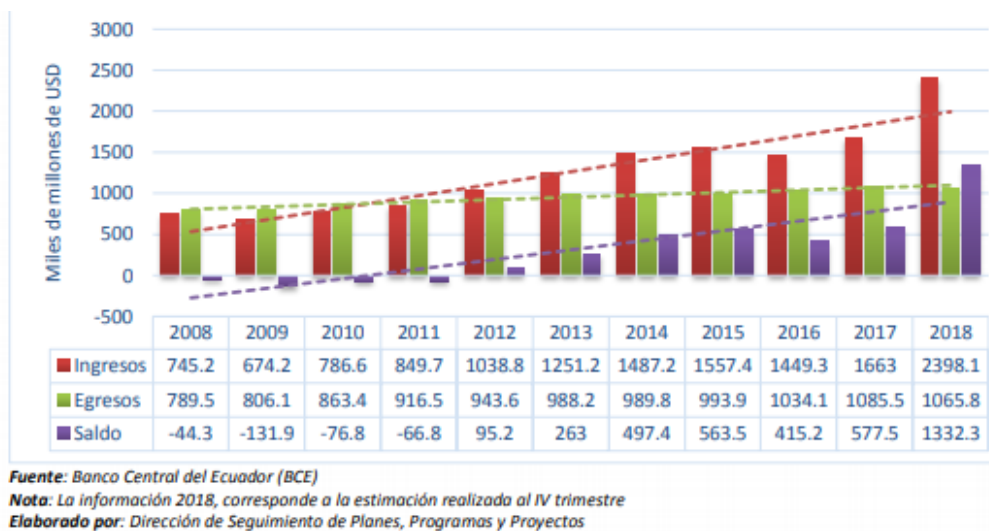


Ilustración N° 9.- Balanza turística de los últimos 7 años

Las temporadas altas en nuestro país son julio, agosto, diciembre y las temporadas muy bajas son marzo, abril, septiembre; las organizaciones de turismo comunitario aprovecha estas temporadas ya están libres de sus labores cotidianas y se preparan para recibir a los turistas; esto hace que tengan una actividad laboral adicional donde, se promueve la igualdad de género siendo el 51% mujeres y el 49% hombres que trabajan permanentemente en los CTC en las 11 provincias (Rev. Científica Vol.4, 2017, pág. 90).

“Durante el 2014 al 2017, el turismo ha incrementado las plazas de trabajo desde 5.2% a 6.1% del total nacional de empleos, en establecimientos como restaurantes, alojamientos y entretenimientos ligados al sector; cuyo impacto en el medio rural se aprecia sobre todo en el cantón Ambato (provincia del Tungurahua) con un aporte de 10,92% y en la región Costa con 4.26%” (Rev. Espacios Vol. 39, 2018, pág. 28).

#### 2.1.4.2 Fuerzas Tecnológicas

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados, es posible conectarse a instantes; las redes sociales sea han convertido en una herramienta muy útil para obtener numerosa

información. En turismo especialmente, es imprescindible comunicarse vía on line, tener una buena página web o algún portal web que permita transmitir a los clientes y posibles clientes el encanto de vivir experiencias únicas, diferentes, transportarlos a lugares con riqueza natural y cultural.

- La herramienta Geovit sirve para medir el turismo interno de nuestro país, siendo implementada desde septiembre del año anterior obteniendo como datos que entre las principales ciudades de destino se encuentran Quito, Cuenca y Guayaquil, además se realizaron 13.2 millones de viajes en los días de feriados del año 2018.

( <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>, Pág. 4,2 y 19)

- En el informe de Rendición de cuentas 2018 del MINTUR, se hace referencia a la herramienta del Sistema Inicial de Gestión Organizacional SIGO ECUADOR que fue usada para mejorar la calidad en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas turísticas.
- Mintur Talks con su lema “Turismo y transformación digital”, genera impacto y brinda atención continua dejando atrás las charlas tradicionales. Es así que en el año 2018 se contó: Cuenca el 9 de mayo de 2018 con 250 asistentes, en Guayaquil el 11 de mayo de 2018 con 350 asistentes, en Loja el 26 de septiembre con 800 asistentes, en Quito el 27 de septiembre con 302 asistentes

#### **2.1.4.3 Fuerzas Legales y políticas**

En cuanto a la parte tributaria el gobierno otorga la exoneración del impuesto a la renta para centros de turismo comunitario y asociativo, para las micro, pequeñas y medianas

empresas turísticas por 20 años, ayudándolos de esta manera en la parte económica.

[Proecuador.gob.ec/incentivos/](http://Proecuador.gob.ec/incentivos/)



Ilustración N° 10.- Plan anual de Inversiones 2019

También cabe mencionar que el gobierno del Señor Presidente Lenin Moreno impulsa el Plan Anual de Inversión 2020 que cuenta con proyectos en los sectores social, hábitat e infraestructura, recursos naturales, seguridad, económico y productivo, universidades y escuelas politécnicas y empresas públicas; los proyectos que formen parte del PAI deberán estar en la línea de el Plan Nacional de Desarrollo; el Ministerio de Turismo destinará 1'724.959 a la inversión y negocios de dicho sector manteniendo convenios con aerolíneas y con la ejecución de eventos que buscan cautivar inversores.

#### 2.1.4.4 Fuerzas Sociales

La entrevista realizada en el Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha al señor Antonio Maldonado, presidente del mismo, permite conocer como incidió esta actividad turística en la comunidad:

Cambio la mentalidad de los comuneros, mejorando su estilo de vida ya que en la mayoría de jóvenes y adultos había alcoholismo, los integrantes de CTC redujeron drásticamente el consumo de alcohol dejándolo solo para ocasiones especiales de celebración y de manera controlada. Además aprenden, mediante charlas y capacitaciones recibidas, a hervir el agua antes de usarla, implementar normas de higiene y la manipulación adecuada de alimentos lo cual reduce notablemente las enfermedades de amebiasis en los socios del centro turístico.

Mientras el gobierno dotó de alcantarillado a la colectividad, una gran parte de la comunidad proporcionó su colaboración en la construcción de varios basureros concientizándolos de no botar desechos en calles o quebradas, de esta manera consiguieron que el Municipio de Otavalo facilitará un recolector de basura dos veces por semana, ejemplo que fue tomado por las comunidades aledañas.

Del mismo modo se cuida y limpia las vertientes cercanas y se siembra plantas nativas; todo esto ha hecho que la comunidad se fortalezca en solidaridad, en trabajo con ideales comunes al preservar su cultura y tradiciones, buscando el bienestar de vida y económico.

## **2.1.5 Microentorno**

### **2.1.5.1 Clientes**

El CTC se esfuerzan por brindar una excelente atención y conocer si se van o no agrados, para lo cual usan una encuesta de satisfacción que la entregan al finalizar la estadía y les es útil para saber si la familia que les alojó brindo comodidad, aseo, seguridad y esmero en el servicio entregado al cliente tomando, de ser el caso, los correctivos pertinentes.

#### **2.1.5.1.1 Cliente Interno**

La organización está conformada por 18 familias las cuales están comprometidas en ofertar sus casas de huéspedes cumpliendo los estándares mínimos, cómodas, amplias, con un nivel máximo de higiene equipados con camas apropiadas, habitaciones que muestran

una Ilustración tradicional; cada familia se ocupa de cubrir las necesidades de hospedaje y alimentación de los huéspedes que acogen, se hace un itinerario con ellos de las actividades que se van a realizar de acuerdo al servicio requerido por los clientes y se designa responsables según sus habilidades como: conocimiento de lugares o senderismo y avistamiento de aves; enseñar a bordar, trabajos realizados en totora, cocina tradicional, cultivo de la tierra y noches culturales. Aportan también con conocimientos obtenidos en capacitaciones y charlas recibidas; mediante reuniones comparten experiencias vividas en la actividad buscando mejoras en el servicio que prestan.

#### **2.1.5.1.2 Cliente Externo**

Por registros antiguos de los turistas hospedados y por la entrevista realizada al señor Antonio Maldonado (25 abril 2019), los principales consumidores de este servicio son estudiantes de Estados Unidos, y otros de Canadá, Bélgica, Suiza entre edades de 20 a 25 años. Las épocas en que llega más afluencia de turistas son los meses de junio, julio y agosto, entre 10 a 18 turistas. Anteriormente tenían una alianza con una ONG que traía estudiantes para conocer más de la cultura en Pijal, pero en la actualidad son recomendados por antiguos clientes o por personas que conocen de las actividades del Centro Comunitario.

Las actividades que más atraen a los consumidores son las actividades cotidianas con la comunidad como la comida típica, agricultura, ganadería y elaboración de artesanías.

## **2.2 Análisis FODA**

A continuación se presenta el FODA del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha. En el cuadro se encontrarán las siglas CTC que significan Centro de Turismo Comunitario.

<b>FODA</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1. Trabajo en conjunto con la comunidad y los socios del CTC</b> <b>F2. Tienen gran riqueza cultural</b> <b>F3. Construcción de un salón de recepciones</b>	<b>D1. Recursos económicos bajo</b> <b>D2. Escasa publicidad virtual e impresa.</b> <b>D3. Deficientes carreteras</b>
<b>OPORTUNIDADES</b> <b>O1. Es el único CTC en la parroquia Pijal.</b> <b>O2. Rodeados de riqueza natural</b> <b>O3. Incremento del presupuesto para realización de obras en el Cantón de Otavalo.</b>	<b>F1; O1</b> Incentivar que se unan más familias a formar parte del CTC. <b>F3; O3</b> Ofrecer a las autoridades del Cantón Otavalo el salón de recepciones para talleres y reuniones.	<b>D1; O3</b> Buscar apoyo del Municipio de Otavalo para difundir sus servicios <b>D2; O2</b> Elaborar publicidad atrayente de la riqueza natural del CTC. <b>D31; O3</b> Solicitar al Municipio ayuda para en conjunto con la comunidad tener mejores vías.
<b>AMENAZAS</b> <b>A1. Presencia de algunos CTC en una parroquia cercana.</b> <b>A2. Tierras heredadas a hijos que las dejan o venden para estudiar.</b>	<b>F1; A2</b> Transmitir la importancia del trabajo de las familias del CTC a las futuras generaciones. <b>F3; A1</b> Difundir las opciones de uso del salón de recepciones dentro y fuera de la parroquia.	<b>D2; A1</b> Elaborar publicidad resaltando la riqueza que la diferencia de otros CTC. <b>D3; A2</b> Involucrar a la nueva generación en la difusión y promoción del CTC.

Tabla N° 2.- FODA del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha

### 2.2.1 Estrategias

- En el caso del CTC Sumak Pacha es necesario incentivar a que se unan más familias a formar parte del CTC, mostrándoles los beneficios obtenidos.
- Otra estrategia es la desarrollar nuevos mercados con los productos actuales, esto se lo haría expandiéndose nacional, internacionalmente con la comercialización por canal online. La propuesta es crear un video promocional de la riqueza que

posee la comunidad de Pijal y sus alrededores, presentándolo a manera de invitación a más sectores, captando así más clientes buscando el crecimiento económico de la organización.

- Los representantes del centro turístico podrían reunirse con las autoridades del Municipio de Otavalo y pedir su colaboración tanto para la mejora de vías de tránsito en la comunidad Pijal, como para tomar en consideración el salón de recepciones que está recién construido para realizar talleres, seminarios o reuniones ejecutivas del Cantón.
- El CTC Sumak Pacha tiene algo que lo diferencia en particular de las demás comunidades y es su media lengua llamada también “Chapsuhka-Shimi”, podría enfocarse en la población, hábitos y ubicación a quien le interese conocer más, aplicando de esta manera la estrategia Competitiva Concentración de Potter; tomando la parte cultural de la comunidad se podría realizar una publicidad sobre esta riqueza y encaminándola a personas que quieran conocer más sobre estos temas, así como a investigadores y estudiosos.
- Involucrar a la nueva generación en la difusión y promoción del CTC.

## **2.2 Metodología**

### **2.3.1 Tipo de Investigación**

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Metodología de la investigación, Roberto Hernández Sampiere, pág. 37)

El tipo de investigación trata de la naturaleza de estudio que se llevará a cabo, orientándolo sobre el propósito general del tratado y de cómo se recopilará los datos requeridos.

El diseño esta investigación es cuantitativa concluyente causal; puesto que es necesario tener una mayor comprensión del problema, al principio será una investigación exploratoria, más posteriormente será cuantitativa concluyente pues se interpretará los datos primarios desde una perspectiva amplia: es decir causa y efecto.

Será una investigación de campo pues los datos son recolectados de los actores principales y de su realidad.

Esta es la línea de investigación: Productividad y sociedad.

Sub línea de Investigación: Promoción de iniciativas económicas.

### **2.3.2 Métodos y Técnicas de Investigación**

El método de investigación “es el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar correctamente y en su totalidad las etapas del proceso de investigación.” (Dr. Rafael Calduch, 2014, pág.28, Métodos y técnicas de investigación internacional).

El método usado es empírico, con técnicas de observación, entrevistas y encuestas realizadas en el mismo CTC Sumak Pacha. La encuesta fue realizada a posibles clientes del CTC con preguntas cerradas, la entrevista fue realizada a un integrante de la comunidad y



del CTC Sumak Pacha, previa autorización, bajo un ambiente de confianza y respeto. La técnica de observación se refiere expresamente a la apreciación visual y de cómo se presenta la información a nuestros sentidos (Tamayo, 2013, pág166)

### **2.3.3 Población y muestra**

Para realizar esta investigación se utilizó de una encuesta y entrevista, en la primera se hicieron preguntas cerradas a la población de la zona urbana de la ciudad de Quito específicamente y en cuanto a la entrevista se la realizó el 4 de abril del 2019, al administrador señor Antonio Maldonado.

Se realizó la Muestreo probabilístico: Se selecciona aleatoriamente un grupo de personas entre 20 años hasta 60años, de la población de la ciudad de Quito que está cercana a Pijal. Según las proyecciones del INECC para el año 2020 la población de Quito en el área urbana es de 1607.734 y en el área rural es d 631.457 habitantes. Se tomará en cuenta la población urbana de la ciudad de Quito que es de 1607.734 pero al ser una urbe extensa se aplicará la fórmula finita para obtener una muestra representativa de dicha población

Se considera como universo a los 1607.734 habitantes **del área urbana de la ciudad de Quito** que podrían ser posibles clientes del CTC Sumak Pacha, con un margen de error del 5%

### **2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra**

Donde N= Población 1607734

P= Porcentaje de población que reúne las características de interés para el estudio o probabilidad de éxito. 0.5

Q= Porcentaje de población que no reúne las características de interés para el estudio 0.5 o probabilidad de fracaso.

E= Error máximo admisible 0.05

$K = \text{nivel de confianza} = 2$

$n = \text{muestra}$

$$n = \frac{N \times P \times Q}{\left[ (N-1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} + P \times Q \right]}$$

$$n = \frac{1607734 \times 0.5 \times 0.5}{\left[ (1607734-1) \left\{ \frac{0.05^2}{2^2} \right\} + 0.25 \right]}$$

$$n = \frac{401933.5}{\left[ (100483,375) + 0.25 \right]}$$

$$n = \frac{401933.5}{1005.08312}$$

$$n = 399,90 \rightarrow 400$$

Total de 400 encuestas dirigidas a posibles turistas que están en la zona urbana de la ciudad de Quito.

Encuestas dirigidas a posibles turistas de la zona urbana de la ciudad de Quito.

### 2.3.5 Diseño de la encuesta

Se realizó una entrevista al administrador señor Antonio Maldonado, en el CTC Sumak Pacha, la misma que permitió tener datos importantes de cómo empezaron, su situación actual, la importancia del servicio que ofrecen, sus logros, proyectos y sus necesidades más urgente.

En cuanto a la muestra de los habitantes de la zona urbana se aplicó una encuesta con preguntas cerradas, algunas de elección única dicotómicas unas, otras politómicas; además se incluyó preguntas de elección múltiple con respuestas no excluyentes entre sí; también constan preguntas tipo escala tanto numérica como nominal y finalmente una pregunta mixta.

### 2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta

A continuación se presenta el análisis de las preguntas realizadas al grupo muestra:

#### PREGUNTA 1 Indique el sexo

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Femenino	257	64.30%
Masculino	143	35.75%
TOTAL	400	100.00%

Tabla N°3.- Sexo de habitantes de la zona urbana de Quito

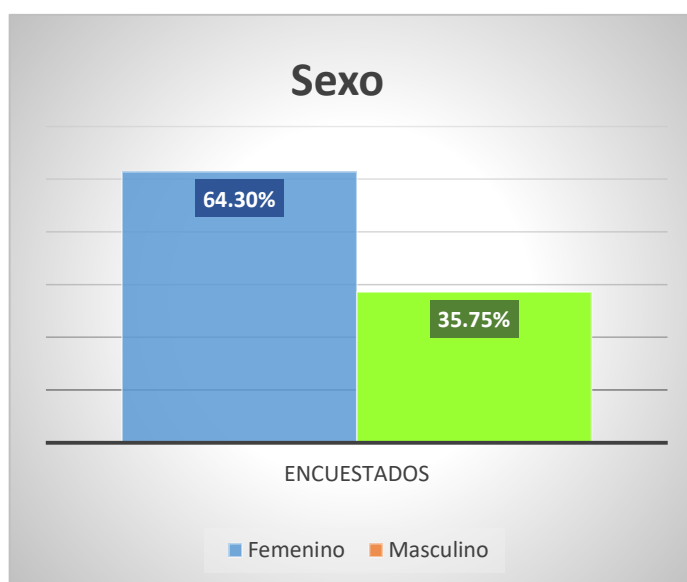


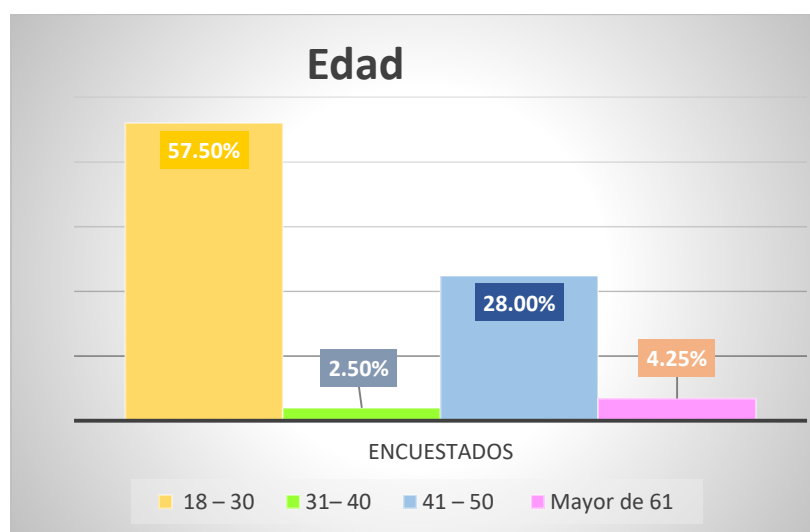
Ilustración 9.- Representación estadística del Sexo

De las personas encuestadas el 64,3% son mujeres y el 35.75% son hombres, la diferencia pone en primer lugar a las mujeres pero también hay la presencia de hombres así que las estrategias que se escojan deberán estar direccionadas para los dos sexos, por otro lado al ser la mayoría de mujeres las que a futuro viajaran se deberá tomar medidas de seguridad para pueden desplazarse con total confianza.

**PREGUNTA 2 Elija el rango de su edad -**

Edad	Encuestados	Porcentajes
18 – 30	230	57.50%
31– 40	10	2.50%
41 – 50	112	28.00%
51 – 60	9	2.25%
Mayor de 61	17	4.25%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>94.50%</b>

Tabla N° 4.- Edad de habitantes de la zona urbana de Quito

*Ilustración 10.- Representación estadística de la Edad de los hab. De la zona urbana de Quito*

La encuesta determina que la mayoría de los encuestados está en el rango de 18 a 30 años son el 57.5% este grupo etario encierra estudiantes y/o personas que están en edad temprana laboral que buscan descanso y recreación, trekking y biking. El 28% que corresponden a las edades de 41 a 50 años es un grupo de turistas que tienen un nivel más alto de gasto, que buscan compartir una forma de vida más tranquila, rodeados de naturaleza, aprender más sobre costumbres y culturas ancestrales.

**PREGUNTA 3** Entre los siguientes tipos de empleo por favor elija el que a usted le corresponde.

Empleo	Encuestados	TOTAL
Público	50	13%
Privado	84	21%
Independiente	41	10%
Estudiante	190	48%
Actividades domésticas	14	4%
Desempleado	13	3%
Otros	8	2%
	400	100%

Tabla N° 5.- Empleos de los habitantes de la zona urbana de Quito

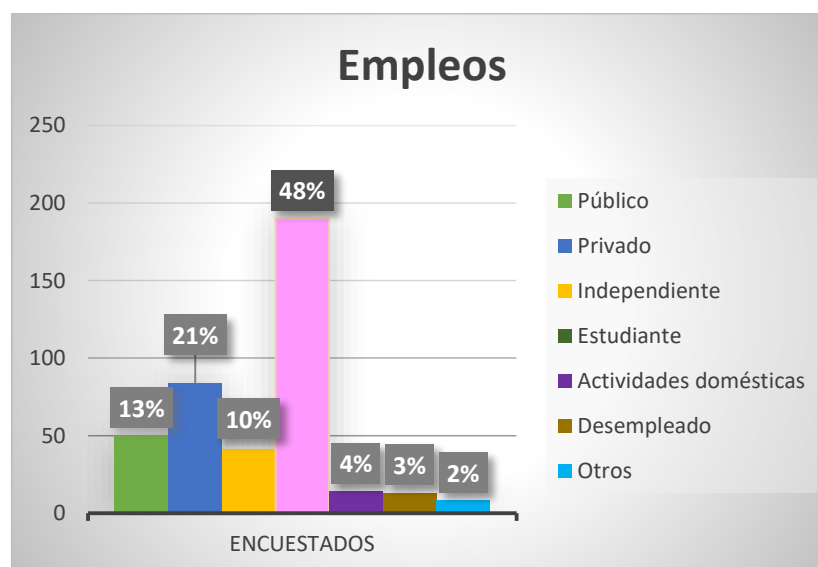


Ilustración 11.- Representación estadística de la Edad

De las opciones presentadas se puede apreciar que el 48% son estudiantes universitarios que están buscando vivencias ya sea por investigación o en la búsqueda de nuevas experiencias en un hábitat rural, seguido está el 21% personas que pertenecen al sector privado, un grupo en edad laboral que tiene un nivel de gasto mayor, que en ciertos casos

tienen familia que prefieren lugares de descanso y esparcimiento. El siguiente grupo es el 13% pertenece al sector público que cuentan con sueldo básico fijo, y que muy seguido del sector independiente con el 10% está conformado por personas en edad adulta con un nivel económico medio bajo que aunque, en menor escala, también gustan de viajar. Finalmente el grupo minoritario lo conforman empleos de actividades domésticas 4%, otros 2% y desempleados 3%.

#### PREGUNTA 4 Nivel de Instrucción

Nivel de Educación	Encuestados	Total
Instrucción Primaria	1	0.3%
Instrucción Secundaria	138	34.5%
Instrucción Universitaria	230	57.5%
Post grado	26	6.5%
Master	1	0.3%
Sin estudios	4	1.0%
	400	100.0%

Tabla N° 6. Instrucción de los habitantes de la zona urbana de Quito.

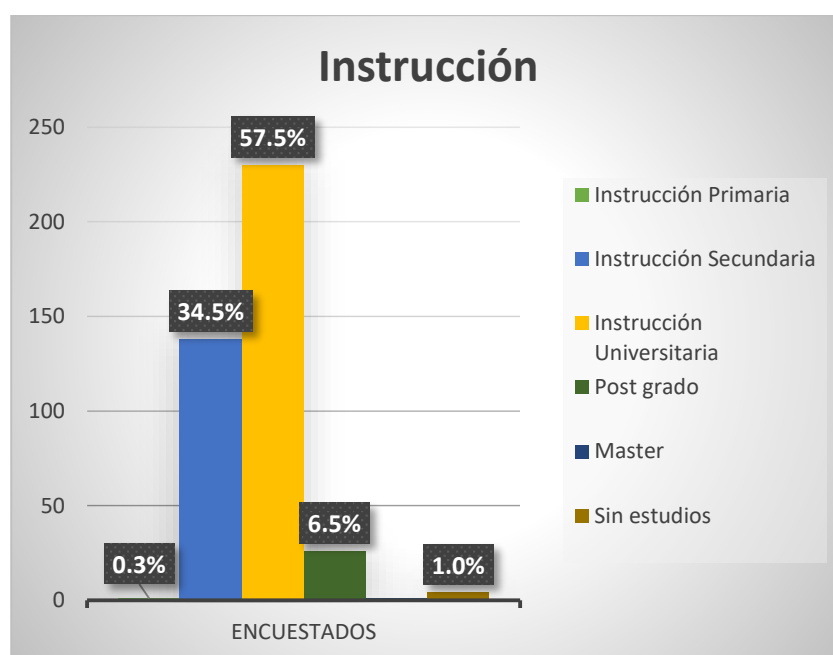


Ilustración 12.- Representación estadística de la Instrucción de los habitantes de la zona urbana de Quito

Se observa que el 57.5% tienen instrucción universitaria esto reitera que este nicho puede ser atraído con las vivencias, fiestas, cultura y naturaleza rural, el 34.5% tiene instrucción

secundaria terminada, grupo que por la realidad educativa del país está buscando aún universidad y el 6.5% tienen estudios de post grado, personas con un nivel económico más sólido que son atraídos también por una experiencia que los desconecta de la tecnología conectándolos con la naturaleza y en ciertos casos por motivos de investigación, estos serían los tres grupos más importantes a considerar quedando con menos porcentaje personas con instrucción Master, educación primaria y a aquellos que no tienen estudios.



**PREGUNTA 5** Ingresos económicos de los habitantes de la zona urbana Quito

Salario Básico Unificado	98	24.5%
De 401 USD a 600USD	81	20.3%
De 601 USD a 800 USD	65	16.3%
De 801 USD a 1000 USD	59	14.8%
Más de 1000 USD	20	5.0%
Menos del SBU	77	19.3%
	400	100.0%

Tabla N° 7.- Ingresos económicos de los habitantes de la zona urbana de Quito

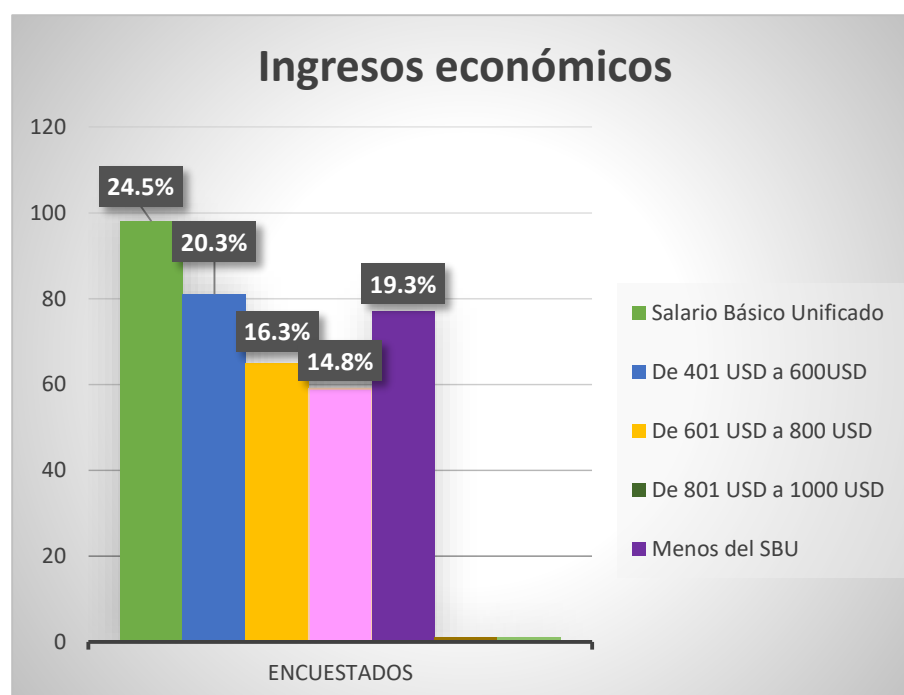


Ilustración 13.- Ingresos económicos de los habitantes de la zona urbana de Quito

La investigación muestra que el 24.5% de la población estudiada gana el salario básico unificado seguido del 20.3% que pertenece a la población cuyo salario está entre los 401USD a los 600USD, un tercer grupo es el 19.3% que gana menos del Salario básico

unificado. Esto nos indica que este servicio está dirigido a un grupo de economía media que vive en Quito.

**PREGUNTA 6****Habitantes de la zona urbana de Quito que gustan viajar a Otavalo**

Opción	Encuestados	Porcentajes
Si	320	80.00%
No	0	0.00%
Tal Vez	80	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N° 8.- Habitantes de la zona urbana de Quito que gustan de viajar a Otavalo

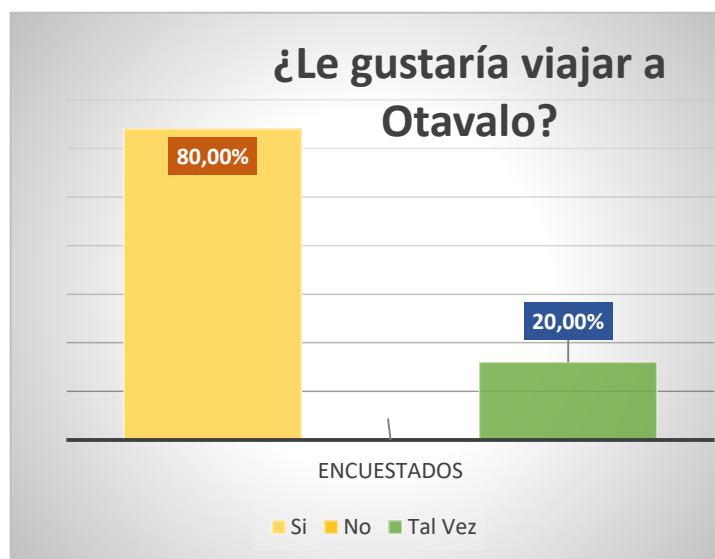


Ilustración 14.- Representación estadística de los habitantes de la zona urbana de Quito que gustan de viajar a Otavalo

Se puede observar que la población encuestada tiene definida su decisión en “sí” o “no”, existe un porcentaje importante que afirma que sí le gustaría viajar a Otavalo es el 80% y un menor porcentaje 20% no le gustaría viajar a dicha ciudad; es decir, existe aceptación por viajar al Cantón Otavalo.

## PREGUNTA 7

**Frecuencia con que habitantes de la zona urbana de Quito visitan el Cantón Otavalo**

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Por primera vez	267	66.75%
Más de una vez	0	0.00%
No la ha visitado nunca	133	33.25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N° 9.- Frecuencia con que habitantes de la zona urbana de Quito visitan el Cantón Otavalo

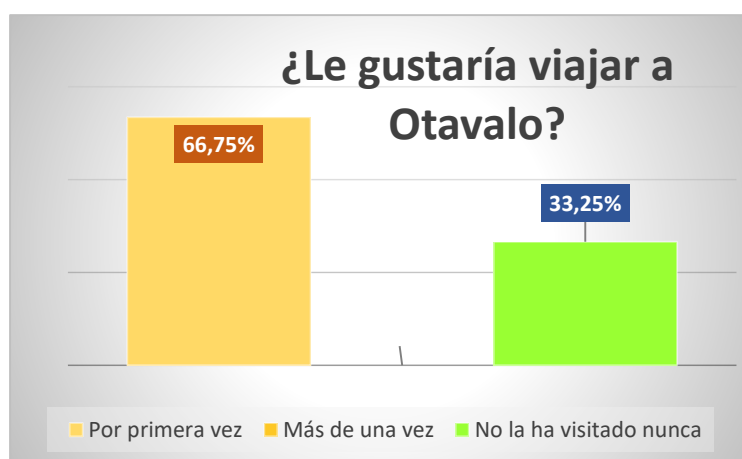


Ilustración 15.- Representación estadística de Frecuencia con que habitantes de la zona urbana de Quito visitan el Cantón Otavalo

Se observa que se tiene un grupo que solo ha viajado una vez que es el 66.7% y un 33.25% que no lo ha visitado nunca; es decir, existe una posibilidad muy alta de que si quieren viajar a Otavalo.

**PREGUNTA 8 Alojamiento utilizado por los turistas que viajan de la zona urbana e Quito al Cantón Otavalo**

Alojamiento	Encuestados	TOTAL
Camping	98	25%
Casa de familiares o amigos	113	28%
Hostal u hotel de 1 o 2 estrellas	72	18.0%
Hostal u hotel de 3 o 4 estrellas	61	15%
Hostal u hotel de 5 estrellas	4	1.0%
Haciendas turísticas	52	13%
	400	100%

Tabla N° 10.- Alojamiento utilizado por los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo

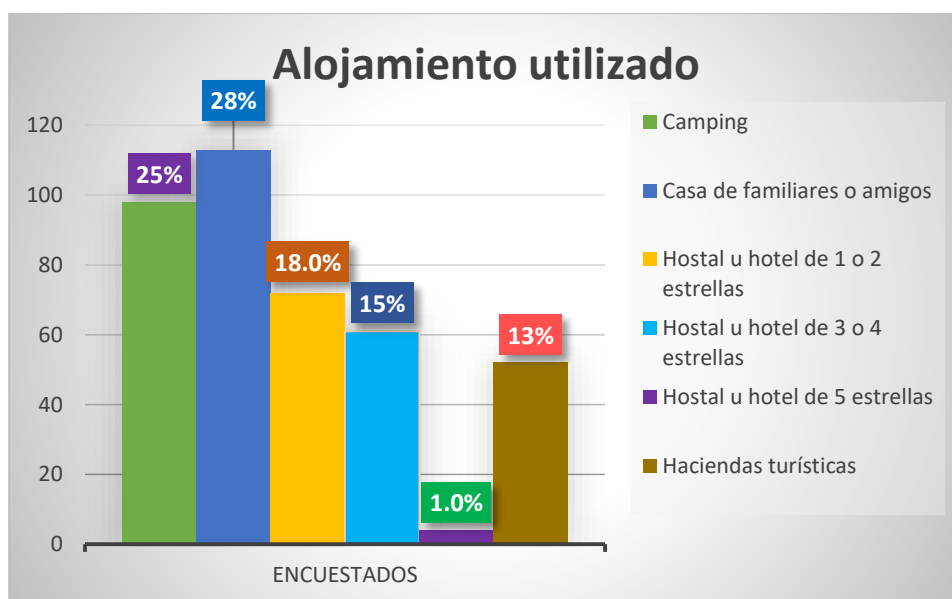


Ilustración 16.- Representación estadística del alojamiento usado por habitantes de la zona urbana de Quito que visitan el Cantón Otavalo

Los datos muestran que el 28% de los encuestados se alojaría en camping, seguido de un 25% que se hospedaría en casa de familiares y amigos esto concuerda con la posición económica de la población en estudio.

**PREGUNTA 9** **Tiempo de estadía en el Cantón Otavalo**

Frecuencia	Encuestados	Porcentajes
Por un día	367	91.75%
Más de un día	33	8.25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°11.- Tiempo de estadía por los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo

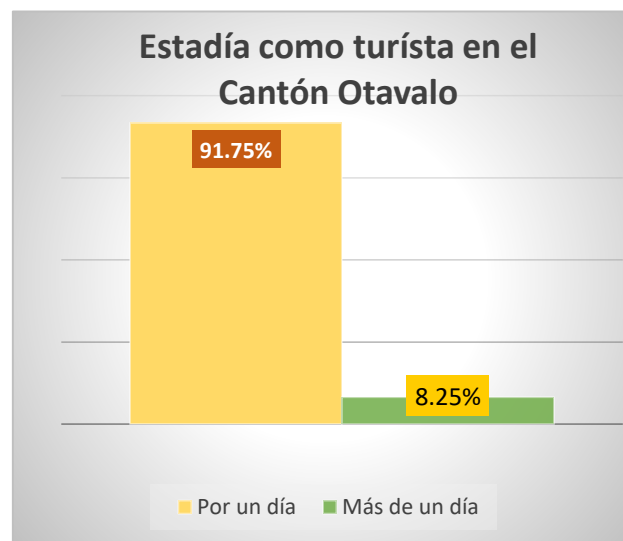


Ilustración 17.- Tiempo de estadía por los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo

Los turistas que van del Cantón Quito al Cantón Otavalo prefieren quedarse por un día el 91.75% mientras que el 8.25% dice alargar su estadía por más de un día.

**PREGUNTA 10 Aspectos que influyen en la decisión del destino a elegir en el turista**

Aspectos que influyen	Encuestados	TOTAL
Costos del viaje	99	25%
Distancia	24	6%
Idioma	11	2.8%
Gastronomía	5	1%
Variedad de actividades para realizar	152	38%
Riqueza natural y paisajes	83	21%
Riqueza histórica y costumbres	20	5%
Que no sea concurrido	6	2%
	400	100%

Tabla N° 12.- Aspectos que influyen en los turistas que viajan de la zona urbana de Quito al Cantón Otavalo para elegir el destino.

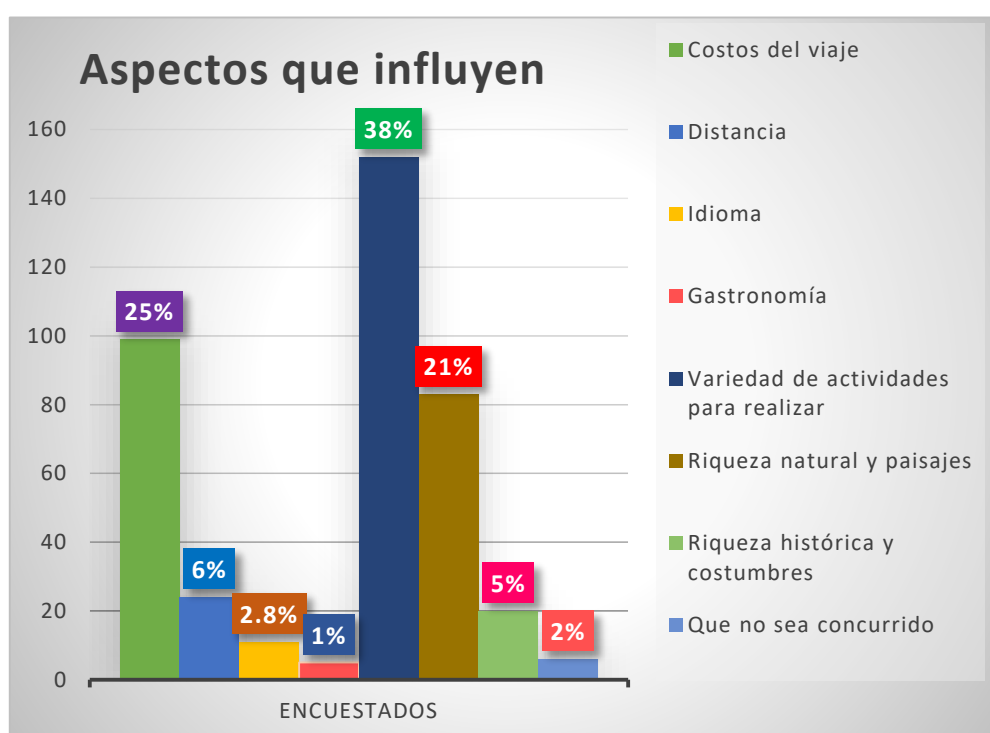


Ilustración 18.- Representación estadística de los aspectos que influyen para elegir un destino en el Cantón Otavalo.

En los tres aspectos principales que influyen en el turista al momento de elegir un destino de viaje están: “la variedad de actividades para realizar” con un porcentaje del 38%,

“los costos del viaje” con el 25%, “Riqueza natural y paisajes” con el 21%. Quedando los siguientes aspectos de poco interés: distancia el 6%, riqueza histórica y costumbres 5%, idioma 2.8%, el que no sea concurrido el 2% y la gastronomía con el 1%. Esto da una idea clara de que ofrecer al turista.



**PREGUNTA 11** Actividades que motivan visitar el Cantón Otavalo

Actividades	Encuestados	TOTAL
Ir de compras	105	26%
Conocer y aprender sobre la cultura y tradiciones	54	14%
Visitar comunidades	29	7.3%
Observar la fauna y la flora	51	13%
Realizar actividades de diversión	27	6.8%
Visitar lagunas y montañas	134	34%
	400	100%

Tabla N° 13.- Actividades que motivan visitar el Cantón Otavalo

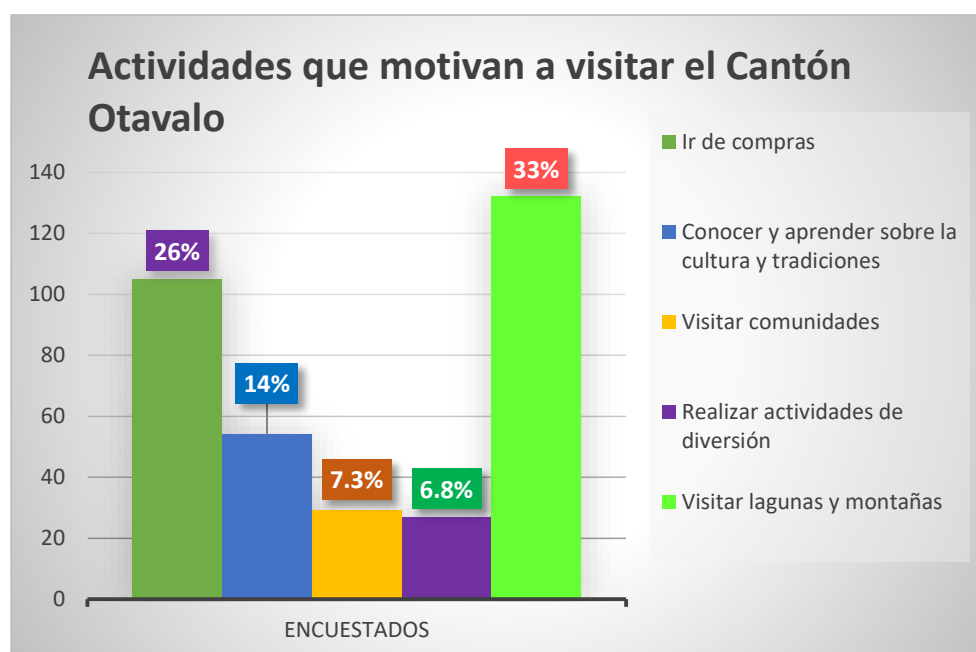


Ilustración 19.- Representación estadística de los aspectos que motivan visitar el Cantón Otavalo

Mediante esta pregunta se determina que las actividades que motivan más al turista quiteño para visitar el cantón Otavalo son: el visitar lagunas y montañas 33%, ir de compras el 26%, conocer y aprender sobre la cultura y tradiciones el 14% y el observar la fauna y la flora el 13%, de tal manera que estas actividades deberán estar incluidas con mayor preferencia que las otras actividades en el servicio que se ofrezca al cliente.

**PREGUNTA 12 Medios de comunicación que influyen al momento de elegir un destino**

Medios que influyen	Encuestados	TOTAL
Revistas	2	0.5%
Televisión	26	6.5%
Radio	0	0.0%
Periódico	0	0.0%
Redes sociales	217	54.3%
Correo electrónico	3	0.8%
Recomendación de familiares	80	20.0%
Recomendación de amigos	25	6.3%
Agencias de viajes	24	6.0%
Otros	23	5.8%
	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Tabla N° 14.- Medios de comunicación que influyen al momento de elegir un destino de viaje

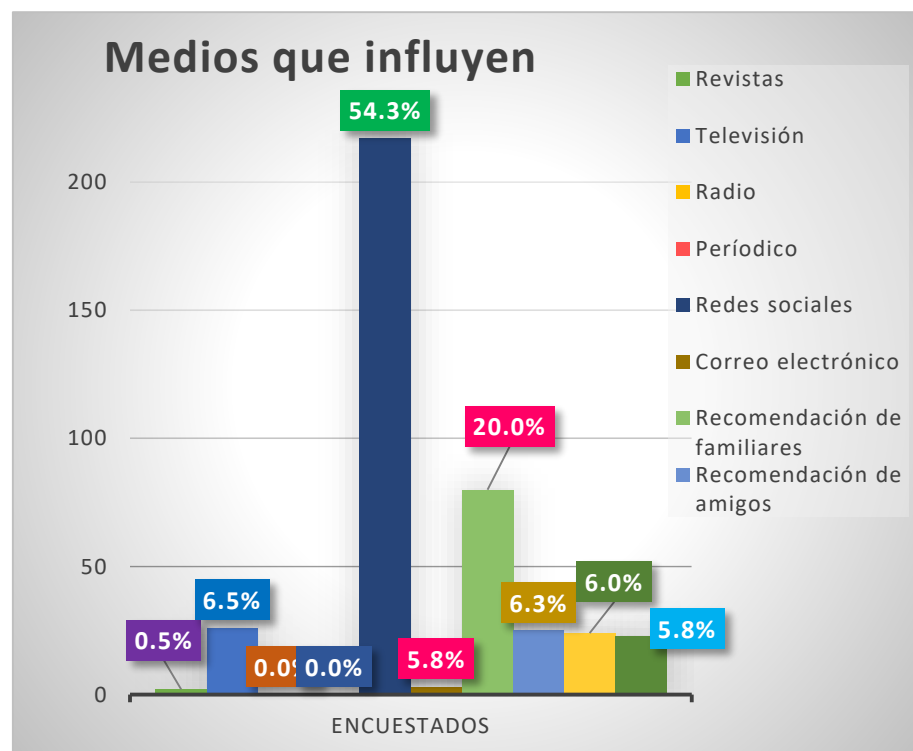


Ilustración 20.- Representación estadística de los Medios de comunicación que influyen para decidir un destino.

Esta investigación muestra que las redes sociales influyen de primera mano a los turistas con el 54.3%, como segundo factor influyente está “la recomendación de los familiares con el 20%. Los demás medios como: la televisión, recomendación de amigos y agencia de viajes influyen en apenas un 6%; se puede observar que los medios que no influyen son revistas, radio, periódico y los correos electrónicos.

**PREGUNTA 13**

**Redes sociales y canales de comunicación que más son usados para elegir el lugar a viajar en Otavalo**

REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
Facebook	15	15	57	88	225
Instagram	89	19	66	129	97
WhatsApp	0	0	44	125	231
Linkedin	248	45	61	46	0
Twitter	203	84	41	72	0
You Tube	31	29	40	239	61
Facebook	3.8%	3.8%	14.3%	22.0%	56.3%
Instagram	22.3%	4.8%	16.5%	32.3%	24.3%
WhatsApp	0.0%	0.0%	11.0%	31.3%	57.8%
Linkedin	62.0%	11.3%	15.3%	11.5%	0.0%
Twitter	50.8%	21.0%	10.3%	18.0%	0.0%
You Tube	7.8%	7.3%	10.0%	59.8%	15.3%

Tabla N° 15.- Redes sociales y canales de comunicación que más son usados para elegir el lugar a viajar en Otavalo.

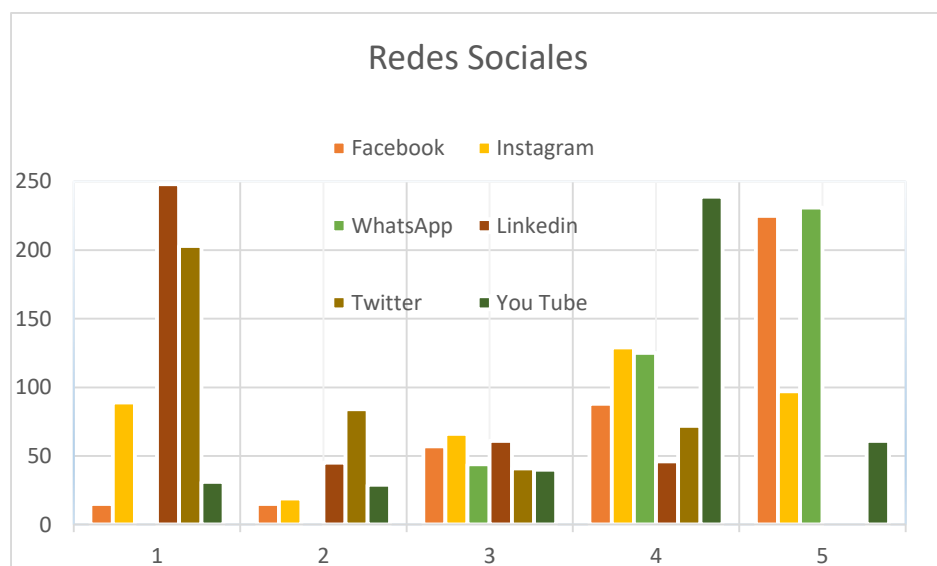


Ilustración 21.- Representación Estadística de las redes sociales y canales de comunicación que más son usados para elegir el lugar a viajar en Otavalo.

Se puede observar que las redes sociales más utilizadas actualmente son: Facebook con el 56.3%, seguido de Instagram con 24.3%, el canal de comunicación Whats App con el 57.8% y el YouTube con un 15.3%. Estos serán los medios más opcionados a utilizar por el CTC Sumak Pacha para promocionar sus servicios a los clientes.

**PREGUNTA 14** Nivel de conocimiento de que es el Turismo Comunitario

¿ Tiene conocimiento de lo que es el Turismo Comunitario?	Mucho	Poco	Nada	Nunca ha escuchado
	77	192	52	79
	19.3%	48%	13%	19.8%

Tabla N° 16.- Nivel de conocimiento de que es el Turismo Comunitario

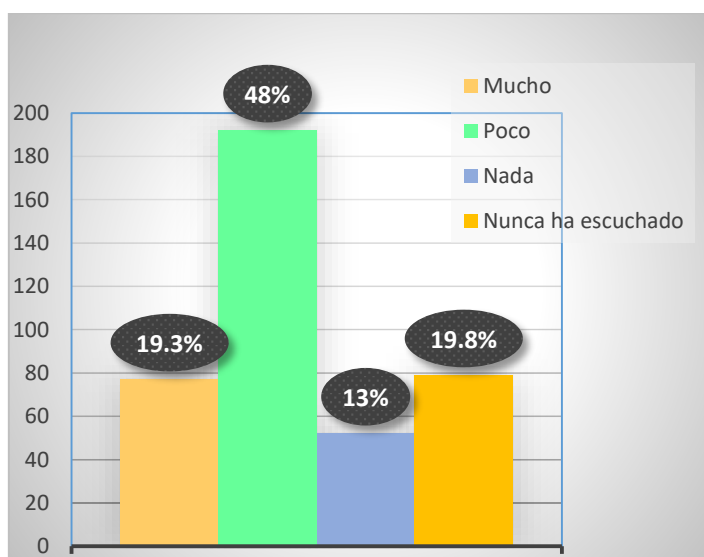


Ilustración 22.- Representación del nivel de conocimiento de que es el Turismo Comunitario

Entre los encuestados el 48% tiene poco conocimiento de turismo comunitario, el 19.3% conoce mucho de turismo comunitario; el 19.8% nunca ha escuchado de turismo comunitario y el 13% no sabe nada de turismo comunitario. Lo que nos indica que hace falta dar a conocer más sobre el servicio que brindan las comunidades en el Turismo comunitario y como las beneficia natural, cultural y económicamente a crecer.

**PREGUNTA 15** Actividades que más interesarán vivir en un viaje de turismo al cantón Otavalo

Actividades	Mucho	Poco	Nada
Hospedaje en un habitar rústico	296	104	
Intercambio cultural con la comunidad (comida típica de la región, actividades de agricultura, cuidado de animales, elaboración artesanías)	296	104	
Realizar senderismo	271	77	52
Paseo en Bicicleta	219	116	65
Observación fauna y flora	297	103	
Participar en danzas con música de la localidad	219	155	26
Paseo en bote	297	90	13
Compras en mercados artesanales	245	116	39

Tabla N° 17.- Actividades que más interesarán vivir en un viaje de turismo al cantón Otavalo

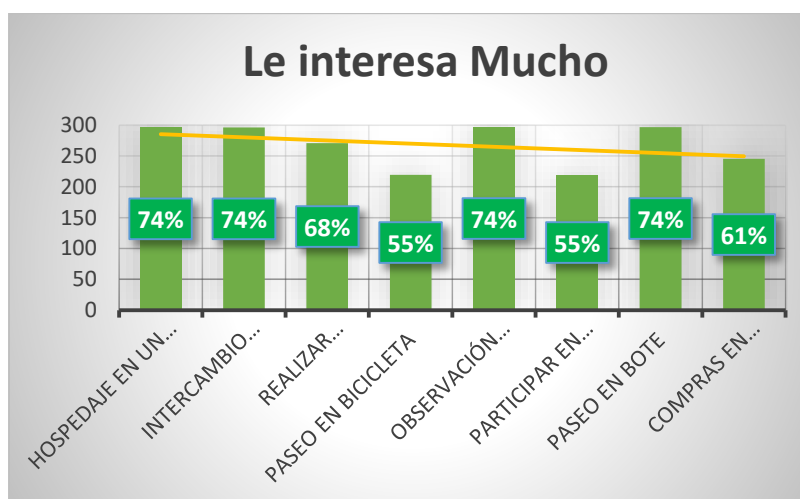


Ilustración 23.- Actividades que más interesarán vivir en un viaje de turismo al cantón Otavalo

Al preguntar sobre las actividades que se desarrollan en el CTC cuáles son las que más interesarían se puede ver las favoritas son: el hospedaje en un lugar rústico, intercambio

cultural, observación de fauna y flora, paseo en bote que coinciden en el 74%, es decir despiertan el mismo interés en los encuestados. Las actividades que en segundo lugar interesan a los encuestados son realizar senderismo 68% y compras en mercados artesanales 61%.

En tanto las actividades que llaman poco y casi nada de atención son paseo en bicicleta 45% y participar en danza con música tradicional 45% que son de preferencia de personas extranjeras más que nacionales.



**PREGUNTA 16**

¿Si hubiese un lugar que le ofrece todas las actividades anteriores en un solo sitio estaría dispuesto a visitarlo? En la escala de 1 a 5 siendo 1 más bajo y 5 más alto, por favor elija en que intensidad le interesaría.

	1	2	3	4	5
Encuestados	0	0	39	116	245
Porcentaje	0.0%	0.0%	9.8%	29.0%	61.3%

Tabla N° 18.- Nivel de interés en visitar un sitio turístico que brinde las actividades que más atrae en la pregunta anterior.

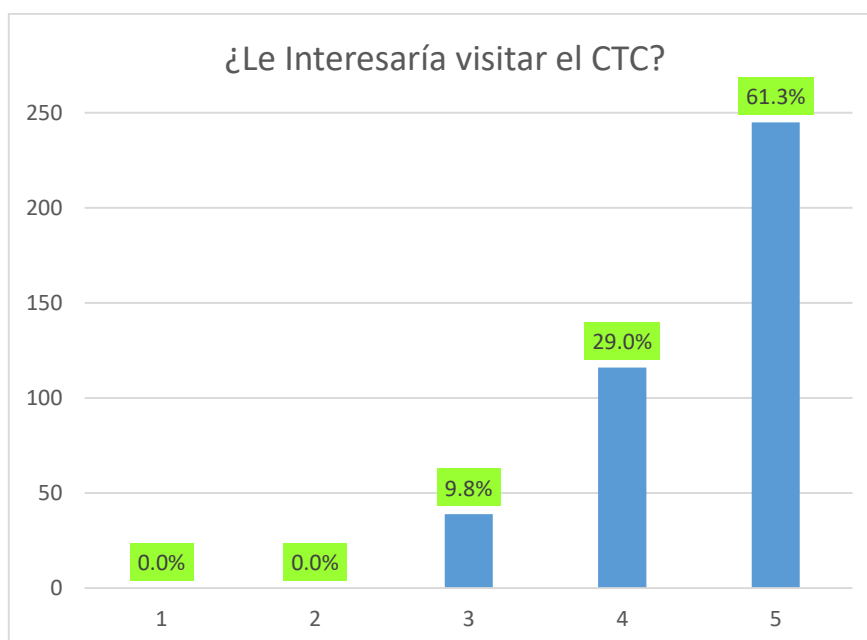


Ilustración 24.- Nivel de interés en visitar un sitio turístico que brinde las actividades que más atrae en la pregunta anterior.

De los encuestados el 61.3% en un puntaje de 5/5, considerando que 5 es el más alto, les gustaría visitar el CTC Sumak Pacha que ofrece las actividades mencionadas en la pregunta 7, al mismo tiempo el 29% un puntaje de 4/5 también le gustaría visitar este lugar turístico; es decir que el 90.3% de los encuestados muestra un alto interés por visitar este centro turístico.

**PREGUNTA 17** ¿Cuánto tiempo le gustaría invertir en esta modalidad de turismo?

Nº de días	Encuestados	Total
De 1 a 2 días	196	49.0%
De 3 a 4 días	92	23.0%
De 5 a 6 días	26	6.5%
1 semana	40	10.0%
De 2 a 3 semanas	26	6.5%
De 3 a 4 semanas	20	5.0%

Tabla N° 19.- Tiempo de estadía en un lugar turístico comunitario

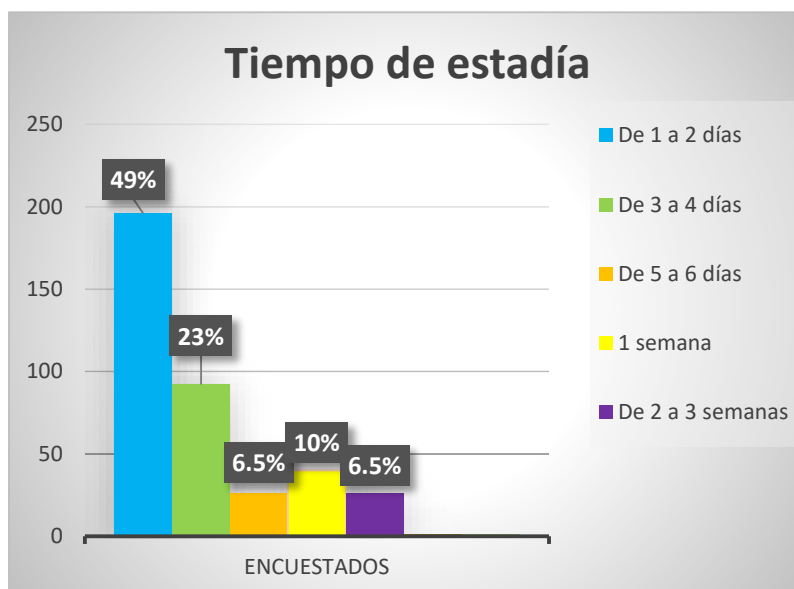


Ilustración 25.- Representación estadística del tiempo de estadía en un lugar turístico comunitario

El 49% de los encuestados le gustaría hospedarse y realizar las actividades del CTC Sumak Pacha de 1 a 2 días, seguido del 23% que estaría de 3 a 4 días. Un porcentaje menor es el grupo que se quedaría más de 5 días en el centro: de 5 a 6 días el 6.5%, el 10% una semana, el 6.5% de 2 a 3 semanas y 0% de 3 a 4 semanas. Esta información será útil para elaborar las alternativas de tiempo de estadía en el centro comunitario.

## **CAPÍTULO III PROYECTOS**

### **3. Resumen ejecutivo**

Plan comprendido para un período anual, desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021, en el que se pretende el Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha tenga una mayor participación en el mercado, usando las herramientas de comercialización posibles, atrayendo mediante canales digitales a usuarios de los target definidos, incrementado así las ventas en un 100%

#### **3.1 Perspectivas del negocio**

El Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha busca una mejor calidad de vida para las familias integrantes brindando este servicio a los visitantes tanto nacionales como internacionales cuidando a la par las riquezas culturales y naturales, bajo los principios de reciclaje y un turismo sostenible contribuyendo así al cuidado del ambiente, incrementando al mismo tiempo sus ventas y motivando al resto de la comunidad para que se una al proyecto.

#### **3.2 Mercado**

El mercado para el desarrollo del turismo comunitario puede ser tanto nacional como internacional, y en las estadísticas de la plataforma del Ministerio de Turismo los extranjeros que llegaron a Quito son en su mayoría de 60 años en adelante 81.530 turistas, seguido de 79.925 turistas de 30 a 39 años.

En cuanto a los turistas nacionales según las encuestas realizadas, la mayoría de turistas están entre 18 a 30 y un segundo grupo entre edades de 41 a 50 años que pertenecen a los grupos de estudiantes, del sector privado y del sector público principalmente que en su mayoría viaja con familia buscando compartir la vida cotidiana en comunidad, conocer más sobre costumbres y culturas ancestrales.

### **3.2.1 Demanda**

Jiménez (2009, pág. 71), detalla a la demanda turística como: “Los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo”.

Con datos proporcionados por la Oficina de Turismo de Otavalo, en el año 2019 los turistas extranjeros fueron 203.430 y los turistas nacionales fueron 40.686, existiendo una mayor demanda los meses de junio y julio. En la revista Interamericana de Ambiente y Turismo Vol. 11 se determina que el turista extranjero que llega a Otavalo se distingue por ser “hombre joven entre 18 a 25 años, soltero, con instrucción superior, que ejerce profesiones de Ingeniero, Arquitecto, Contador y Licenciado, Independiente y cuya procedencia es de USA, Canadá, Alemania, Francia, Australia, Grecia, Italia y Nueva Zelanda” (2015, pág.121).

En cuanto al turista nacional sus ingresos según la encuesta realizada en su mayoría personas de 18 a 30 años y de 41 a 50 años, estudiantes con instrucción superior, que pertenecen al sector privado, público, con instrucción superior, que pertenecen al sector privado, público, con ingresos mensuales entre 400UD y 600USD, que han viajado solamente una vez a Otavalo en su mayoría al cantón Otavalo.

### **3.2.2 Nichos de mercado o Target**

El nicho de mercado o target a manejar está a nivel nacional e internacional.

El turista internacional según las estadísticas de la plataforma del Ministerio de Turismo los extranjeros que llegaron a Quito específicamente fueron 402.749, registrándose más afluencia en Junio y Julio, siendo 81530 turistas el grupo etario con mayor porcentaje de 60 años en adelante, seguido de 30 a 39 años con 79.925 turistas, en tercer lugar 74941 turistas

con edades entre 40 y 49 años y 67.205 visitantes con edades de 50 a 59 años y un porcentaje menor de 18 a 25 años. Entonces en concordancia con los turistas extranjeros que visitan Otavalo el rango de edad sería de 18 a 25 años, con instrucción universitaria, solteros (Rev. Interamericana de Ambiente y Turismo, 2015 pág. 122)

En cuanto a los turistas que viven en Quito, según las encuestas realizadas los turistas que quieren visitar Otavalo en su mayoría son mujeres en un 64.3%, con edades entre los 18 a 30 años son el 57.5% el rango de 20 a 30 años son el 63% este grupo etario encierra estudiantes y/o personas que están en edad temprana laboral que buscan descanso y recreación, trekking y biking. El 28% que corresponden a las edades de 41 a 50 años que tienen un nivel más alto de gasto, que en su mayoría viaja con familia buscando compartir la vida cotidiana en comunidad, conocer más sobre costumbres y culturas ancestrales.

### 3.2.3 Características del Target

VARIABLE	CLIENTES
<b>GEOGRÁFICA</b>	
Regiones	Ecuador, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Alemania, Francia, Australia, Grecia, Italia
Género	Femenino y masculino
Edad Turistas Nacionales	De 18 a 30 años y de 40 a 50 años
Edad Turistas Internacionales	De 18 a 25 años
Ocupación	Estudiantes, empleados privados, Empleados públicos, Independiente
Instrucción	Secundaria, Universitaria, Post Grado
<b>SOCIOECONÓMICA</b>	
Clase Social	Media y Media alta
Ingresos Mensuales	Entre 400USD y 600USD, Menor al SGU

<b>CONDUCTUAL</b>	
Frecuencia visita a Otavalo	Han viajado una vez a Otavalo y otro grupo que aún no visita dicho cantón
Alojamiento usado	Camping, hospedaje en casa de familiares, alojamiento en hoteles u hostales de 1, 2 3 o 4 estrellas
Tiempo de estadía	En su mayoría prefieren hospedaje por un día en el cantón Otavalo.
Actividades preferidas	Hospedaje en un lugar rústico, intercambio cultural, observación de fauna y flora, paseo en bote
Expectativas	Disfrutar en compañía de amigos y familiares

Tabla N° 20.- Características del target

### **3.3 Perfil del cliente**

#### **3.3.1 Mercado Clave**

Los clientes principales con que se cuenta son jóvenes de 20 a 25 años estadounidenses que buscan hacer intercambio cultural mediante voluntariado o estudios; también quiteños hombres y mujeres de 18 a 30 años y de 41 a 50 años con un nivel laboral estable, que busquen un hábitat natural compartiendo vivencias de la comunidad y su comida típica, que ha visitado Otavalo una sola vez y que desean visitar otra vez este cantón. Se pueden ofrecer tours de un día o más días.

#### **3.3.2 Mercado de consolidación**

Los clientes mayores de 51 años que refleja la encuesta pueden ser ocasionales pero que podrían ser atraídos mostrándoles un hospedaje cómodo, un hábitat natural, con riqueza cultural y con una atención de primera; pero sobretodo, mostrándoles como al elegirles su aporte contribuye a la superación de familias, mejor calidad de vida de la comunidad y conservación de la riqueza nacional.

### **3.3.3 Mercado de oportunidad**

Un mercado que está desatendido dentro del turismo comunitario y que podría ser una oportunidad son los jubilados tanto nacionales como extranjeros, para esto deberá hacerse modificaciones en la alimentación, brindarles mayores comodidades, atraerlos en grupos afines o con sus familias, con actividades diseñadas específicamente para este grupo, tomando las seguridades pertinentes necesarias para que disfruten de una experiencia maravillosa. Es decir hacer “tours a la mediada”

### **3.4 Misión del plan de marketing**

El presente plan de marketing busca promover el atractivo turístico de la comunidad Pijal dando a conocer sus recursos naturales y culturales mostrando la importancia de la actividad turística en la parroquia y en el cantón Otavalo.

### **3.5 Visión del plan de marketing**

Conseguir que el CTC Sumak Pacha sea reconocido nacional e internacionalmente compitiendo en el mercado turístico mediante el uso de redes sociales, posicionándolo entre los centros comunitarios más conocidos del Cantón Otavalo, promoviendo así el incremento de ventas junto a la práctica de un turismo responsable.

## **Objetivos del plan de marketing**

### **3.6 Objetivo general**

El presente plan de marketing busca que el centro de turismo comunitario Sumak Pacha tenga una mayor participación en el mercado en este nuevo año 2020, atrayendo mediante canales digitales tanto a clientes anteriores como a posibles clientes de los target definidos.

#### **3.6.1 Objetivos específicos**

- Aumentar las ventas al 70% en este año 2020.

- Incrementar al 30% el número de clientes internacionales y al 40% el número de clientes nacionales.
- Promocionar el centro de turismo comunitario Sumak Pacha usando estrategias de promoción mediante las redes sociales y aplicación de mensajería más usados como Facebook, Instagram, Linkenin y WhatsApp

### 3.7 Metas

El siguiente cuadro presenta los objetivos específicos cada uno de ellos con sus metas, cada meta con su estrategia y su indicador. Siendo específicos, medibles, alcanzables, relevantes y dentro de un tiempo establecido.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	ESTRATEGÍAS	INDICADORES
Aumentar las ventas al 70% en el 2020	Incrementar el 40% de ventas en el primer semestre en clientes nacionales	Crear una base de datos de ex clientes nacionales, promocionando los servicios vía Facebook, Instagram y LinkedIn. Visitar diferentes dependencias del GAD, universidades, operadoras turísticas buscando hacer alianzas estratégicas, inicialmente en Otavalo y Quito	Revisar la base de datos, el registro de ventas y la facturación. Revisar estadísticas de visitas y alcances de las redes sociales
	Incrementar el 30% de ventas en el segundo semestre en clientes internacionales	Crear una base de datos de ex clientes extranjeros promocionando los servicios turísticos vía Facebook, Instagram y linkedIn : mediante videos, mails de presentación continuos, e invitación a visitar el CTC en los meses de Junio hasta Agosto	Revisar registro de ventas, base de datos clientes y facturación. Revisar estadísticas de visitas y alcances de las redes sociales
Incrementar los clientes al 30% el número de clientes internacionales y al 40% el número de	Del 40% clientes nacionales, el 50% serán estudiantes universitarios	Ofrecer promociones por temporadas a las facultades de Turismo y Hotelería, Agricultura usando material promocional, ofreciendo el CTC como una alternativa de salida de excursión en la carrera.	Revisar registro de visitas y acuerdos firmados con las universidades. Realizar encuestas de satisfacción.



	Del 40% clientes nacionales, el 30% serán usuarios que llegan con amigos o familia	Visitar a las dependencias de los GAD más cercanos, con material promocional invitándoles a realizar paseos recreacionales con sus empleados y/o familiares, empezando por Otavalo	Revisar registro de visitas y acuerdos firmados con las entidades. Realizar encuesta de satisfacción
	Del incremento del 40%, el 10% serán Adultos Mayores	Realizar visitas a los centros del adulto mayor con material promocional, invitándoles a visitar el lugar y a la par buscar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas que ofrecen servicios a los CEAM Otavalo	Realizar encuestas de satisfacción. Controlar acuerdos firmados
	Incrementar el 30% de clientes extranjeros	Realizar visitas al GAD con material promocional, invitándoles a visitar el lugar y a la par buscar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas.	Revisar registro de visitas y acuerdos firmados con las entidades Realizar encuestas de satisfacción.
Promocionar al CTC Sumak Pacha usando estrategias de promoción mediante las redes sociales y aplicación de mensajería	Incrementar al 70% los seguidores en Facebook en un año	Realizar campañas publicitarias que al inicio será de 4 días con un alcance de 2956 a 8543 personas diario	Revisar resumen de publicidad y analizar respuestas.
	Definir la Ilustración que represente al CTC Sumak Pacha	Mejorar el logotipo actual de la empresa y crear un video de presentación.	Realizar encuestas de opinión sobre la nueva Ilustración del CTC.
	Crear un correo empresarial mes de marzo, una cuenta de Instagram y Likendln	Realizar saludos de inicio de año dando a conocer los canales de comunicación, los servicios que se ofertan y promociones, manteniendo una comunicación continúa.	Controlar correos recibidos, visitas a las cuentas más solicitadas y mantener contestaciones a diario

Tabla N° 21.- Objetivos específicos, metas, estrategias e indicadores del Plan de marketing

### 3.8 Posicionamiento

#### 3.8.1 Atributos y beneficios

Dentro de los beneficios del desarrollo turístico sostenible enmarcan mejoras en la calidad de vida de la comunidad, apoyo en la educación de los niños de las familias socias, disminución notable de la presencia del alcohol en dichas familias, fortalece la solidaridad y unión de los comuneros.

El valor diferencial del servicio prestado por el CTC Sumak Pacha está en dar un buen servicio, acogiéndoles en sus familias, compartiendo su diario vivir, costumbres, leyendas, creencias, manteniendo la calidad del ambiente y la cultura local intactas.

### 3.8.2 Análisis de la competencia

Los competidores directos son otros centros comunitarios ubicados en el Cantón de Cotacachi que ofrecen similares servicios y que poseen importante riqueza natural, entre ellos están los siguientes:

CTC	Cantón y parroquia	Distancia	Generalidades	Productos y Servicios
Talleres del Gran Valle	Cotacachi parroquia García Moreno.	A 100km desde Quito. A 27°C, con un clima Tropical	Realizan el trabajo 20 familias, que brindan alojamiento y convivencia con la comunidad; pero se benefician 160 familias de comunidades del Valle de los Manduriacos	Hospedaje en cabañas, visita a talleres que realizan artesanías en tagua, hidromasajes naturales, avistamiento de aves, pesca deportiva e intercambio cultural.
Manduriacos	Cantón Cotacachi parroquia García Moreno	A 95km. de distancia desde Quito. A 27°C, con un clima húmedo	Proyecto comunitario formado de 27 familias, cuyos réditos económicos obtenidos los invierten en educación, salud y para créditos pequeños que pudieran necesitar en la comunidad	Hospedaje con familias de la comunidad en albergues o en fincas familiares. Cabalgatas en mulas, avistamiento de aves, pesca deportiva y preparación de comida tradicional de la zona.
Paribuela	Cotacachi Parroquia Imantag	A 25km desde Ibarra. Entre 11°C y 18°C, con un clima templado.	Bosque nativo, en el medio una cascada de piedra. Tiene tres valles de orquídeas, con un árbol nativo Watzi Cucabe. Posee piedra gigante, se cree fue usada en ceremonias espirituales de los Karankis. Tiene Tolas arqueológicas prehispánicas de la cultura Caranqui, con 16 montículos de 20ha. y una rica variedad en fauna y flora.	Ofrecen servicios de albergue comunitario o en camping, platos típicos con gastronomía andina, trekking, recorridos a caballo, visitas guiadas a todos los sitios antes mencionados.

Tabla N° 22.- Competidores directos del CTC Sumak Pacha.

Los competidores indirectos son hoteles, hostales y cabañas aledañas que brinden servicios de hospedaje, alimentación y guía con variedad de precios.

### 3.9 Marketing Mix

#### 3.9.1 Precio.

Los precios lo fija el administrador del CTC Sumak Pacha en coordinación con los socios, estos van de acuerdo a las actividades, tiempo de estancia y número de personas que lo contratan. A continuación se expone los tours con sus correspondientes precios tentativos:

- Comunidades y lagos: Tres días – Dos noches.

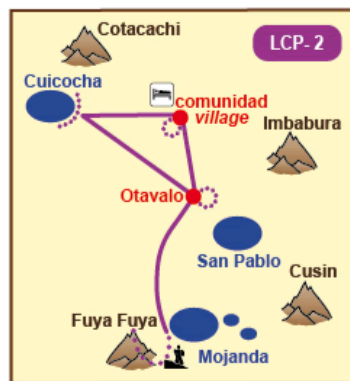


Ilustración 26.- Recorrido del Tour comunidades y lagos

1 participante	2 participantes	3-4 participantes	5-10 participantes	>10 participantes
325 US\$	230 US\$	205 US\$	190 US\$	185 US\$

Ilustración 27.- Precios del Tour comunidades y lagos.

- Convivencia con familias: Dos días – Una noche

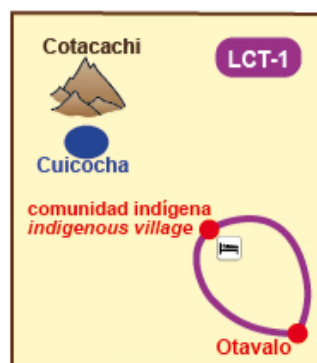


Ilustración 28.- Recorrido del Tour Convivencia con familias

Habitación Simple		
1 participante	5-10 participantes	>10 participantes
45 US\$	40 US\$	35 US\$

Habitación Doble			
2 participante	3-4 participantes	5-10 participantes	>10 participantes
38 US\$	35 US\$	33 US\$	30 US\$

Ilustración 29.- Precio del Tour Convivencia con familias.

- Cultura y Aventura: Cuatro días – Tres noches



Ilustración 30.- Tour Cultura y aventura

1 participante	2 participantes	3-4 participantes	5-10 participantes	>10 participantes
500 US\$	365 US\$	325 US\$	310 US\$	300 US\$

Ilustración 31.- Precios del Tour Cultura y aventura

- Salud y Espiritualidad. - Tours de 1 día

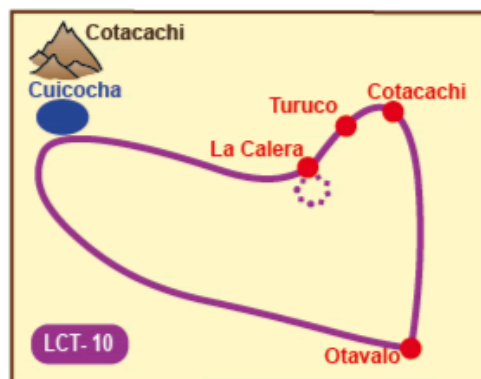


Ilustración 32.- Tours de 1 día

1 participante	2 participantes	3-4 participantes	5-10 participantes	>10 participantes
145 US\$	105 US\$	90 US\$	85 US\$	80 US\$

*Ilustración 33.- Precios de Tours de 1 día*

- Tours a la medida: Son tours que se los realiza de acuerdo a la necesidad y presupuesto del turista.

Los precios de los tours anteriormente expuestos son aquellos a los que se aspiraría llegar, dado que las ventas están bajas y por el momento no cuentan con alianzas, el precio lo fijan el momento de la contratación del servicio; en ciertas ocasiones “lo fijan bajo con el fin de que regresen o inviten a más turistas”. El ejemplo que cita el señor Antonio Maldonado es de una pareja que estuvo un día en el CTC con desayuno, almuerzo y merienda, el valor que se cobró fue de 20USD mientras él administrador gastó 12USD, considerando que se ayudó con los granos y legumbres que cultiva de su propia parcela. La “ganancia” fue de 8USD es decir del 40% aparentemente.

En este aspecto el CTC Sumak Pacha, bajo la dirección de su administrador el señor Antonio Maldonado, se muestra desconfiado para proporcionar mayores datos o a recibir ayuda para revisar los precios de los servicios que brindan.

Estrategias: Como estrategias ofrecen comisiones, para agencias y operadoras de Turismo del 10% sobre grupos menores de 15 PAX y hasta 15% de comisión en grupos mayores de 15 PAX, pero no realizan alianzas estratégicas dado anteriores malas experiencias.

Dentro de sus estrategias también está el recibir “voluntarios”. Los voluntarios son personas, hasta ahora extranjeros, que ofrecen su trabajo en la comunidad a cambio de hospedaje, alimentación y el disfrutar de actividades turísticas que ofrece el centro comunitario; a los voluntarios les cobran un valor diario de 15 USD.



*Ilustración 34.- Voluntarios extranjeros que se alojaron en el CTC Sumak Pacha*

### **3.9.2 Plaza**

Desde los inicios del Centro Comunitario Sumak Pacha tuvieron un convenio con la agencia de viajes estadounidense Global Works Travel, a través del señor Peter Shear, la misma que contribuía con estudiantes cada año en los meses de verano con el fin de realizar un intercambio cultural. Dicho convenio ya no se lo renovó lo que se ha dejado al Centro comunitario afectado, y ha buscado.

Un canal directo para comercializar sus servicios es mediante el internet, aprovechar los avances de la tecnología para conectarse con más personas y darse a conocer mediante redes sociales, pero no poseen un internet rápido y han perdido contraseñas de correos electrónicos.

### 3.9.3 Promoción

El Consejo Provincial de Imbabura impulsa a comunidades que están dentro de su competencia, promocionando en la página web turística su organización, atractivos, servicios, datos generales y un croquis para facilitar la ubicación del lugar.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, en su página web, aparta un sitio para dar a conocer las generalidades de Pijal junto con un enlace que presenta un documento de estudio e informativo de la historia, problemas, ubicación, etc. y análisis FODA de la comunidad, con datos no actualizados.

Además, tiene una serie de videos realizados por turistas con el fin de difundir las actividades que realizan y el servicio que brindan, consientes del aporte que representa el trabajo que realizan para sus familias.

Siendo así que el PhD Jesse Stewart, Profesor de Cátedra, departamento de Lingüística de Canadá, realizó en Pijal, en el Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha su proyecto de tesis para obtener PhD con el tema “Producción y percepción de consonantes oclusivos en español, kichwa y media lengua” (09/2011, 08/2015) que incluye una investigación de “Patrones de entonación en la media lengua de Pijal” relacionados con los idiomas mixtos. En su blog personal deja material PDF escrito en español e inglés, con información del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha que incluye leyendas de los alrededores de Pijal, elaborado por Josh Thompson en el 2013. Y la promoción de un libro publicado en media lengua, con traducciones en español e inglés “Cuentos y tradiciones de Pijal” que se vende en Amazon.com, este es el vínculo:

<https://www.dropbox.com/s/if2kedc48sdju0y/Sumak%20Pacha.pdf?dl=0>

El Centro de Turismo Comunitario tiene logotipos que no logran transmitir la esencia de la comunidad y están débilmente definidos.

Por este motivo se ha hizo una propuesta a uno de sus logotipos que se inspira en la majestuosidad del Imbabura, la presencia de sus vertientes, su tierra productiva, la riqueza de sus costumbres, la fuerza y el trabajo de la comunidad, con la presencia del sol. Sumak Pacha “Tierra bendecida”



*Ilustración 35.- Nuevo logotipo empresarial CTC Sumak Pacha*

### 3.9.4 Producto

Se presenta en distintas opciones de estadía, son tours concretos o flexibles a las necesidades del cliente, se caracterizan por conectarse con la naturaleza y las costumbres de la comunidad. El valor diferencial está en que las familias del centro de turismo les brindan hospedaje, atención y experiencias que comparten sus costumbres, después de la cena es tradición de la familia anfitriona enseñar palabras en kichwa. Citaré algunos de estos tours:

- Comunidades y lagos: Tres días – Dos noches. Aprenda sobre la vida en comunidades indígenas y visite los dos lagos más hermosos de la zona Cuicocha y Mojanda.

**Descripción:** (Día 1) Visitaremos el lago Cuicocha para hacer una caminata o un recorrido en lancha (opcional), seguido por un tour por comunidades indígenas y la ciudad de Cotacachi. Después del almuerzo iremos a una comunidad indígena, donde su familia anfitriona le esperará para compartir sus actividades diarias y una cena con productos orgánicos del huerto familiar. El día siguiente (Día 2) iremos a las lagunas de Mojanda para subir al cerro Fuya - Fuya (4.265m). Después del almuerzo tendremos tiempo libre para un recorrido por el mercado artesanal en Otavalo, luego regreso a la comunidad y alojamiento. Después de un buen descanso (Día 3) y un rico desayuno, nos despediremos de nuestra familia anfitriona y regresaremos en transporte privado.



- Convivencia con familias: Dos días – Una noche. Sienta la hospitalidad de la familia anfitriona en esa experiencia de convivencia, aprenda sobre sus costumbres y tradiciones.

**Descripción:** En la tarde iremos a la comunidad indígena, donde su familia anfitriona le recibirá en su alojamiento privado (con baño privado y agua caliente) y le invitará a participar en sus actividades diarias. Aprenderá sobre los huertos ecológicos, los diferentes cultivos y sus usos. Disfrutará de una cena junto con la familia y compartirá sus historias. Después de un buen descanso y un rico desayuno con productos locales, habrá tiempo para una corta actividad con la familia y luego retornaremos en transporte privado

- Cultura y Aventura: Cuatro días – Tres noches. Combine hermosas caminatas con aprendizaje, artesanías y la cultura indígena

**Descripción:** Empezaremos el tour con un recorrido por varias comunidades indígenas y talleres de artesanía. Después del almuerzo habrá tiempo libre para ver el famoso mercado de artesanía en Otavalo, y luego iremos al alojamiento en una comunidad indígena. El próximo día (Día 2) iremos a la Laguna Cuicocha para hacer la caminata alrededor del cráter (4 horas) y disfrutar la diversa flora y fauna en el camino, tal como las vistas fascinantes del panorama andino. El día siguiente (Día 3) iremos hasta la Laguna Grande de Mojanda a 3.700m de altura y ascenderemos el cerro Fuya Fuya (4.265m). El resto del día lo pasaremos con la familia anfitriona y compartiremos en sus actividades diarias. El último día (Día 4), después del desayuno y una actividad opcional, es tiempo de despedirse de su familia anfitriona y retornar.

- Salud y Espiritualidad – Tours de 1 día. Aprende sobre los saberes y tradiciones ancestrales de la población indígena y su práctica en la actualidad.

**Descripción:** Después de una charla introductoria sobre el desarrollo de salud en la región aprenderemos sobre el trabajo diario de una partera en la comunidad La Calera. Continuaremos con una visita a un chamán, quien nos explicará sobre la espiritualidad y la cosmovisión andina. Luego de un almuerzo sano vamos a aprender sobre diferentes plantas medicinales en un huerto orgánico. Terminaremos el tour en el Lago Cuicocha con una corta caminata o un recorrido en lancha (opcional).

- TOURS A LA MEDIDA: aquellos que se adaptan a la necesidad del cliente.

### 3.10 Presupuesto del plan de marketing

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	ESTRATEGÍAS	PRESUPUESTO ANUAL	
Aumentar las ventas al 70% en el 2020	Incrementar el 40% de ventas en el primer semestre en clientes nacionales	Crear una base de datos de ex clientes nacionales, promocionando los servicios vía Facebook, Instagram y LinkedIn. Visitar diferentes dependencias del GAD, universidades, operadoras turísticas buscando hacer alianzas estratégicas, inicialmente en Otavalo y Quito	Internet Movilización interna Viaje a Quito Estadía de dos días Alimentación dos días (desayuno, almuerzo, cena) Impresiones de las cartas de presentación y propuestas	\$300 \$150 \$60 \$120 \$170 \$150
	Incrementar el 30% de ventas en el segundo semestre en clientes internacionales	Crear una base de datos de ex clientes extranjeros promocionando los servicios turísticos vía Facebook, Instagram y linkedIn : mediante videos, mails de presentación continuos, e invitación a visitar el CTC en los meses de Junio hasta Agosto	Uso de internet tomado en cuenta anteriormente	
Incrementar los clientes al 30% el número de clientes internacionales y al 40% el número de clientes nacionales	Del 40% clientes nacionales, el 50% serán estudiantes universitarios	Ofrecer promociones por temporadas a las facultades de Turismo y Hotelería, Agricultura usando material promocional, ofreciendo el CTC como una alternativa de salida de excursión en la carrera.	Viaje a Quito e Ibarra Estadía de dos días Alimentación dos días (desayuno, almuerzo, cena) Impresiones de las cartas de presentación y propuestas	\$120 \$120 \$170 \$150
	Del 40% clientes nacionales, el 30% serán usuarios que llegan con amigos o familia	Visitar a las dependencias de los GAD más cercanos, con material promocional invitándoles a realizar paseos recreacionales con sus empleados y/o familiares, empezando por Otavalo	Impresiones de las cartas de presentación y propuestas	\$150
	Del incremento del 40%, el 10% serán Adultos Mayores	Realizar visitas a los centros del adulto mayor con material promocional, invitándoles a visitar el lugar y a la par buscar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas que ofrecen servicios a los CEAM Otavalo	Movilización interna	\$60

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	ESTRATEGÍAS	PRESUPUESTO ANUAL	
	Incrementar el 30% de clientes extranjeros	Realizar visitas al GAD con material promocional y a la par buscar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas	Movilización interna	\$60
Promocionar al CTC Sumak Pacha usando estrategias de promoción mediante las redes sociales y aplicación de mensajería	Incrementar al 70% los seguidores en Facebook en un año	Realizar campañas publicitarias que al inicio será de 4 días con un alcance de 2956 a 8543 personas diario	Campañas publicitarias en Facebook trimestrales Plan Telefonía Móvil	\$200 \$360
	Definir la Ilustración que represente al CTC Sumak Pacha	Mejorar el logotipo actual de la empresa y crear un video de presentación.	Rediseño del logotipo Creación de video de presentación	Donación Donación
	Crear un correo empresarial mes de marzo, una cuenta de Instagram y Likendln	Realizar saludos de inicio de año dando a conocer los canales de comunicación, los servicios que se ofertan y promociones, manteniendo una comunicación continúa.	Creación de nuevo correo electrónico Elaboración de Fan Page en Facebook Creación cuenta Instagram y Likendln	Donación Donación Donación
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$2490</b>

Tabla N° 23.- Presupuesto del Plan de Marketing para el CTC Sumak Pacha

### 3.11 Ejecución e implementación

La ejecución e implementación se la hará el mes de marzo de 2020, entregando la propuesta de una nueva misión, visión, renovando el logotipo, con una nueva página de Facebook, creando un nuevo correo electrónico, una cuenta de Instagram y de Likendln; realizando campañas promocionales invitando a visitar el centro turístico. Además, con este material se podrá informar e inducir a operadoras turísticas, a universidades especialmente Facultades de Turismo, Institutos Tecnológicos, así como de Agricultura para que visiten el Centro de Turismo Sumak Pacha y realizar alianzas estratégicas.

Estos son los enlaces correspondientes:

## 1. FANPAGE FACEBOOK:

[https://www.facebook.com/turismoSumakPachaOtavalo/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/turismoSumakPachaOtavalo/?modal=admin_todo_tour)



Ilustración 36.- Fanpage Facebook del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha

Contiene en la opción de “Servicios” los distintos tours que ofrece el CTC como se muestra en las siguientes imágenes:



Ilustración 37.- De la parte de servicios de la Fanpage de Facebook, Hospedaje Comunitario

The screenshot shows the Facebook profile of 'Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha'. The profile picture is a circular logo with a mountain, sun, and water, labeled 'SUMAK PACHA OFICIAL'. The page name is 'Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha' with the handle '@turismoSumakPachaOtavalo'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', and 'Promocionar'. Two service posts are visible:

- Tours a la medida:** Duración variable • Precio variable. Text: 'Nos ajustamos a su presupuesto y necesidades solicite más información.' Includes a photo of two people outdoors.
- Tours de 1 día – Salud y Espiritualidad:** Duración variable • \$80. Text: 'Aprende sobre los saberes y tradiciones ancestrales de la población indígena y su práctica en la actualidad. Precio aplicable para más de 10 participantes. Escribanos para conocer el precio si el número... Más'. Includes a map showing a route between Cotacachi, La Colona, and Otavalo.

Ilustración 38.- De la parte de servicios de la Fanpage de Facebook, Tours de 1 día y Tours a la medida.

The screenshot shows the same Facebook profile. Two service posts are visible:

- Convivencia familias: 2 días y 1 noche:** Duración variable • \$30. Text: 'Sienta la hospitalidad de la familia anfitriona en esa experiencia de convivencia, aprenda sobre sus costumbres y tradiciones. Precio Aplicable para más de 10 participantes con una habitación doble. E... Más'. Includes a map showing a route between Cotacachi, Cuicocha, and Otavalo, labeled 'LCT-1'.
- Comunidades y Lagos: 3 días y 2 noches:** Duración variable • A partir de \$185. Text: 'Aprenda sobre la vida en comunidades indígenas y visite los dos lagos más hermosos de la zona Cuicocha y Mojanda. Precio dentro de la tarifa Rack, aplicable para más de 10 participantes. Escribanos pa... Más'. Includes a map showing a route between Cotacachi, Cuicocha, Imbabura, San Pablo, Cusani, Faja Fajra, and Mojanda, labeled 'LCT-2'.

Ilustración 39.- De la parte de servicios de la Fanpage de Facebook, Tours Convivencia familias, Comunidades y Lagos

2. FANPAGE EN INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/sumakpacha/>

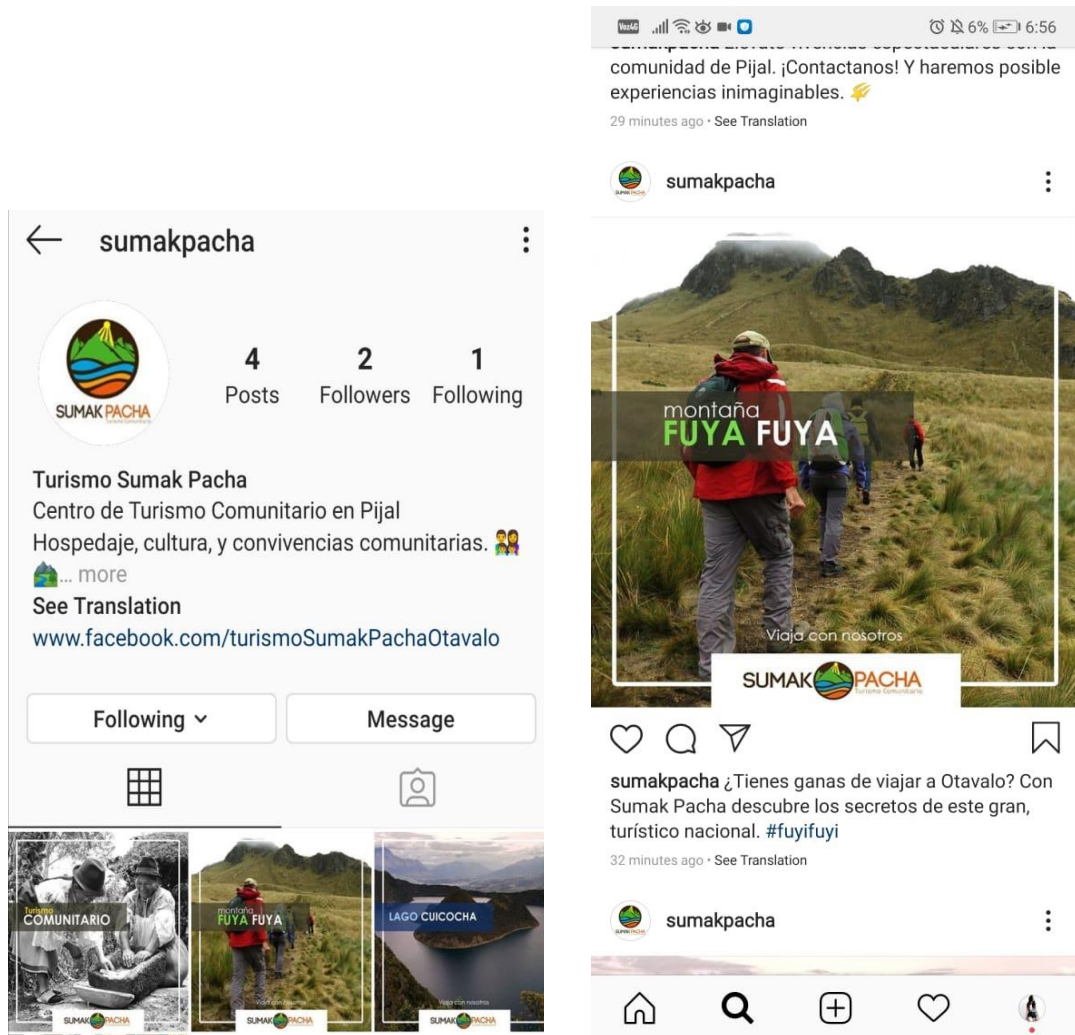


Ilustración 40.- Fanpage en Instagram del CTC Sumak Pacha.



Ilustración 41.- Actividades turísticas, elaboración de esteras, que se realizan en el CTC Sumak Pacha



Ilustración 42.- Actividades turísticas, moler en piedra los granos, que se realizan en el CTC Sumak Pacha

3. LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company/64953631/>

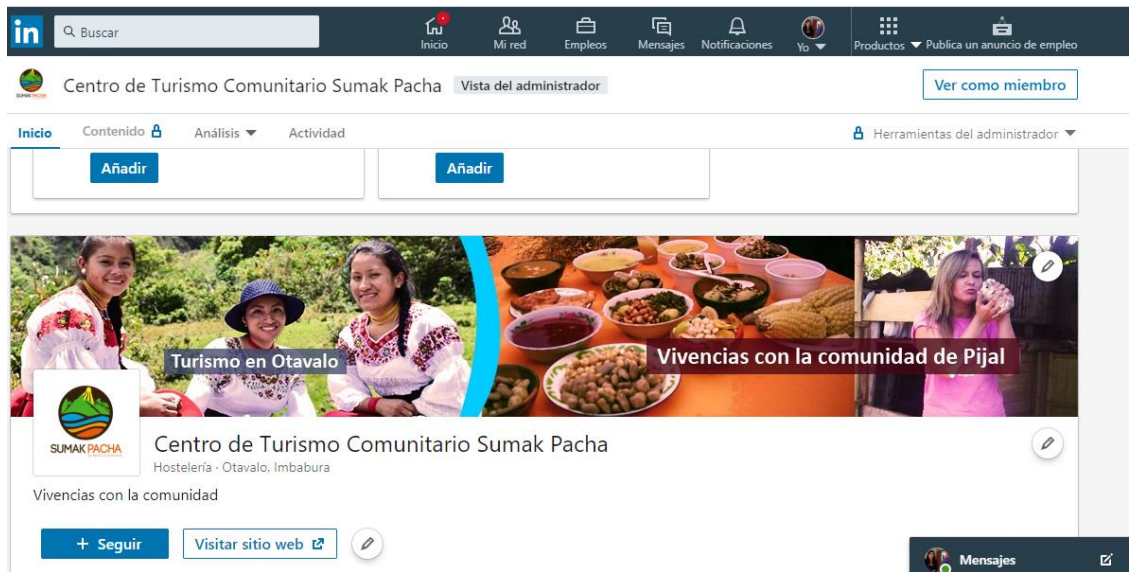


Ilustración 43.- Vista del LinkedIn del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha

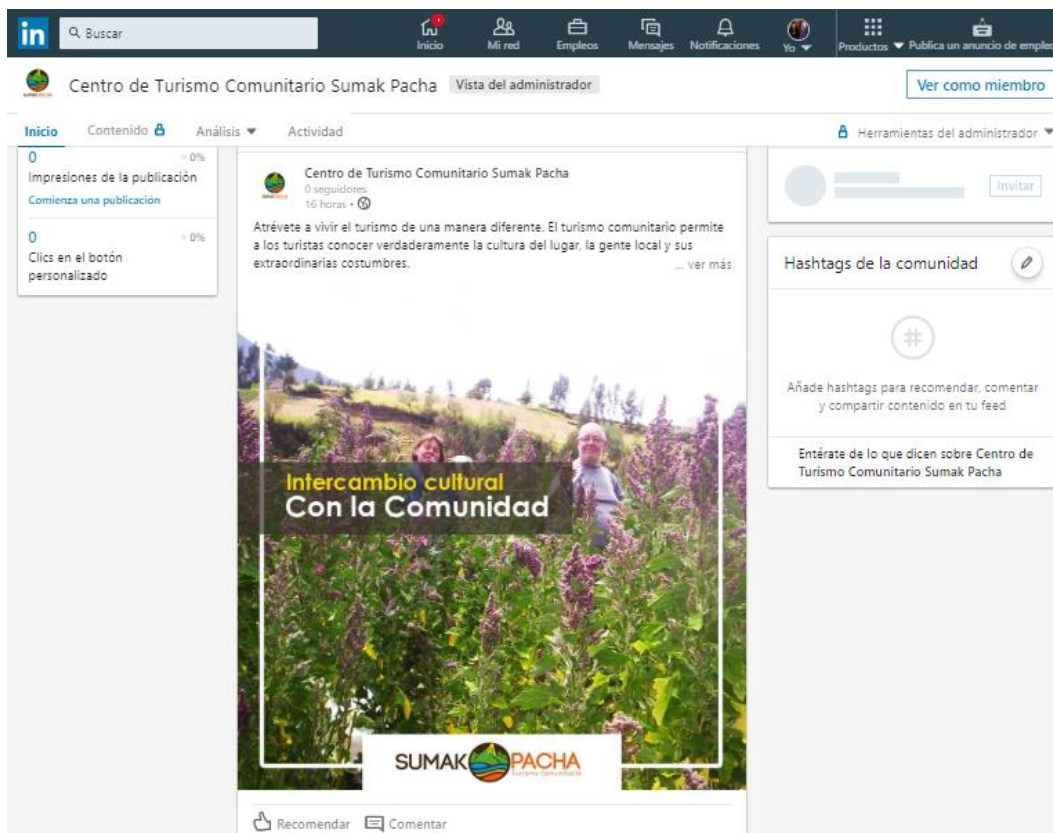


Ilustración 44.- Vista del LinkedIn del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha



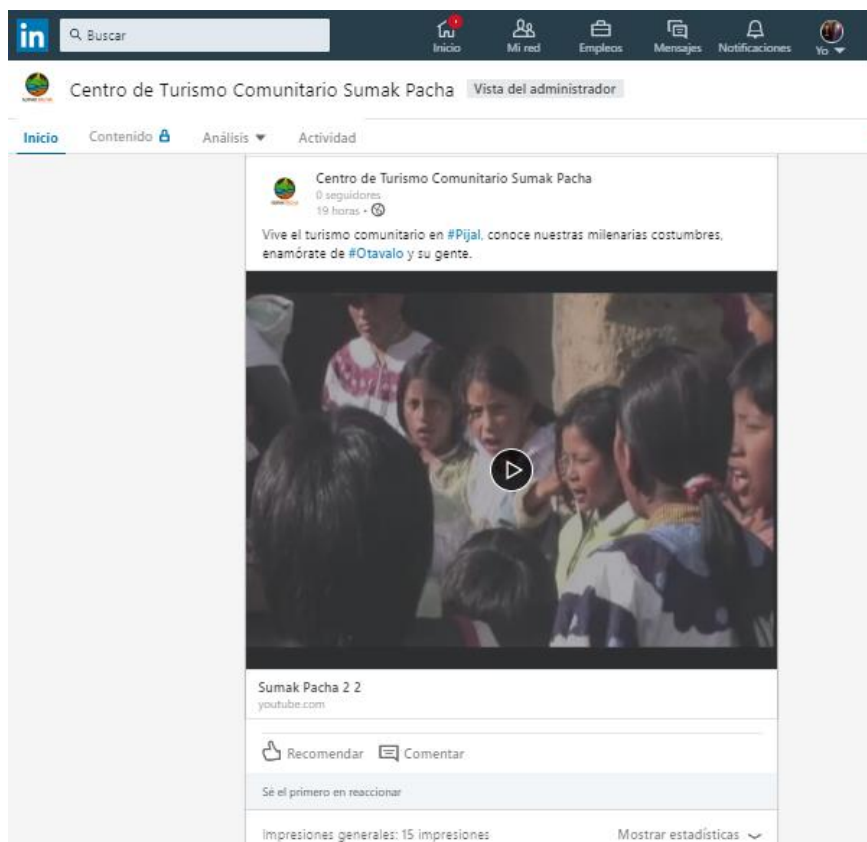


Ilustración 45.- Vista del LinkedIn incluye un video del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha

4. Un video promocional que muestra la comunidad Pijal y el servicio que presta el CTC Sumak Pacha



Ilustración 46.- Vista del Facebook incluye un video del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha

## 5. CORREO ELECTRÓNICO DEL CTC SUMAK PACHA

[turismosumakpacha@hotmail.com](mailto:turismosumakpacha@hotmail.com)

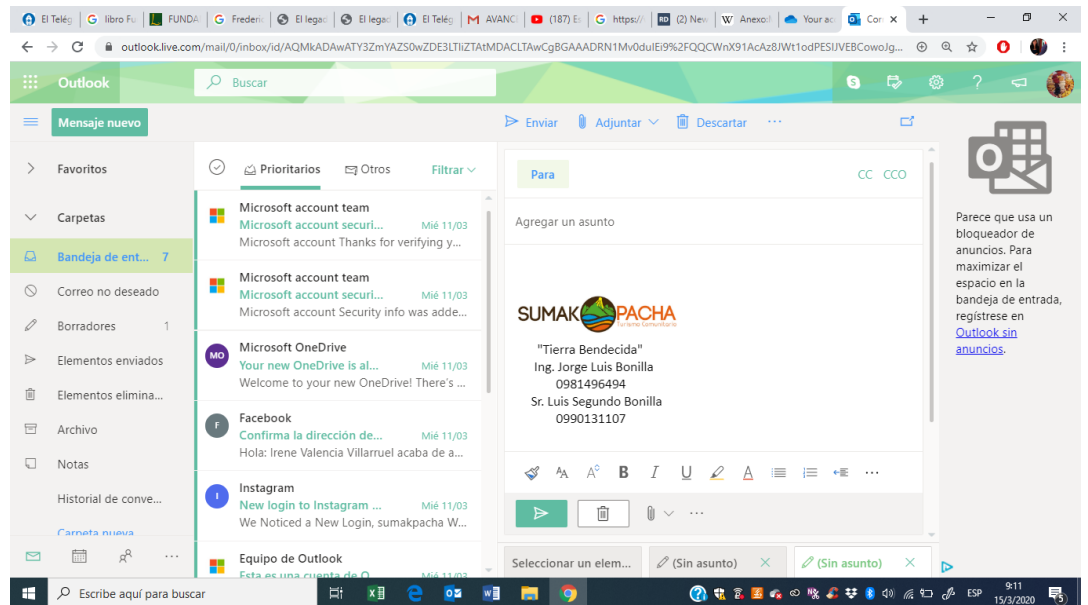


Ilustración 47.- Vista de la presentación del correo electrónico al ingresar.

## 3.11.1 Revisión de metas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	ESTRATEGÍAS	INDICADORES	REVISIÓN METAS
Aumentar las ventas al 70% en el 2020	Incrementar el 40% de ventas en el primer semestre en clientes nacionales	Crear una base de datos de ex clientes nacionales, promocionando los servicios vía Facebook, Instagram y LinkedIn. Visitar diferentes dependencias del GAD, universidades, operadoras turísticas buscando hacer alianzas estratégicas, inicialmente en Otavalo y Quito	Revisar la base de datos, el registro de ventas y la facturación. Revisar estadísticas de visitas y alcances de las redes sociales	<b>QUINCENAL</b>
	Incrementar el 30% de ventas en el segundo semestre en clientes internacionales	Crear una base de datos de ex clientes extranjeros promocionando los servicios turísticos vía Facebook, Instagram y linkedIn : mediante videos, mails de presentación continuos, e invitación a visitar el CTC en los meses de Junio hasta Agosto	Revisar registro de ventas, base de datos clientes y facturación. Revisar estadísticas de visitas y alcances de las redes sociales	<b>QUINCENAL</b>
Incrementar los clientes al 30% el número de clientes internacionales y al 40% el número de clientes nacionales	Del 40% clientes nacionales, el 50% serán estudiantes universitarios	Ofrecer promociones por temporadas a las facultades de Turismo y Hotelería, Agricultura usando material promocional, ofreciendo el CTC como una alternativa de salida de excursión en la carrera.	Revisar registro de visitas y acuerdos firmados con las universidades. Realizar encuestas de satisfacción.	<b>MENSUAL</b>
	Del 40% clientes nacionales, el 30% serán usuarios que llegan con amigos o familia	Visitar a las dependencias de los GAD más cercanos, con material promocional invitándoles a realizar paseos recreacionales con sus empleados y/o familiares, empezando por Otavalo	Revisar registro de visitas y acuerdos firmados con las entidades. Realizar encuesta de satisfacción	<b>MENSUAL</b>
	Del incremento del 40%, el 10% serán Adultos Mayores	Realizar visitas a los centros del adulto mayor con material promocional, invitándoles a visitar el lugar y a la par buscar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas que ofrecen servicios a los CEAM Otavalo	Realizar encuestas de satisfacción. Controlar acuerdos firmados	<b>MENSUAL</b>
	Incrementar el 30% de clientes extranjeros	Realizar visitas al GAD con material promocional, invitándoles a visitar el lugar y a la par buscar alianzas estratégicas con las operadoras turísticas.	Revisar registro de visitas y acuerdos firmados con las entidades Realizar encuestas de satisfacción.	<b>QUINCENAL</b>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	ESTRATEGÍAS	INDICADORES	REVISIÓN METAS
Promocionar al CTC Sumak Pacha usando estrategias de promoción mediante las redes sociales y aplicación de mensajería	Incrementar al 70% los seguidores en Facebook en un año	Realizar campañas publicitarias que al inicio será de 4 días con un alcance de 2956 a 8543 personas diario	Revisar resumen de publicidad y analizar respuestas.	<b>MENSUAL</b>
	Definir la Ilustración que represente al CTC Sumak Pacha	Mejorar el logotipo actual de la empresa y crear un video de presentación.	Realizar encuestas de opinión sobre Ilustración del CTC.	<b>TRIMESTRAL</b>
	Crear un correo empresarial mes de marzo, una cuenta de Instagram y LikendIn	Realizar saludos de inicio de año dando a conocer los canales de comunicación, los servicios que se ofertan y promociones, manteniendo una comunicación continúa.	Controlar correos recibidos, visitas a las cuentas más solicitadas y mantener contestaciones a diario	<b>DIARIO</b>

Tabla N° 24.- Revisión de metas planteadas en el Plan de Marketing

### 3.11.1.2 Tiempo de seguimiento

Se considera conveniente revisar las metas de acuerdo a cada objetivo planteado, siendo así que unas metas se harán mensualmente, semestralmente y otras a diario por la necesidad de la organización de darse a conocer más, así como para reactivar la relación con antiguos clientes y estrechar lazos con posibles nuevos usuarios.

### 3.11.3 Ajuste del plan de mercadeo

En el caso de que no se cumplan las metas descritas anteriormente, el plan B es realizar promociones por internet usando las dos redes sociales más usadas Facebook e Instagram con 24.3% (pregunta 13) y el canal de comunicación Whats App con el 57.8% y el YouTube con un 15.3% de los encuestados.

También es parte del plan B promocionar en el Cantón Otavalo, en la parroquia Pijal y en las parroquias aledañas el nuevo salón de reuniones del Centro Comunitario Sumak Pacha, buscando el apoyo del GAD de Otavalo se tome en cuenta para realizar en este sitio seminarios, capacitaciones, charlas de personajes célebres invitados, con desayunos o lunches

que serán preparados por la comunidad, a su vez se presentará al CTC Sumak Pacha mediante un video promocional.

Retomar e impulsar actividades como la apicultura y la pesca deportiva de truchas que quedaron olvidadas buscando atraer a los turistas del cantón Otavalo.



*Ilustración 48.- Cajones recolectores y panal de abeja con miel.*



*Ilustración 49.- Piscina en desarrollo de truchas y el Sr. Luis Bonilla Presidente del CTC alimentando a las truchas*

#### **3.11.4 Evaluación**

Se hará una evaluación del cumplimiento de las metas en una reunión con la Asamblea del Centro comunitario Sumak Pacha a través de un check list, analizando el resultado de las encuestas, en conversaciones y buscando alternativas, si la situación lo requiere.

## CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo de investigación tenía muy pocos conocimientos de Marketing y una débil conciencia de lo importante que es su presencia en una empresa sea cual fuere el giro del negocio. De igual manera sucedió con el CTC Sumak Pacha, lo conocía escasamente pero al pasar del tiempo se han clarificado las ideas y me he enriquecido de experiencias emitiendo las siguientes conclusiones:

- La comunidad de Pijal, especialmente el CTC Sumak Pacha vivió tiempos buenos en cuanto a brindar servicio de alojamiento turístico sobre todo a usuarios extranjeros, pero no se realizó un plan para captar nuevos clientes, ni de promoción, lo cual le llevó a depender de un solo sector de clientes causando la baja de ventas radicalmente el momento que se terminó el convenio con el mismo.
- Tras la baja de las ventas las familias socias del CTC Sumak Pacha ocuparon las cabañas de alojamiento turístico olvidándose de la visión de la red turística y dejando a pocos en el compromiso asumido inicialmente.
- El centro de turismo comunitario no cuenta con socios que posean conocimientos de administración, marketing ni del manejo de los recursos de la tecnología actual, razón por la cual se actúa de manera empírica.
- Con la discontinuidad de las actividades turísticas se dejaron de lado la apicultura, pesca deportiva de truchas y la posibilidad de

cabalgatas. Quedando a cargo de esto una sola familia que voluntariamente lo mantiene hasta el día de hoy.

- El CTC no cuenta con un internet de mayor alcance, ni con teléfono fijo y la señal de comunicación es bastante deficiente, lo que hace difícil mantener una comunicación eficaz.
- La red de turismo comunitario Sumak Pacha necesita un plan de marketing constante tanto estratégico como táctico.
- La elaboración y aplicación de un plan de marketing le permite a cualquier empresa mantener una relación equilibrada entre la idea de servicio con los objetivos y recursos que dispone la misma.
- En este mundo globalizado y cada vez más competitivo es importante realizar un análisis FODA de las empresas para conocer la situación misma de la empresa y las variaciones que pudiera presentar el entorno, tomando las decisiones adecuadas ya sea para alcanzar o mantener su posición competitiva en el mercado.
- Es importante usar las herramientas adecuadas y aplicables a cada situación de la empresa, así por ejemplo la Matriz PEST ayuda a identificar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar al desarrollo y posicionamiento de la empresa.
- Finalmente, un plan de marketing no es solo incrementar ventas, buscar promocionar el servicio o producto, es mucho más. Es realizar un trabajo en conjunto, considerar posibles nichos de mercado, mercados oportunidad, mercados de consolidación, analizar factores internos y externos, buscar estrategias, situar metas y llevarlo a cabo.



## RECOMENDACIONES

- Es necesario que el Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha comparta experiencias vividas y el aporte positivo obtenido al irrumpir en el servicio turístico, con el fin de motivar e involucrar a más socios que puedan beneficiarse social y económicamente de esta actividad.
- La mayoría de cabañas que ofrecen hospedaje deben volver hacer habilitadas, adecuadas y decoradas, mejorar la presentación externa mediante la siembra de plantas ornamentales coloridas, atrayendo visualmente a los usuarios.
- Se recomienda buscar en la comunidad personas idóneas, capacitadas en las áreas de administración de empresas o turísticas que pueda planear, organizar, dirigir y controlar las actividades o funciones dentro del proceso administrativo importante para la toma de decisiones.
- Escoger de la comunidad un miembro a fin a la tecnología y de confianza, para capacitarle en el manejo de redes sociales que pueda explotar al máximo la nueva estructura de presentación del servicio, manteniendo una relación continua y comunicativa con los clientes. Mejorando conjuntamente la conexión de internet del centro de turismo comunitario.
- Es importante realizar convenios con instituciones o aliados estratégicos para mejorar los ingresos y solidificar la asociación.
- Se recomienda poner en acción el plan de marketing sugerido durante el período determinado y posteriormente hacer una evaluación de la situación final del centro turístico comunitario Sumak Pacha.

- Generar continuas campañas publicitarias que den a conocer las diferentes actividades que ofrece el Centro de turismo Comunitario Sumak Pacha, la riqueza natural y cultural de la comunidad de Pijal.

## BIBLIOGRAFÍA

- MASLOW, ABRAHAM, (1968) Motivación y Personalidad, Madrid, España
- TZU, SUN, (2009) El Arte de la Guerra, Mexico
- FOSTER, (1994), Estrategias de ventas,
- KOTLER Y ARMSTRONG, (2013), Fundamentos de Marketing, México.
- KOTLER, PHILIP, (2013), Marketing 3.0, Madrid, España.
- MAYER Y CUKIER, (2013), Big data
- PASTOR, J.A, Introducción al Marketing
- LAMBIN, JACKES (1995),
- MACGRAW, HILL, (1995), Marketing Estratégico, Madrid, España.
- SUÁREZ, DORIS MARLENE, PACHECO GARCÍA, ROBINSON, (2013), La administración y la gerencia básica para las pymes colombianas, Colombia.
- HERNÁNDEZ, ROBERTO, (2014), Metodología de la investigación.
- CALDUCH, RAFAEL, (2014), Métodos y técnicas de investigación internacional.
- UDLA, (2015), El análisis de entorno en ambientes de negocio vulnerables.
- AGUDELO, L., & ESCOBAR, J. (2008). Gestión por Procesos. Medellín, Colombia: ICONTEC.
- DAVID, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson.
- ESCUADERO, M.J. (2011). Gestión de Aprovisionamiento: Administración. Madrid, España: Paraninfo.
- HERNÁNDEZ, S., & PALAFOX, G. (2012) Administración. México D.F., México: Trillas.
- VIZCARRA, J.E. (2010). Auditoría Financiera. Lima, Perú: Pacifico.
- Fundamentos de Marketing, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013
- ROJAS, SANTIAGO, (2019), Perfil de turismo comunitario, Otavalo, Ecuador.
- KOTHEL, KELLER, (2015), Dirección de Marketing, México
- LÓPEZ, TOMÁS, & SÁNCHEZ, SANDRA, (2009), Turismo comunitario, El Salvador, Comunidad Local, Cooperativas, Cultura, Medio ambiente.
- KOTLET Y ARMSTRONG, (2017), Marketing 16e, México.
- HOFFMAN Y BATEASON, (2002), Fundamentos de Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos, México.

### Documentos en línea:

- ESTRATEGIA MAGAZINE, LA MATRIZ DE ANSOFF DE PRODUCTO/MERCADO O VECTOR CRECIMIENTO <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
- MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO EN ÁREAS NATURALES CON GESTIÓN COMUNITARIA [https://issuu.com/ppd-ecuador/docs/manual\\_de\\_buenas\\_practicas](https://issuu.com/ppd-ecuador/docs/manual_de_buenas_practicas)
- LA SITUACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/724>
- ENTREVISTA A PHILIP KOTLER MARKETING 3.0 (PARTE 1) <https://www.youtube.com/watch?v=mcA9abcbXyg>
- ENTREVISTA A PHILIP KOTLER MARKETING 3.0 (PARTE2) <https://www.youtube.com/watch?v=1AcYOtz1PnQ>

ENTREVISTA A PHILIP KOTLER MARKETING 3.0 (PARTE3)

<https://www.youtube.com/watch?v=uEkXmRPo4bo>

TELÉGRAFO (02 de Junio de 2013) Historia de los años 70 política Ecuador, Obtenido de [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/wikileaks/1/las-dictaduras-del-70-moldearon-la-economia-petrolera, nuestro país y otros países en latinoamericanos](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/wikileaks/1/las-dictaduras-del-70-moldearon-la-economia-petrolera,-nuestro-país-y-otros-países-en-latinoamericanos)

DEFINICIÓN DE PALABRAS <https://www.diccionarioetimologico.com.br/marketing/>

EL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR EVOLUCIÓN, PROBLEMÁTICA Y DESAFÍOS

[https://drive.google.com/file/d/110NrMfFvMfy\\_8FZsrtRZIYyIYsnTFqxA/view](https://drive.google.com/file/d/110NrMfFvMfy_8FZsrtRZIYyIYsnTFqxA/view)

ANÁLISIS SISTÉMICO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

[https://www.ecorfan.org/libros/analisis\\_sistematico\\_de\\_la\\_micro\\_y\\_pequena/An%C3%A1lisis\\_sist%C3%A9mico\\_de\\_la\\_micro\\_y\\_peque%C3%B1a.pdf](https://www.ecorfan.org/libros/analisis_sistematico_de_la_micro_y_pequena/An%C3%A1lisis_sist%C3%A9mico_de_la_micro_y_peque%C3%B1a.pdf)

SECTOR ACUICOLA SECTOR ACUÍCOLA CRECIÓ 16,7% EN PRIMER TRIMESTRE

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-acuicola-crecimiento-primer-trimestre-ecuador>

BASTA UNA IDEA PARA INICIAR UN ESTUDIO DE MERCADO .

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/basta-una-idea-para-iniciar-un-estudio-de-mercado>

BALANCE TURÍSTICO DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

REVISTA ESPACIOS Vol. 39 (Nº 07) Año 2018. Pág. 28

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390728.html>

TRABAJO DE INVESTIGACION DE IDIOMA MIXTO, PIJAL ECUADOR

<http://www.jessestewart.net/sumak-pacha.html>

ESTRATEGIAS DE MARKETING

<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>


CONSTRUCCION Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ PEST EN EXCEL

<https://www.youtube.com/watch?v=s561k6OqzeI>

[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/IM/S05/IM05\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf)

## ANEXOS

- Encuesta que se realizaba a los turistas en el CTC Sumak Pacha



CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO  
COMMUNITY TOURISM CENTER  
CENTRE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE

**PIJAL – IMBABURA – ECUADOR**

**DATOS PERSONALES / PERSONAL INFORMATION / DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS :**

E-MAIL: Jose G. Ortiz @ gmail.com FECHA/DATE: 31-07-2019

NOMBRES Y APELLIDOS / NAME AND LAST NAME / NOM ET PRÉNOM :

PAIS COUNTRY PAYS	OCUPACION OCCUPATION	EDAD AGE ÂGE	NUMERO DE TELEFONO TELEPHONE NUMBER NUMÉRO DE TÉLÉPHONE
ECUADOR	INGENIERO	46	0999635202

FAMILIA QUE LO RECIBIO / FOSTER FAMILY / FAMILLE D'ACCUEIL :

TAMIYA Haidonede EVALACATA.

ASPECTOS POSITIVOS DE LA VISITA / POSITIVE ASPECTS IN THE VISIT / DES ASPECTS POSITIFS DE LA VISITE:

LA AMABILIDAD, SU SONRISA, SU SENCILLAS. UNDO.

---

ASPECTOS NEGATIVOS DE LA VISITA / NEGATIVE ASPECTS IN THE VISIT / DES ASPECTS NÉGATIFS DE LA VISITE:

CUIDAR EL CACHUPIC DE LA DUCHA PERO QUE LIMPIARLO PARA QUE FUERE UN CORTO HACIENDO.

---

RECOMENDACIONES / RECOMMENDATIONS / DES RECOMMANDATIONS:

NINGUNA

- Registro de la directiva del CTC Sumak Pacha en el Ministerio de Turismo



- La primera hoja de los estatutos de la Asociación de Turismo Rural y Comunitario Sumak Pacha.

**ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL Y COMUNITARIO "SUMAK PACHA"**

**CAPÍTULO I**  
**DENOMINACIÓN, ÁMBITO DE ACCIÓN, DOMICILIO Y NATURALEZA JURÍDICA DE LA ORGANIZACIÓN**

**ART. 1.- DENOMINACIÓN Y ÁMBITO DE ACCIÓN.-** Se constituye la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL Y COMUNITARIO "SUMAK PACHA" de conformidad con los Arts. 319, 326 numeral 7 y 66 numeral 13 de la Constitución de La no lucrativa República del Ecuador y Título XXIX del Libro Primero del Código Civil se constituye la asociación de turismo comunitario denominada ASOCIACIÓN TURISMO RURAL Y COMUNITARIO "SUMAK PACHA", dotada de personalidad jurídica propia y capacidad de obrar y que se registrará por la legislación nacional vigente, así como por las demás disposiciones complementarias constantes en los presentes Estatutos y en su caso el Reglamento de Régimen Interno, y por los acuerdos válidamente adoptados por su Asamblea General y su Órgano de Representación, dentro de la esfera de su respectiva competencia.

**ART. 2.- DOMICILIO.-** La Asociación de turismo tendrá su domicilio en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia de González Suárez, Comunidad de Pijal, turismo@pijal@hotmail.com

**ART. 3.- ÁMBITO DE ACCIÓN.-** La Asociación de turismo, es una persona jurídica, de servicio social y sin fines de lucro, con duración indefinida y número de Socio (a)s determinado, cuya estructura, funcionamiento y finalidades se determinan en el presente estatuto, siendo su ámbito de acción específico el desarrollo ordenado, consciente y responsable del turismo rural y comunitario sustentable en la parroquia de González Suárez.

**ART. 4.- PROHIBICIÓN.-** Como tal no podrá intervenir en asuntos de carácter político, racial, laboral, sindical y religioso. Tampoco ejercerán actividades de crédito o de comercio.

**ART. 5.- OBJETO Y FINALIDAD DEL CENTRO DE TURISMO.**

Los fines del centro de turismo serán los siguientes:

a) **OBJETO.-** Contribuir a un avance ordenado, consciente y responsable del Turismo Rural y Comunitario en la Parroquia de San Pablo del Lago, constituyéndola en una actividad generadora de desarrollo Socio (a)económico y sostenible, respetando en todo momento el patrimonio natural y cultural, recuperación y mantenimiento de las tradiciones culturales propias, fomentando la promoción y el crecimiento de una oferta de Turismo Rural y Comunitario de calidad, en atención a los modelos propios del medio rural y comunitario, pero ante todo impulsando aquellos proyectos singulares en los que se fomenta y valora la gestión familiar, ofertando productos y servicios turísticos donde se relacione la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural a fin de rescatar los valores naturales, culturales y Socio (a)productivos, evitando a su vez el éxodo del campo e incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas; debiéndose dejar de manifiesto además que la Asociación, realizará actividades de voluntariado de acción social y desarrollo o


 Ministerio de Turismo  
 COORDINACIÓN ZONAL 1  
**APROBADO**  
 ASOCIACIÓN SOCIAL C.T.C  
 "SUMAK PACHA"

Página 1

- Misión y Visión del Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha

#### MISION Y VISION DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO SUMAK PACHA.

##### Misión

Dar a conocer los atractivos turísticos que se encuentra en nuestra zona y vinculados a la comunidad en general a nuestros visitantes Nacionales e Internacionales, con un servicio personalizado por nuestras familias de la organización y de la comunidad además contribuyendo a la conservación de nuestros recursos naturales y culturales. Fomentando reforestaciones, reciclando basuras para la conservación del medio ambiente hacia el desarrollo turismo responsable.

##### Visión


Promover la actividad turismo hacia un desarrollo sostenible que mejore la calidad de vida de nuestra comunidad de Pijal y sus localidades aledañas del Cantón Otavalo, impulsar las **Rutas en Turismo Comunitario** como una propuesta económicamente, íntegra en valores, artísticamente sensible y productiva. Donde se establezca una posición crítica e instructiva en cuanto a las diferentes formas de turismo existentes y las que beneficiarían a toda la comunidad en general, forjando una reflexión entre los visitantes, y proponiendo el recorrido turístico.

- Logotipo del Centro de Turismo Sumak Pacha






- Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios emitido el 19-mar-2010



No olvidemos este documento a menos que sea absolutamente necesario



## REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS

**Acuerdo Ministerial 16**  
**Registro Oficial 154 de 19-mar-2010**  
**Estado: Vigente**

**Econ. Verónica Blón de Jasse**  
**MINISTRA DE TURISMO**

**Considerando:**

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Que el Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004 , promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009 , se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS - Pagina 1  
eGitec Profesional - www.eGitec.com.ec

- Capturas de registros en Excel de los turistas del CTC Sumak Pacha

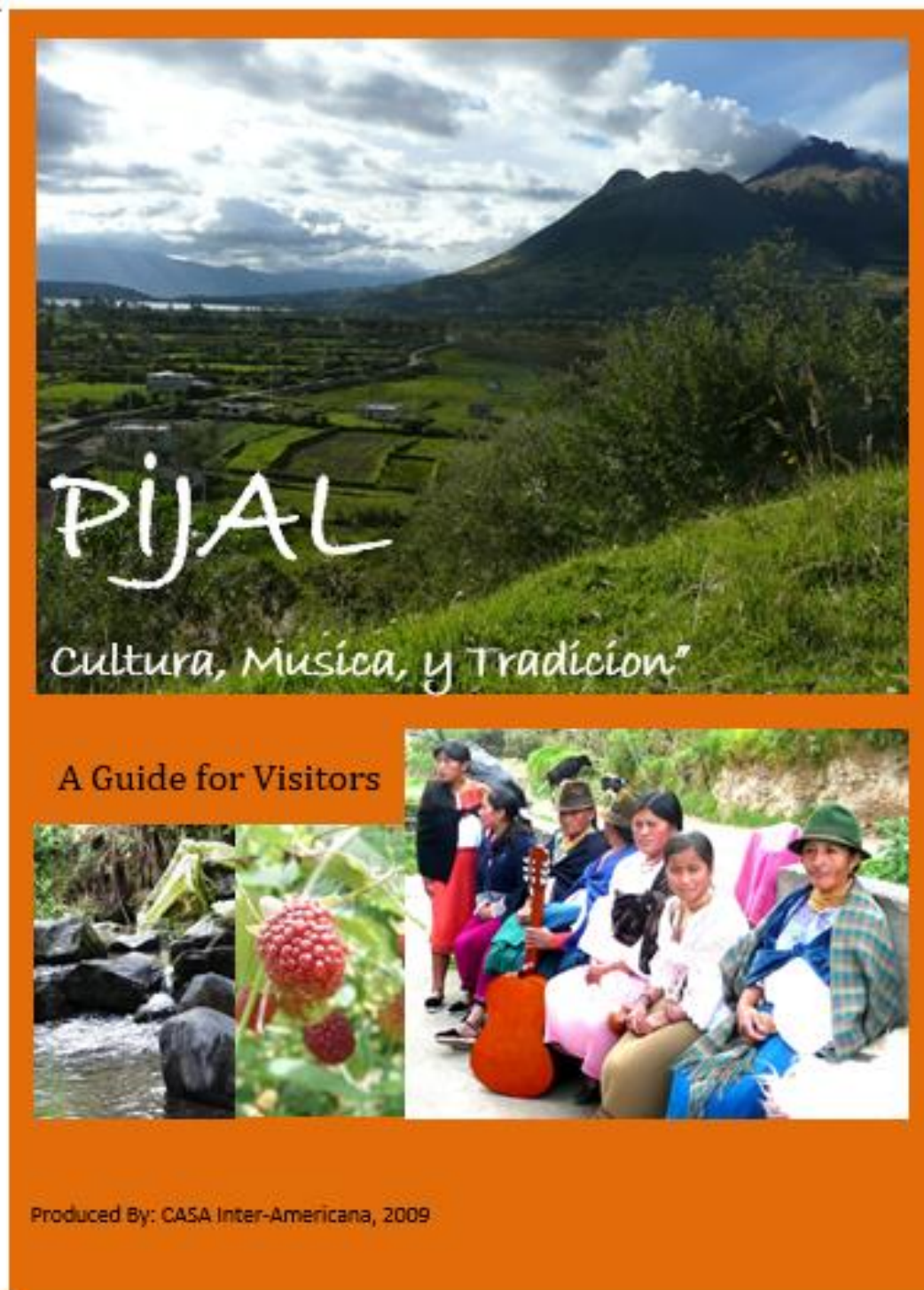
Marzo del 2014						
nombre	procedencia	ocupacion	edad	correo	telefono	observaciones
	USA			<a href="mailto:nlongo@providence.edu">nlongo@providence.edu</a>	001 401 932 8010	guia - contactar
Debra Lombardi	USA			<a href="mailto:dlombardi@friars.providence.edu">dlombardi@friars.providence.edu</a> <a href="mailto:dlombard6@friars.providence.edu">dlombard6@friars.providence.edu</a> U_	1 406 498 2738	
	USA			<a href="mailto:merleit@friars.providence.edu">merleit@friars.providence.edu</a>	203 453 0666	
	USA			<a href="mailto:kileyeduc@gmail.com">kileyeduc@gmail.com</a>	774 545 3053	
	USA			<a href="mailto:sbergbauer23@gmail.com">sbergbauer23@gmail.com</a>	609 313 3207	
	USA	estudiante	21	<a href="mailto:karihardgrove@gmail.com">karihardgrove@gmail.com</a>	703 7727395	
	USA			<a href="mailto:katanolan2@gmail.com">katanolan2@gmail.com</a>	617 697 5916	
	USA			<a href="mailto:estreet@friars.providence.edu">estreet@friars.providence.edu</a>	617 960 7454	
	USA	estudiante	19	<a href="mailto:elane@friars.providence.edu">elane@friars.providence.edu</a>	860 634 4550	
Belik Lana	CANADA	estudiante	26	<a href="mailto:balik.lana@gmail.com">balik.lana@gmail.com</a>	088 470 700	

13 de junio de 2013						
nombre	procedencia	ocupacion	edad	correo	telefono	observaciones
	canada	estudiante	21	<a href="mailto:valeriefortier@hotmail.com">valeriefortier@hotmail.com</a>		
Alix Bukkfalvi Cadotte	canada	estudiante	19	<a href="mailto:abccadotte@gmail.com">abccadotte@gmail.com</a>	514 527 2700	
Thievent Hebert Noee	canada	estudiante	19	<a href="mailto:no_thi_he@yahoo.fr">no_thi_he@yahoo.fr</a>	514 278 4053	
	canada	estudiante	19	<a href="mailto:miarichard@hotmail.com">miarichard@hotmail.com</a>		
Sabrina Tellier	canada	estudiante	20	<a href="mailto:sabrina_tellier@hotmail.com">sabrina_tellier@hotmail.com</a>	514 813 2293	
	canada	estudiante	19	<a href="mailto:gauthierm14@hotmail.com">gauthierm14@hotmail.com</a>	514 765 3587	
	canada	estudiante	18	<a href="mailto:leonie.doyon@hotmail.com">leonie.doyon@hotmail.com</a>		
	canada	estudiante	19	<a href="mailto:orangemp2@hotmail.com">orangemp2@hotmail.com</a>	514 634 5159	
Cheyly Rodriguez Noda	canada	estudiante	21	<a href="mailto:pink_cheyla@hotmail.com">pink_cheyla@hotmail.com</a>	514 803 6471	
kimberuy Catreille	canada	estudiante	19	<a href="mailto:kiwi_monkey10@hotmail.com">kiwi_monkey10@hotmail.com</a>	819 217 5593	
Rosie Dulac	canada	estudiante	20	<a href="mailto:rosiedbouffard@hotmail.com">rosiedbouffard@hotmail.com</a>	514 914 9497	
Matthaeus Preiosl	canada	estudiante	18	<a href="mailto:matthaeus_brazil@hotmail.com">matthaeus_brazil@hotmail.com</a>	1 514 824 7756	

30 de noviembre de 2014						
nombre	procedencia	ocupacion	edad	correo	telefono	observaciones
Gabriela Jarrin	ecuador		29	<a href="mailto:gabijarrin@hotmail.com">gabijarrin@hotmail.com</a>	984785763	
	ecuador	profesor	43	<a href="mailto:gomezrendon@hotmail.com">gomezrendon@hotmail.com</a>	980480421	
Gregory Salomonovitch	francia		28	<a href="mailto:gregory.salonovitch@mail.com">gregory.salonovitch@mail.com</a> <a href="mailto:gregory.salommovitch@mail.com">gregory.salommovitch@mail.com</a>		

Marzo del 2012						
nombre	procedencia	ocupacion	edad	correo	telefono	observaciones
Omar Rodriguez	Quito	guia		<a href="mailto:mgendro4@gmail.com">mgendro4@gmail.com</a>	988984175	FUNDACIÓN CEMPRO - Quito
	US			<a href="mailto:doconno8@friars.providence.edu">doconno8@friars.providence.edu</a>	978 985 4618	
Daniel Kawalsky	US	Estudiante	22	<a href="mailto:dkawalsk@friars.providence.edu">dkawalsk@friars.providence.edu</a>	203 927 1944	
Luga Sense Schmidt	Alemania	agente	29	<a href="mailto:luga@ecuadorkaytours.com">luga@ecuadorkaytours.com</a>	990906633	agente de turismo de agencia de viaje
Ute Heinze	Alemania	profesora	27	<a href="mailto:ute.heinze@web.de">ute.heinze@web.de</a>	987915436	
Callen Hyes	US	Estudiante	20	<a href="mailto:chayes7@friars.providence.edu">chayes7@friars.providence.edu</a>	978 721 2475	
Alexandra Finn Atkins	US	Estudiante	22	<a href="mailto:afinnatk@friars.providence.edu">afinnatk@friars.providence.edu</a>		
Tranchant Jocelyne	francia	secretaria	54	<a href="mailto:jocelyne.tranchant@club.internet.pc">jocelyne.tranchant@club.internet.pc</a>	06 77 06 37 03	
Joselyne	francia		59	<a href="mailto:jean.clesfasoez@orange.fr">jean.clesfasoez@orange.fr</a>	02 3234 0455	

- Fotografía de la portada de un escrito sobre la comunidad de Pijal producido por la Casa-Interamericana 2009



- Parte de la Encuesta de opinión que se realizó a un grupo de habitantes de la zona urbana de Quito

## Encuesta de opinión para proceso de Titulación

Con este formulario se pretende recolectar la información de posibles clientes para realizar Turismo Comunitario

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

Escriba su nombre  
Por favor indique su Nombre y Apellido

Tu respuesta

## Encuesta de opinión para proceso de Titulación

Indique su sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Otros: \_\_\_\_\_

Elija el rango en el que está su edad \*

Elegir ▼

Entre los siguientes tipos de empleo por favor elija el que a usted le corresponde.

\*

Elegir ▼

## Encuesta de opinión para proceso de Titulación

¿Cuál es su nivel de educación? \*

Elegir ▼

¿Ha escuchado hablar de Turismo Comunitario? \*

- Mucho
- Poco
- Nada
- Nunca he escuchado

## Encuesta de opinión para proceso de Titulación

De las siguientes opciones ¿Cuáles son las actividades que le interesarían vivir en un viaje de turismo y en qué nivel? \*

	Mucho	Poco	Nada
Hospedaje en un hábitat rústico y natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intercambio cultural con la localidad (comida típica de la región, actividades cotidianas, agricultura, ganadería, elaboración de artesanías)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseo en bicicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observación de flora y fauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en danza con música tradicional de la localidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2LSdNNInE7V41M1Rmi2FVhUvi96swlKtaQxPFpEjcQ-O9vJqR7Q/viewform?vc=0&c=0&w=1

¿Si hubiese un lugar que le ofrece todas las actividades anteriores en un solo sitio estaría dispuesto a visitarlo? En la escala de 1 a 5 siendo 1 más bajo y 5 más alto, por favor elija en que intensidad le interesaría. \*

	1	2	3	4	5	
Más bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más alto

¿Cuánto tiempo le gustaría invertir en esta modalidad de turismo? \*



- De 1 a 2 días
- De 3 a 4 días
- De 5 a 6 días
- 1 semana
- Más de una semana
- De 2 a 3 semana
- De 3 a 4 semanas

Enviar