



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Estudio de estrategias de Marketing de la Granja Ecológica Ilaló Adventure, de la Parroquia Cumbayá, Cantón Quito, Provincia de Pichincha y su incidencia en el desarrollo Turístico Comunitario, año 2014”

Realizado por:

ADRIANA ENITH ESPINOSA SERRANO

Directora del proyecto:

MBA. MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

QUITO, MAYO DE 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ADRIANA ENITH ESPINOSA SERRANO, con cédula de identidad N° 172057027-2, declaro bajo juramento que el trabajo que aquí desarrollo es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado en ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Adriana Enith Espinosa Serrano
C.C.: 172057027-2

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:
“Estudio de estrategias de Marketing de la Granja Ecológica Ilaló Adventure, de la Parroquia Cumbayá, Cantón Quito, Provincia de Pichincha y su incidencia en el desarrollo Turístico Comunitario, año 2014”

Realizado por:
ADRIANA ENITH ESPINOSA SERRANO

Como Requisito para la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

Ha Sido dirigido por
MBA. MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MBA. MARÍA EULALIA CHÁVEZ
DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

JUAN CARLOS VIERA

CARMEN CORAL

Después de revisar el trabajo presentado,
Lo han calificado como apto para su defensa oral ante
El tribunal examinador

JUAN CARLOS VIERA

CARMEN CORAL

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios porque sin su consentimiento no hubiese podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida. Por haberme puesto pruebas difíciles en mi vida que me han ayudado a ser una mejor persona cada día y a saber que no debo volver a cometer los mismos errores.

Con mucho cariño y respeto a mis amados papis por ser el eje primordial en mi vida, por sus valores inculcados todos los días de mi vida, a quienes agradeceré toda mi vida por el amor, apoyo incondicional durante todas y cada una de mis etapas, en especial en este ciclo de crecimiento académico y profesional, intachables en su calidad de padres, guías impecables con grandes virtudes, con gran experiencia de vida que han sabido transmitirme de la mejor manera, son los guías en cada pasó de mi vida infinitamente feliz y agradecida.

A mi amada abuelita Gertrudis que desde el cielo me cuidará toda mi vida, mi ángel de la guarda quien me dio su amor y cariño incondicional, tuve el privilegio de compartir los mejores momentos de mi infancia a su lado y aprendí desde niña todo lo que se ahora que me he convertido en una mujer.

A mi tío Froilán que ha sido un gran sacerdote, lleno de valores y virtudes que es y será un apoyo incondicional en mi vida.

A mis hermanos que han estado a mí lado durante todas mis etapas de mi vida cuidándome, queriéndome y apoyándome siempre.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría y fuerza para culminar con éxito mi etapa académica. Gracias de todo corazón Diosito por los maravillosos padres que me dio, ellos son lo mejor de mi vida gracias papis infinitamente por apoyarme siempre en todo momento y lugar, en las decisiones positivas para mi vida, siempre aconsejándome de la mejor manera.

A la Universidad Internacional Sek por abrirme sus puertas para lograr haber alcanzado con éxito ser una profesional de bien.

Quiero agradecer de manera especial a mi Directora de proyecto de grado MBA. María Eulalia Chávez por guiarme de la mejor manera, por su paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de la investigación.

A mis lectores de tesis Ing. Juan Carlos Viera Velasco, Msc. MBA. Carmen Amelia Coral Guerrero por brindarme su asesoría durante el proceso de elaboración de la investigación.

Al Ing. Paúl Revelo Castro junto a su esposa la Ing. Marisol Martínez dueños y propietarios de la Granja Ecológica Ilaló Adventure que me dieron la ayuda e información requerida para lograr los objetivos trazados en este proyecto de investigación.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. El Problema de Investigación	3
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1.1. Diagnóstico.....	3
1.1.1.2. Pronóstico	4
1.1.1.3. Control del Pronóstico.....	4
1.1.2. Formulación del Problema	4
1.1.3. Sistematización del Problema	4
1.1.4. Objetivo General	5
1.1.5. Objetivos Específicos.....	5
1.1.6. Justificación	5
1.2. Marco Teórico	6
1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema	6
1.2.2. Adopción de una Perspectiva Teórica	6
1.2.3. Marco Conceptual:	7
1.2.3.1. Estudios de Estrategias.....	7
1.2.3.2. Estrategias de marketing.....	7
1.2.3.3. Marketing turístico.....	7
1.2.3.4. Desarrollo Comunitario	7
1.2.3.5. Turismo Comunitario.....	7
1.2.4. Hipótesis.....	8
1.2.5. Identificación y Caracterización de Variables	8
CAPITULO II. MÉTODO.....	9
2.1. Nivel de Estudio.....	9
2.1.1. Exploratoria	9
2.1.2. Descriptiva.....	9
2.2. Modalidad de Investigación	9

2.2.1.	De campo	9
2.2.2.	Documental	9
2.3.	Método.....	9
2.3.1.	Método Inductivo-Deductivo	9
2.3.2.	Método Histórico-Lógico.....	10
2.4.	Población y Muestra.....	10
2.4.1.	Población	10
2.4.2.	Muestra	10
2.5.	Selección de instrumentos de investigación	11
2.5.1.	Observación.....	11
2.5.2.	Encuestas.....	11
2.5.3.	Entrevistas	11
2.6.	Validez y Confiabilidad de Instrumentos.....	11
2.6.1.	Operacionalización de las Variables	12
2.6.2.	Procesamiento de datos.....	12
CAPITULO III. RESULTADOS		13
3.1.	Levantamiento de datos/ información	13
3.1.1.	Análisis del Macroentorno	13
3.1.1.1.	Datos históricos de Tumbaco	13
3.1.1.2.	Ubicación Geográfica y límites de Tumbaco:	14
3.1.1.3.	Descripción de la zona.....	14
3.1.1.3.1.	Clima.....	14
3.1.1.3.2.	Hidrografía	15
3.1.1.3.3.	Orografía	15
3.1.1.3.4.	Flora.....	15
3.1.1.3.5.	Fauna.....	16
3.1.1.4.	Aspecto Político.....	16
3.1.1.5.	Aspecto Económico	17
3.1.1.6.	Aspecto Sociocultural.....	17
3.1.1.6.1.	Demanda Histórica en Tumbaco	18
3.1.1.6.2.	Aspecto Demográfico.....	18
3.1.1.6.3.	Aspecto Geográfico	18

3.1.1.6.4.	Aspecto Tecnológico	19
3.1.1.6.5.	Aspecto Legal	19
3.1.1.7.	Vialidad	19
3.1.1.8.	Infraestructura	20
3.1.1.8.1.	Agua Potable	20
3.1.1.8.2.	Alcantarillado	20
3.1.1.8.3.	Servicio Eléctrico	21
3.1.1.8.4.	Salud	21
3.1.1.8.5.	Educación	21
3.1.1.9.	Servicios Turísticos	22
3.1.1.9.1.	Análisis de la Demanda Turística en Tumbaco	22
3.1.2.	Análisis Microentorno	24
3.1.2.1.	Granja Ecológica Ilaló Adventure	24
3.1.2.2.	Ilaló Adventure	24
3.1.2.3.	Misión y Visión	24
3.1.2.4.	Objetivo de la granja ecológica	25
3.1.2.5.	Granja Educativa	25
3.1.2.6.	Senderos	25
3.1.2.7.	Camping	26
3.1.2.8.	Alojamiento	26
3.1.2.9.	Recreación	26
3.1.2.10.	Cabalgatas	26
3.1.2.11.	Campamentos de verano	26
3.1.2.12.	Fiestas infantiles	27
3.1.2.13.	Eventos empresariales	27
3.1.2.14.	Promoción actual de la Granja Ecológica Ilaló Adventure	27
3.1.2.15.	Planta Turística de Tumbaco	27
3.2.	Presentación y Análisis de resultados	41
3.2.1.	Estudio de Mercado	41
3.2.2.	Diseño de la investigación	42
3.2.3.	Fuentes	42
3.2.3.1.	Fuentes Primarias	42

3.2.3.2.	Fuentes Secundarias.....	42
3.2.4.	Determinación de la Muestra	43
3.2.4.1.	Diseño del cuestionario.....	43
3.2.4.2.	Aplicación de las encuestas.....	43
3.2.5.	Tabulación y Análisis de Resultados.....	43
3.3.	Aplicación práctica	52
3.3.1.	Caracterización de la demanda	52
3.3.2.	Perfil del Consumidor	53
3.3.3.	Las 8P's Marketing Mix de Servicio.....	55
3.3.3.1.	Producto/ Servicio.....	55
3.3.3.2.	Precio.....	57
3.3.3.3.	Plaza	65
3.3.3.4.	Promoción	66
3.3.3.4.1.	PUBLICIDAD ATL.....	67
3.3.3.4.2.	PUBLICIDAD BTL	73
3.3.3.4.3.	Storyboard.....	79
3.3.3.4.4.	Estratégica de innovación de servicios	80
3.3.3.5.	Presencia (Evidencia Física).....	80
3.3.3.6.	Productividad y Calidad.....	81
3.3.3.7.	Personas	82
3.3.3.8.	Procesos	83
3.3.4.	Propuesta para el Desarrollo Turístico Comunitario.....	84
3.3.5.	Estudio Económico Financiero	85
3.3.5.1.	Demanda Actual	85
3.3.5.1.1.	Proyección de la Demanda.....	85
3.3.5.1.2.	Cálculo de la demanda esperada	86
3.3.5.1.3.	Proyección de la demanda esperada	86
3.3.5.2.	Análisis de la Oferta.....	87
3.3.5.2.1.	Capacidad de Establecimientos Turísticos en Tumbaco.....	87
3.3.5.2.2.	Proyección de la Oferta.....	87
3.3.5.2.3.	Cálculo de la Oferta Esperada	88
3.3.5.2.4.	Proyección de la Oferta Esperada	88

3.3.5.3.	Demanda Insatisfecha utilizada	88
3.3.5.3.1.	Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	89
3.3.5.4.	Presupuesto de estrategias	90
3.3.5.5.	Activos Fijos	93
3.3.5.6.	Depreciación.....	95
3.3.5.7.	Costos y Gastos	96
3.3.5.8.	Total de Ventas.....	97
3.3.5.9.	Punto de Equilibrio.....	98
3.3.5.10.	Estado de pérdidas y ganancias	99
3.3.5.11.	Flujo de caja proyectado	100
3.3.5.12.	Balance General	103
3.3.5.13.	Estado de resultados proyectados	105
CAPITULO IV. DISCUSIÓN		107
4.1.	Conclusiones.....	107
4.2.	Recomendaciones	108
ANEXOS		109
BIBLIOGRAFÍA.....		116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Identificación y Caracterización de Variables	8
Gráfico N° 2: Localización Ilaló Adventure	14
Gráfico N° 3: Llegada de extranjeros a Quito	23
Gráfico N° 4: Destinos Turísticos alrededor de Quito	23
Gráfico N° 5: Género	43
Gráfico N° 6: Estado Civil	44
Gráfico N° 7: Nivel de Instrucción	44
Gráfico N° 8: Edad	45
Gráfico N° 9: Nivel de ingresos	45
Gráfico N° 10: Cargas Familiares	46
Gráfico N° 11: ¿Con que frecuencia realiza actividades de turismo?	46
Gráfico N° 12: ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo?	47
Gráfico N° 13: ¿Por qué medio se entera usted sobre los atractivos que le ofrecen los destinos turísticos?	47
Gráfico N° 14: ¿Qué tipos de turismo realiza durante su viaje?	48
Gráfico N° 15: ¿Qué atractivos turísticos le gustaría conocer en el sector de Ilaló?	48
Gráfico N° 16: ¿Conoce usted acerca del turismo comunitario?	49
Gráfico N° 17: ¿Conoce o ha escuchado acerca de la Granja Ecológica Ilaló Adventure y sus actividades al aire libre?	49
Gráfico N° 18: ¿Qué factores toma en cuenta en el destino que elige?	50
Gráfico N° 19: ¿Le gustaría visitar una granja Ecológica?	50
Gráfico N° 20: ¿Desearía en el futuro recibir información sobre los servicios que ofrece Ilaló Adventure?	51
Gráfico N° 21: De los siguientes servicios escoja tres poniendo uno como más importante hasta tres menos importantes	52
Gráfico N° 22: Flor del Servicio	55
Gráfico N° 23: Logotipo Ilaló Adventure	56
Gráfico N° 24: Las 3C's Costo, Cliente y Competencia	57
Gráfico N° 25: Canal de Distribución	65
Gráfico N° 26: Página Web	67

Gráfico N° 27: Facebook Ads	68
Gráfico N° 28: Google Adwords	68
Gráfico N° 29: YouTube Ads	69
Gráfico N° 30: Instagram	70
Gráfico N° 31: Waze Ads	70
Gráfico N° 32: Twitter	71
Gráfico N° 33: Flickr.....	72
Gráfico N° 34: Roll Up.....	73
Gráfico N° 35: Jarro	73
Gráfico N° 36: Animalitos de granja	74
Gráfico N° 37: Pulseras.....	74
Gráfico N° 38: Esferos	75
Gráfico N° 39: Camiseta	75
Gráfico N° 40: Llaveros.....	76
Gráfico N° 41: Stickers/Imanes Flexibles.....	76
Gráfico N° 42: Flyers.....	77
Gráfico N° 43: Tríptico	78
Gráfico N° 44: Storyboard	79
Gráfico N° 45: Dirección y Liderazgo.....	81
Gráfico N° 46: Personas.....	82
Gráfico N° 47: Estado de pérdidas y ganancias.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Variable Dependiente	12
Tabla N° 2: Variable Independiente	12
Tabla N° 3: Destinos Turísticos alrededor de Quito	23
Tabla N° 4: Planta Turística De Tumbaco	28
Tabla N° 5: Balneario agua y montaña	30
Tabla N° 6: Balneario La Merced	31
Tabla N° 7: Balneario Cunuyacu	33
Tabla N° 8: Balneario Rumiloma	35
Tabla N° 9: Balneario El Tingo	37
Tabla N° 10: Balneario Ushimana.....	38
Tabla N° 11: Balneario Ilaló	40
Tabla N° 12: Matriz FODA.....	41
Tabla N° 13: Género	43
Tabla N° 14: Estado Civil.....	44
Tabla N° 15: Nivel de Instrucción	44
Tabla N° 16: Edad	45
Tabla N° 17: Nivel de ingresos.....	45
Tabla N° 18: Cargas Familiares	46
Tabla N° 19: ¿Con que frecuencia realiza actividades de turismo?	46
Tabla N° 20: ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo?.....	47
Tabla N° 21: ¿Por qué medio se entera usted sobre los atractivos que le ofrecen los destinos turísticos?.....	47
Tabla N° 22: ¿Qué tipos de turismo realiza durante su viaje?	48
Tabla N° 23: ¿Qué atractivos turísticos le gustaría conocer en el sector de Ilaló?	48
Tabla N° 24: ¿Conoce usted acerca del turismo comunitario?	49
Tabla N° 25: ¿Conoce o ha escuchado acerca de la Granja Ecológica Ilaló Adventure y sus actividades al aire libre?.....	49
Tabla N° 26: ¿Qué factores toma en cuenta en el destino que elige?.....	50
Tabla N° 27: ¿Le gustaría visitar una granja Ecológica?	50

Tabla N° 28: ¿Desearía en el futuro recibir información sobre los servicios que ofrece Ilaló Adventure?.....	51
Tabla N° 29: De los siguientes servicios escoja tres poniendo uno como más importante hasta tres menos importantes.....	52
Tabla N° 30: Perfil del Consumidor	54
Tabla N° 31: Paquete N° 1: Salida Pedagógica	58
Tabla N° 32: Paquete N° 2: Camping Para Instituciones Educativas.....	59
Tabla N° 33: Paquete N° 3: Fin De Semana Familiar	61
Tabla N° 34: Cuadro Comparativo de Paquetes.....	65
Tabla N° 35: Demanda en el Valle de Tumbaco.....	85
Tabla N° 36: Cálculo de la demanda esperada.....	86
Tabla N° 37: Proyección de la Demanda Esperada	86
Tabla N° 38: N° de plazas en Tumbaco.....	87
Tabla N° 39: Cálculo de la Oferta Esperada.....	88
Tabla N° 40: Proyección de la Oferta Esperada	88
Tabla N° 41: Cálculo de la Demanda Insatisfecha	89
Tabla N° 42: 10% Demanda Insatisfecha.....	90
Tabla N° 43: BTL (Below the Line)	90
Tabla N° 44: Souvenir's.....	91
Tabla N° 45: ATL (Above the Line).....	91
Tabla N° 46: Impresos	92
Tabla N° 47: Souvenir's	92
Tabla N° 48: Redes Sociales.....	93
Tabla N° 49: Activos Fijos Operativos.....	93
Tabla N° 50: Activos Fijos Administración y Ventas	94
Tabla N° 51: Activos Diferidos	94
Tabla N° 52: Mantenimiento y seguros.....	94
Tabla N° 53: Tabla de Depreciación	95
Tabla N° 54: Costos y gastos de materiales.....	96
Tabla N° 55: Servicios básicos	96
Tabla N° 56: Canal de Distribución.....	97
Tabla N° 57: Total de ventas paquetes	97

Tabla N° 58: Punto de Equilibrio	98
Tabla N° 59: Estado de pérdidas y ganancias.....	99
Tabla N° 60: Flujo de caja proyectado.....	100
Tabla N° 61: Balance General.....	103
Tabla N° 62: Estado de resultados proyectados	105
Tabla N° 63: Tasa de retorno.....	106

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo establecer, crear y fomentar un completo plan de estrategias de marketing en el sector de san Francisco de Ilaló, Cantón Quito, Parroquia de Tumbaco, para la granja Ecológica Ilaló Adventure, el cuál brinda y da apertura a diferentes actividades turísticas, orientando a la educación ambiental he inculcando la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio tanto natural como cultural que acoge, sensibiliza con respeto y conciencia a turistas nacionales y extranjeros; proporciona nuevas experiencias positivas para los visitantes, también impulsará el desarrollo turístico comunitario, beneficiando a los pobladores con un mejor nivel de vida.

Analizaremos el entorno en que se desarrolla el proyecto seguido por un estudio de mercado donde se realizaron encuestas para conocer preferencias y necesidades del consumidor, en base a la información recabada se determinará el tipo de estrategias más adecuadas para llegar a los consumidores de una manera precisa y eficaz, finalmente se realizará un estudio financiero del proyecto para medir la rentabilidad que posee el mismo.

ABSTRACT

The present project of investigation has as aim establish, create and promote a complete plan of strategies of marketing in the sector of san Francisco de Ilaló, Canton Quito, Tumbaco Parish, for the Ecological farm Ilaló Adventure, which offers and gives opening to different tourist activities, orientating to the environmental education I have inculcating the sustainable, the preservation and the appraisal of the both natural and cultural way that receives, it sensitizes with respect and arouses national and foreign tourists; it provides new positive experiences for the visitors, also it will stimulate the tourist community development, benefiting the settlers with a better standard of living.

We will analyze the environment in which the project followed by a market research develops where surveys were realized to know preferences and needs of the consumer, on the basis of the obtained information the type of strategies will decide most adapted to come to the consumers of a precise and effective way, finally a financial study of the project will be realized to measure the profitability that the same one possesses.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el problema y porqué es importante?

1.1.El Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

La Granja Ecológica Ilaló Adventure es un negocio turístico ubicado en la Av. Intervalles KM 9 vía al Tingo en el valle de Tumbaco, el cual es un parque temático, recreativo y educativo de gran formato, lleno de diversión e interacción, con el campo, en el que podrá encontrar exhibiciones de zoología doméstica, increíbles senderos para caminatas, áreas de camping, hermosos paisajes y diversa vegetación propia de la zona.

Este lugar es un puente interactivo entre la ciudad y el campo, a través del aprendizaje y la diversión, la granja permite que los niños estimulen su intelecto, creatividad y sensibilidad de una manera práctica, didáctica y divertida.

Es un espacio donde se fomenta un aprendizaje significativo a través de la convivencia e interacción con la naturaleza, aquí grandes y chicos tienen contacto directo con los animales propios de granja: ovejas, cabras, burros, llamas, alpacas, vacas, gallos, gallinas, patos, cuyes, conejos, emús, avestruces, pájaros. Además se hacen cabalgatas y realizan recorrido en un tractor por el área de sembríos orgánicos, pasando también por el área de interpretación en donde observamos instrumentos antiguos que se utilizaban para trabajar en el campo.

Entre otros servicios que ofrece Ilaló Adventure tenemos:

- Senderos
 - Sendero Aventura
 - Sendero Ayúdame a Sobrevivir
 - Sendero Montaña de Fuego
- Camping

A pesar de todos los servicios ofrecidos, el público posee una falta de interés motivada principalmente por el desconocimiento del lugar y la falta de publicidad lo que ocasiona que no haya gran afluencia de visitantes.

1.1.1.1. Diagnóstico

La Granja Ecológica Ilaló Adventure es un negocio que tuvo apertura en el año 2010 y comenzó sus operaciones recibiendo grupos de alumnos de los colegios aledaños para la educación y concientización en el cuidado de la naturaleza, de modo esporádico e insuficiente.

Ilaló Adventure en la actualidad posee un deficiente plan de Marketing para su posicionamiento en el mercado turístico, ya que está enfocado en publicidad de puerta a

puerta, basada en dar trípticos en los hogares de Tumbaco y carpetas de información para los establecimientos educativos.

1.1.1.2. Pronóstico

Por la escasa promoción y publicidad es visible la falta de visitantes nacionales y extranjeros, esto conlleva a que La Granja Ecológica Ilaló Adventure no posee mayores ganancias ni beneficios para los trabajadores; si esto se mantiene, se producirá una eminente quiebra y cierre de actividades con lo cual se verán afectados los visitantes, proveedores, trabajadores e inversionistas.

1.1.1.3. Control del Pronóstico

Para evitar que se mantengan esos bajos índices de ventas y en consecuencia pérdidas; se tiene que comenzar a implementar un completo estudio de marketing, para dar a conocer con mayores detalles los servicios, bondades turísticas y ecológicas que ofrece este extraordinario lugar a sus posibles visitantes, de esta manera se generará un mayor flujo de recursos, y por ende el mejoramiento de toda la infraestructura existente.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incidirán las estrategias de Marketing Turístico en el posicionamiento de la Granja Ecológica Ilaló Adventure y en la prestación de los servicios turísticos durante el año 2014?

1.1.3. Sistematización del Problema

- 1) ¿Cuál es la estrategia de promoción actual que la granja ecológica Ilaló Adventure tiene para atraer el mercado meta y posicionarse en el mercado al cual dirige sus esfuerzos de marketing?
- 2) ¿Cuáles son los atributos que tiene la granja ecológica Ilaló Adventure que pueden ser tomados en cuenta para la estrategia de publicidad?
- 3) ¿Cuál sería el concepto que desearía desarrollar la marca Ilaló Adventure entre sus visitantes actuales y potenciales?
- 4) ¿Cuáles podrían ser las variables que puedan ser tomadas en cuenta para la satisfacción de los visitantes de Ilaló Adventure?

1.1.4. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Turístico para posicionar la prestación de servicios de La granja ecológica Ilaló Adventure en el mercado durante el año 2014.

1.1.5. Objetivos Específicos

- 1) Conocer la situación actual de La granja ecológica Ilaló Adventure.
- 2) Realizar un estudio de mercado que permita identificar tanto la potencial demanda, como la competencia que tiene Ilaló Adventure.
- 3) Diseñar estrategias de Marketing para el desarrollo turístico, las mismas que permitan mejorar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros para Ilaló Adventure.
- 4) Fomentar la participación de la comunidad de San Francisco del Ilaló vinculada a la granja ecológica Ilaló Adventure impulsando el turismo comunitario sustentable.
- 5) Realizar un estudio financiero que determine el impacto de las estrategias de la granja ecológica Ilaló Adventure.

1.1.6. Justificación

La presente investigación se orientará a recabar los datos acerca de las diferentes expresiones turísticas, ambientales y culturales realizadas en el valle de Tumbaco, para enfocarlas al desarrollo de Ilaló Adventure en su beneficio y desarrollo.

El estudio de marketing pretende activar y diversificar la oferta turística del sector de San Francisco donde se ubica Ilaló Adventure, potenciando las actividades del destino turístico e incrementando la llegada de turistas nacionales y extranjeros.

La Granja Ecológica busca proporcionar una alternativa turística en la cual se vean beneficiados los visitantes, así como los habitantes, al generar una diversidad de servicios sanos y de calidad. Por lo consiguiente se implementará un nuevo y renovado plan de marketing el cual substituya el actual método decadente puerta a puerta que se ha venido utilizando hasta la actualidad, esta nueva promoción ayudará principalmente a los visitantes que buscan una nueva alternativa de esparcimiento en los alrededores de Tumbaco, fortaleciendo cualidades turísticas del sector, que busquen posicionarse como un destino atractivo para los mercados emisores (Philip Kotler).

La Granja Ecológica es una buena opción para generar importantes ingresos en la economía del sector, vendiendo servicios turísticos y generando fuentes de trabajo, haciendo hincapié que este es uno de los objetivos de la granja ecológica, teniendo como meta principal la autosuficiencia de la empresa.

El presente proyecto pretende buscar un mejoramiento en la promoción y publicidad, desarrollando un estudio de estrategias de marketing turístico para la granja ecológica Ilaló Adventure y lograr un aumento en el número de visitantes a este lugar de esparcimiento, brindándoles una alternativa nueva y novedosa en la Parroquia de Tumbaco, además de la creación de este proyecto se beneficiará a los oradores del sector, al generar fuentes de trabajo mejorando su nivel de vida.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema

En base a la consulta realizada, la granja ecológica Ilaló Adventure se podría definir como un conjunto de varios servicios (senderos, camping, cabalgatas, etc.) los cuales no se los podría promocionar de forma individual, sino como un solo atractivo el cual brinde al turista una opción plena y completa para el esparcimiento y entretenimiento, el mismo que se fortalecerá con una buena relación e intercambios con empresas, nuevos mercados enfocando su estrategia de marketing para atraer nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros, aprovechando un amplio campo que brinda al sector de Tumbaco, según la teoría de Muñoz Oñate, F. (1997).

1.2.2. Adopción de una Perspectiva Teórica

Se revisará los libros de las teorías realizadas por autores de marketing y estrategias. Entre los principales autores revisados tenemos: Michael Wolfe, Philip Kotler, y Muñoz Oñate. Entre las fuentes consultadas, se analizaron los principales lineamientos teóricos en los siguientes aspectos:

- Estudio de estrategias
- Estrategias de marketing
- Marketing turístico
- Desarrollo comunitario
- Turismo comunitario

1.2.3. Marco Conceptual:

1.2.3.1. Estudios de Estrategias

Según Michael Wolfe (1995):

“Un estudio de estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización buscan concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular. Esta estrategia se compone de un número de diferentes piezas relacionadas con el diseño y la distribución del mensaje. Todas las estrategias de marketing son planes; la ejecución real de una campaña de marketing puede diferir en gran medida de la estrategia”

1.2.3.2. Estrategias de marketing

Según Philip Kotler (1969):

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”

1.2.3.3. Marketing turístico

Según Serra (2002-2003):

“El marketing turístico implica definir qué se entiende por “ un turista ”y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”.

Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él”

1.2.3.4. Desarrollo Comunitario

Según Javier Camacho Gutiérrez (2012):

“El desarrollo comunitario como un método de intervención que incorpora a todos los agentes que conforman la comunidad, estableciendo procesos de participación y articulación entre la población y las instituciones que, potenciando un proceso pedagógico y las capacidades participativas de los actores y de las estructuras mediadoras, permita alcanzar unos objetivos comunes y predeterminados para mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de las comunidades, y cuyos resultados puedan ser evaluados de forma continuada”

1.2.3.5. Turismo Comunitario

Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2014):

“Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador.”

1.2.4. Hipótesis

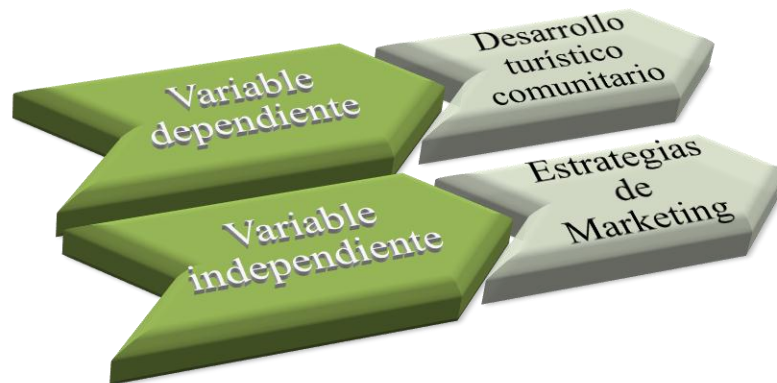
La aplicación de las estrategias de marketing turístico incrementará la afluencia de visitantes de la granja ecológica Ilaló Adventure.

1.2.5. Identificación y Caracterización de Variables

Variable dependiente: Desarrollo turístico comunitario.

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Gráfico N° 1: Identificación y Caracterización de Variables



Elaborado por: **Adriana Espinosa**

CAPITULO II. MÉTODO

¿Cómo estudiamos el problema?

2.1. Nivel de Estudio

2.1.1. Exploratoria

Se pretende indagar el problema entre la formulación e implantación estratégica por medio de investigaciones bibliográficas y en criterios de expertos en el tema.

2.1.2. Descriptiva

Se describirá las características de la granja ecológica Ilaló Adventure y las estrategias de marketing implementadas, sin realizar comparaciones con otros grupos estudiados.

2.2. Modalidad de Investigación

2.2.1. De campo

Se recogerán los datos de funcionamiento, asistencia, temporalidad, servicios y proyecciones de nuevos atractivos directamente en la granja Ilaló Adventure que es el objeto de estudio, se realizarán encuestas a los visitantes y posibles clientes, entrevistas a funcionarios y personas relacionadas con el tema.

2.2.2. Documental

Se consolidará el conocimiento del proyecto estudiado, con apoyo predominante de medios impresos, audiovisuales y electrónicos.

2.3. Método

2.3.1. Método Inductivo-Deductivo

Al realizar estudios de implementación de estrategias de Marketing, podremos inferir aplicaciones generales a la granja ecológica Ilaló Adventure que es el objeto estudiado.

2.3.2. Método Histórico-Lógico

El desarrollo del presente estudio profundizará en las distintas etapas de la formulación e implementación de una estrategia de Marketing, presentando su evolución, desenvolvimiento y conexiones históricas esenciales para cumplir el objetivo del incremento en el número de visitantes.

A través del método lógico se investigará los principios generales del funcionamiento y desarrollo óptimo para la granja ecológica Ilaló Adventure.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población es de 34.629 turistas que visitan Tumbaco (Administración zonal Tumbaco Municipio Metropolitano de Quito).

2.4.2. Muestra

Se obtendrá según el cálculo estadístico de la fórmula para cálculo del tamaño de la muestra poblaciones finitas del Ing. Farid Mantilla A.

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

N= 34.629

$$n = \frac{(34.629) (1.96)^2 (0.270) (0.73)}{(0.05)^2 (34.629-1) + (1.96)^2 (0.270) (0.73)}$$

Z²= 1.96

$$n = \frac{(34.629) (3.8416) (0.270) (0.73)}{(0.0025) (34.628) + (3.8416) (0.270) (0.73)}$$

P= 0.270

$$n = \frac{26.220,36406}{(86,57) + (0,75717936)}$$

q= 1-p (0.73)

$$n = \frac{26.220,36406}{87,32717936}$$

e= 5%

$$n = 300$$

Fuente: Mantilla Farid, Técnicas de Muestreo, edición primera, año 2006, pág. 39.

2.5. Selección de instrumentos de investigación

2.5.1. Observación

Para recabar la información necesaria, visitaremos el lugar constatando el tipo de servicio brindado a diferentes tipos de target que frecuentan la granja y especialmente los tipos de publicidad que actualmente se están implementando.

2.5.2. Encuestas

Se planteará cuestionarios acerca de las instalaciones, servicios, promoción y publicidad que más les atraiga a los pobladores y visitantes de la granja Ilaló Adventure.

2.5.3. Entrevistas

Se aplicarán a expertos en el tema y a las autoridades pertinentes.

2.6. Validez y Confiabilidad de Instrumentos

Para la implementación de los instrumentos de trabajo, se probará la confiabilidad de los mismos mediante la implementación de pruebas piloto tanto para las encuestas como para las entrevistas.

Se establecerán los niveles de confianza estadísticos que se requieren para la investigación. Se asegurará que los instrumentos midan de una manera confiable las variables que deban medir. Se hará investigación de campo preliminar para cumplir con este objetivo.

2.6.1. Operacionalización de las Variables

Tabla N° 1: Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Desarrollo turístico comunitario	Es la acción social del propio medio de una forma integral contando con las personas que va dirigida, considerando la interacción entre la comunidad, el territorio, población y sus recursos.	Población Territorio Recursos	La cantidad de visitantes que llegan a Ilaló Adventure Número de familias beneficiadas por actividades desarrolladas en Ilaló Adventure Fuentes de trabajo para la comunidad aledaña a Ilaló Adventure

Elaborado por: Adriana Espinosa

Tabla N° 2: Variable Independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing	Consiste en seleccionar la estrategia de promoción y publicidad más adecuada para alcanzar los objetivos contenidos en la estructura de negocios de la organización.	Efectividad Eficiencia Efectividad/ Eficiencia	Desempeño general y tendencias de las estrategias en relación a los objetivos planteados Costos relativos Resultados frente a costos

Elaborado por: Adriana Espinosa

2.6.2. Procesamiento de datos

- Los datos serán procesados mediante el paquete Microsoft Office (Word y Excel)
- Informes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO III. RESULTADOS

¿Cuáles fueron los hallazgos?

3.1. Levantamiento de datos/ información

3.1.1. Análisis del Macroentorno

3.1.1.1. Datos históricos de Tumbaco

“El origen de la palabra Tumbaco según el Presbítero Dr. José María Coba procede del vocablo “tun” que quiere decir golpear, otros autores dicen que este fue el apellido del último de los caciques del lugar aunque esta aseveración no es aclarada por falta de documentos históricos”. (Rodríguez, p, 117,118).

En Tumbaco fue el asentamiento de antiguos pobladores, así lo demuestran los utensilios como vasijas y otros objetos de cerámica encontrados mediante excavaciones arqueológicas hechas en la Joya, hay barrios de la población que por sus nombres nos habla de su raíz histórica; nombres quechuas como RUMIHUAYCO, es decir RUMI que significa piedra, y HUAICO, en quichua, quiere decir: quebrada que lleva agua"; o sea que, RUMIHUAYCO significa quebrada de piedra que lleva agua, CUNUC-YACU (agua caliente).

Con la presencia de los conquistadores españoles, estos se preocupaban por establecer las encomiendas y los obrajes, con el paso del tiempo y luego de poder superar la dominación española, los indígenas empezaron a establecerse en caseríos, que con el paso de los años se irían convirtiendo en barrios, los mismos que fueron bautizados con nombres en Quechua como por ejemplo RUMÍHUAYCO.

Según Juan de Ulloa en el siglo XVIII Tumbaco es uno de los 25 pueblos principales que componían el corregimiento de Quito. En 1861 Tumbaco fue ratificado como parroquia civil, en base a la ley de División Territorial, en la que consta como parroquia rural del Cantón Quito.” <http://www.tumbaco.gob.ec/web/tumbaco/historia>

3.1.1.2. Ubicación Geográfica y límites de Tumbaco:

Se encuentra al lado oriente de Quito a una distancia de 14km. tiene una superficie de 182 km. Cuadrados.

Ubicación: Está ubicada entre los ramales de la Cordillera de los Andes, región central, dentro de la hoya de Guayllabamba. Al occidente de la Provincia de Pichincha.

Tumbaco se encuentra limitado por:

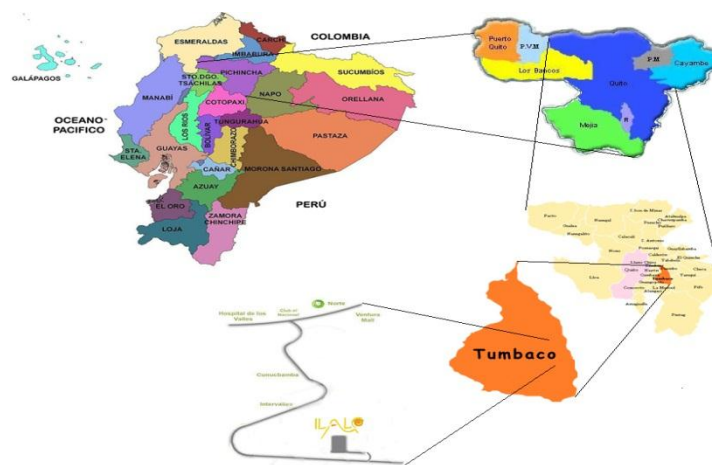
Norte: Zámboza

Sur: La Merced

Este: Puenbo y Pifo

Oeste: Nayón, Cumbayá, Guangopolo

Gráfico N° 2: Localización Ilaló Adventure



Elaborado por: Adriana Espinosa

3.1.1.3. Descripción de la zona

3.1.1.3.1. Clima

Las variaciones del clima en el sector son mínimas durante el año por lo que la temperatura ambiental es favorable con un promedio es de 15° centígrados, la zona está sujeta a dos estaciones marcadas como son el invierno y verano los solsticios de verano e invierno se

presentan en junio y septiembre esta etapa se caracteriza por una sequía prolongada y los fuertes vientos desde el mes de mayo, lluvias en abril y octubre.

3.1.1.3.2. Hidrografía

Se parte de Sur a Norte del cerro Ilaló de donde parten las siguientes quebradas, Agua Caliente que a su vez sirve de límite por el lado Suroeste.

Por el Norte se encuentra la quebrada de Chaupichupa, Yacutoma, Shushúm, el Pimán, Cochapamba, del pueblo, Patahua, el común, Rumihuaico, La Tola, Chiviqui la mayoría de las cuales tienen muy escasa cantidad de agua, y casi todas ellas desembocan en el río San Pedro.

3.1.1.3.3. Orografía

La orografía de Tumbaco está representada por el Volcán apagado Ilaló, 3.169 metros de altura, que en su lado Norte, integra la superficie del pueblo, y una parte de la Cordillera Oriental en la que corresponde a El Inga que en lo civil pertenece a Tumbaco.

Por ser un valle la parroquia presenta un terreno regular, en algunos sectores encontramos tierra arenosa, en otros pedregoso y también cangagua lo que hace que se pueda realizar diferentes cultivos de acuerdo al suelo.

3.1.1.3.4. Flora

La flora predominante en el sector donde se desarrollará el proyecto, es de vegetación arbustiva, con una fuerte presencia de bosques de eucalipto sembrados en casi todo el cerro.

Existe presencia de arrayanes y algarrobos, en la parte más alta se puede apreciar poblaciones de achupallas dándose esto como una señal de que en la antigüedad este sector era rico en vegetación nativa y que con el paso del tiempo, la mala práctica de la agricultura, los incendios forestales ha ocasionado que alguna de estas especies vayan desapareciendo y sea muy difícil su reintroducción por el poco nutriente y por el suelo árido que aún posee el terreno, con planes de manejo ambiental se podrá reintroducir estas especies.

3.1.1.3.5. Fauna

La fauna existente en el sector del proyecto y sus alrededores se ha basado en observaciones directas, tomando en cuenta que las especies de aves observadas no requieren de un hábitat con características especiales.

Incluso la mayoría de estas especies han llegado a adaptarse al constante crecimiento de la población, acostumbrándose a convivir con la gente, para de esta forma asegurar su supervivencia en el sector.

Entre las especies de aves más dominantes en el área del proyecto tenemos el quilico, perdiz de la serranía, mirlos, güira churros, colibrís, torcazas entre otras, una especie que causo admiración es el pájaro carpintero, divisando únicamente dos veces en el periodo de observación.

Respecto a los mamíferos, se ha podido observar con mayor frecuencia en el área de ejecución del proyecto al lobo de paramo, conejos, zorrillos, entre otros, esta zona por encontrarse tan cercada por la población ha generado la desaparición de algunas especies es por eso que el proyecto de la granja pretende generar un plan de incentivo, con los moradores del sector para el respeto del hábitat de dichos animales y por qué no cuidarlos, con el único afán de que las próximas generaciones tengan la oportunidad de conocer estos animales en vivo y que no sea solo por fotografías o relato de sus padres.

3.1.1.4. Aspecto Político

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra organizado en niveles jerárquicos para la aplicación de políticas teniendo como principal ente regulador el Municipio de Quito, el mismo que descentraliza sus funciones en 9 administraciones zonales, la granja ecológica Ilaló Adventure se localiza en la administración zonal Tumbaco. La misma que está ejecutando acciones en base al Plan Operativo Anual (POA), en la que constan 45 proyectos, los mismos que se encuentran inmersos en los siete objetivos estratégicos:

- Establecer un sistema ágil y seguro de movilidad y transporte
- Rediseñar el gobierno metropolitano y fortalecer la formación

- Garantizar los derechos de los ciudadanos y el acceso a la cultura y al deporte, en este objetivo se hallan 21 proyectos en las áreas de cultura, educación, salud, atención y prevención contra la violencia familiar y medio ambiente.
- Planificar el desarrollo integral y garantizar la participación ciudadana
- Garantizar la seguridad ciudadana
- Dotar y regular servicios públicos de calidad
- Invertir en espacios públicos y obra pública

3.1.1.5. Aspecto Económico

La población de Tumbaco basa su economía en la comercialización de productos agrícolas, ya que por encontrarse dentro del valle es un sector rico en producción agrícola (chirimoyas, aguacates, fréjol, papas entre otros) son productos que se cultivan en la Parroquia.

Para el intercambio comercial de sus productos cuenta con tres mercados que son:

- Centro de comercialización Tumbaco
- Mercado el Arenal
- Asociación de pequeños comerciantes

Esto genera entre la población una gran demanda de productos básicos para la canasta familiar.

3.1.1.6. Aspecto Sociocultural

Entre los aspectos tenemos la Iglesia Purísima Concepción de Tumbaco, Tumbaco fest (festival de música), diferentes clubes deportivos de fútbol.

Fiestas patronales que se celebran el 8 de diciembre y el patrono es la Inmaculada Concepción.

Dentro de las tradiciones de Tumbaco posee la comida típica como loco de cuy, el hornado, entre las frutas el aguacate y guabas.

3.1.1.6.1. Demanda Histórica en Tumbaco

En relación a la demanda de turistas extranjeros que llegan al Ecuador el 70% lo hace a través del Aeropuerto Mariscal Sucre, en el año 2013 llegaron a Quito un total de 545.000 visitantes de diversas nacionalidades entre las principales podemos encontrar con un 27% EEUU, 12% Colombia, 7% España, 5% Venezuela y un 6% Turismo interno de todo el país. (Memoria de Sostenibilidad 2013 Quito turismo, pág. 10)

De estas cifras los principales lugares que visitan son con un 66.6% la Mitad del Mundo, 16.5% Centro Histórico de Quito (La Ronda, Museos, Iglesias y El Panecillo), en tercer lugar con un 4.05% de la preferencia encontramos al Valle de Tumbaco lo cual da una ventaja para el desarrollo de la estrategia de Marketing.

3.1.1.6.2. Aspecto Demográfico

El total de la población de la Parroquia Tumbaco es de 24.448 hombres, y 25.496 mujeres lo cual da un resultado de 49.944.

La Parroquia de Tumbaco en los últimos años ha desarrollado un agresivo impulso económico y urbanístico, afectando la calidad de vida de la población y su movilidad, marcando distintos grupos y estratos sociales que van desde un nivel económico alto en sectores como la Primavera I y II, prados de Cumbayá, lomas de Cumbayá y el Arenal que cuentan con propiedades de grandes construcciones y extensas áreas verdes.

La clase media se ubica en las poblaciones centrales de Tumbaco y Cumbayá, Santa Rosa, la tola chica, la tola Grande, la Morita, la Villa Vega, la clase baja se encuentra en los alrededores de Tumbaco como son el barrio la alcantarilla, Rumihuaico, Collaqui, Churo Loma.

3.1.1.6.3. Aspecto Geográfico

Ilaló Adventure se ubica al oriente del Cantón Quito y se extiende por las faldas occidentales de la Cordillera Oriental, en las estribaciones del cerro del Ilaló que tiene una altura de 3.161 msnm.

La granja ecológica Ilaló Adventure se encuentra en la Av. Intervalles Km. 9 vía al Tingo, en el Sector de San Francisco de Ilaló, tiene una superficie de ocho hectáreas, a cuarenta minutos de la ciudad de Quito, y a quince minutos del valle de Tumbaco, a dos Kilómetros

del Balneario Municipal Cunuyacu, entre la población de San Francisco de Ilaló, y la Toglla, tiene una altitud de 2700 msnm, en su parte superior o cumbre.

3.1.1.6.4. Aspecto Tecnológico

Ilaló Adventure cuenta con una red de internet banda ancha de 4 megabytes por segundo, provista por la compañía TV Cable además televisión por cable, estos servicios ayudan a dar un mejor trato al visitante brindándole entretenimiento, acceso a Internet y redes sociales.

Además ayuda dentro de la promoción que se quiere implementar en el proyecto, dando a conocer las actividades dentro de las cuentas en redes sociales y página web de Ilaló Adventure.

3.1.1.6.5. Aspecto Legal

Entre las principales ordenanzas que afectan directamente a la parroquia de Tumbaco es: N° 319 referente al encuentro de culturas de las parroquias rurales, N° 258 relacionado a la transferencia de competencias a las juntas parroquiales.

En lo que se refiere al marco legal vigente (ordenanzas municipales) son expedidas directamente por el Distrito metropolitano de Quito y aplicadas por la Administración Zonal Tumbaco.

3.1.1.7. Vialidad

Las vías de acceso al proyecto, se constituyen en vías de primer orden, tanto la vía Interoceánica que posee 4 carriles dos a cada lado por donde circulan cientos de vehículos en la ruta Quito- Tumbaco, como en la autopista hacia el valle de los Chillos, en la ruta Quito- San Rafael- La Merced. A estas opciones ha de sumarse la vía Intervalles, que cuenta con una vía de un solo carril por lado que es asfaltada completamente.

Una de las principales rutas de acceso que tendremos a corto plazo es la "Ruta VIVA" que conectará a los valles de Tumbaco y Cumbayá, está ubicada paralelamente a la av. Interoceánica y se constituirá en la verdadera vía de desfogue del parque vehicular del valle de Tumbaco. El proyecto une a las parroquias de Cumbayá, Tumbaco, Puenbo, Tababela

y Pifo, pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, con una longitud de 12,9 km, entre la Av. Simón Bolívar y la parroquia de Puembo.

Debemos tomar en cuenta unos dos kilómetros de camino de segundo orden que nos conduce al lugar mismo del proyecto.

En relación al transporte, este también se encuentra perfectamente servido, mediante lo que se denomina el transporte ínter parroquial, en las rutas Quito- Tumbaco, Quito-Puembo, Quito- Pifo, Quito-Yaruquí. El Nacional la Marín de la empresa SOTRANOR y además la Reina del Quinche. Se concluye diciendo que la accesibilidad o el transporte de aproximación al proyecto presentan condiciones bastantes aceptables, lo que motiva aún más a realizar una propuesta de estudio de estrategias de marketing para la granja ecológica Ilaló Adventure.

3.1.1.8. Infraestructura

Los Servicios Básicos de la Parroquia de Tumbaco son los siguientes:

3.1.1.8.1. Agua Potable

El servicio de agua potable llega al 70% de los barrios de la población de Tumbaco, la Empresa Municipal de Agua Potable cuyas oficinas funcionan en La Administración Zonal del Valle de Tumbaco, Al momento se proyecta la construcción de la línea de Paluguillo a Tumbaco y el ramal desde Paluguillo hacia El Inga e Itulcachi. A futuro, se prevé la construcción de la nueva línea que va desde Paluguillo hasta las parroquias nororientales; así, se asegurará el abastecimiento de agua a estas zonas de gran expansión.

3.1.1.8.2. Alcantarillado

Este servicio está a cargo del Municipio de Quito se están realizando trabajos para dotar de alcantarillado a la mayor cantidad de barrios de Tumbaco en la actualidad un 76,58% de la población cuenta con este servicio.

3.1.1.8.3. Servicio Eléctrico

La empresa Eléctrica Quito S.A. encargada de brindar el servicio eléctrico tiene asentada una de las sucursales en la parroquia de Tumbaco. Aquí reciben la atención el público de Tumbaco y las parroquias aledañas es la sucursal que atiende a toda la zona Nororiental. Podemos indicar que el 85 % de la población cuenta con el servicio eléctrico lo que hace que día a día esta parroquia tenga un mejor desarrollo.

3.1.1.8.4. Salud

La parroquia de Tumbaco cuenta con importantes unidades médicas, aquí encontramos el Centro de Salud institución del Ministerio de Salud Pública que brinda la atención al público especialmente de bajos recursos económicos.

Además en la parroquia se han asentado clínicas privadas importantes como:

- Nova Clínica Los Ángeles
- Clínica de Especialidades Médicas Tumbaco
- Clínica de Unidades Médicas Tumbaco
- En Tumbaco también se encuentra gran cantidad de farmacias y consultorios médicos en diferentes especialidades

3.1.1.8.5. Educación

La parroquia de Tumbaco tiene 14 instituciones educativas fiscales, que prestan sus servicios a los moradores de los diferentes barrios que conforman la parroquia, siendo este un pilar importante para el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores.

Cabe recalcar que en Tumbaco como en casi todo los valles se han ido creando nuevos establecimientos educativos privados, tanto es así que hoy en día que en la parroquia existen 12 instituciones, que en su mayoría trabajan con estudiantes de nivel económico medio alto, estos establecimientos han ayudado al crecimiento económico del sector, generando a la vez nuevas fuentes de trabajo en los sectores aledaños a escuelas y colegios.

3.1.1.9. Servicios Turísticos

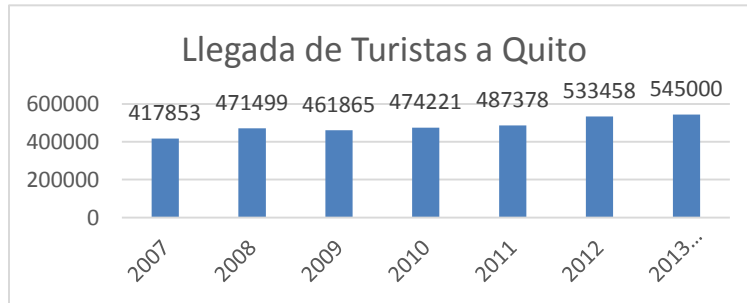
La parroquia de Tumbaco cuenta con Infraestructura Turística necesaria para mejorar el turismo, existen diferentes sitios de recreación como:

- Hostería Pucará (Churoloma)
- Complejo Gran Marcelino
- Balneario Termal Cunuyacu
- La Cruz del Volcán Ilaló
- Villa Taurina
- Vía Ventura
- El Chozón de Taita Pedro
- Restaurante el Tambo
- Restaurante el Descanso
- Restaurante Sancho Panza de Tumbaco
- Agencias de Viajes: Grupo Empresarial dos Hemisferios Travel

3.1.1.9.1. Análisis de la Demanda Turística en Tumbaco

El número de turistas durante los últimos años en el Valle de Tumbaco se ha venido incrementando de forma constante. De este grupo de personas es importante segmentarla en base a personalidades, intereses, características sociológicas y gustos, tomando también en cuenta aspectos psicológicos, físicos y étnicos para desarrollar una correcta estrategia de Marketing orientada a cubrir sus expectativas y captar su atención.

Gráfico N° 3: Llegada de extranjeros a Quito



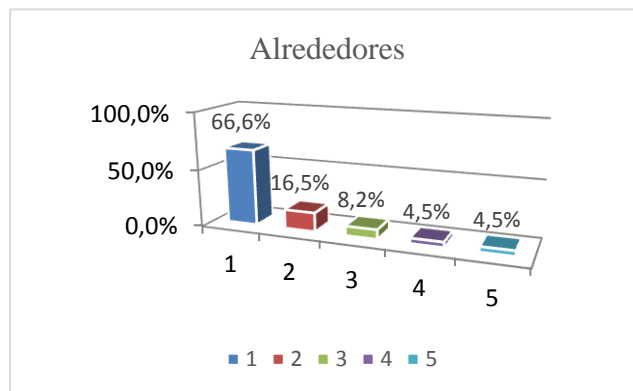
Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Quito en Cifras Municipio Metropolitano de Quito

Tabla N° 3: Destinos Turísticos alrededor de Quito

Destinos Turísticos	Porcentaje
Ciudad Mitad del Mundo	66,6%
Otros	16,5%
Papallacta	8,2%
Tumbaco	4,5%
Cumbayá	4,5%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Quito en Cifras Municipio Metropolitano de Quito

Gráfico N° 4: Destinos Turísticos alrededor de Quito



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Quito en Cifras Municipio Metropolitano de Quito

3.1.2. Análisis Microentorno

3.1.2.1. Granja Ecológica Ilaló Adventure

La Granja Ecológica contribuye como un espacio creado para la educación ambiental y sano esparcimiento, a través de la ejecución de varias actividades como: paseos a caballo, caminatas por senderos, observación de animales de granja y ordeño de cabras y vacas.

La Granja Ecológica genera conciencia en la preservación de la naturaleza, respecto al entorno en el que se desenvuelve la misma, a más de ser un pilar importante para lo aprendido en clase por los estudiantes de las Escuelas, Colegios, Universidades y público en general que visitan la granja. Constituye un lugar en el cual las plantas se cultivan de manera ancestral, se tiene animales domésticos con fines primordialmente educativos, en vista al alarmante problema de deforestación y colonización de las tierras en la parroquia de San Francisco de Ilaló.

3.1.2.2. Ilaló Adventure

Ilaló Adventure es un parque temático, recreativo y educativo de gran formato, lleno de diversión e interacción con el campo, en el que podrá encontrar exhibiciones de zoología doméstica, increíbles senderos para caminatas, área de camping, hermosos paisajes y diversa vegetación propia de la zona. Este lugar es un puente interactivo entre la ciudad y el campo, a través del aprendizaje y la diversión.

3.1.2.3. Misión y Visión

Misión: Brindar un servicio de calidad con atención directa al visitante, protegiendo y respetando a los seres vivos y promoviendo el cuidado de la naturaleza.

Visión: Ser un centro de recreación y esparcimiento que ofrezca a sus visitantes oportunidades únicas y maravillosas para conocer y vivir plenamente nuestra naturaleza.

3.1.2.4. Objetivo de la granja ecológica

Ofrecer a nuestros visitantes un lugar de entretenimiento, donde tengan la oportunidad de disfrutar del entorno natural a través del conocimiento y la convivencia, a fin de contribuir a devolverle valor y sentido real al mundo al que pertenecemos.

3.1.2.5. Granja Educativa

Es un espacio donde se fomenta un aprendizaje significativo a través de la convivencia e interacción con la naturaleza, aquí grandes y chicos tienen contacto directo con los animales propios de la granja: ovejas, cabras, burros, llamas, alpacas, vacas, gallos, gallinas, patos, cuyes, conejos, emús, avestruces, pájaros. Además se hacen cabalgatas y realizamos un recorrido en tractor por el área de sembríos orgánicos, pasando también por el área de interpretación en donde observamos instrumentos antiguos que se utilizaban para trabajar en el campo, lo que hace de Ilaló Adventure, el mejor lugar para su visita escolar y familiar.

La Granja permite que los niños estimulen su intelecto, creatividad y sensibilidad de una manera práctica, didáctica y divertida.

3.1.2.6. Senderos

Sendero Aventura: Vive la increíble aventura de caminar por un sendero corto, bajo de sombra de vegetación propia de la zona, hasta llegar a una quebrada seca de nombre Agua Caliente.

Sendero Ayúdame a Sobrevivir: Nombre designado por el ejecutor del mismo, tiene una distancia aproximada de 800 metros, pasando por un área reforestada por el municipio del DM Quito con el apoyo de los propietarios del sector, todo es verdor y tranquilidad mientras se pasa parte de la montaña llamada Cerro Negro donde se podrán observar animales propios de la zona, algunos en peligro de extinción, para finalizar en un mirador natural en la cima del cerro San Francisco de Ilaló, desde donde se pueden observar a los valles aledaños al proyecto, el sendero presenta una dificultad moderada, motivo por el cual es apto para todo público.

Sendero Montaña de Fuego: Aventúrate en una caminata por un sendero diseñado para amantes del deporte, la tranquilidad y la belleza de los paisajes.

3.1.2.7. Camping

Ilaló Adventure, es el lugar ideal para pasar un agradable día de recreación y descanso, en un entorno natural y aire puro, y pasar una o más noches en una carpa, es para quienes sienten una verdadera atracción por la naturaleza.

Esta maravillosa aventura de dormir en carpas, preparar sus alimentos, encender una fogata, realizar caminatas nocturnas con linternas.

3.1.2.8. Alojamiento

Es una cabaña grande dividida en dormitorios para 8 personas, construida con bloque de hormigón, además tiene 4 carpas para dos personas, una carpa para 4 personas, teniendo una capacidad de alojamiento de 10 personas diarias.

3.1.2.9. Recreación

En cuanto a recreación la granja ecológica cuenta con 2 canchas deportivas una de futbol y una de ecuavóley respectivamente, un área de juegos para niños y un salón de juego para adultos.

3.1.2.10. Cabalgatas

Las mismas están destinadas a visitar propiedades vecinas para expertos y para novatos, niños se las lleva a cabo dentro de la granja.

3.1.2.11. Campamentos de verano

El curso de verano de Ilaló Adventure, es el mejor punto de encuentro entre naturaleza, diversión y seguridad.

Quince días llenos de aventura, entretenimiento, actividades recreativas y educativas, conocer nuevos amigos/as, siempre con valores de respeto y tolerancia, para que juntos podamos compartir un verano con experiencias inolvidables.

Horario: de lunes a viernes de 9 a.m. a 1 p.m.

Edades: de 6 a 15 años

Inicio: julio y agosto

Actividades: Deportes extremos, actividades acuáticas, cabalgatas, campismo, primeros auxilios, reforestación y siembra, caminatas, taller de reciclaje y manualidades, cooking class, kids, games, salidas educativas.

3.1.2.12. Fiestas infantiles

Qué mejor y original celebrar tu cumpleaños en un ambiente diferente, rodeado de naturaleza, gozando de amplios espacios verdes, juegos infantiles, de poder estar en contacto directo con animales de granja, montar caballo y pasear en tractor o simplemente disfrutando de deliciosos bocaditos y golosinas.

Ven y comparte con tus amigos una fiesta distinta donde la diversión y la aventura no faltarán.

3.1.2.13. Eventos empresariales

Conocemos la importancia de apoyar el desarrollo y esparcimiento del capital humano de tu empresa por lo que Ilaló Adventure es ideal para todo evento empresarial, cursos de capacitación, actividades de integración, día del niño, día de la familia, fiesta de fin de año, lanzamiento de producto, etc. Cuenta con nuestro apoyo logístico y servicio integral de calidad en la organización de tu evento.

3.1.2.14. Promoción actual de la Granja Ecológica Ilaló Adventure

La granja ecológica tiene una promoción limitada la cual se basa única y exclusivamente a la publicidad puerta a puerta lo que le hace deficiente, se utilizan para esto trípticos, hojas volantes y mapas de la zona. Para la realización de las ventas se les hace de forma personal, con lo cual nos queda claro que carece de una publicidad eficiente y principalmente un canal de distribución.

3.1.2.15. Planta Turística de Tumbaco

La planta turística de Tumbaco tiene un cien números de alternativas turísticas para los visitantes como son: Atractivos Naturales del Volcán Ilaló.

Tabla N° 4: Planta Turística De Tumbaco

Planta Turística De Tumbaco					
	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	SITIOS CERCANOS
1	Granja Educativa Y Paseo Ecológico Pumamaki	Sitio Natural	Montañas	Volcán	Quito(17,4 Km) Tingo(0,9 Km)
2	Balneario Agua Y Montana	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Quito(14,6 Km) Tingo(0,6 Km)
3	Balneario La Merced	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Quito(20,8km) San Rafael(9,8km)
4	Balneario Municipal Cunuyacu	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Minerales	Guangopolo(11,6 km) Quito(16,8 Km) Km
5	Balneario Municipal De Rumiloma	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Minerales	Guangopolo (7km)
6	Balneario Municipal El Tingo	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Quito(13,7 Km)
7	Balneario Ushimana	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Minerales	Quito(18,5 Km) El Tingo(3,8 Km)
8	Complejo Turístico Ilaló	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	La Merced(3km) Quito(22,7km)
9	Volcán Ilaló	Sitio Natural	Montañas	Volcanes	Quito(9,2km) La Merced(3km)

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

En el cuadro anterior se aprecian los atractivos que han sido identificados por el Ministerio de Turismo como atractivos naturales en la zona, en los que además está incluido el mismo Volcán, es decir, siendo un atractivo se lo debe considerar como tal.

BALNEARIO AGUA Y MONTAÑA

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad o Cantón: Quito

Parroquia: Alangasí

Localización Geográfica: 0°16'81' (de latitud) - 78°26'47 (de longitud Occidental)

Características físicas del atractivo: Este balneario está a una altura aproximada de 2430 msnm, posee una temperatura promedio de 14°C y una precipitación de 2000 milímetros cúbicos, este atractivo organiza campamentos vacacionales para los meses de verano, siendo esto una de sus alternativas para su estabilidad económica en meses donde los visitantes decaen, una ventajas que posee este complejo es que su ubicación privilegiada entre Sangolquí y El Tingo, permitiendo a los turistas visitar estos dos lugares y conocer más de ellos, el principal atractivo de este lugar es su tobogán, el mismo que fue diseñado en la montaña y gracias a la precipitación del agua permite un mayor ahorro en energía y una mayor emoción a los visitantes.

Usos (simbolismo)

El agua de este balneario es utilizado para fines recreativos y en menos escala con fines curativos.

Estado de conservación del atractivo: Conservado

Causas: Se limpia y se da tratamiento permanente a las piscinas. La disposición de plantas y construcciones de vestidores, ducha y bar se han realizado con criterio arquitectónico lo cual será un ambiente funcional y agradable, se encuentra ubicado a 20 minutos del sector de San Francisco, goza de una infraestructura privilegiada está dentro del inventario de atractivos naturales por considerarse como un sector de afluencia de aguas subterráneas, que son consideradas también como termales y a su vez medicinales.

INFRAESTRUCTURA VIAL DE ACCESO

Tabla N° 5: Balneario agua y montaña

VIAS				
Alangasí (Quito)	Terrestre	4x4	Asfaltado	Diaria
Alangasí (Quito)	Terrestre	Automóvil	Asfaltado	Diaria
Alangasí (Quito)	Terrestre	Bus	Asfaltado	Diaria

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso

Días al año: 365, **días al mes:** 20, **horas al día:** 8

Observaciones: Es posible llegar al mismo lugar en bus, automóvil, a pie o en vehículos con tracción en las cuatro ruedas. La autopista Intervalles pasa por frente al balneario o por la carretera que llega hasta el Tingo.

Infraestructura básica

Agua: Potable

Energía eléctrica: Sistema interconectado

Alcantarillado: Red pública

Asociación con otros atractivos: Refugio de Vida silvestre Pasochoa, 42 KM

Difusión del atractivo: Provincial

El balneario agua y montaña es una propiedad privada, tiene amplios espacios verdes, un bosquecillo de eucaliptos, jardines con tupirosas de flores de varios colores que corresponden a las especies Lantana armata y rugulosa, sábila aloe vera, sigses, bambús bambusa bambú, tilo. Se encuentra ubicado a 20 minutos del sector de San Francisco, goza

de una infraestructura privilegiada, está dentro del inventario de atractivos naturales por considerarse como un sector de afluencia de aguas subterráneas, que son consideradas también como termales y a su vez medicinal.

BALNEARION LA MERCED

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad y/o Cantón: Quito

Parroquia: La Merced

Localización geográfica: O°17'31' (de latitud) – 78°23'63 (longitud Occidental)

Características físicas del atractivo: El balneario la Merced es muy visitado los fines de semana, por los habitantes aledaños, este complejo está a disposición del público todo el año. Se observa familias enteras disfrutando de las maravillas que este lugar posee, compartiendo de la naturaleza que los rodea.

Altitud: 2580 metros

Temperatura: 145 °C

Precipitación: 1800 milímetros cúbicos

Usos (Simbolismo): Balneario de uso recreativo y curativo

Estado de conservación: Conservado

Causas: Sus dueños se esmeran en tenerlo bien cuidado y limpio

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tabla N° 6: Balneario La Merced

VÍAS				
La Merced(Quito)	Terrestre	4x4	Asfaltado	Diaria
La Merced(Quito)	Terrestre	Automóvil	Asfaltado	Diaria
La Merced(Quito)	Terrestre	Bus	Asfaltado	Diaria

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso

Días al año: 365

Días al mes: 20

Horas al día: 8

Observaciones: La vía a este balneario esta pavimentada y los buses que prestan servicio público llegan a la puerta del balneario, también es posible llegar a pie.

Infraestructura básica

Agua: Potable

Energía eléctrica: Sistema interconectado

Alcantarillado: Red pública

Asociación con otros atractivos

Complejo turístico Ilaló, balneario, 3.0Km

Hornado de Sangolquí, 8Km

Volcán Ilaló, 3Km

BALNEARIO MUNICIPAL CUNUYACU**Ubicación**

Provincia: Pichincha

Ciudad y/o cantón: Quito

Parroquia: Tumbaco

Localización geográfica: 0°13'59' (de latitud) – 78°25'70 (de longitud occidental)

Características físicas del atractivo: Se encuentra ubicado en la vía Intervalles a 5 minutos antes del proyecto, a este se le podría considerar como una competencia directa, por la cercanía en la que se encuentra, este es un balneario manejado por el Municipio de Quito, que fue remodelado hace unos 10 años, sus aguas subterráneas tienen una temperatura aceptable, a pesar de no ser tan calientes generan mucha aceptación por parte de los habitantes de los valles como de la ciudad, uno de sus principales atractivos es su

tobogán, sin dejar a un lado el valor de su entrada que es de 0,20 centavos, ayudando así a la frágil economía de la población.

Altitud: 2300 MSNM

Temperatura: 18°C

Precipitación: 1500 milímetros cúbicos

Usos (Simbolismo)

Al balneario Municipal de Cunuyacu los turistas asisten más por fines recreativos que terapéuticos.

Estado de conservación del atractivo: Conservado

Entorno: En proceso de deterioro

Causas: El mantenimiento del atractivo es permanente. Al frente del atractivo existe una cantera de material pétreo que en días laborales contamina el ambiente circundante.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tabla N° 7: Balneario Cunuyacu

VÍAS				
Tumbaco(Quito)	Terrestre	4x4	Asfaltado	Diaria
Tumbaco(Quito)	Terrestre	Automóvil	Asfaltado	Diaria
Tumbaco(Quito)	Terrestre	Bus	Asfaltado	Diaria

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso

Días al año: 365

Observaciones: La nueva vía Intervalles que conecta Cunuyacu con el Tingo pasa por frente del balneario. Es posible caminar 2.8 Km desde el desvío a Cunuyacu hasta el balneario.

Infraestructura básica

Agua: Potable

Energía eléctrica: Sistema interconectado

Alcantarillado: Red pública

Asociación con otros atractivos

Balneario Municipal de Rumiloma, 123Km.

Bosque Leñoso vía a Papallacta, 16Km.

Mirador a la entrada de Puembo, 6.5Km

BALNEARIO MUNICIPAL RUMILOMA

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad y/o Cantón: Quito

Parroquia: Guangopolo

Localización geográfica: 0°15'59' (de latitud) – 78°27'01 (de longitud Occidental)

Características físicas del atractivo: En el balneario de Rumiloma se realizan actividades recreativas y curativas por la propiedad de sus aguas el administrador del balneario manifestó que las propiedades de las aguas son similares a las de la fuente el Tingo además dijo que provenían de las mismas vertientes.

Posee instalaciones cómodas para sus visitantes, sus aguas subterráneas, que gozan de una gran cantidad de minerales son quizá el principal atractivo de este lugar.

Es muy famoso por las prioridades curativas de sus aguas consideradas por algunos como milagrosas.

Altitud: 2320 msnm

Temperatura: 14°C

Precipitación: 2000 milímetros cúbicos

Estado de conservación del atractivo: Conservado

Causas: El atractivo está conservado y con buen mantenimiento.

Entorno: Deterioro

Causas: 50m separan el atractivo del río Pedro sin que esto impida la contaminación de olores del río y producidos por animales que pasen por el lugar la cercanía de las Termas San Luís o el hueco le dan un mal aspecto.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tabla N° 8: Balneario Rumiloma

VÍAS				
Guangopolo(Quito)	Terrestre	Automóvil	Lastrado	Semanal

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso

Días al año: 240

Días al mes: 20

Observaciones: Por la vía Intervalles a 12.3Km. Desde el Balneario Municipal de Cunuyacu se toma el desvío que llega al Balneario Municipal de Rumiloma esto es a 0.7 Km.

Infraestructura básica

Agua: Potable

Energía eléctrica: Sistema interconectado

Alcantarillado: Tanque séptico

Asociación con otros atractivos: Balneario Municipal Cunuyacu, 123 Km

Difusión del atractivo: Local

BALNEARIO MUNICIPAL EL TINGO

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad y/o Cantón: Quito

Parroquia: Alangasí

Localización geográfica: 0°17'01' (de latitud) – 79°26'24 (de longitud Occidental)

Características físicas del atractivo: Ubicado en la parte posterior del Cerro Ilaló, llevando el mismo nombre del sector, que es muy reconocido por su gastronomía, en especial por los tan reconocidos hornados, cabe recalcar que este balneario, ya no pertenece a la Administración Zonal de Tumbaco, pero el MINTUR (Ministerio de Turismo) considerada a este como un atractivo natural más del Volcán Ilaló.

Para ir al Tingo se puede acceder por la vía Intervalles. Desde Cunuyacu o por el triángulo de San Rafael, existe un buen servicio de buses todos los días del año.

Altitud: 2430 MSNM

Temperatura: 14.4 °C

Precipitación: 2000 milímetros cúbicos

Usos (Simbolismo)

La fuente el Tingo es utilizada con fines recreativos y curativos puesto que sus aguas curan varias enfermedades, esto ha generado gran afluencia de personas de la tercera edad.

Estado de conservación del atractivo: Conservado

Causas: El mantenimiento y limpieza que se da al atractivo es diario

Entorno: Conservado

Causas: Por las mismas razones anotadas

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tabla N° 9: Balneario El Tingo

VÍAS				
Alangasí(Rumiñahui)	Terrestre	4x4	Asfaltado	Diaria
Alangasí(Rumiñahui)	Terrestre	Automóvil	Asfaltado	Diaria
Alangasí(Rumiñahui)	Terrestre	Bus	Asfaltado	Diaria

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso

Días al año: 365

Días al mes: 30

Agua: Potable

Energía eléctrica: Sistema interconectado

Alcantarillado: Red pública

Asociación con otros atractivos

El hornado de Sangolquí, 10Km

Fiesta del maíz y del Turismo, 10Km

Iglesia Parroquial de Alangasí, 5Km

Volcán Ilaló, 1Km

BALNEARIO USHIMANA

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad y/o Cantón: Quito

Parroquia: Alangasí

Características físicas del atractivo: Desde la carretera asfaltada el Tingo a la Merced se toma el desvío Ushimana está bien señalado son 1.5 Km de carretera empedrada. El acceso está en bus estado.

Altitud: 2230 msnm

Temperatura: 14°C

Precipitación: 2000 milímetros cúbicos

Usos (Simbolismo): Este balneario es utilizado con fines recreativos

Estado de conservación del atractivo: Conservado

Causas: La limpieza, el mantenimiento del atractivo es permanente y esmerado. El paisaje y la naturaleza que lo rodea hacen muy agradable el lugar.

Entorno: Conservado

Causas: Los dueños tienen mucho cuidado para que no se deteriore.

INFRAESTRUCTURA Y VÍAL DE ACCESO

Tabla N° 10: Balneario Ushimana

VÍAS				
Alangasí(Quito)	Terrestre	Automóvil	Empedrado	Diaria

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso: días al año: 365

Infraestructura básica: agua: Potable, **energía eléctrica:** sistema interconectado, **alcantarillado:** Red pública

Difusión del atractivo: Provincial

COMPLEJO TURÍSTICO ILALÓ

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad y/o Cantón: Quito

Parroquia: La Merced

Características físicas del atractivo: En este complejo se pueden realizar cabalgatas hacer uso del tentadero, realizar caminatas a campo traviesa, acampar, jugar al aire libre y disfrutar de un baño terapéutico en las piscinas.

Ubicado en la parte más alta del volcán sus aguas verdosas y termales hacen de este lugar un atractivo, muy visitado por los moradores de los valles, así como también de la capital.

En este lugar existe una vista hermosa de parte del volcán los juegos infantiles, son elaborados con materia prima que se encuentra en los alrededores del sector, dando mayor realce al mismo.

Altitud: 2320 msnm

Temperatura: 14°C

Precipitación: 1000 milímetros cúbicos

Estado de conservación del atractivo: Conservado

Causas: Los dueños lo mantienen limpio y bien cuidado

Entorno: Conservado

Causas: El estar aislado del centro poblado evita que el entorno se haya deterioro.

INFRAESTRUCTURA Y VÍAL DEL ACCESO

Tabla N° 11: Balneario Ilaló

VÍAS				
La Merced(Quito)	Terrestre	4x4	Empedrado	Semanal
La Merced(Quito)	Terrestre	Automóvil	Empedrado	Semanal

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco, Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Diciembre 2014

Temporada de acceso

Días al año: 365

Días al mes: 30

Observaciones: El complejo turístico Ilaló está a 2.9Km del balneario de la Merced el camino de acceso es empedrado en buen estado.

Infraestructura básica

Agua: Vertiente

Energía eléctrica: Generador

Alcantarillado: Pozo ciego

Asociación con otros atractivos: Balneario la Merced, 3.0Km

Difusión del atractivo: Provincial

3.1.1. Matriz FODA de Marketing Ilaló Adventure

Realizaremos a continuación un análisis FODA examinando tanto su entorno interno como externo.

Tabla N° 12: Matriz FODA

	Positivos	Negativos
	Oportunidades	Amenazas
E X T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al nuevo aeropuerto Mariscal Antonio José de Sucre, en el sector de Tababela • Convenios con intermediarios comerciales (agencias de viajes) • Aplicación del marketing digital • Zooterapia para niños de capacidades diferentes • Cercanía a la ciudad de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia (Pumamaki) posee una amplia publicidad por redes sociales y medios televisivos • Creación de nuevos complejos turísticos por apoyo del gobierno
	Fortalezas	Debilidades
I N T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca en las instituciones educativas del sector • Publicidad interinstitucional para las instituciones educativas. • Publicidad boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee ningún tipo de publicidad ni promociones físicas • No tiene una señalética apropiada para orientar de los turistas • No utilizan marketing digital • Falta de posicionamiento en la mente del consumidor

Elaborado por: Adriana Espinosa

3.2. Presentación y Análisis de resultados

3.2.1. Estudio de Mercado

Según Baca Urbina (1995), un estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puede obtenerse

fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, más actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado. Luego del estudio, el investigador podrá “palpar” o “sentir” el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo, servicio o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

El estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, la mejor forma de comercializar el producto, y determinar la viabilidad el proyecto.

3.2.2. Diseño de la investigación

Dentro del plan de investigación del estudio de mercado comenzaremos diseñando un modelo de encuestas que estará enfocado a delimitar los distintos gustos y preferencias de los posibles clientes, y así conocer la potencial demanda como también a los competidores y sus estrategias de Marketing.

3.2.3. Fuentes

3.2.3.1. Fuentes Primarias

La principal fuente primaria de investigación de mercado son las encuestas realizadas.

3.2.3.2. Fuentes Secundarias

Entre las fuentes secundarias que tomaremos en cuenta son libros de: Estrategias de Marketing de Philip Kotler, Marketing Turístico de Fernando Muñoz Oñate, Marketing de Servicios de Christopher Lovelock, Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag Chain, Informes de Turismo Comunitario de La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, Quito en Cifras de Oficina Quito Turismo 2013, Informes de la Administración Zonal Tumbaco del DM de Quito, Estadísticas como INEC (Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos). Instituciones públicas como el Municipio de Quito, Ministerio de Turismo, Migración, etc.

3.2.4. Determinación de la Muestra

La población es de 34.629 turistas que visitan Tumbaco (Administración zonal Tumbaco Municipio Metropolitano de Quito).

3.2.4.1. Diseño del cuestionario

Modelo de Encuesta (Anexo N° 1) pág. 109

3.2.4.2. Aplicación de las encuestas

La aplicación de la encuesta es la principal herramienta que tenemos para recabar información directamente de los visitantes, la misma nos aporta datos relevantes para la investigación a un bajo costo.

La encuesta se la aplico en sitios de gran afluencia de turistas en el valle de Tumbaco como son plazas, iglesia, centros comerciales, restaurantes, Aeropuerto Mariscal Sucre, parques y el balneario de Cunuyacu, con la ayuda de varios encuestadores en un periodo comprendido entre el 13 y 23 de Diciembre del 2014, a un total de 300 personas.

3.2.5. Tabulación y Análisis de Resultados

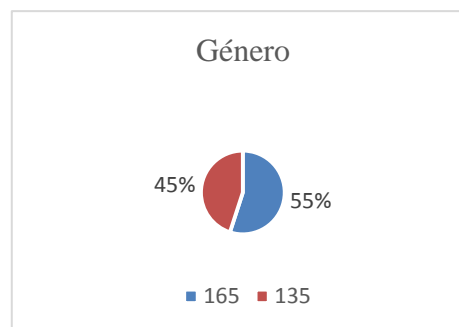
Tabla N° 13: Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	165	55%
Femenino	135	45%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 5: Género



Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

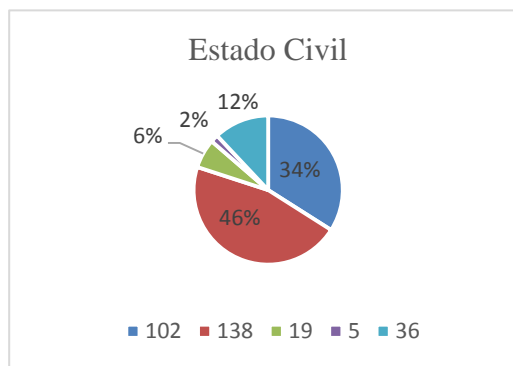
Análisis: En torno a las variables socio demográficas se puede observar que hay un mayor número de género masculino, lo que da como resultado que 165 de género masculino es el predominante en la encuesta.

Tabla N° 14: Estado Civil

Estado Civil	Número	Porcentaje
Soltero	102	34%
Casado	138	46%
Divorciado	19	6%
Viudo	5	2%
Unión libre	36	12%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 6: Estado Civil



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

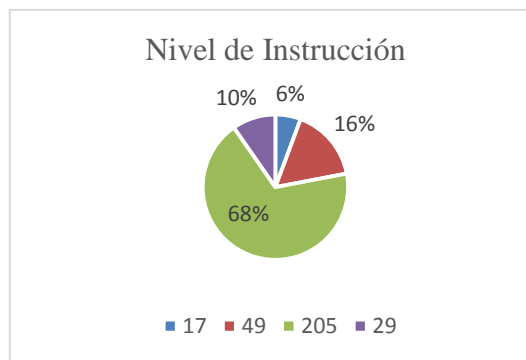
Análisis: Con respecto al estado civil de esta encuesta se puede ver que las personas solteras son a las que más tuvieron apertura, por lo tanto se hará un enfoque hacia el segmento familiar y de solteros.

Tabla N° 15: Nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción	Número	Porcentaje
Primaria	17	6%
Secundaria	49	16%
Superior	205	68%
Postgrado	29	10%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 7: Nivel de Instrucción



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

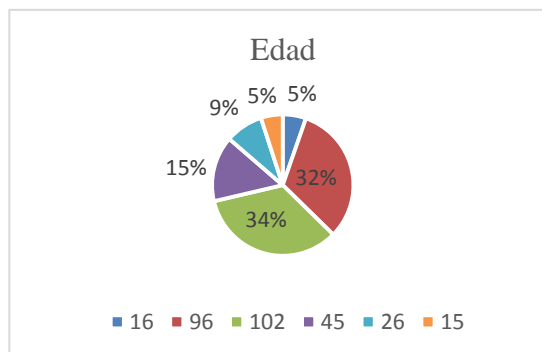
Análisis: De las 300 personas encuestadas la mayoría tiene un nivel de instrucción superior en comparación de los otros niveles.

Tabla N° 16: Edad

Edad	Número	Porcentaje
17-24	16	5%
25-30	96	32%
31-35	102	34%
36-40	45	15%
41-45	26	9%
46 en adelante	15	5%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 8: Edad



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

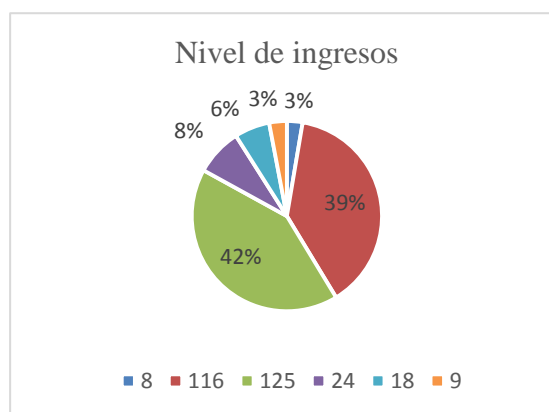
Análisis: Según la encuesta realizada se puede ver en el rango, que a partir de 31- 35 años un mayor porcentaje por lo cual hay una mayor número de personas.

Tabla N° 17: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Número	Porcentaje
340-700	8	3%
701-900	116	39%
901-1100	125	42%
1101-1300	24	8%
1301-1500	18	6%
1501 en adelante	9	3%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 9: Nivel de ingresos



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

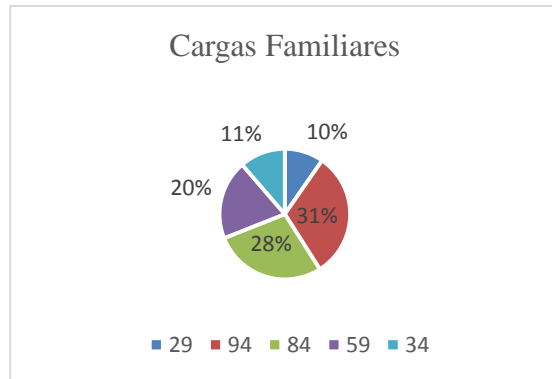
Análisis: Con respecto al nivel de ingresos se obtuvo un valor entre 901-1100 mayoritario.

Tabla N° 18: Cargas Familiares

Cargas Familiares	Número	Porcentaje
0	29	10%
1	94	31%
2	84	28%
3	59	20%
4 en adelante	34	11%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 10: Cargas Familiares



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

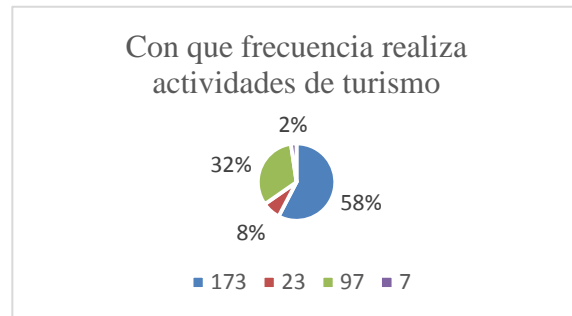
Análisis: Se puede observar con una carga familiar hay un mayor número, el cual es más preponderante.

Tabla N° 19: ¿Con que frecuencia realiza actividades de turismo?

Frecuencia	Número	Porcentaje
Fin de semana	173	58%
Vacaciones	23	8%
Feriados	97	32%
Otros	7	2%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 11: ¿Con que frecuencia realiza actividades de turismo?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

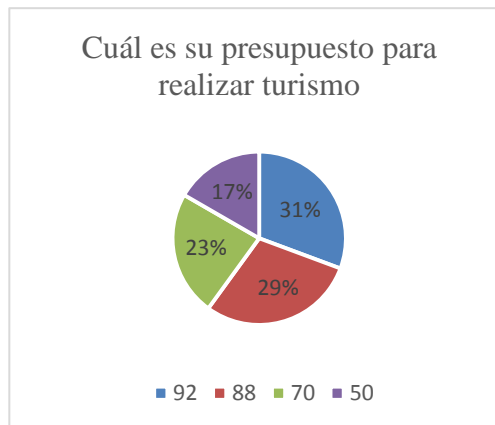
Análisis: En esta encuesta se puede observar con qué frecuencia se realizan actividades de turismo y se concluyó que los fines de semanas existen mayor afluencia de personas a realizar dicha actividad

Tabla N° 20: ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo?

Presupuesto	Número	Porcentaje
\$ 200	92	31%
\$ 400	88	29%
\$ 600	70	23%
601 o más	50	17%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 12: ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

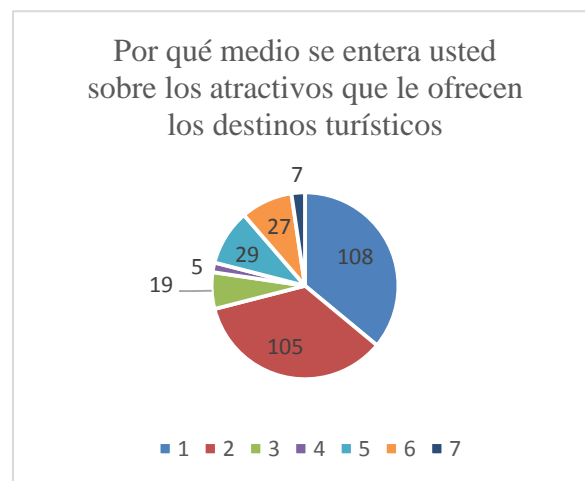
Análisis: Con lo que se refiere al presupuesto se obtuvo un valor de \$400 con un mayor número de encuestados para realizar turismo.

Tabla N° 21: ¿Por qué medio se entera usted sobre los atractivos que le ofrecen los destinos turísticos?

Opción	Número	Porcentaje
Agencias de Viajes	108	36%
Internet	105	35%
Revistas especializadas	19	6%
Prensa	5	2%
Radio	29	10%
Familiares o amigos	27	9%
Otros	7	2%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 13: ¿Por qué medio se entera usted sobre los atractivos que le ofrecen los destinos turísticos?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Según el resultado de la encuesta el medio por el cual se conoce los atractivos con mayor porcentaje es el de agencias de viajes.

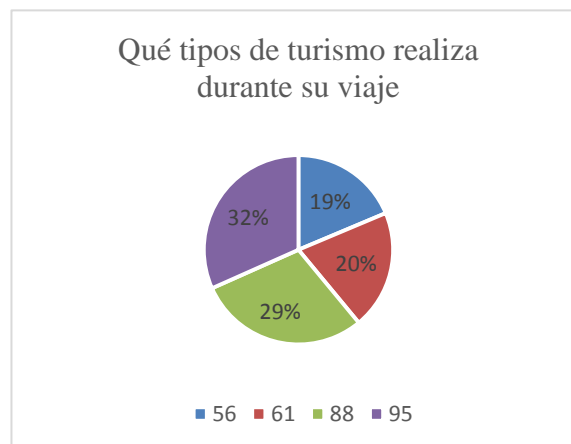
Tabla N° 22: ¿Qué tipos de turismo realiza durante su viaje?

Opción	Número	Porcentaje
Ecoturismo	56	19%
Turismo religioso	61	20%
Turismo cultural	88	29%
Turismo recreativo	95	32%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 14: ¿Qué tipos de turismo realiza durante su viaje?



Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

Análisis: En la encuesta se puede percibir que el turismo recreativo es el que posee un mayor porcentaje ya que las personas encuestadas prefieren realizar este tipo de turismo.

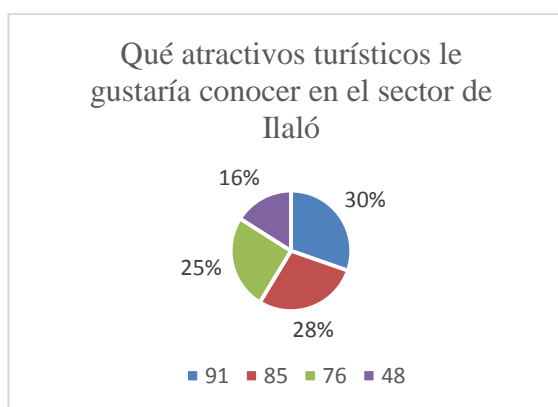
Tabla N° 23: ¿Qué atractivos turísticos le gustaría conocer en el sector de Ilaló?

Opción	Número	Porcentaje
Volcán Ilaló	91	30%
Complejo Ushimana	85	28%
Balneario Cunuyacu	76	25%
Gastronomía	48	16%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 15: ¿Qué atractivos turísticos le gustaría conocer en el sector de Ilaló?



Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

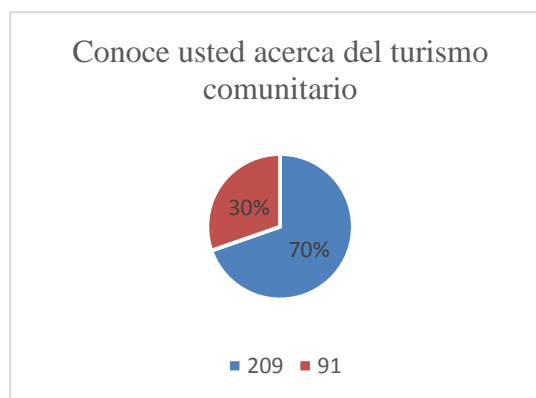
Análisis: Esta encuesta arroja una significativa preferencia por el Volcán Ilaló que registra un mayor porcentaje de acogida por parte de los encuestados.

Tabla N° 24: ¿Conoce usted acerca del turismo comunitario?

Opción	Número	Porcentaje
Si	209	70%
No	91	30%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 16: ¿Conoce usted acerca del turismo comunitario?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

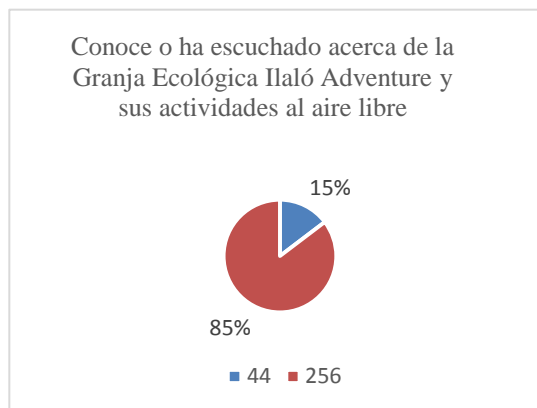
Análisis: Con respecto a lo que se refiere al turismo comunitario se obtuvo una aceptación mayoritaria de las personas encuestadas.

Tabla N° 25: ¿Conoce o ha escuchado acerca de la Granja Ecológica Ilaló Adventure y sus actividades al aire libre?

Opción	Número	Porcentaje
Si	44	15%
No	256	85%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 17: ¿Conoce o ha escuchado acerca de la Granja Ecológica Ilaló Adventure y sus actividades al aire libre?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

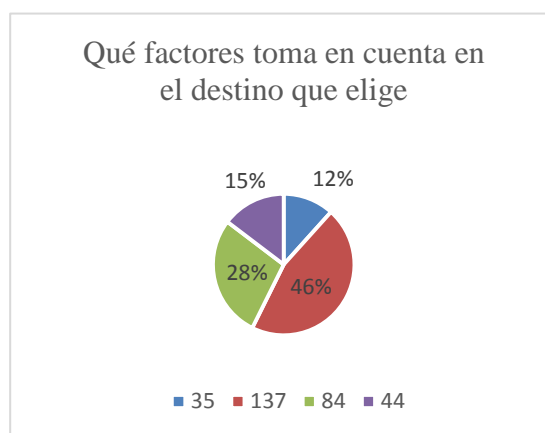
Análisis: Se puede observar que la gran mayoría de personas no conoce la granja ecológica Ilaló Adventure por consiguiente tampoco se encuentran informados acerca de las actividades al aire libre que se realiza en este lugar.

Tabla N° 26: ¿Qué factores toma en cuenta en el destino que elige?

Opción	Número	Porcentaje
Clima	35	12%
Paisaje	137	46%
Alimentación	84	28%
Naturaleza	44	15%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 18: ¿Qué factores toma en cuenta en el destino que elige?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

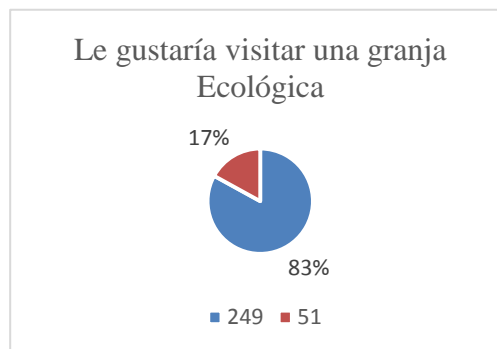
Análisis: En la encuesta se tuvo como resultado que el factor predominante que buscan los visitantes es el paisaje para elegir el destino de su preferencia.

Tabla N° 27: ¿Le gustaría visitar una granja Ecológica?

Opción	Número	Porcentaje
Si	249	83%
No	51	17%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 19: ¿Le gustaría visitar una granja Ecológica?



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Como resultado la gran mayoría de personas encuestadas se muestran positivas por conocer una granja ecológica con un porcentaje mayoritario.

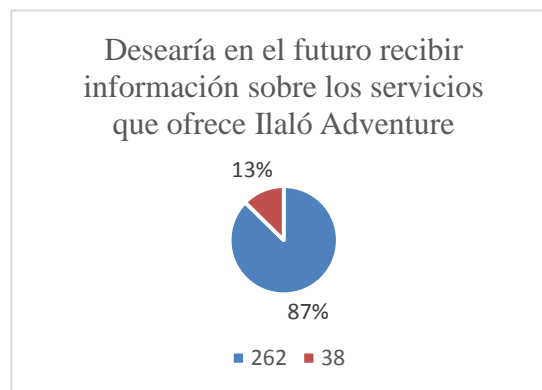
Tabla N° 28: ¿Desearía en el futuro recibir información sobre los servicios que ofrece Ilaló Adventure?

Opción	Número	Porcentaje
Si	262	87%
No	38	13%
Total	300	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 20: ¿Desearía en el futuro recibir información sobre los servicios que ofrece Ilaló Adventure?



Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de campo

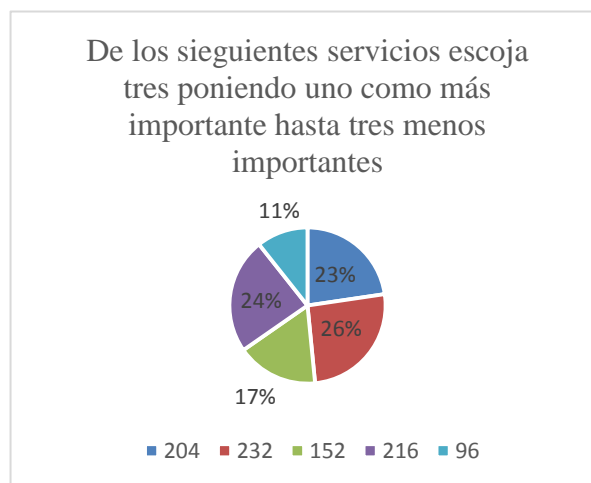
Análisis: En la encuesta realizada se identificó que un mayor número de personas si desearía recibir información sobre los servicios que ofrece Ilaló Adventure.

Tabla N° 29: De los siguientes servicios escoja tres poniendo uno como más importante hasta tres menos importantes

Opción	Número	Porcentaje
Cabalgata	204	23%
Senderos	232	26%
Granja Educativa	152	17%
Camping	216	24%
Canchas deportivas	96	11%
Total	900	100%

Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 21: De los siguientes servicios escoja tres poniendo uno como más importante hasta tres menos importantes



Elaborado por: Adriana Espinosa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Entre los servicios predilectos, se encuentran los senderos por ser una actividad al aire libre y familiar.

3.3. Aplicación práctica

3.3.1. Caracterización de la demanda

En la caracterización de la demandan se han tomado las principales variables como son: La edad que en su mayoría van desde los 25 hasta 40 años con un porcentaje del 81%. Además incluiremos el nivel económico que va desde los \$700 hasta \$1100 dólares de gasto entre los turistas, información tomada de la encuesta.

“Segmentación por tipología: La tipología de acuerdo al consumo de servicios se ha clasificado en:

- 1.- Alto turismo de calidad: Turismo de calidad tradicional
- 2.- Gran Turismo.- Turismo Alto Turismo De Negocios Turismo de Masas

3.- Turismo Social: Turismo de la Tercera Edad Turismo de Trabajadores y Obreros Turismo Juvenil y estudiantil El proyecto se enmarca dentro de los límites del segundo grupo, el Gran Turismo”. (Proyectos Turísticos Metodologías para acertar sin errores, Roberto Boullon, 1ra edición, 2002, Buenos aires)

3.3.2. Perfil del Consumidor

En el muestra tomada entre los encuestados, tomaremos los datos más relevantes para obtener un perfil de los posibles visitantes que lleguen a la granja ecológica Ilaló Adventure, como son el género de los cuales el 55% son hombre y el 45% son mujeres; en el estado civil el 34% son solteros y el 46% son casados; en el nivel de estudio el 68% tiene estudios a nivel universitario; en el rango de edad entre los 25 y 30 años tenemos un 32%; entre 31 y 35 obtuvimos un 34% y entre 36 y 40 un 15% lo que nos da un rango aproximado de visitantes entre los 25 y 40 años con un 81%; en referente a los ingresos tenemos un nivel económico medio alto con ingresos entre los 700 y 1100 dólares con un 81% de los encuestados; la gran mayoría poseen entre 1 y 2 cargas familiares con un 59%; la frecuencia con la que viajan se centra entre fines de semana con un 58% y feriados con un 32%, de los mismo que utilizan un presupuesto entre 200 y 600 dólares con un 83% de los encuestados.

La mayoría de personas buscan información acerca de sus destinos por medio de agencias de viajes con un 36% y por Internet un 35%; en su mayoría buscan en sus viajes recreación con un 32% y cultura con un 29%; el desconocimiento acerca de la granja ecológica Ilaló Adventure es evidente con un 85%; y el conocimiento de atractivos en el sector es evidente con el Volcán Ilaló con 30% y el complejo Ushimana con un 28%; tenemos gran aceptación para el desarrollo del turismo comunitario con una aprobación del 70%, entre la caracterización de los destinos tenemos que buscan un paisaje agradable con el 46%, alimentación con 28% y naturaleza con un 15%; la posibilidad de visitar la granja ecológica es aceptable con un 85% y la aceptación de información futura con un 87%; entre los servicios que más llamaron la atención de los posibles visitantes tenemos los senderos con un 26%, camping con 24, cabalgatas con un 23% y la Granja con 17%.

Tabla N° 30: Perfil del Consumidor

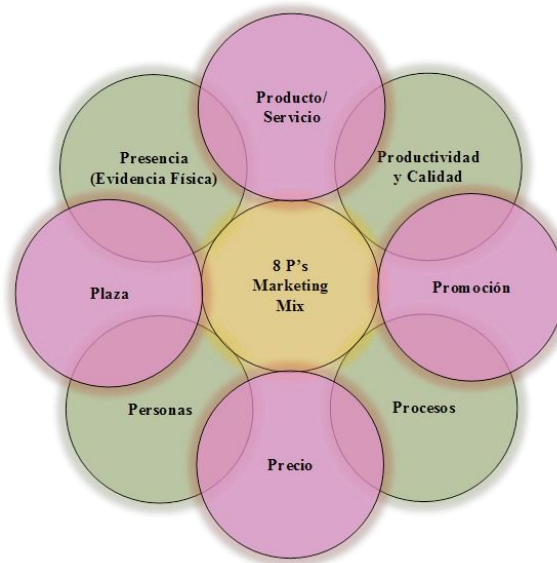
Perfil del Consumidor	
Característica	Descripción
25 a 40 años	Población interesada en naturaleza y recreación
Ingreso entre 700 y 1100	Nivel económico medio, medio alto
Formación universitaria	Interesados en recreación y conocimiento
Frecuencia de viaje	Fines de semana y feriados
Presupuestos económico de viaje	Entre 200 y 600 dólares para actividades turísticas
Información de destinos	Agencia de viajes e internet
Tipo de turismo	Recreativo natural y cultural
Interés en turismo comunitario	Por ser novedoso e interesante
Se busca factores óptimos	Paisaje, alimentación y naturaleza
Preferencia por servicios	Senderos, camping, cabalgatas y granja

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Investigación de Mercados

3.3.3. Las 8P's Marketing Mix de Servicio

Gráfico N° 22: Flor del Servicio



Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Lovelock C. (2009). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. Sexta Edición. Pearson Educación, México.

3.3.3.1. Producto/ Servicio

Ialó Adventure está constituido por un conjunto de servicios, atractivos naturales, culturales, planta turística, infraestructura.

Brindando un servicio de calidad, innovando cada área de la granja para dar mayor apertura a los clientes.

Se va incentivar para que la comunidad de San Francisco de Ialó desarrolle un restaurant que brinde calidad, buen trato al cliente, salubridad y recreación a las personas que visiten Ialó Adventure.

También se buscará formar alianzas estratégicas con complejos turísticos que no ofrezcan los mismos servicios de Ialó Adventure, y que se encuentren en las cercanías del complejo

como es el caso del Balneario Rumiloma, que nos brindará la posibilidad de ofrecer servicios de piscinas, hidromasaje, sauna, turco y aguas subterráneas de tipo mineral.

Por la ubicación de Ilaló Adventure uno de los principales inconvenientes es el transporte, por lo que se hará convenio estratégico con la organización de transportistas Cooperativa de transporte Tumbaco que nos ayudará al traslado de los visitantes desde el complejo deportivo el Nacional hasta la Granja Ecológica Ilaló Adventure.

Gráfico N° 23: Logotipo Ilaló Adventure



Elaborado por: Paúl Revelo

Propietario: Granja Ecológica Ilaló Adventure

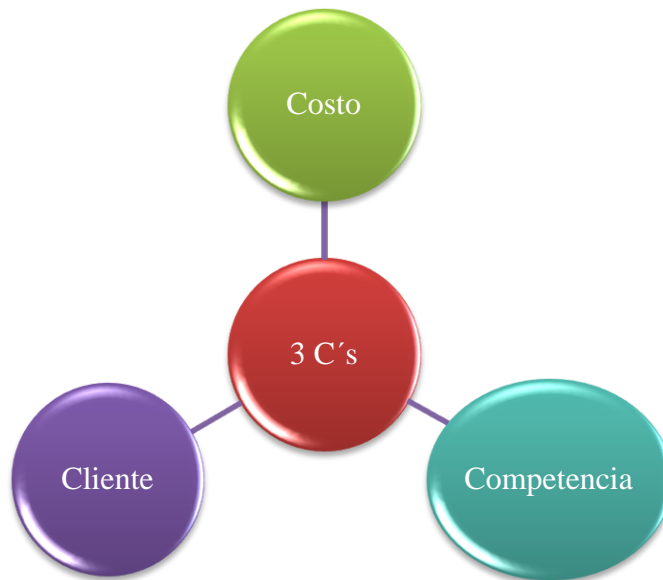
Marca Ilaló Adventure

La marca comercial Ilaló Adventure es una combinación del nombre con un símbolo de mariposa, diseño que se le asigna al servicio, principalmente para poder diferenciarlo de los demás competidores que existen en el mercado.

Se utilizó colores vistosos y estructura del logotipo que ayudará a los consumidores a identificar el servicio y posicionarlo en la mente del consumidor a nivel nacional e internacional.

3.3.3.2. Precio

Gráfico N° 24: Las 3C's Costo, Cliente y Competencia



Elaborado por: Adriana Espinosa

Costo: Ilaló Adventure ofrece a sus clientes distintos servicios que posee por medio de diversos paquetes como son: salida pedagógica, paquete camping para instituciones educativas, y por última un paquete fin de semana familiar los mismos que se distribuyen de la siguiente manera.

Tabla N° 31: Paquete N° 1: Salida Pedagógica

PAQUETE N° 1: SALIDA PEDAGÓGICA		
Servicio	Adultos	Niños
Interpretador ambiental (guía)	0,3	0,2
Reconocimiento del lugar	0,4	0,4
Recorrido de granja (alimentación de algunos animales)	0,6	0,4
Ordeño	0	0
Paseo en tractor	1	0,4
Cabalgata	0,5	0,4
Reconocimiento de plantas orgánicas y medicinales	0,4	0,4
Siembra	0,3	0,3
Tarabita	0,4	0,3
Juegos infantiles	0	0,3
Refrigerio de acuerdo a la elección	2	1,5
Sub total	5,9	4,5
Porcentaje de ganancia 10%	0,59	0,45
Total	6,50	5,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

Valor del paquete al público:

Adultos USD 6,50

Niños USD 5,00

Programa no incluye:

- Ningún servicio no especificado
- Propinas a guías
- Consultar condiciones
- 12% IVA

Tabla N° 32: Paquete N° 2: Camping Para Instituciones Educativas

PAQUETE N° 2: CAMPING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS		
Servicio	Adultos	Niños
DIA 1:		
Arribo y bienvenida. (14h00)	0	0
Actividades de integración	0,4	0,5
Reconocimiento del lugar	0,5	0,4
Instalación del campamento	2	1
Charla de sobrevivencia.	0,7	0,6
Caminata nocturna	0,5	0,5
Cena	3	2
Fogata de confraternidad.	1	1
Día 2:		
Ordeño	0	0
Desayuno	1,75	1,5
Alimentación de animales.	0,6	4
Cabalgata	0,5	0,4
Caminata al mirador		
Lunch	2,5	1,5
Paseo en tractor	0,8	0,5
Levantamiento del campamento	0,8	0,2
Despedida (12h00)	0	0
Sub total	15,05	14,1
Porcentaje de ganancia 10%	1,505	1,41
Total	16,50	15,50

Elaborado por: Adriana Espinosa

Incluye:

- Uso de instalaciones
- Zona de camping
- Guía interpretador ambiental
- Actividades de granja (Cabalgata, paseo en tractor, ordeño, caminata, alimentación animales)
- Cena, desayuno, lunch, agua en dispensador ilimitada

Programa no incluye:

- Ningún servicio no especificado
- Propinas a guías
- Consultar condiciones.
- 12% IVA

Costo de venta al público:

Adultos USD 16,50

Niños USD 15,50

Menú desayuno:

Fruta

Huevos revueltos, salchicha

Jugo natural

Leche chocolatada

Pan, queso, mermelada

Menú cena:

Pierna de Pollo al horno

Papas o arroz

Ensalada fresca (tomate, lechuga)

Menú lunch:

Choclo con queso

Sanduche de jamón con papitas fritas

Papitas en salsa de queso

Vaso de limonada

Costos adicionales:

Carpa 4 personas 10,00

Sleeping 5,00

Si vas a acampar trae todo el equipo necesario (Carpa, sleeping, aislante), no olvides también traer una linterna para realizar la caminata nocturna, ropa abrigada para la noche

Tabla N° 33: Paquete N° 3: Fin De Semana Familiar

PAQUETE N° 3: FIN DE SEMANA FAMILIAR		
Servicio	Adultos	Niños
Arribo y bienvenida.	0	0
Recorrido granja (alimentación animales)	0,8	0,8
Paseo en Tractor para los niños	0	0,8
Mini paseo en caballo para niños	0	0,8
Caminata de aventura	4	0,6
Uso de instalaciones	1,4	2,3
Almuerzo Plato fuerte asado de pollo, chuleta o res acompañado de papa cocida y ensalada fresca.	3	2
Sub total	9,2	7,3
Porcentaje de ganancia 10%	0,92	0,73
Total	10,00	8,00

Elaborado por: Adriana Espinosa**Costo de venta al público:**

Adultos USD 10,00

Niños USD 8,00

Programa no incluye:

- Ningún servicio no especificado
- Propinas a guías
- Consultar condiciones.
- 12% IVA

Notas importantes:

Para servicios adicionales como huerto orgánico, ciclismo, piscinas y manualidades tendrán un costo adicional además tendrá que ser reservado en el momento de la compra.

Ayúdanos a mantener nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente, coloca la basura en los recipientes y no desperdicies el agua. En Ilaló Adventure trabajamos para ofrecerte una experiencia segura, placentera e inolvidable. Por favor respeta las recomendaciones que hacemos al momento de tu llegada. Llegar puntual para realizar todas las actividades, traer protección solar, si deseas puedes traer botas de caucho y otra muda.

Clientes:

Ilaló Adventure recibe constantemente a sus principales clientes que son las instituciones educativas aledañas al sector y algunas de Quito, que son los clientes directos como por ejemplo: Academia Militar Iturralde, Unidad Educativa "Èmile Jaques - Dalcroze", Centro Infantil Mapaches, Unidad Educativa "Julio María Matovelle", Colegio Spellman, Colegio Internacional Sek Los Valles, Centro Infantil mi Pequeño Tesoro, Centro Infantil Paraíso Mágico, Fundación Caminitos de Luz, Centro Infantil Regalitos de Dios, Colegio Gutenberg, Centro educativo para personas con síndrome de Down Andres Albuja.

El paquete más solicitado por parte de las instituciones es el pedagógico que incluye múltiples servicios para los niños/as, escogiendo más este paquete por ser el más económico y el que abarca más servicios en un solo día; el valor del paquete pedagógico es de \$5,60 por cada niño/a el mismo que incluye:

- Interpretador ambiental (guía)
- Reconocimiento del lugar
- Recorrido de granja (alimentación de algunos animales)
- Ordeño
- Paseo en tractor
- Cabalgata
- Reconocimiento de plantas orgánicas y medicinales
- Siembra
- Tarabita
- Juegos infantiles
- Refrigerio de acuerdo a la elección

Competencia:

La Granja Educativa Pumamaki situada en la misma zona de influencia, es la competencia directa de negocio ofreciendo servicios similares, tiene diversos animales de granja como por ejemplo cuyes, conejos, gallinas, burros, vacas, llamas, ovejas, cabras y caballos. Además tiene avestruces, emús, pavos reales, etc.

Generalmente van grupos de guarderías, escuelas y colegios con un plan programado, según el paquete de servicios que requieran.

Pumamaki Granja Educativa y Paseo Ecológico

Hacen tours dependiendo de la edad para que interactúen los niños con los animales. Hacen paseos a caballo, y tienen un riachuelo donde pescan truchas, que se las preparen ahí mismo.

Generalmente van grupos de guarderías, escuelas y colegios con un plan programado que incluye refrigerio.

Paquete full entretenimiento Pumamaki:

- Visita a Granja Pumamaki (reconocimiento y alimentación que los niños interactúen con los animales de la granja)
- Paseo a caballo
- Guía para cada grupo
- Taller de arcilla
- Taller de Pintura en papel reciclado
- Taller de siembra
- Inflable saltarín de 7x4 metros.
- Dos carpas en el espacio verde.
- Actividades con Payasita.
- Limonada o naranjada Ilimitada para el evento por escoger.
- Refrigerio a escoger entre hot dog o pizza + 1 vaso de gaseosa o choclo con queso, sandwich de jamón, chulpi chochos papitas en salsa de queso con limonada, papi pollo o Salchipapa con limonada.
- El costo por cada niño es de \$13.99 más IVA.
- Por adulto \$7.99 más IVA que incluye visita a la granja, alimentación, limonada o naranjada ilimitada, paseo a caballo.

Paquete Pumamaki:

- Visita a Granja (reconocimiento y alimentación que los niños interactúen con los animales de la granja)
- Paseo a caballo
- Taller de arcilla
- Guía para cada grupo
- Taller de Pintura en papel reciclado
- Taller de siembra
- Inflable saltarín de 7x4 metros.
- Dos carpas en el espacio verde.
- Actividades con Payasita
- Refrigerio a escoger entre hot dog o pizza + 1 vaso de gaseosa o choclo con queso, sanduche de jamón, chulpi chochos papitas en salsa de queso con limonada, papi pollo o Salchipapa con limonada.
- El costo por cada niño es de \$9.99 + IVA.
- Por adulto \$5.99 más IVA que incluye visita a la granja, alimentación, paseo a caballo.

Paquete Contacto con los animalitos y alimentación:

- Visita a la Granja (reconocimiento y alimentación que los niños interactúen con animales de la granja)
- Guía para cada grupo
- Paseo a caballo
- Dos carpas para el evento con mesas y sillas
- Visita al sistema acuático
- Taller de siembra
- Refrigerio a escoger entre hot dog o pizza + 1 vaso de gaseosa o choclo con queso, sanduche de jamón, chulpi chochos papitas en salsa de queso con limonada, papi pollo o Salchipapa con limonada.
- El costo por cada niño es de \$8.49 + IVA
- Por adulto \$5.99 más IVA que incluye visita a la granja, alimentación, paseo a caballo.

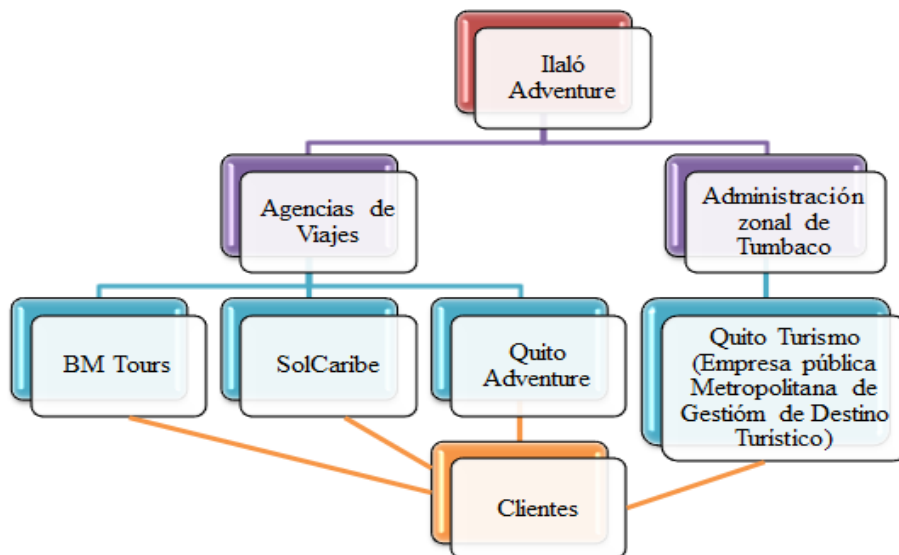
Tabla N° 34: Cuadro Comparativo de Paquetes

Paquetes	Ilaló Adventure		Paquetes	Pumamaki	
	Niño/a	Adulto		Niño/a	Adulto
Paquete N° 1: Salida pedagógica	\$ 5,00	\$ 6, 50	Paquete N° 1: Contacto con los animalitos y alimentación	\$ 8,49	\$ 5,99
Paquete N° 2: Camping para instituciones educativas	\$ 15,50	\$ 16, 50	Paquete N° 2 Full entretenimiento Pumamaki	\$ 13,99	\$ 7,99
Paquete N° 3: Fin de semana familiar	\$ 8,00	\$ 10, 00	Paquete N° 3: Pumamaki	\$ 9,99	\$ 5,99

Elaborado por: Adriana Espinosa

3.3.3.3. Plaza

Gráfico N° 25: Canal de Distribución



Elaborado por: Adriana Espinosa

Target Group o Mercado Objetivo son los habitantes de la ciudad de Quito, turistas nacionales y extranjeros, en lo referente a la plaza el aspecto de servicios es un elemento poco percibido, con respecto al servicio de Ilaló Adventure la plaza estará orientada a la venta de los servicios por medio de publicidad de puerta a puerta, basada en dar trípticos en los hogares de Tumbaco y carpetas de información para las instituciones educativas.

Se ofrecerán paquetes turísticos implementados en agencias de viajes, ofrecidos a visitantes extranjeros que tengan como destino la ciudad de Quito y sus alrededores, potenciar la visita de centros educativos primarios y secundarios, del distrito metropolitano de Quito.

3.3.3.4. Promoción

La promoción dentro de este proyecto es el intento de influir en nuestro posible nicho de mercado para intentar informar y persuadir para atraer el mercado meta.

Los intermediarios comerciales que nos ayudarán a vender los servicios de Ilaló Adventure son Agencias de Viajes como BM tours, SolCaribe, Quito Adventure, Centro de Información Turística Administración Zonal Tumbaco.

Estrategias del segmento de Mercado

1. Realizaremos alianzas estratégicas con agencias de viajes (BM tours, SolCaribe, Quito Adventure, Centro de Información Turística Administración Zonal Tumbaco), las cuales nos ayudaran a promocionar y vender los servicios dentro de sus paquetes turísticos.
2. Se harán convenios con instituciones financieras y tarjetas de crédito para dar promociones y facilidades de pago a nuestros posibles clientes.
3. Se contratará el servicio de web hosting (alojamiento web) para la publicación de una página web con toda la información de la granja ecológica Ilaló Adventure, además se potenciará la utilización de redes sociales como Facebook, Google, Twitter, YouTube, Instagram, Waze y Flickr.

Promoción de Servicios:

- Por la asistencia de 15 personas se les dará ciclismo de montaña.
- Por un número determinado de 30 personas se realizará descuentos
- Por cada adulto entrará gratis un niño/a de 4 años o menor

- Niño/as entre los 5 a 12 años tendrán un descuento del 50% (excepto instituciones educativas)
- Por cada grupo de estudiantes con reservación que visite la granja los días lunes y martes tendrán un descuento del 20% en la entrada

Con la implementación de un plan de marketing se busca posicionarse en la mente del consumidor, así lograr ser la primera opción de los visitantes que llegan al Valle de Tumbaco, implementando un plan estratégico de marketing.

3.3.3.4.1. PUBLICIDAD ATL

Gráfico N° 26: Página Web



Elaborado por: Adriana Espinosa

La publicidad por medio de página web es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web, con el objetivo de entender su tráfico como punto de partida para optimizar diversos aspectos del mismo.

Gráfico N° 27: Facebook Ads

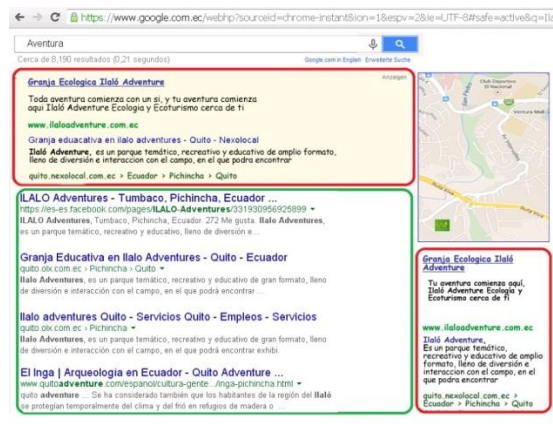


Elaborado por: Adriana Espinosa

La publicidad en Facebook es única, se muestran a grupos específicos de personas muy participativas en la computadora y en el celular, las publicaciones están segmentadas y tienen un contenido interesante, conseguirán más Me gusta y comentarios, y se compartirán más veces. Cuando alguien lleva a cabo una de estas acciones, sus amigos pueden ver el anuncio y hacerlo más relevante, la aplicación además se puede crear anuncios de texto, gráficos y de video.

Tiene la ventaja de segmentar el mercado en base a: ubicación geográfica, sexo, edad, intereses generales, intereses refinados, palabras claves, idioma, estado civil, nivel educativo, conexiones sociales en Facebook, lugar de trabajo, etc. El costo está referenciado en \$0.03 centavos de dólar, cada vez que una persona de un clic en el anuncio.

Gráfico N° 28: Google Adwords



Elaborado por: Adriana Espinosa

Es el programa de publicidad online de Google que permite crear anuncios que se muestran a los usuarios que buscan en Internet información relacionado con su negocio.

Funcionan con palabras claves las cuales pueden activar los anuncios, cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, en la parte superior, derecha e inferior aparecen unas zonas sombreadas. En estas zonas, denominadas red de búsqueda, los anuncios pueden aparecer en la página de resultados de Google, este sistema de publicidad tiene un costo de \$0.05 centavos de dólar por cada clic que hacen los usuarios sobre los anuncios.

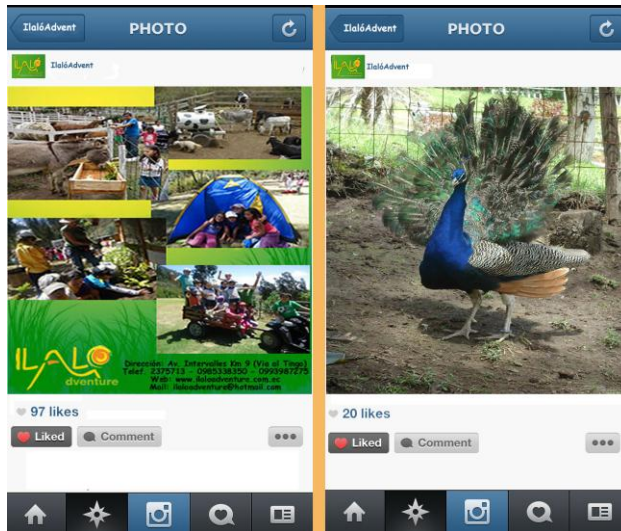
Gráfico N° 29: YouTube Ads



Elaborado por: Adriana Espinosa

YouTube es una red social con dos millones de vídeos reproducidos cada día y con 455 millones de usuarios registrados. La publicidad en YouTube de Ilaló Adventure está formada por la aparición de banners publicitarios asociados con la campaña Adwords, apareciendo un banner en la parte inferior de un vídeo visualizado en YouTube para lograr esto, debemos primero configurar la campaña para que se muestren anuncios en la Red Display (que lo componen YouTube, Blogger, Gmail y los socios de Google a través de AdSense en todos los sitios web) con la cuenta creada en Google Adwords previamente, delimitando el segmento de mercado al cuál se quiere llegar, tipos de videos relacionados con el tema y la campaña internacional All You Need is Ecuador, además tenemos la ventaja de subir videos a esta red sin límite de tiempo y costo alguno.

Gráfico N° 30: Instagram



Elaborado por: Adriana Espinosa

Al crear una cuenta en Instagram se podrá realizar marketing digital, mostrando diversas fotos de la granja ecológica como también las actividades que se realizan en la misma, esto nos servirá también para realizar publicaciones automáticas en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Gráfico N° 31: Waze Ads

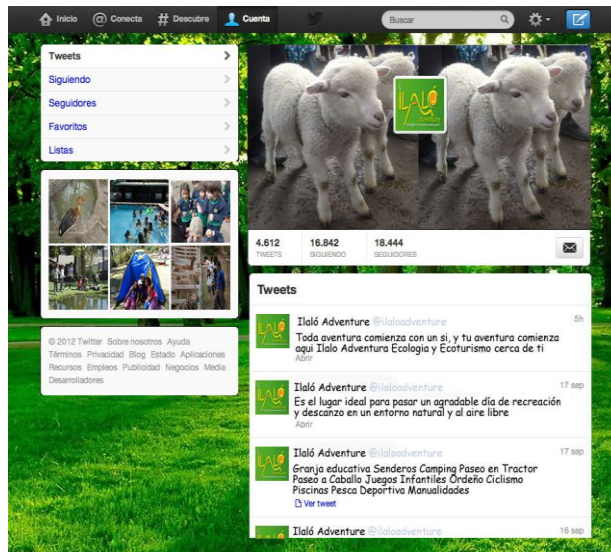


Elaborado por: Adriana Espinosa

Waze es el servicio de navegación vía GPS para móviles android, en los últimos tiempos ha alcanzado gran popularidad gracias a sus prestaciones para mostrar al usuario eventos a medida que conduce su vehículo en tiempo real, manteniéndose como una aplicación gratuita para todos quienes deseen descargarla.

La empresa está buscando actualmente una forma de monetizar su producto insertando pymes publicitarios los cuales anunciaran a los usuarios de la cercanía de Ilaló Adventure, dando a conocer sus servicios, dirección y forma de llegar por medio de la plataforma y se lo hará a través de un sistema bautizado como Waze Ads, que mostrará avisos insertados en el mapa a medida que la persona ingresen al valle de Tumbaco.

Gráfico N° 32: Twitter



Elaborado por: Adriana Espinosa

El Twitter en los últimos años se ha convertido en una importante herramienta de comunicación, los usuarios de esta red social pueden publicar diferentes fotografías y textos de nomas de 140 caracteres.

Ilaló Adventure enlazara el Twitter a otras redes sociales para proporcionar información en tiempo real de los diferentes eventos y actividades a desarrollarse y que el público se sienta incentivado a interactuar con la empresa.

Gráfico N° 33: Flickr



Elaborado por: Adriana Espinosa

Flickr es una de las más importantes comunidades de Internet que permite a los amantes de la fotografía exponer sus mejores obras, muchas de las imágenes que podemos encontrar son de gran calidad, también hay usuarios que usan Flickr como repositorio de sus momentos personales a través de los diferentes álbumes que pueden crear. Sea la temática fotográfica que usen los propios usuarios, todos ellos tienen a su disposición una serie de herramientas que les permiten gestionar fácilmente todos sus archivos fotográficos, desde la organización en sí hasta la realización de una serie de ajustes sobre las propias imágenes.

Publicar fotos de Ilaló Adventure de gran calidad en Flickr bajo licencia de creative commons como recursos de fácil acceso para medios y bloggers, incluyendo el sitio web como enlace de relación de fotos. Se dejará la posibilidad que hable de Ilaló Adventure, que otros usuarios incluyan fotos del proyecto, y además se enlazará con la página de Facebook.

3.3.3.4.2. PUBLICIDAD BTL

En lo que se refiere a los souvenir's estos serán comercializados de forma individual y al por menor en las oficinas de Ilaló Adventure y en las instalaciones.

Gráfico N° 34: Roll Up



Elaborado por: Adriana Espinosa

El roll up es un expositor gráfico portátil, es élite entre todos los banners publicitarios del mismo tamaño, se adapta a múltiples necesidades es extremadamente eficaz para hacer que el mensaje sea visible e impactante, incluso de lejos. Lo puede utilizar cualquier persona que quiera transmitir una imagen o información necesaria. Los Roll Up's se colocarán en diferentes puntos estratégicos como son: restaurant, agencias de viajes, Administración Zonal Tumbaco, alianzas estratégicas.

Gráfico N° 35: Jarro



Elaborado por: Adriana Espinosa

Se elaboró jarros publicitarios con un serigrafiado del logo y marca de Ilaló Adventure, en la parte posterior se añadió los diferentes contactos y dirección del proyecto.

Los jarros serán entregados como recuerdo a guías de grupos, alianzas estratégicas, además se los comercializará en agencias de viajes y en Ilaló Adventure.

Gráfico N° 36: Animalitos de granja



Fotografía de: Adriana Espinosa

Se diseñaron en arcilla diferentes modelos de animalitos representativos de la granja ecológica Ilaló Adventure los cuales poseen el logotipo de la empresa, se los puede adquirir en cuatro modelos (pato, cerdo, vaca, gallina) los mismos que darán a conocer la gran belleza de zoología existente en la granja.

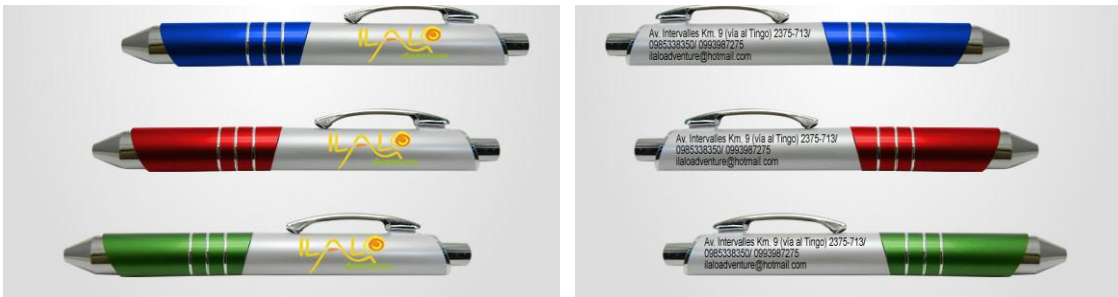
Gráfico N° 37: Pulseras



Elaborado por: Adriana Espinosa

Las pulseras elaboradas en silicón en cuatro colores diferentes con el logo representativo de Ilaló Adventure, incluyendo dirección, contactos ideal para promocionar el servicio en diferentes campañas BTL.

Gráfico N° 38: Esferos



Elaborado por: Adriana Espinosa

Los esferos diseñados contienen el logo tipo de Ilaló Adventure en uno de sus lados, y en el otro lado se colocó la dirección y contactos donde las personas podrán informarse más acerca de los servicio de Ilaló Adventure, este implemento servirá como un accesorios a personas y empresas.

Gráfico N° 39: Camiseta



Elaborado por: Adriana Espinosa

Se realizó un nuevo e innovador diseño de camiseta con el logo tipo de Ilaló Adventure, la prenda verde por el color institucional que servirá como herramienta de publicidad que realizamos para dar a conocer nuestros servicios.

Gráfico N° 40: Llaveros



Elaborado por: Adriana Espinosa

Se diseñó un llavero publicitario que posee el logotipo de la empresa en la parte delantera, en el reverso se colocó la dirección y los contactos respectivos por medio de los cuales las personas podrán pedir información y reservas en Ilaló Adventure, lo cual ayudara hacer acciones de promoción.

Gráfico N° 41: Stickers/Imanes Flexibles



Elaborado por: Adriana Espinosa

Los Stickers son calcomanías con pegatina, que suelen tener representado un dibujo o logo, y en ocasiones acompañado de contactos e información, los Stickers publicitarios sirven como adhesivos para vehículos, instituciones, restaurantes, y empresas públicas, al igual que los imanes flexibles para las refrigeradoras, son de mucha utilidad para tener presencia en el domicilio de los consumidores. Stickers publicitarios para interiores y exteriores, son excelentes y se adaptan a cualquier superficie, muy aplicables para edificios vidriados ya que su colocación no requiere de perforaciones.

Gráfico N° 42: Flyers



Elaborado por: Adriana Espinosa

Los Flyers denominados también, "volantes" son folletos de pequeñas dimensiones, que se utilizarán para transmitir información publicitaria de Ilaló Adventure y sus servicios, el flyer está diseñado para captar rápidamente la atención del cliente, dando a conocer cada uno de los servicios de la granja ecológica. El diseño se lo desarrolló de forma original buscando transmitir una buena imagen de la marca y tener aceptación entre el público llevando un claro mensaje de los servicios y oferta.

Se incluyó un cupón de descuento para que las personas no boten el flyer y lo conserven.

Gráfico N° 43: Tríptico

Lado externo


CAMPING





ILALÓ ADVENTURE

Ilaló Adventure es un parque temático, recreativo y educativo de gran formato, lleno de diversión e interacción con el campo, en el que podrá encontrar exhibiciones de zoología doméstica, increíbles senderos para caminatas, área de camping, hermosos paisajes y diversa vegetación propia de la zona.

Este lugar es un puente interactivo entre la ciudad y el campo, a través del aprendizaje y la diversión.



CONTACTOS:
 Av. Intervalles Km. 9 (via Tingo)
 2375-713/0985338-350/0993987275
 ilaloadventure@hotmail.com



ilaloadventure
 TUMBACO-ECUADOR



Lado interno


GRANJA EDUCATIVA

La Granja permite que los niños estimulen su intelecto, creatividad y sensibilidad de una manera práctica, didáctica y divertida





SENDEROS



Sendero Aventura



Sendero Ayúdame a Sobrevivir



Sendero Montaña de Fuego

Elaborado por: Adriana Espinosa

Los trípticos de Ilaló Adventure se destacan por ser folletos más utilizados para dar a conocer todos los servicios, en una hoja, dos plisados y 6 caras, nos brinda la posibilidad de una información más completa y detallada de las distintas actividades de la granja ecológica.

3.3.3.4.3. Storyboard

El Storyboard es el guión gráfico que permite previsualizar una multimedia antes de que esté terminada. En este se narra un fin de semana de una tradicional familia que está cansada de las actividades tradicionales en la ciudad de Quito, con lo cual surge una idea de visitar Ilaló Adventure como una nueva alternativa de recreación y esparcimiento familiar, en este guión técnico literario se dejan claros los detalles de cada escena.

Gráfico N° 44: Storyboard



Elaborado por: Adriana Espinosa

3.3.3.4. Estrategia de innovación de servicios

Estrategia de Zooterapia para niños con capacidades diferentes (Síndrome de Down)

Según estudios científicos los animales ayudan a personas con capacidades diferentes, el compartir tiempo con ellos lanzarles una pelota, alimentarlos o acariciarlos hace que el animal sea reciproco esto es beneficioso para ambos cubriendo la necesidad de alguien quien los quiera y una sensación de unidad con la vida, en la mayoría de estas terapias se usan perros y caballos, aunque no se excluyen otros animales como gatos, conejos, cuyes, burros, chivos, llamas, vacas, gallinas, etc.

La terapia asistida con animales es una intervención directa y con objetivos prediseñados, donde participa un animal que reúne criterios específicos, como parte indispensable para el tratamiento, ha sido ideada para propiciar beneficios físicos, sociales, emocionales y cognitivos.

La terapia logra avances como abrir el comportamiento y el mundo interno de este tipo de niños, lo cual hará cambiar su conducta tanto en la escuela como dentro del núcleo familiar.

La rehabilitación persigue mejorar las capacidades físicas e intelectuales de estas personas, sobre la base de los adelantos científicos, el respeto, la dignidad humana y el derecho que les asiste de tener una mejor calidad de vida, participar en el desarrollo social y disfrutar de igualdad de oportunidades.

La estrategia de publicidad y promoción se la llevara a cabo a través de convenios interinstitucionales donde las escuelas de educación de niños con capacidades diferentes, se les entregara la carpeta institucional con promociones de reducción de precios para este tipo de instituciones.

3.3.3.5. Presencia (Evidencia Física)

Instalaciones exteriores: La vía de acceso a la granja ecológica se encuentra en muy malas condiciones, además se tiene una total falta de señalética que ocasiona que el lugar sea muy poco conocido e inaccesible para los visitantes y personas que viven a los alrededores.

Instalaciones internas: Posee instalaciones en óptimas condiciones al igual que los diferentes hábitats de los animales, cuenta con un amplio salón para realizar diferentes actividades (manualidades, eventos sociales, charlas, fiestas infantiles, talleres de reciclaje, actividades educativas, eventos empresariales) además se están construyendo canchas deportivas, una oficina central, delimitación de senderos, tiene juegos infantiles y servicios higiénico en perfectas condiciones y por último un incomparable mirador construido en madera.

Se recomienda a los visitantes ir con ropa cómoda, zapatos deportivos o botas de caucho, crema anti solar, gorras, también es importante llevar ropa abrigada para la tarde o en caso de realizar camping.

3.3.3.6. Productividad y Calidad

Calidad del servicio

- Servicio permanente
- Atención amable y buen trato al cliente
- Asistencia oportuna
- Seguimiento pre y post venta

Gráfico N° 45: Dirección y Liderazgo



Elaborado por: Adriana Espinosa

Dirección: Es un elemento primordial dentro de la organización en la toma de decisiones (ventas, talento humano, relaciones públicas, servicio al cliente, gerencia) y en la estructura organizacional de la granja ecológica Ilaló Adventure.

Comunicación Efectiva: Es primordial el trabajo en equipo para generar un ambiente laboral (eficiencia, eficacia, unión, cooperación, respeto, cordialidad entre los trabajadores y directivos), manejo adecuado de los recursos, mejoramiento de los procesos, seguridad para llegar a dar un apropiado servicio a los clientes.

Motivación:

- Hacerle sentir al empleado como miembro de la familia Ilaló Adventure y se cree un compromiso de buen trato y cordialidad hacia el cliente.
- Implementar y manejar un restaurante para que la comunidad tenga mayores beneficios económicos y por ende un mejor nivel de vida.

Liderazgo: Se fomentará una cultura de liderazgo entre los empleados de Ilaló Adventure para que se conviertan en aporte y generador de nuevas alternativas en sus diferentes funciones.

3.3.3.7. Personas

Gráfico N° 46: Personas



Elaborado por: Adriana Espinosa

Trabajo en Equipo: Cada uno de los trabajadores está en función de un objetivo común que es el brindar un servicio de calidad a sus visitantes, basado en la delegación de trabajo y solidaridad entre compañeros.

Ventas: Para desarrollar las ventas es imprescindible que los trabajadores estén capacitados para saber persuadir a los posibles clientes en la adquisición del servicio, además haciendo un seguimiento post venta de la satisfacción del cliente.

Atención al cliente: En lo que se refiere al servicio de atención al cliente es primordial que todo el personal debe tener el conocimiento necesario para brindar un buen trato, cordialidad, respeto, amabilidad, honestidad a los clientes.

Cliente: Es fundamental establecer reglas y normas para la utilización de los servicios de una forma correcta por parte de los clientes como por ejemplo: la prohibición de alimentar a los animales con productos que no sean utilizados estrictamente por la granja.

3.3.3.8. Procesos

1. Se realizan convenios institucionales por medio de una carpeta corporativa que informa de todos los servicios.
2. Se registra la reserva respectiva de los servicios necesarios, pactando la forma de pago y se establece una hora determinada de asistencia.
3. Se hace un saludo, se expone una introducción se informa las reglas acerca de los servicios y la forma de comportamiento de las personas dentro de la granja.
4. Después pueden acceder a realizar las diferentes actividades que posee la granja como también los servicios solicitados.
5. Como último paso se les das las gracias por la asistencia recordándoles los diferentes contactos de reservación y recomendándoles su pronto retorno.

3.3.4. Propuesta para el Desarrollo Turístico Comunitario

- ❖ Ilaló Adventure coordinará la recepción y bienvenida del o los turistas con eficiencia y calidad.
- ❖ La comunidad atenderá a los turistas aplicando cordialidad y buen trato, con respecto al restaurante: los alimentos serán frescos y en buen estado aplicando controles de calidad, priorizando los cosechados por ellos mismos.
- ❖ Realización de actividades como: eventos culturales, danzas folklóricas, venta de artesanías y ventas de productos agrícolas.
- ❖ Ilaló Adventure controlará periódicamente las instalaciones e inmobiliario utilizado por la comunidad para el servicio del restaurante, además las técnicas de cocina y manejo.
- ❖ Con lo que respecta a la elaboración de artesanías los trabajos serán realizados por grupos de mujeres organizadas, comprometiéndose hacer gran variedad de sacos, gorros, bufandas, collares, pulseras, aretes, etc.
- ❖ Se realizaran reuniones periódicas con representantes de la comunidad para coordinar acciones de mejoramiento de estrategias, beneficios y solucionando problemas.
- ❖ Se elaborara conjuntamente entre Ilaló Adventure y la comunidad el menú más acertado para el restaurante.
- ❖ Con los recursos obtenidos del restaurante se tratara de solucionar problemas socioculturales prioritarios como: organización social, tecnología, herramientas, transporte, vías de acceso, educación y salud.
- ❖ Ilaló Adventure controlará que las personas involucradas en el restaurante y las artesanías con los recursos producidos afiliarles al seguro social para que gocen de todos sus beneficios.

3.3.5. Estudio Económico Financiero

3.3.5.1. Demanda Actual

A continuación encontramos un cuadro que detalla la demanda turística, con cifras del Municipio de Quito:

Tabla N° 35: Demanda en el Valle de Tumbaco

Años	Turistas
2008	25.439
2009	27.277
2010	29.115
2011	30.953
2012	32.791
2013	34.629

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

3.3.5.1.1. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda está prevista en base a los datos históricos, esto es parte de la demanda potencial que es definida como un horizonte probable.

Para determinar la futura demanda, vamos aplicar el método de mínimos cuadrados con aplicaciones a series de tiempo utilizando ecuaciones.

3.3.5.1.2. Cálculo de la demanda esperada

Tabla N° 36: Cálculo de la demanda esperada

Cálculo de la demanda esperada							
N	Año	Y	X	x=X-X	y=Y-Y	x y	X²
1	2009	27277	0	-2	-3.676	7352	4
2	2010	29115	1	-1	-1838	1838	1
3	2011	30953	2	0	0	0	0
4	2012	32791	3	1	1.838	1838	1
5	2013	34629	4	2	3.676	7352	4
Total		154.765	10	0	0	18.380	10
Promedio		30953	2			3.676	

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

3.3.5.1.3. Proyección de la demanda esperada

Tabla N° 37: Proyección de la Demanda Esperada

Proyección de la Demanda Esperada					
N	Año	Promedio x año	Promedio de X*Y	Periodo	Proyección
1	2014	27.277	1838	5	36.467
2	2015	27.277	1838	6	38.305
3	2016	27.277	1838	7	40.143
4	2017	27.277	1838	8	41.981
5	2018	27.277	1838	9	43.819
6	2019	27.277	1838	10	45.657

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

3.3.5.2. Análisis de la Oferta

El crecimiento de la planta turística en el sector de Tumbaco es de un 18,38% acumulado desde el año 2009 hasta el 2013. Las plazas turísticas en el sector son insuficientes para cubrir el mercado y lograr una excelencia al turista.

3.3.5.2.1. Capacidad de Establecimientos Turísticos en Tumbaco

Tabla N° 38: N° de plazas en Tumbaco

Año	Oferta
2009	3.308
2010	3.460
2011	3.612
2012	3.764
2013	3.916

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

3.3.5.2.2. Proyección de la Oferta

Para determinar la oferta se aplicó nuevamente el método de los mínimos cuadrados con aplicaciones a series de tiempo, utilizando las ecuaciones tal como en el cálculo de la demanda proyectada.

3.3.5.2.3. Cálculo de la Oferta Esperada

Tabla N° 39: Cálculo de la Oferta Esperada

Cálculo de la Oferta Esperada							
N	Año	Y	X	$x=X-\bar{X}$	$y=Y-\bar{Y}$	$x y$	X^2
1	2009	3308	0	-2	-304	608	4
2	2010	3460	1	-1	-152	152	1
3	2011	3612	2	0	0	0	0
4	2012	3764	3	1	152	152	1
5	2013	3916	4	2	304	608	4
Total		18060	10	0	0	1520	10
Promedio		3612	2			304	

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

3.3.5.2.4. Proyección de la Oferta Esperada

Tabla N° 40: Proyección de la Oferta Esperada

Proyección de la Oferta Esperada					
N	Año	Promedio x año	Promedio de X*Y	Periodo	Proyección
1	2014	3.308	152	5	4068
2	2015	3.308	152	6	4220
3	2016	3.308	152	7	4372
4	2017	3.308	152	8	4524
5	2018	3.308	152	9	4676
6	2019	3.308	152	10	4828

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito.

3.3.5.3. Demanda Insatisfecha utilizada

Determinado la demanda proyectada que son el número de posibles consumidores de servicios turísticos en el sector de Tumbaco y de igual manera la proyección de plazas, se debe cuantificar el número de demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha se obtiene del cálculo de la demanda proyecta menos la oferta proyectada, en base a datos recopilados y proyectado para el año 2014 tenemos una demanda de 36.467, y la oferta proyectada 4.068 con una demanda insatisfecha de 32.399 anual, para lo cual Ilaló Adventure se va a dirigir al 10% de la demanda insatisfecha total, con lo cual obtenemos un resultado de 72 personas semanalmente para el año 2017.

Demanda proyectada – Oferta proyectada = Demanda insatisfecha

$$36.467 \quad - \quad 4.068 \quad = \quad 32.399$$

3.3.5.3.1. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Tabla N° 41: Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Cálculo de la Demanda Insatisfecha				
N	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	2014	36.467	4.068	32.399
2	2015	38.305	4.220	34.085
3	2016	40.143	4.372	35.771
4	2017	41.981	4.524	37.457
5	2018	43.819	4.676	39.143
6	2019	45.657	4.828	40.829

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

Tabla N° 42: 10% Demanda Insatisfecha

Año	Anual	Semanal
2014	3.240	62
2015	3.409	66
2016	3.577	69
2017	3.746	72
2018	3.914	75
2019	4.083	79

Elaborado por: Adriana Espinosa

Fuente: Administración Zonal de Tumbaco DM de Quito

3.3.5.4. Presupuesto de estrategias

Incremento Anual 2%

Tabla N° 43: BTL (Below the Line)

Impresos				
Tipo	Cantidad	N° Meses	Valor	Presupuesto Anual
Flyers	1000	6	100,00	200,00
Trípticos	100	1	13,00	156,00
Banners	20	12	20,00	400,00
Roll Ups	10	12	68,00	680,00
Total Impresos			201,00	1.436,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

En la publicidad BTL impresa tenemos las respectivas cantidades de utilización en el año, este tipo de publicidad visual tiene la ventaja de verse múltiples veces.

Tabla N° 44: Souvenir's

Souvenir's				
Tipo	Cantidad	N° Meses	Valor	Presupuesto Anual
Esferos	1	3	26,00	104,00
Jarros	50	4	5,00	750,00
Llaveros	100	3	3,50	1.400,00
Camisetas	50	6	7,00	700,00
Stickers/imanes flexibles	1	6	20,00	40,00
Pulseras	1	6	160,00	320,00
Animales de granja	20	6	6,00	240,00
Total Souvenir's	223		227,50	3.554,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

En este tipo de publicidad tenemos diversos cantidades y costos de los souvenir's los mismos que están implementados en un tiempo determinado.

Tabla N° 45: ATL (Above the Line)

Redes Sociales				
Tipo	Cantidad	N° Meses	Valor	Presupuesto Anual
Facebook Ads	1000	3	0,03	120,00
Google Adwords	1000	3	0,05	200,00
YouTube Ads	1000	4	0,05	150,00
Twitter	0	0	0,00	0,00
Instagram	0	0	0,00	0,00
Waze Ads	0	0	0,00	0,00
Flickr	0	0	0,00	0,00
Página Web	1	12	120,00	120,00
Total de Redes Sociales			120,13	590,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

En esta publicidad tenemos la principal herramienta para alcanzar a nuestro mercado meta, desde la facilidad de cada una de las redes sociales integradas al sistema.

Tabla N° 46: Impresos

Impresos	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flyers	83,33	204,00	208,08	212,24	216,49	220,82
Trípticos	65,00	159,12	162,30	165,55	168,86	172,24
Banners	166,67	408,00	416,16	424,48	432,97	441,63
Roll Ups	283,33	693,60	707,47	721,62	736,05	750,77
Total	598,33	1.464,72	1.494,01	1.523,89	1.554,37	1.585,46

Elaborado por: Adriana Espinosa

Dentro de la proyección de los costos en la publicidad BTL se puede ver que las cifras son accesibles para Ilaló Adventure.

Tabla N° 47: Souvenir's

Souvenir's	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Esferos	43,33	106,08	108,20	110,37	112,57	114,82
Jarros	312,50	765,00	780,30	795,91	811,82	828,06
Llaveros	583,33	1.428,00	1.456,56	1.485,69	1.515,41	1.545,71
Camisetas	291,67	714,00	728,28	742,85	757,70	772,86
Stickers/imanes flexibles	16,67	40,80	41,62	42,45	43,30	44,16
Pulseras	133,33	326,40	332,93	339,59	346,38	353,31
Animales de granja	100,00	244,80	249,70	254,69	259,78	264,98
Total	1.480,83	3.625,08	3.697,58	3.771,53	3.846,96	3.923,90

Elaborado por: Adriana Espinosa

En lo que se refiere a souvenir's los costos son más elevados que los impresos, pero con la ventaja que el visitante lo adquiera se lleve parte de su estadía en la granja y ayuda a posicionar de mejor manera el servicio en la mente del consumidor.

Tabla N° 48: Redes Sociales

Redes Sociales	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Facebook Ads	50,00	122,40	124,85	127,34	129,89	132,49
Google Adwords	83,33	204,00	208,08	212,24	216,49	220,82
YouTube Ads	62,50	153,00	156,06	159,18	162,36	165,61
Twitter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instagram	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Waze Ads	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flickr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Página Web	50,00	122,40	124,85	127,34	129,89	132,49
Total	245,83	601,80	613,84	626,11	638,63	651,41

Elaborado por: Adriana Espinosa

Es la mejor herramienta que podemos utilizar para llegar a un mercado objetivo de una manera más rápida y a un mejor costo.

3.3.5.5. Activos Fijos

Tabla N° 49: Activos Fijos Operativos

Activos Fijos Operativos			
Activos	Numero de Inversiones	Inversión	Total
Terreno Ilaló	1	30.000,00	30.000,00
Oficina	1	12.000,00	12.000,00
Vehículo Toyota Hilux 2003	1	12.000,00	12.000,00
Construcción	1	15.000,00	15.000,00
Subtotal Activos Fijos Operativos		69.000,00	69.000,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

Dentro de lo que se refiere a los activos fijos operativos, se ve una gran inversión por parte de los accionistas y así poder brindar un mejor servicio.

Tabla N° 50: Activos Fijos Administración y Ventas

Activos Fijos Administración y Ventas			
Activos	Numero de Inversiones	Inversión	Total
Equipo de Computo	3	900,00	2.700
Subtotal Activos Fijos Administración y Ventas		900,00	2.700

Elaborado por: Adriana Espinosa

Tabla N° 51: Activos Diferidos

Activos Diferidos			
	Número de años	Inversión	Total
Registro de Funcionamiento	1	60,00	60,00
Licencia Anual de Funcionamiento	1	250,00	250,00
Permiso Otorgado por el Cuerpo de Bomberos	1	25,00	25,00
Licencia Anual de Sanidad (Ministerio de Salud)	1	30,00	30,00
Afiliación Cámara de Turismo	1	150,00	150,00
Constitución Legal de la Empresa	0	0,00	0,00
Impuesto a la Construcción	0	0,00	0,00
Subtotal Activos Diferidos		515,00	515,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

Esta inversión es primordial ya que sin ella no se podrían desarrollar legalmente las actividades de Ilaló Adventure y su prestación de servicios.

Tabla N° 52: Mantenimiento y seguros

Mantenimiento y seguros		Mantenimiento Operativo		Mantenimiento administración y ventas	
Periodo	Año	Mantenimiento	Seguros	Mantenimiento	Seguros
1	2014	780,00	780,00	270,00	135,00
2	2015	787,80	787,80	272,70	136,35
3	2016	795,68	795,68	275,43	137,71
4	2017	803,63	803,63	278,18	139,09
5	2018	811,67	811,67	280,96	140,48
6	2019	819,79	819,79	283,77	141,89

Elaborado por: Adriana Espinosa

El mantenimiento es importante para poder brindar un buen servicio al visitante, esto es posible gracias a la inversión que se hace anualmente para tener en buenas condiciones cada uno de los activos, además de un seguro en caso fortuito.

3.3.5.6. Depreciación

Tabla N° 53: Tabla de Depreciación

Tabla de Depreciación						
Activos Fijos Operativos						
Descripción	N° de Inversiones	Inversión	Vida Útil	Depreciación	Valor Mensual	Valor Anual
Terreno Ilaló	1	30.000,00	0	0%	0,00	0,00
Oficina	1	12.000,00	20	5%	50,00	600,00
Vehículo Toyota Hilux 2003	1	12.000,00	5	20%	200,00	2.400,00
Construcción	1	15.000,00	20	5%	62,50	750,00
Total Activos Fijos Operativos					312,50	3.750
Activos Fijos Administración y Ventas						
Descripción	Numero de Inversiones	Inversión	Vida Útil	Depreciación	Valor Mensual	Valor Anual
Equipo de Computo	3	2.700,00	5	20%	45,00	540,00
Total Activos Fijos Administración y Ventas					45,00	540,00

Total Depreciación Activos	Valor Mensual	Valor Anual
Total Activos Fijos Operativos	312,50	3.750,00
Total Activos Fijos Administración y Ventas	45,00	540,00
Total Otros Activos	0,00	0,00
Total Depreciación Activos	357,50	4.290,00

Elaborado por: Adriana Espinosa

Es el proceso de deterioro y desgaste de un activo por lo cual se asigna un valor para la sustitución de los mismos cuando termine su vida útil.

3.3.5.7. Costos y Gastos

Tabla N° 54: Costos y gastos de materiales

Costos y gastos de materiales	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Costos totales	1.875,00	4.951,99	5.256,47	5.579,67	5.922,74	6.286,91
Total	1875,00	4951,99	5256,47	5579,67	5922,74	6286,91

Elaborado por: Adriana Espinosa

Toda empresa que brinde productos o servicios necesita tener costos y gastos con el fin de mantener una actividad y encaminar sus actividades para lograr cubrir ese costo hasta llegar a una utilidad.

Tabla N° 55: Servicios básicos

Servicios básicos	Valor a Cancelar Anualmente					
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Luz Eléctrica	45,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Agua potable	21,00	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40
Telefonía fija	39,60	95,04	95,04	95,04	95,04	95,04
Telefonía Celular	25,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Internet	150,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total	280,60	673,44	673,44	673,44	673,44	673,44

Elaborado por: Adriana Espinosa

Para brindar una estadía de calidad es necesario tener una óptima red de servicios básicos para su utilización.

Tabla N° 56: Canal de Distribución

Canal de Distribución	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BM tours	20,45	130,12	143,39	157,65	172,99	189,46
SolCaribe	6,82	43,37	47,80	52,55	57,66	63,15
Quito Adventure	61,35	390,37	430,16	472,96	518,96	568,38
Administración zonal Tumbaco	3,41	21,69	23,90	26,28	28,83	31,58
Total	92,03	585,55	645,24	709,44	778,44	852,57

Elaborado por: Adriana Espinosa

En la difusión de los diferentes paquetes nos ayudarán los diversos canales de distribución de manera efectiva a un bajo costo de comisión.

3.3.5.8. Total de Ventas

Tabla N° 57: Total de ventas paquetes

Total de ventas paquetes	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Salida Pedagógica (Niños)	9.113,62	24.161,47	26.624,43	29.273,29	32.120,48	35.179,20
Camping para Instituciones Ed.	12.203,08	32.352,05	35.649,95	39.196,75	43.009,12	47.104,72
Familiar (Niños)	5.594,40	14.831,52	16.343,42	17.969,42	19.717,16	21.594,76
Salida Pedagógica (Adultos)	6.109,16	16.196,21	17.847,22	19.622,83	21.531,39	23.581,75
Camping (Adultos)	7.584,65	20.107,95	22.157,71	24.362,17	26.731,69	29.277,26
Familiar (Adultos)	10.456,78	27.722,35	30.548,31	33.587,55	36.854,35	40.363,86
Carpa 4 personas	3.745,32	9.929,37	10.941,55	12.030,12	13.200,20	14.457,20
Sleeping	3.364,10	8.918,68	9.827,83	10.805,60	11.856,58	12.985,64
Total Anual	60185	156235	171956	188865	207039	226563

Elaborado por: Adriana Espinosa

En la presente tabla se puede observar la generación de ingresos de cada uno de los paquetes y la ganancia que produce cada uno de ellos.

3.3.5.9. Punto de Equilibrio

Tabla N° 58: Punto de Equilibrio

Costos y Gastos Fijos	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Administrativos	5.878,75	15.634,08	16.380,38	17.164,00	17.986,80	18.850,74
Gastos Financieros Monto	2.916,51	4.744,53	5.228,36	5.761,53	6.349,08	0,00
Gastos Financieros Interés	2.355,57	1.944,84	1.461,00	927,83	340,28	0,00
Gasto en Ventas	8.307,14	22.085,20	24.240,08	24.240,08	25.398,99	26.615,84
Total Costos y Gastos Fijos	19.457,96	44.408,64	47.309,83	48.093,44	50.075,15	45.466,58
Costos y Gastos Variables	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Materiales Indirectos	1875,00	4951,99	5256,47	5579,67	5922,74	6286,91
Suministros y Servicios	280,60	673,44	673,44	673,44	673,44	673,44
Comisiones sobre Ventas (Distribución)	92,03	585,55	645,24	709,44	778,44	852,57
Total Costos y Gastos Variables	2.247,63	6.210,98	6.575,15	6.962,55	7.374,62	7.812,91

Costos y Gastos Totales	25.014,34	54.453,48	57.727,77	58.907,81	61.310,70	57.149,63
Ventas Totales	109.070,83	289.161,75	318.638,26	350.339,52	384.414,32	421.020,74
Punto de Equilibrio	22.766,69	48.242,47	51.152,59	51.945,24	53.936,06	49.336,70
% Punto de Equilibrio	0%	0,17%	0%	0,15%	0%	0,12%
Punto de Equilibrio Servicios Prestados	2,54	0,77	0,74	0,67	0,63	0,52

Elaborado por: Adriana Espinosa

Para determinar el punto de equilibrio debemos conocer los costos fijos y variables de Ilaló Adventure, además su flujo de ventas para así conocer una utilidad o pérdida cuando las ventas se excedan o decaigan por debajo de este punto.

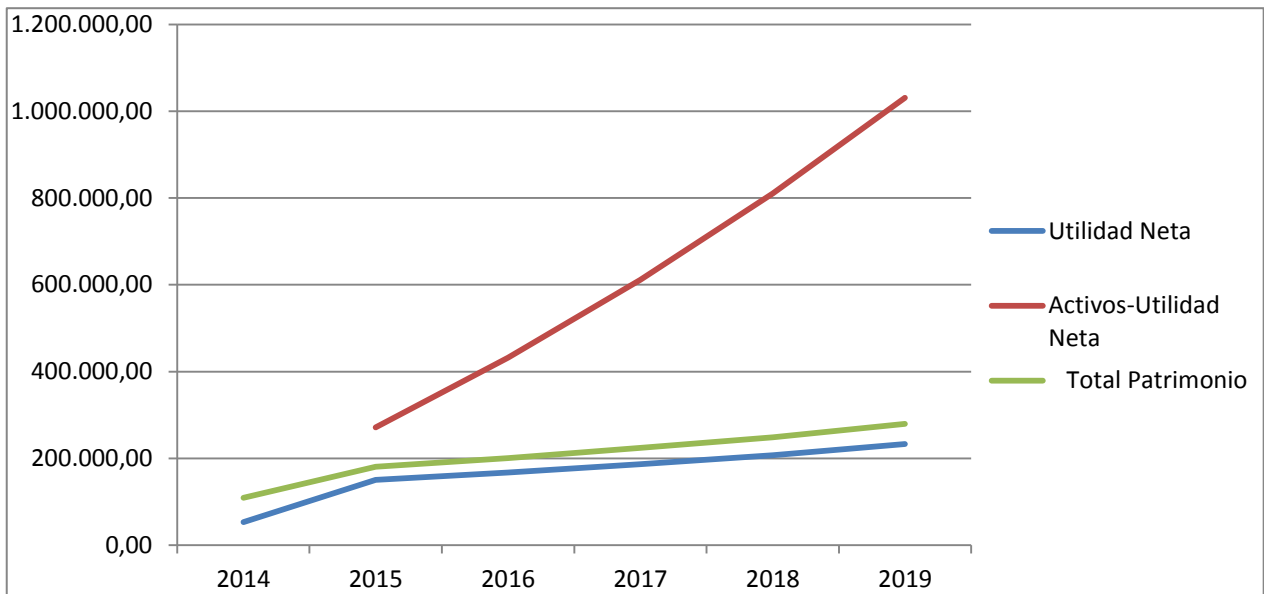
3.3.5.10. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla N° 59: Estado de pérdidas y ganancias

Costos Operacionales	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por Ventas	109.070,83	289.161,75	318.638,26	350.339,52	384.414,32	421.020,74
Comisión por Cobrar	782,71	4.885,30	5.280,76	5.695,55	6.130,47	6.586,36
(-) Costo de Ventas	10.828,45	16.734,20	17.107,30	17.503,72	17.924,92	11.683,06
IVA En Ventas	1.090,71	2.891,62	3.186,38	3.503,40	3.844,14	4.210,21
Utilidad Bruta	97.934,38	274.421,24	303.625,34	335.027,95	368.775,72	411.713,83
(-) Gastos Operacionales	14.277,92	38.304,83	41.265,71	42.113,52	44.164,23	46.319,14
Gasto en Administración	5.878,75	15.634,08	16.380,38	17.164,00	17.986,80	18.850,74
Gasto en Ventas	8.307,14	22.085,20	24.240,08	24.240,08	25.398,99	26.615,84
Comisión En Ventas	92,03	585,55	645,24	709,44	778,44	852,57
Utilidad antes de part. Laboral e Imp. renta	83.656,46	236.116,40	262.359,63	292.914,43	324.611,50	365.394,69
(-) 15% Trabajadores	12.548,47	35.417,46	39.353,94	43.937,16	48.691,72	54.809,20
Utilidad Antes de Impuestos	71.107,99	200.698,94	223.005,68	248.977,26	275.919,77	310.585,49
(-) 25% de Imp. Renta	17.777,00	50.174,74	55.751,42	62.244,32	68.979,94	77.646,37
Utilidad Neta	53.330,99	150.524,21	167.254,26	186.732,95	206.939,83	232.939,11
10% Reserva Legal	5.333,10	15.052,42	16.725,43	18.673,29	20.693,98	23.293,91
Utilidad a Distribuir	58.664,09	165.576,63	183.979,69	205.406,24	227.633,81	256.233,03
Utilidad del Periodo	58.664,09	165.576,63	183.979,69	205.406,24	227.633,81	256.233,03

Elaborado por: Adriana Espinosa

Gráfico N° 47: Estado de pérdidas y ganancias



Elaborado por: Adriana Espinosa

En el estado de pérdidas y ganancias calculamos la utilidad neta y flujos netos de efectivo que es el beneficio real del proyecto.

3.3.5.11. Flujo de caja proyectado

Tabla N° 60: Flujo de caja proyectado

Ingresos Operacionales	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	109.853,54	294.047,05	323.919,02	356.035,07	390.544,78	427.607,10
Recuperación de Ventas	59.988,96	159.038,96	175.251,05	192.686,74	211.427,87	231.561,40
Comisiones por Cobrar	782,71	4.885,30	5.280,76	5.695,55	6.130,47	6.586,36
Cuentas y Documentos por Cobrar Mercado Nacional	14.724,56	39.036,84	43.016,17	47.295,84	51.895,93	56.837,80
Cuentas y Documentos por Cobrar Mercado Extranjero	34.357,31	91.085,95	100.371,05	110.356,95	121.090,51	132.621,53

Egresos Operacionales	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	20.259,28	54.033,73	57.723,15	59.342,97	62.211,83	65.233,92
Materiales Indirectos	1.875,00	4.951,99	5.256,47	5.579,67	5.922,74	6.286,91
Sueldos y Salarios	14.185,89	37.719,28	40.620,46	41.404,08	43.385,79	45.466,58
Gasto Administrativo	5.878,75	15.634,08	16.380,38	17.164,00	17.986,80	18.850,74
Gasto En Ventas	8.307,14	22.085,20	24.240,08	24.240,08	25.398,99	26.615,84
Gasto de Oficina	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Servicios Públicos	280,60	673,44	673,44	673,44	673,44	673,44
Mantenimiento	437,50	1.060,50	1.071,11	1.081,82	1.092,63	1.103,56
Seguros	381,25	924,15	933,39	942,73	952,15	961,67
Comisión en Ventas	0,00	585,55	645,24	709,44	778,44	852,57
Gasto de Publicidad	2.325,00	5.691,60	5.805,43	5.921,54	6.039,97	6.160,77
Corporación de Promoción Ecuatoriana Internacional	1.090,71	2.891,62	3.186,38	3.503,40	3.844,14	4.210,21
Flujo Neto Operacional	89.594,26	240.013,32	266.195,87	296.692,10	328.332,95	362.373,18

Ingresos No Operacionales	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de Capital por Inversionistas	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ilaló Adventure cuenta Bancaria	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Egresos No Operacionales	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	50.812,54	92.586,56	102.099,73	113.175,84	124.666,03	132.760,57
Obligaciones No Operacionales	35.597,54	92.281,56	101.794,73	112.870,84	124.361,03	132.455,57
Pago de Intereses	2.355,57	1.944,84	1.461,00	927,83	340,28	0,00
Pago 15 % a Trabajadores	12.548,47	35.417,46	39.353,94	43.937,16	48.691,72	54.809,20
Pago Impuesto a la Renta	17.777,00	50.174,74	55.751,42	62.244,32	68.979,94	77.646,37

Activos Fijos Operativos	N° Inv.	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
		69000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno Ilaló	1	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oficina	1	12.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo Toyota Hilux 2003	1	12.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	1	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos de Administración y Ventas	N° Inv.	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
		2700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Computo	3	2.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Diferidos	N° Inv.	515,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00
Registro de Funcionamiento	1	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Licencia Anual de Funcionamiento	1	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Permiso Otorgado por el Cuerpo de Bomberos	1	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Licencia Anual de Sanidad (Ministerio de Salud)	1	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Afiliación Cámara de Turismo	1	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Neto Operacional		19.187,46	- 92.586,56	- 102.099,73	- 113.175,84	- 124.666,03	- 132.760,57

Resultados del Flujo de Caja	Año preoperativo	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo Neto Operacional	89.594,26	240.0 13,32	266.19 5,87	296.69 2,10	328.33 2,95	362.37 3,18
Flujo Neto No Operacional	19.187,46	- 92.58 6,56	- 102.09 9,73	- 113.17 5,84	- 124.66 6,03	- 132.76 0,57
Flujo Neto Generado	108.781,7 2	147.4 26,76	164.09 6,15	183.51 6,26	203.66 6,92	229.61 2,60
(+) Saldo Inicial De Caja	60.908,85	112.6 36,40	260.06 3,16	424.15 9,30	607.67 5,56	811.34 2,48
Saldo Final De Caja	112.636,4 0	260.0 63,16	424.15 9,30	607.67 5,56	811.34 2,48	1.040.9 55,09

Elaborado por: Adriana Espinosa

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes ya que al evaluar el mismo se proyectarán los resultados determinantes para el proyecto. Con el flujo de caja se observará el movimiento tanto de entradas como de salidas de capital.

3.3.5.12. Balance General

Tabla N° 61: Balance General

Activo Corriente	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Caja y Bancos	112.63 6,40	260.06 3,16	424.15 9,30	607.67 5,56	811.34 2,48	1.040.95 5,09
Comisiones por cobrar	782,71	4.885,3 0	5.280,7 6	5.695,5 5	6.130,4 7	6.586,36
Cuentas y Documentos por Cobrar Mercado Nacional	14.724, 56	39.036, 84	43.016, 17	47.295, 84	51.895, 93	56.837,8 0
Cuentas y Documentos por Cobrar Mercado Extranjero	34.357, 31	91.085, 95	100.37 1,05	110.35 6,95	121.09 0,51	132.621, 53
Total Activos Corrientes	162.50 0,98	395.07 1,24	572.82 7,28	771.02 3,89	990.45 9,39	1.237.00 0,78

Activos Fijos Operativos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Terreno Ilaló	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Oficina	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Vehículo Toyota Hilux 2003	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Construcción	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Subtotal Activos Fijo Operativos	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000

Activos Fijos de Administración y Ventas	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Equipo de Computo	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
Subtotal Activos Fijos Administración y Ventas	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700

Total Activos Fijos Netos	71.700	71.700	71.700	71.700	71.700	71.700
----------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Total de Activos Fijos	140.700	140.700	140.700	140.700	140.700	140.700
-------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Total de Activos	189.200,98	421.771,24	599.527,28	797.723,89	1.017.159,39	1.263.700,78
Total de Pasivos	30.389,18	65.216,00	69.094,49	70.930,47	74.046,13	63.663,71
Patrimonio						
Capital y Reservas	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital Social Pagado	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reserva Legal	5.333,10	15.052,42	16.725,43	18.673,29	20.693,98	23.293,91
Utilidad (Pérdida) Neta	58.664,09	165.576,63	183.979,69	205.406,24	227.633,81	256.233,03
Total Patrimonio	108.997,19	180.629,05	200.705,12	224.079,54	248.327,80	279.526,94
Total Pasivos y Patrimonio	139.386,37	245.845,05	269.799,60	295.010,01	322.373,93	343.190,65
Comprobación	49.814,61	175.926,19	329.727,68	502.713,89	694.785,47	920.510,13

Elaborado por: Adriana Espinosa

El balance general es un informe financiero contable que refleja la situación actual de una empresa, a través de tres conceptos primordiales activos, pasivos y patrimonio neto, desarrollados en diversas cuentas que representan los elementos del patrimonio.

3.3.5.13. Estado de resultados proyectados

Tabla N° 62: Estado de resultados proyectados

TIR Y VAN

Retorno					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	19%				
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Valor Actual Neto (VAN)	\$166.610,64	\$271.372,89	\$384.563,91	\$502.798,83	\$593.907,20

Elaborado por: Adriana Espinosa

La tasa interna de retorno es una tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero, trasladando todas las cantidades futuras al presente, el valor calculado del TIR hasta el año 2019 es del 19% valor que es aceptado para este proyecto. El valor actual neto es el procedimiento que calcula el valor presente de los flujos de caja futuros, como resultado los valores se reflejan positivos.

Tabla N° 63: Tasa de retorno

Tasa de retorno	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	0,38	1,38	0,93	0,93	0,92	0,94
Porcentaje de Variación de Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	0%	261%	-33%	0%	-1%	2%
Utilidad Neta/Activos Totales (ROA)	0,28	0,36	0,28	0,23	0,20	0,18
Porcentaje de Variación de Utilidad Neta/Activos Totales (ROA)	0%	27%	-22%	-16%	-13%	-9%
Utilidad Neta/Ventas	0,49	0,52	0,52	0,53	0,54	0,55
Porcentaje de Variación de Utilidad Neta/Ventas	0%	6%	1%	2%	1%	3%
Punto de Equilibrio	22.766,69	48.242,47	51.152,59	51.945,24	53.936,06	49.336,70
Porcentaje de Variación de Punto de Equilibrio	0%	112%	6%	2%	4%	-9%
Multiplicador de Capital	0,24	0,15	0,13	0,12	0,11	0,10
Porcentaje de Variación de Multiplicador de Capital	0%	-40%	-10%	-10%	-10%	-11%
Margen Operacional	48,90	52,06	52,49	53,30	53,83	55,33
Porcentaje de Variación de Margen Operacional	0%	6%	1%	2%	1%	3%

Elaborado por: Adriana Espinosa

Dentro de los flujos de retorno se puede apreciar que las cifras son prometedoras pudiendo anticipar si estas cifras se concretan que el proyecto es altamente beneficioso y posee gran perspectiva de desarrollo.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

¿Qué significan los resultados?

4.1. Conclusiones

- Al desarrollar las estrategias de marketing se pretende dar conocer de manera única e innovadora la Granja Ecológica Ilaló Adventure para elevar el nivel de ventas y mejorar el servicio posicionando la marca en la mente del consumidor.
- Al haber identificado todas las características de la Granja Ecológica Ilaló Adventure se pudo proponer el realizar un mejoramiento de planta turística y equipamiento, para lograr una mayor satisfacción en el cliente.
- Al segmentar el mercado se conoció los gustos y preferencias del cliente para satisfacer sus necesidades de manera eficaz y eficiente, además identificando lo que ofrece la competencia para mejorar la propuesta de Ilaló Adventure.
- Se crearon nuevas estrategias de marketing para aumentar el desarrollo turístico con el fin que visitante se vuelva fiel a los servicios de Ilaló Adventure, para que dichas actividades sirvan de contribución para llevar a cabo el crecimiento de la zona.
- Con la activa participación de la comunidad y el apoyo de Ilaló Adventure se obtendrán beneficios mutuos para general ganancias y mejorar su calidad de vida.
- Al realizar el estudio financiero se constató que el proyecto es viable económicamente para Ilaló Adventure y para la comunidad de San Francisco de Ilaló.

4.2.Recomendaciones

- Realizar un nuevo estudio en el período de un año para conocer como se ha modificado el mercado, de esta manera corregir y mejorar las estrategias de marketing para mantener y aumentar la cartera de clientes.
- Apropiarse de la Parroquia de Tumbaco dando a conocer sus atractivos tanto naturales como culturales a visitantes nacionales y extranjeros, para dar una identidad y pertenencia de este maravilloso lugar.
- Aplicar periódicamente estudios de mercado para conocer como el consumidor ha modificado sus gustos y preferencias, además evaluar el comportamiento de la oferta.
- Se sugiere que se lleve a cabo las estrategias de marketing planteadas en el proyecto de manera adecuada, en el tiempo y espacio establecido.
- Es primordial que Ilaló Adventure tenga un exhaustivo control del funcionamiento, ventas, precios del restaurante y artesanías para que dichos fondos sean utilizados en la comunidad de manera adecuada y lo restante distribuido entre los actores que intervienen en el proyecto.
- Se recomienda que el estudio financiero sea constante y controlado por Ilaló Adventure para verificar que los flujos e indicadores económicos sean óptimos.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS, Y TURISMO

La presente encuesta tiene por finalidad investigar sus preferencias sobre las actividades turísticas en la Granja Ecológica Ilaló Adventure.

Género: M ___ F ___ Procedencia _____

Estado Civil: Soltero/a ___ Casado/a ___ Divorciado/a ___ Viudo/a ___ Unión Libre ___

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

Profesión _____ Ocupación: _____

<p>1.- ¿Edad? 17-24 ___ 36-40 ___ 25-30 ___ 41-45 ___ 31-35 ___ 46 en adelante ___</p>	<p>2.- ¿Nivel de ingresos? 340-700 ___ 1101-1300 ___ 701-900 ___ 1301-1500 ___ 901-1100 ___ 1501 en adelante ___</p>
<p>3.- Cargas Familiares 1 ___ 3 ___ 2 ___ 4 en adelante ___</p>	<p>4.- ¿Con que frecuencia realiza actividades de turismo? Fin de semana ___ feriados ___ Vacaciones ___ Otros _____</p>
<p>5.- Cuál es su presupuesto para realizar turismo? \$ 200 ___ \$ 600 ___ \$ 400 ___ \$ 601 0 mas ___</p>	<p>6.- ¿ Antes de Viajar donde busca información? Agencia de Viajes ___ Prensa ___ Internet ___ Familiares o amigos ___ Revistas especializadas ___ otros ___</p>
<p>7.- ¿Qué lugares suele visitar durante su viaje? _____</p>	<p>8.- ¿Le gustaria realizar turismo comunitario? Si ___ No ___</p>
<p>9.- ¿Cuáles son los principales motivos que tiene para viajar? Descanso ___ negocios ___ Diversión ___ cultura ___ Naturales ___ otros ___</p>	<p>10.- ¿Conoce o ha escuchado acerca de la Granja Ecológica Ilaló Adventure? Si ___ No ___</p>
<p>11.- ¿Qué factores toma en cuenta en el destino que elige? Clima ___ Alimentación ___ Paisaje ___ Naturaleza ___</p>	<p>12.- Le gustaría visitar una granja Ecologica? Si ___ No ___ Porque _____</p>
<p>13.- ¿Desearia en el futuro recibir información sobre los servicios que ofrece Ilaló Adventure? Si ___ No ___ Porque ___</p>	<p>14.- De los siguientes servicios escoja tres poniendo uno como mas importante hasta tres menos importante Cabalgata ___ Camping ___ Senderos ___ Canchas deportivas ___ Granja Educativa ___</p>


Anexo B: Proforma de Publicidad

		PROFORMA 001-025	
VASQUEZ FLORES JULIO ERNESTO Av. 6 de Diciembre N52-54 e Isaac Barrera Telf.: 02 6035205 Cel.: 099807996 / Quito-Ecuador		N° _____	
Razón Social: _____			
Cliente: <u>ADRIANA ESPINOSA</u>		RUC: _____	
Dirección: <u>Llano Chico</u>		Teléfono: <u>2830802</u>	
Fecha: <u>06/02/2015</u>		Celular: <u>0984791989</u>	
Ciudad: _____		Forma de Pago: _____	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	FLIYERS UN LADO FULL COLOR COUCHE 150G		100.00
1000	TRIPTICOS FULL COLOR COUCHE 150G		260.00
200	JARROS CON SUBLIMACION AL FRENTE	7.00	1400.00
200	LLAVEROS	1.80	360.00
20	Banner 80x200	20.00	400.00
100	Camisetas	8.00	800.00
300	Tarjetas Presentacion UN LADO full color couche 250g		30.00
200	stickers el metro cuadrado		20.00
50	roll up 80x200	68.00	3400.00
		SUB TOTAL	6770.00
		IVA 12 %	812.40
		TOTAL	7582.40

Dato y Papel: sin condiciones a la orden de TOTALPRINT la suma de \$..... dólares de los Estados Unidos de Norteamérica por el valor recibido de los productos y servicios aquí devaluados, entregados o en proceso de ser entregados en esta fecha. De otro modo pagar en la fecha del..... al..... y por el de la suscripción cuando se trate de pago de contado contra entrega, por el mismo interés legal por mora vigente a la fecha de cancelación desde la fecha respectiva, según correspondiere, más costas judiciales. Reservas de derecho y sin efecto a los efectos de este contrato y el presente vale como acuerdo. Firmas como suscriptor autorizado en la fecha indicada precedente a suscribir dentro del día de la celebración. Sin perjuicio. Por medio de la presente autorizo a TOTALPRINT a publicar de consideración necesaria los datos de la operación de este contrato y comercial en un lugar de crédito autorizado.

RECIBI CONFORME
EL CLIENTE

TOTALPRINT
FIRMA AUTORIZADA

		PROFORMA 04894	
		09.02.2015 Henry Cajas	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/U	TOTAL
1000	Flyers full color, tamaño A5, papel couche de 150 gr.		\$110
1000	Tripticos a full color en papel couche de 150 gr. tamaño A4 abierto		\$250
200	Jarros publicitarios con impresión	3.80	\$760
200	llaveros publicitarios con logo inc.	1.25	\$250
20	Lonas impresas 1440 dpi. 200x150cm	24	\$480
10	Roll ups 80cm x 200cm calidad 1440	45	\$450
100	Camisetas publicitarias, un color con logo inc	4.20	\$420
1000	Tarjetas de presentación plastificadas mate		\$60
Modo de pago: 60% del valor total, a la firma del contrato y el 40% restante, contra entrega.		Subtotal	\$2780
Comentarios: Oferta valida 8 días laborables.		IVA 12%	
Tiempo de entrega: 3 DIAS, a partir de la aprobación o entrega de los artes.		TOTAL	
CONTACTANOS: Av. 6 de Diciembre N47-225 y Samuel Fritz Edif. Los cines (2do piso) E-mail: intendenciade_pub@hotmail.com Quito - Ecuador			
		Telf.: 5 137 542 Cel.: 099 8253010	

Anexos C: Fotográficos







Anexo D: Animales de la Granja Ecológica Ilaló Adventure





BIBLIOGRAFÍA

Administración Zonal de Tumbaco. (2014) Plan de manejo del cerro Ilaló, Programa de saneamiento ambiental, Quito, Ecuador.

ALONSO, Edgar. (1991). Planificación Turística. Edit. Trillas, México, México D.F.

ANDINO SOSA, Patricio. (2012). Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación. Quito: SEK.

BACA URBINA, Gabriel. (1995). Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Edit. McGraw-Hill. México, México D.F.

BOULLON, Roberto. (2002). Proyectos Turísticos Metodología para acertar sin errores. Edit. Ediciones turísticas. Primera edición, Buenos Aires, Argentina.

CABANILLA Enrique. (2004) El Turismo Comunitario en el Ecuador Situación y Tendencias Actuales. Quito, Ecuador Edit. Universidad de Especialidades Turísticas (UCT).

CAMACHO GUTIÉRREZ, Javier. (2012). Desarrollo Comunitario. Edit. Programa en Cultura de la Legalidad. Primera edición. Madrid, España.

Empresa PÚBLICA Metropolitana Quito Turismo. (2013). Informe memoria de sostenibilidad. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador.

Empresa PÚBLICA Metropolitana Quito Turismo. (2013). Informe Quito en Cifras Municipio del distrito Metropolitano de Quito.

INEC. (2010). Estadísticas Censo en Ecuador 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Quito, Ecuador.

Informe de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2014). Turismo Comunitario.

KOTLER, Philip, LANE KELLER, Kevin (2006). Dirección de Marketing. México, México D.F. Edit. Pearson Educación. Decima segunda edición.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. México, México D.F. Edit. Pearson Educación. Octava edición.

KOTLER, Philip. (1969). Estrategias de Marketing. Madrid, España. Edit. McGraw-Hill.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2013). Informes de Turismo Comunitario. Quito, Ecuador.

LOVELOCK, Christopher. (2009). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. Edit. Prentice Hall México, México D.F.

MANTILLA, Farid. (2006). Técnicas de muestreo un enfoque a la Investigación de Mercados. Edit. Santa Rita Imprenta, primera edición. Quito, Ecuador.

MUÑOZ OÑATE, Fernando. (1994). Marketing Turístico. Edit. Universitaria Ramón Areces. Madrid, España.

SAPAG CHAIN, Nassir. (1991). Preparación y Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw-Hill. Segunda edición. México, México D.F.

Senplades. (2009). Plan nacional del buen vivir. Obtenido de senplades.gob.ec/web/senplades-portal/plan-nacional-para-el-buenvivir.

SERRA, Antonio. (2002-2003). Marketing Turístico. Edit. PIRAMIDE. Madrid, España.

STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce. (1992) Fundamentos del Marketing. Sexta edición. Edit. Mc Graw Hill. México, México D.F.

Web grafía

Granja Ecológica Pumamaki. (2012). granjapumamaki.com. Recuperado 20 de Noviembre 2014 desde <http://www.granjapumamaki.com/>

Pingulmi. (2011). hosteriapingulmilodge.com. Recuperado 20 de noviembre del 2014 desde http://www.hosteriapingulmilodge.com/mundo_verde.html