

# CAPÍTULO 2

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Objetivos:**

#### **2.1.1 Objetivo General:**

- Conocer las características relevantes a fin de que el proyecto tenga éxito en el mercado objetivo.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer el número de demandantes o tamaño de mercado.
- Definir el tipo de consumidores: perfil del consumidor, gustos y preferencias del TARGET a captar.
- Fijar cuál sería el precio óptimo que estaría dispuesto a pagar el mercado objetivo.
- Definir los medios publicitarios y de promoción óptimos a ser utilizados.
- Escoger los canales de distribución más adecuados para el proyecto.
- Determinar las principales proveedoras de servicios similares a los del proyecto a desarrollar: Identificar los competidores potenciales y reales del proyecto.
- Determinar las actividades que estarían dispuestos a realizar los clientes potenciales.
- Establecer los servicios a ser ofertados.
- Conocer las características generales de operación de la competencia directa.

## 2.2 Antecedentes:

### 2.2.1 Actividad turística a nivel mundial:

“La actividad turística a nivel mundial genera grandes beneficios económicos tanto local como mundialmente es así que se determinó que esta actividad generó el 10,6 % de PIB mundial, cabe destacar que según esta misma fuente se estableció que es la primera generadora de empleo a nivel mundial: 8.3% del empleo total mundial, y genera el 40% del comercio mundial de servicios y 6% del comercio mundial total.”<sup>3</sup>

### 2.2.2 Actividad turística en el Ecuador:

La actividad turística en el Ecuador es uno de los principales productos generadores de divisas para el Ecuador, se ubica según los datos más actualizados en la posición número cuatro de generación de divisas.

#### Cuadro No 2.1

Nombre: Ubicación del Turismo en la Economía (Años: 2004-2005)

AÑOS	PETRÓLEO CRUDO	BANANO	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DEL MAR	TURISMO	DERRIVADOS DEL PETROLEO	CAMARÓN	FLORES NATURAES
<b>2004</b>	3.898,51	1.023,61	372,75	464,3	335,48	329,79	354,82
<b>Ubicación</b>	1	2	4	3	6	7	5
<b>2005</b>	5.396,84	1.084,39	497,78	487,7	473,01	457,54	397,91
<b>Ubicación</b>	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Ministerio de Turismo - Proyecto Cuenta Satélite.

Elaboración: Isabel Gutiérrez

“La actividad turística en el Ecuador está aportando de manera constante al desarrollo del país, se puede observar que aporta positivamente al PIB nacional: en base a proyecciones para el 2005 alcanzaría el 8.6% del PIB total”<sup>4</sup>. Es importante mencionar que estos datos consideran adecuadamente servicios directamente relacionados con la actividad e industrias no conexas que también se benefician.

<sup>3</sup> World Travel and Tourism Council (WTTC), “Tourism Satellite Accounting Highlights”,2005.

<sup>4</sup> Ministerio de Turismo, Cuenta Satélite de Turismo, Septiembre 2003.

La actividad turística en el Ecuador es uno de los motores generadores de ingresos para el país, observando como mayor beneficio el empleo directo que se genera en los proveedores de servicios turísticos como restaurantes, atractivos turísticos.

“En el caso ecuatoriano la demanda potencial de turismo interior está constituida en su casi totalidad por la población urbana. Es complicado llevar un registro en cuanto al número y monto de gasto del turismo interior, sin embargo, expertos en el sector consideran que el turismo interior es el que sustenta la actividad turística en el Ecuador, puesto que más de la mitad del consumo turístico total es realizado por residentes que se movilizan a través del territorio nacional.

Los rubros más importantes de gasto son: servicios de alimentación, compra de bienes y servicios de transporte, entre otros.

De acuerdo a estimaciones del Ministerio establecidas en el año 2006, el turismo interior genera aproximadamente USD 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana. Este tipo de información se la obtiene a través de encuestas.”<sup>5</sup>

*(Ver anexo 2)*

### **2.2.3 Actividad turística en Proyecto Ruta Cascadas:**

#### **Destino Meta:**

**Cascadas de Vilatuña y Cascada de Cóndor Machay:** Los recorridos hacia estos atractivos naturales se los realiza sin horario definido, para la contratación del servicio no necesariamente se contratan guías, se puede solicitar este servicio adicionalmente, el pago se lo realiza al ingreso de los senderos. No existe según los moradores del sector (quienes manejan en la actualidad los senderos) una demanda representativa actualmente y la composición de la misma esta dada por mercado nacional de todas las edades, puesto que se demanda el sitio no sólo para recorrer los dos senderos sino que también para realizar días campestres, o simplemente caminar por el sector para observar la gran variedad de atractivos naturales existentes.

---

<sup>5</sup> Ministerio de Turismo, Informe PICAVAL.

## Cuadro No 2.2

**Nombre:** Precios que se manejan en la actualidad en los senderos

DESTINO META	PRECIO EN LA ACTUALIDAD
Ingreso Cascadas de Vilatuña	\$ 1*
Ingreso Cascada de Cóndor Machay	\$ 1*

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

\* En caso de solicitar guía nativo se cobra adicionalmente \$ 1 x guía

### Actividades Complementarias:

- **Paseo a caballo:** Para esta actividad existen varios recorridos:  
Recorridos desde el canal de agua de la parroquia (1 hora aproximadamente), hasta el recorrido hacia las cascadas: “Gemelas” y la “Mamá y la Hija”: 3 horas.
- **Salidas 4X4:** Este recorrido tiene como lugar de destino al Sincholagua.
- **Visita al Pasochoa:** Comprende un recorrido que parte desde el Rincón del Cóndor hasta el volcán Pasochoa: Tiempo aproximado de la caminata: 4 horas ida y vuelta.
- **Rappel:** Básicamente esta actividad está promovida para que el visitante interesado lleve su propio equipo y la realice en cualquiera de las cascadas de Vilatuña.

## 2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA:

Para la obtención de la información necesaria en este estudio se utilizarán las siguientes fuentes de información:

### 2.3.1 Técnicas de investigación:

Datos Primarios: “Consisten en información recopilada para el propósito específico en cuestión.”<sup>6</sup>

Estos datos se obtendrán a través de encuesta, a través del análisis de la competencia e investigación de campo en las cascadas.

Datos secundarios: “Consisten en información que ya existe en algún lado, la cuál se recabó con otro propósito.”<sup>7</sup>

Datos de censo: INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

<sup>6</sup> KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS James, “ Mercadotecnia para la Hotelería y el Turismo”, Editorial Prentice Hall/Hispanoamericana S.A, México Primera Edición, Pág. 150

<sup>7</sup> KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS James, “ Mercadotecnia para la Hotelería y el Turismo”, Editorial Prentice Hall/Hispanoamericana S.A, México Primera Edición, Pág. 150

## 2.3.2 Análisis del Perfil del consumidor a captar:

### Cuadro No 2.3

**Nombre:** Población Total Ecuador y Provincia de Pichincha (2007).

<b>Población Ecuador</b>	<b>%</b>	<b>Población Pichincha</b>	<b>%</b>
13,663,642	100	2,787,048	20.40%

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones (Proyecciones del INEC).

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

### 2.3.2.1 Afluencia de Demandantes:

En base a datos recopilados después de una entrevista con el señor Victor Hugo Alcocer representante de la Junta Parroquial de Rumipamba se llegó a la conclusión de que este proyecto se enfocará a personas locales.

Locales: El segmento a considerar para realizar el estudio de la demanda es población nacional, debido a que es un producto que en la actualidad es visitado en un 90 % por nacionales y muy eventualmente en un 10 % por extranjeros, en este sentido es importante considerar que faltan elementos como aprendizaje de idiomas, servicios complementarios como centros de interpretación, que como resultado del proceso de desarrollo del sector se irán implementando para en un futuro ofertar el producto con mayor ímpetu a un mercado extranjero.

Por otro lado el interés primordial de la Dirección de turismo del Cantón Rumiñahui ratifica esta tendencia.

En este contexto este estudio se enfocará en la población de la ciudad de Quito, que se encuentra ubicada a treinta y cinco minutos del lugar de partida para la población de Rumipamba (sector el colibrí), y en la población del cantón Rumiñahui llegando a la conclusión de que el recorrido incluyendo el tiempo de transporte hasta el inicio del sendero: una hora aproximada y el tiempo para disfrutar de cada uno de los senderos: Vilatuña: dos horas y Cónдор Machay: 3 horas puede ser realizado en un día.

### 2.3.2.2 Temporada Estacionalidad de la Demanda

Según datos obtenidos en la Parroquia de Rumipamba y la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui se estableció las siguientes temporadas:

- **Alta:** Meses de verano en la Sierra Ecuatoriana:  
 Mes de Junio (Salidas de campo de los colegios)  
 Mes de Agosto  
 Mes de Septiembre (Campamentos vacacionales)  
 Feriados Nacionales.
- **Media:** Octubre, Noviembre Mayo, Marzo, Julio
- **Baja:** Enero y Diciembre Abril.

### **2.3.2.3 Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado para este proyecto esta basada en información de datos secundarios obtenidos de las proyecciones del INEC. El segmento a estudiar esta localizado en el Cantón Quito con las parroquias que potencialmente pueden traer turistas a esta ruta y el Cantón Rumiñahui, tomando en cuenta las parroquias urbanas.

#### **2.3.2.3.a Criterios de segmentación<sup>8</sup>:**

##### Criterios geográficos:

Zona en la que habitan: Cantones Quito y Rumiñahui, Parroquias Urbanas y cercanas al atractivo.

##### Criterios demográficos:

Los parámetros que se han tomado en cuenta: rango de edad: 15 y 54

##### Criterios socioeconómicos:

Población Económicamente Activa: Comprendida entre la edad anteriormente mencionada

### **2.3.2.4 Muestreo**

#### **2.3.2.4. a Proceso de diseño de muestreo:**

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, “Marketing del Turismo”, Editorial Prentice – Hall, pág. 247

Para determinar el mercado objetivo se escogieron a los cantones de Quito y Rumiñahui debido a que el destino a ser ofertado se encuentra ubicado en el segundo cantón mencionado, así que sería accesible llegar al atractivo de manera rápida ya sea desde poblados urbanos del primer o del segundo cantón.

Se escogió las áreas urbanas puesto que como se manifestó anteriormente en la composición de la demanda turística en el caso del Ecuador, son estas áreas las principales proveedoras de turistas internos.

Posteriormente se tomó en cuenta a los grupos de edad que potencialmente aprovecharían de mejor manera el atractivo, esto quiere decir que no existiría riesgos en los cruces del río, que pueden pagar lo que el atractivo merece, e incluso tomando en cuenta las visitas históricas que se han generado en el sector, de acuerdo a una entrevista realizada al señor Victor Hugo Alcocer, representante de la Junta Parroquial.

Y por último se consideró a la población Económicamente Activa porque al consumir el producto se genera un gasto que sin necesidad de ser alto, requiere de desembolso de dinero que podrá ser afrontado por gente que se encuentre dentro de este grupo.

*(Ver Anexo 3)*

#### **Cuadro No 2.4**

**Nombre:** Población Económicamente Activa del Cantón Quito

<b>Población</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Quito urbano	1399378	100
Población Entre 15 y 54	841126	60,10
PEA entre 15 y 54 años	535399	63,65

Fuente: INEC

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

#### **Cuadro No 2.5**

**Nombre:** Población Económicamente Activa del Cantón Rumiñahui

<b>Población</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Rumiñahui urbano	56794	100
Población Entre 15 y 54	33799	59,51
PEA entre 15 y 54 años	21463	63,50

Fuente: INEC

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

#### **Cuadro No 2.6**

**Nombre:** Población Objetivo al 2001

TOTAL PEA QUITO 15 Y 54	535399
TOTAL PEA RUMIÑAHUI 15 Y 54	21463
<b>TOTAL PEA QUITO RUMIÑAHUI ENTRE 15 Y 54</b>	<b>556862</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

## PROYECCIONES AL 2007

### Tasas de Crecimiento Anual según el INEC

**Quito:** 2,7 %

**Rumiñahui:** 3,2 %

### Cuadro No 2.7

**Nombre:** Proyecciones de la Población Objetivo

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>PEA</b>							
<b>QUITO</b>	535399	549855	564701	579948	595606	611688	628203
<b>SANGOLQUI</b>	21463	22150	22859	23590	24345	25124	25928
<b>TOTAL</b>	556862	572005	587559	603538	619951	636812	654131
<b>POBLACIÓN OBJETIVO AL 2007</b>							<b>654131</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

*Después de haber tomado en cuenta todos estos criterios de segmentación y realizar las proyecciones de dicha población al 2007 la población objetivo para este proyecto es:*

**654 131 personas.**

### 2.3.2.4. b Fórmula para determinar la muestra:

Para el caso de este proyecto se escogió la siguiente fórmula debido a que se conoce con certeza el tamaño de la población objetivo, es decir es una población finita.

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

Donde:

### Cuadro No 2.8

**Nombre:** Datos Fórmula Tamaño de la Muestra

N	Población Objetivo
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
e	Error de muestreo

Fuente: Naresh Malhotra

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

N=654131

Z=1,96

P= 0,5

Q=0,5

e= 0,1

$$n = \frac{654131 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(0,10)^2 * (654131-1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 96,0260482

**n = 96 encuestas**

### **2.3.2.5 Proceso del método de investigación:**

Después de haber establecido la población objetivo y el número de encuestas que se deben realizar, se determinó que los sitios más adecuados para realizar las mismas serían en Quito: Centro Comercial Ñaquito, empresas como WWTO, Dirección Cultural del Banco Central del Ecuador, Universidades Sek, Internacional, de las Américas.

En el Valle de los Chillos: Centro Comercial San Luis, Escuela Politécnica del Ejército.

Cabe recalcar que mayor porcentaje se realizará en la ciudad de Quito tomando en cuenta el elevado número de habitantes.

#### **2.3.2.5.a Modelo de la encuesta:**

**“Estudio de Prefactibilidad del Desarrollo Turístico de la ruta de cascadas Parroquia Rumipamba – Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha”**

**Objetivo:** Definir las características óptimas para el producto “Ruta de Cascadas Parroquia Rumipamba”.

#### **Pregunta 1**

¿Conoce usted la ruta de Cascadas conformada por las cascadas de Vilatuña y la Cascada de Cóndor Machay localizadas en el Valle de los Chillos?

SI \_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

### Pregunta 2

Si su respuesta fue negativa, ¿estaría interesado/a en conocerlas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

### Pregunta 3

De los siguientes factores enumere del 1 al 6 según su prioridad empezando por 1 siendo el más importante y así sucesivamente hasta el factor que considere menos importante asignándole el 6.

Precio \_\_\_\_\_ Diversión \_\_\_\_\_  
Distancia \_\_\_\_\_ Atracciones \_\_\_\_\_  
Seguridad \_\_\_\_\_ Transporte \_\_\_\_\_

### Pregunta 4

¿Con qué frecuencia le gustaría visitar un sitio natural en el que pueda observar cascadas y realizar turismo de aventura?

Más de una vez al mes \_\_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_\_ Cada 3 meses \_\_\_\_\_  
Cada Año \_\_\_\_\_ En feriados \_\_\_\_\_

### Pregunta 5

¿Qué servicios le gustaría que le ofrecieran en un sitio natural donde se oferte turismo de aventura o ecoturismo?

Servicio	Muy Importante	Importante	Nada Importante
Restaurante			
Guianza			
Área de Camping			
Área de pic-nic			
Área de parqueos			

### Pregunta 6

¿Qué actividades adicionales le gustaría realizar?

Servicio	Muy Importante	Importante	Nada Importante
Rappel (Descenso junto o por las cascadas)			
Cabalgatas			
Ciclismo de montaña			

### **Pregunta 7**

¿Conoce algún sendero Ecológico donde pueda observar cascadas o una ruta de Cascadas que oferte turismo de aventura o ecoturismo en la Provincia de Pichincha?

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

Cuál \_\_\_\_\_ Dónde \_\_\_\_\_

### **Pregunta 8**

8.- ¿A través de que medios conoció el atractivo mencionado?

- a) Prensa/ revistas \_\_\_\_ b) Trípticos \_\_\_\_ c) Internet\_\_\_\_ d) Radio\_\_\_\_ e) TV\_\_\_\_  
f) Referencia de conocidos\_\_\_\_\_

### **Pregunta 9**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

- Ingreso a cualquiera de los dos senderos: Vilatuña: 5 cascadas o Cóndor Machay: 1 cascada 90 metros, que incluye guianza?

\$ 2,00 - \$ 2,50 \_\_\_\_\_

\$ 2,50 - \$ 3,00 \_\_\_\_\_

\$ 3,00 - \$ 3,50 \_\_\_\_\_

### **Datos Generales:**

a) Edad: \_\_\_\_\_

b) Sexo: M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración**

### 2.3.2.5. b Tabulación y Análisis de los resultados:

Para la Tabulación y presentación de resultados se utilizó el sistema SPSS.

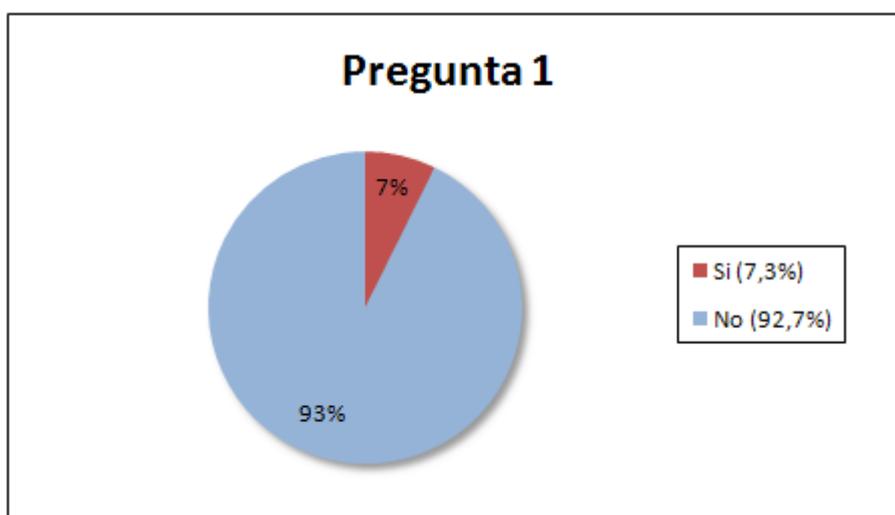
#### Pregunta 1

*¿Conoce usted la ruta de Cascadas conformada por las cascadas de Vilatuña y la Cascada de Cóndor Machay localizadas en el Valle de los Chillos?*

#### Cuadro No 2.9

**Nombre:** Pregunta Filtro

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- De las personas encuestadas el 92,7% desconocen la Ruta de cascadas Vilatuña y Cóndor Machay mientras que el 7,3% ya habían visitado previamente la ruta.

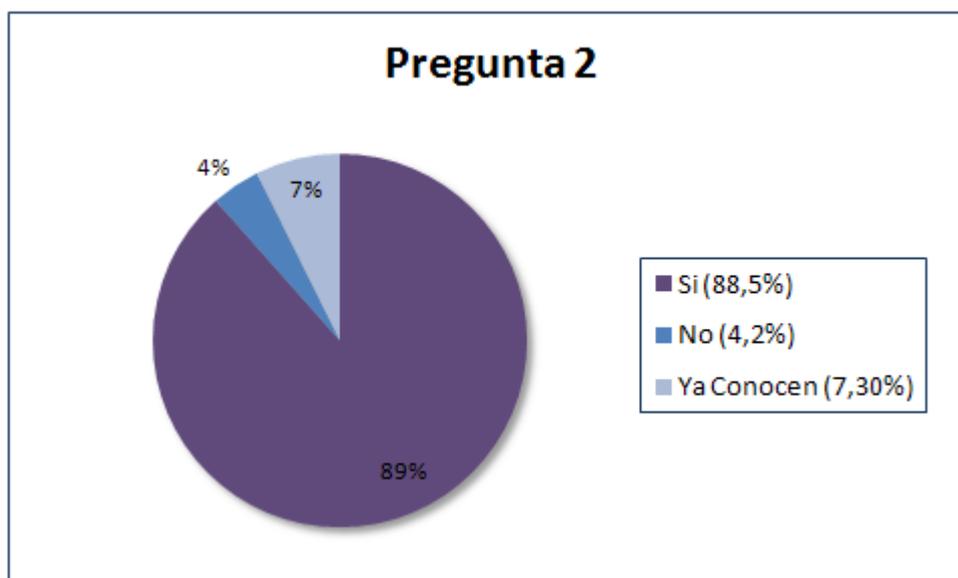
#### Pregunta 2

*Si su respuesta fue negativa, ¿estaría interesado/a en conocerlas?*

#### Cuadro No 2.10

**Nombre:** Aceptación de Proyecto

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- De las personas que no conocían los senderos el 85,5 % estaría interesado en conocerlas, mientras que el 4,2% no estaría motivado para conocerlas.

### Pregunta 3

*De los siguientes factores enumere del 1 al 6 según su prioridad empezando por 1 siendo el más importante y así sucesivamente hasta el factor que considere menos importante asignándole el 6.*

#### Cuadro No 2.11

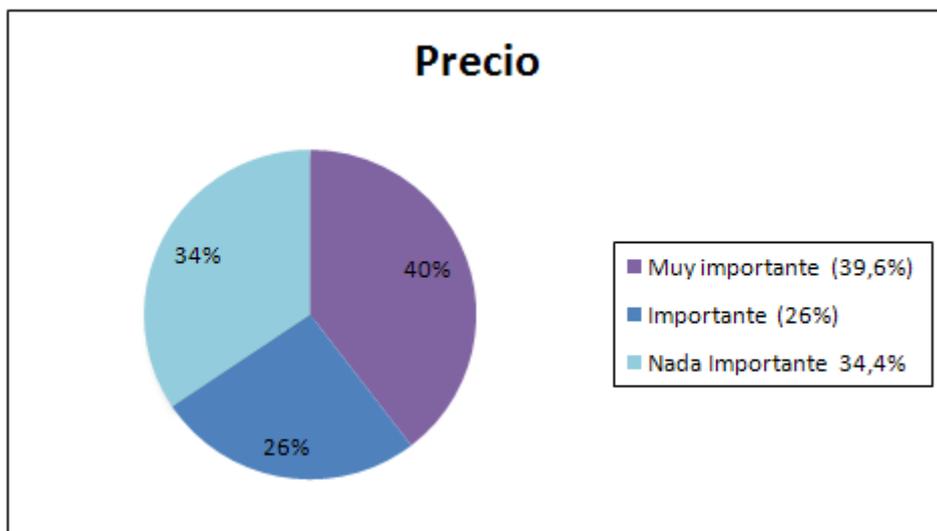
**Nombre:** Precio

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

**Cuadro No 2.11**  
**Nombre:** Síntesis Precio

% individual	% Total	
26,0		
13,5	39,6	<b>Muy importante</b>
13,5		
12,5	26,0	<b>Importante</b>
15,6		
18,8	34,4	<b>Nada importante</b>
100,0	100,0	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Para el 39,60% el precio es un factor muy importante al momento de escoger un destino, al igual que para un 26 % de los encuestados es importante mientras que con un porcentaje similar 34,4%, este elemento no es importante.

**Cuadro No 2.12**

**Nombre:** Distancia

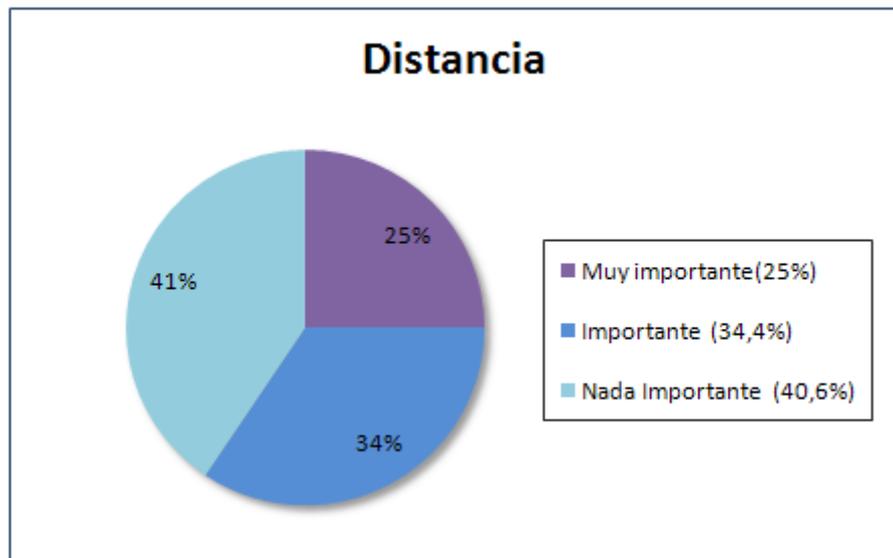
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

**Cuadro No 2.12**

**Nombre:** Síntesis Distancia

% individual	% Total	
12,5		
12,5	25,0	Muy importante
15,6		
18,8	34,4	Importante
17,7		
22,9	40,6	Nada importante
100,0	100,0	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Para el 40,6 % de los encuestados la distancia es un factor poco importante al momento de decidir visitar un destino. Mientras que para el resto: 25% lo considera muy importante y el 34,4 % importante.

**Cuadro No 2.13**

**Nombre: Seguridad**

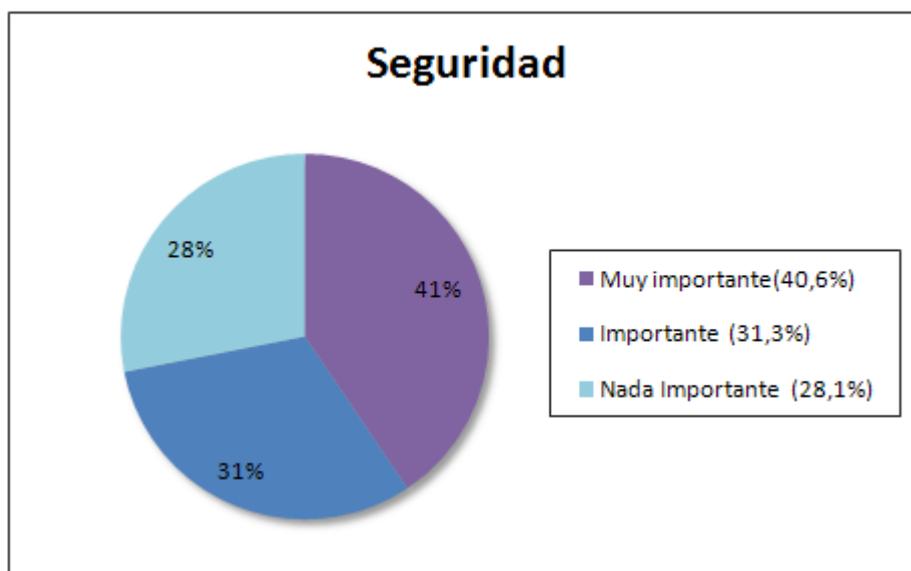
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

**Cuadro No 2.13**

**Nombre: Síntesis Seguridad**

% individual	% Total	
20,8		
19,8	40,6	Muy importante
20,8		
10,4	31,3	Importante
14,6		
13,5	28,1	Nada importante
100,0	100,0	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- La seguridad que se puede proporcionar en un atractivo es un elemento muy importante para el 40,6 % de los encuestados, al igual que importante para un 31,3% mientras que para el 28,1 % no es un factor trascendental.

#### **Cuadro No 2.14**

**Nombre: Diversión**

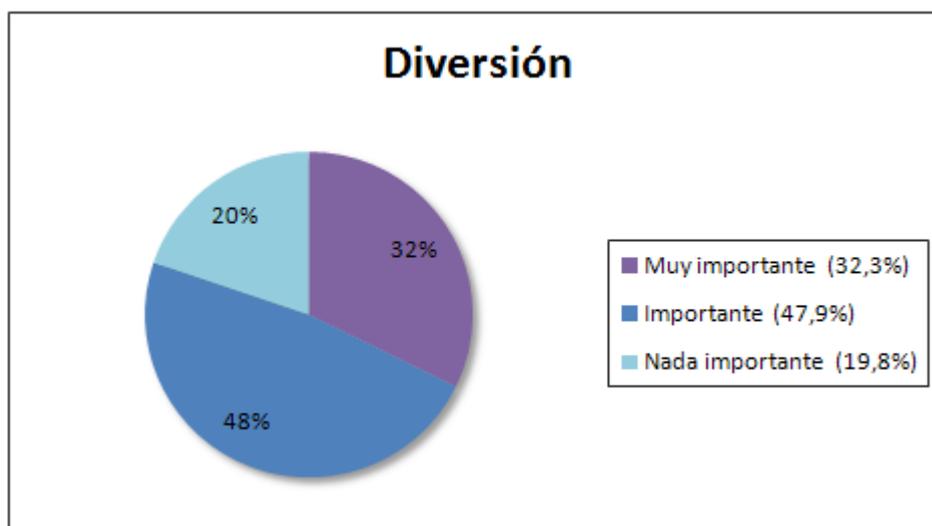
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

#### **Cuadro No 2.14**

**Nombre: Síntesis Diversión**

% individual	% Total	
17,7		
14,6	32,3	Muy importante
20,8		
27,1	47,9	Importante
13,5		
6,3	19,8	Nada importante
100,0	100,0	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- La diversión que se pueda generar en o alrededor del atractivo es un factor importante para el 47,9 %, y muy importante para el 32,3 % de los encuestados; para el 19,8 % de los encuestados este factor no es importante.

#### **Cuadro No 2.15**

**Nombre:** Atracciones

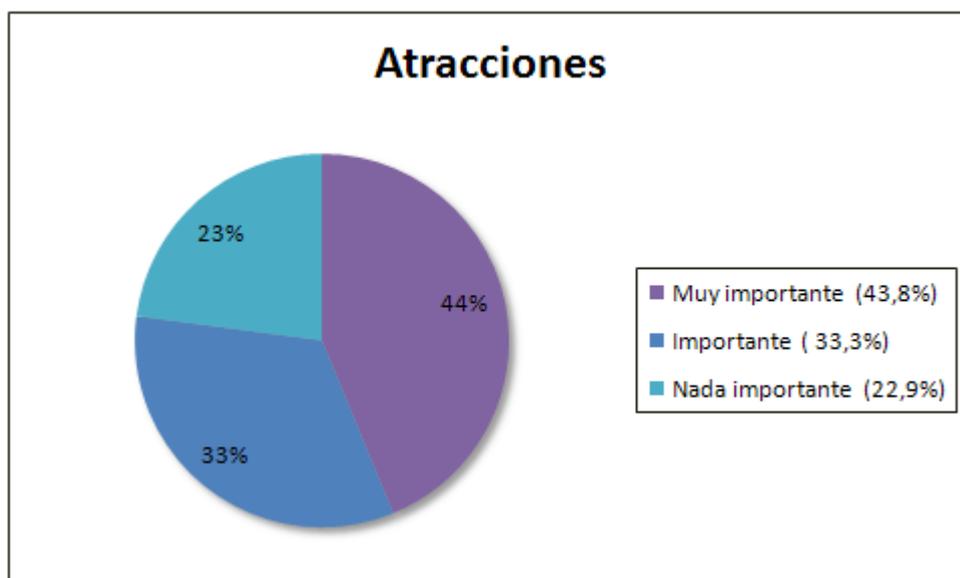
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

#### **Cuadro No 2.15**

**Nombre:** Atracciones

% individual	% Total	
18,8		
25,0	43,8	Muy importante
20,8		
12,5	33,3	Importante
17,7		
5,2	22,9	Nada importante
100,0	100,0	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Las atracciones de un destino turístico son factor muy importante para el 43,8 % e importante para el 33,3 %, mientras que para el 22,9 % no son importantes.

#### Cuadro No 2.16

Nombre: Transporte

--	--	--	--

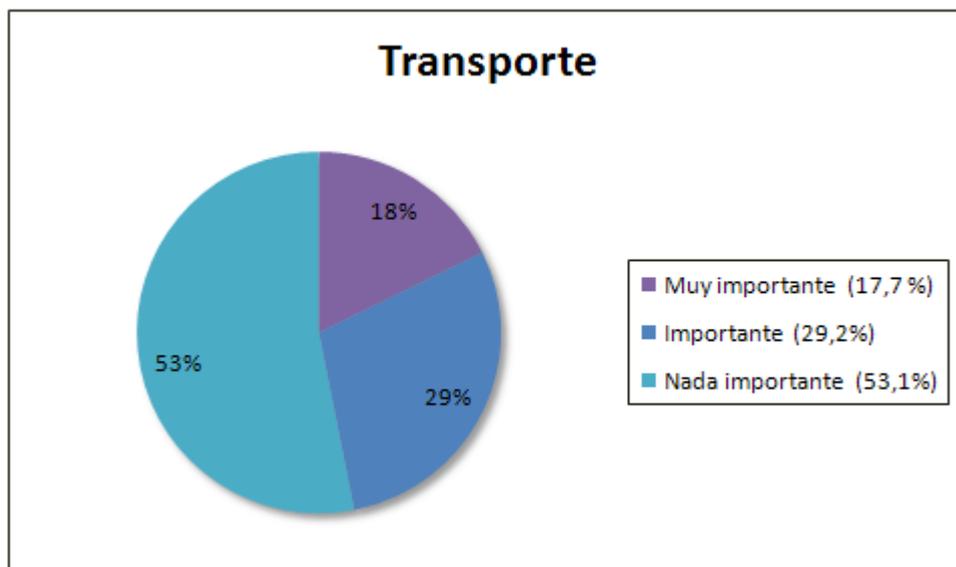
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

#### Cuadro No 2.16

Nombre: Síntesis Transporte

% individual	% Total	
4,2		
13,5	17,7	Muy importante
9,4		
19,8	29,2	Importante
18,8		
34,4	53,1	Nada importante
100,0	100,0	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- El servicio de transporte que se pueda ofertar hacia un destino turístico es un factor nada importante para el 53,1 % de los encuestados, mientras que para el 29,2 % es importante y para el 17,7 % es muy importante.

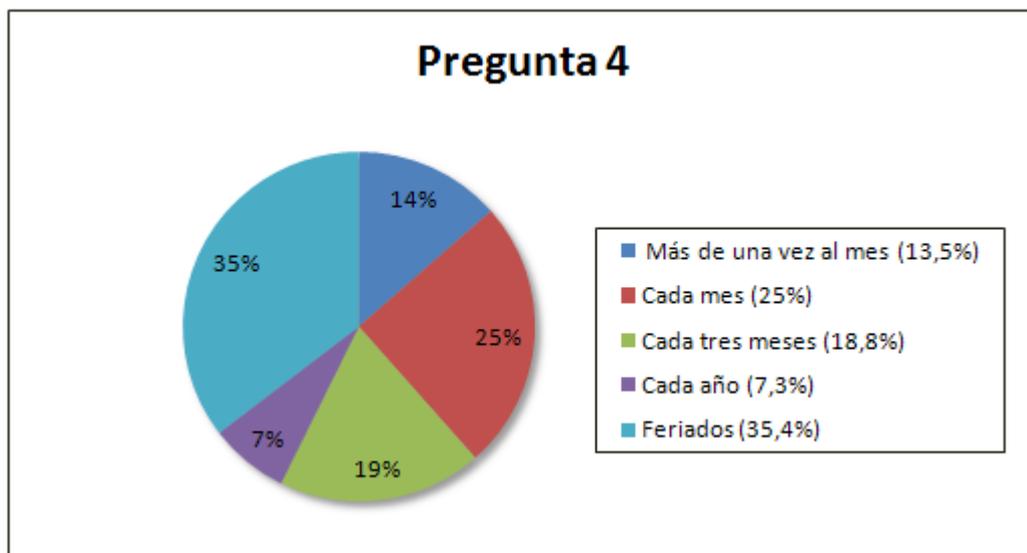
#### Pregunta 4

*¿Con qué frecuencia le gustaría visitar un sitio natural en el que pueda observar cascadas y realizar turismo de aventura?*

#### Cuadro No 2.17

Nombre: Frecuencia


Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Para el 37,4 % de los encuestados los feriados nacionales, serían las mejores fechas para visitar un atractivo natural que oferte turismo de aventura, seguido de un 25% que preferiría visitarlo cada mes, el 18,8 % cada tres meses; más de una vez al año:13,5 y cada año el 7,3 %.

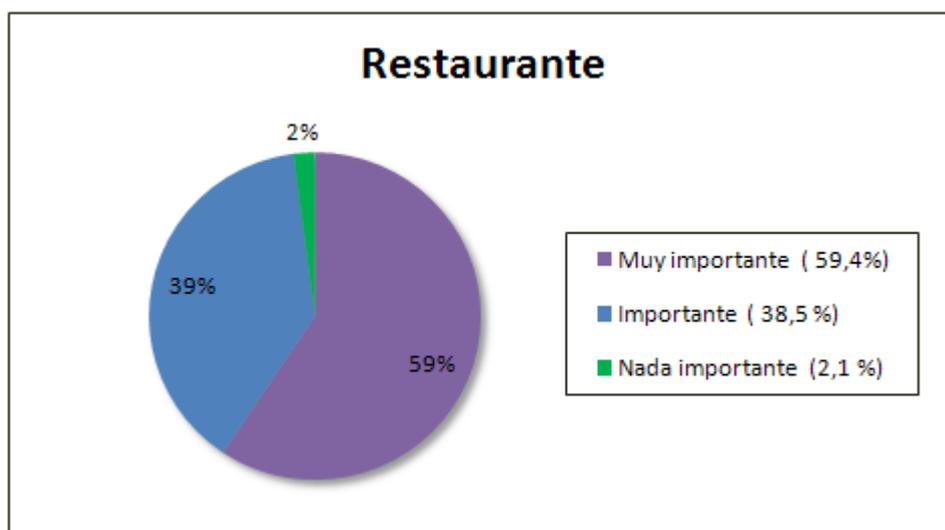
### Pregunta 5

*¿Qué servicios le gustaría que le ofrecieran en un sitio natural donde se oferte turismo de aventura o ecoturismo?*

#### Cuadro No 2.18

**Nombre:** Restaurante

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



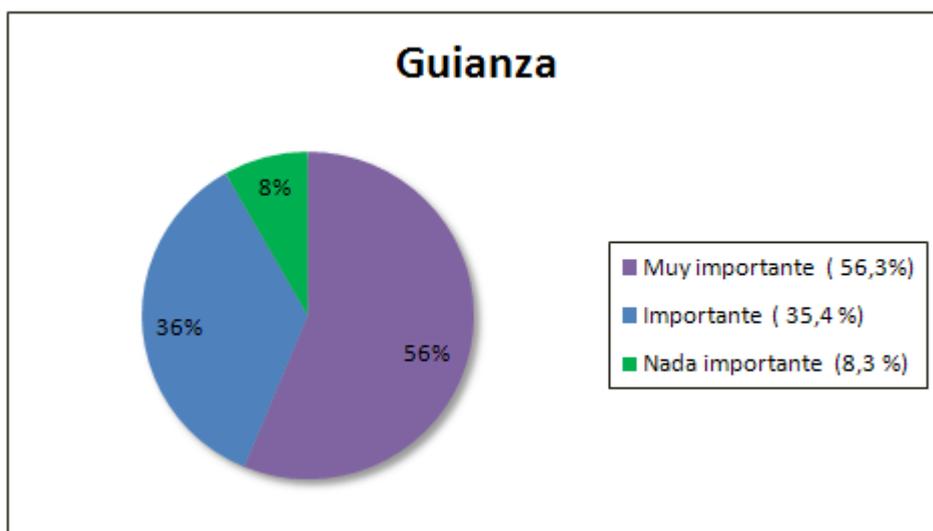
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Este servicio es para el 59,4 % muy importante e importante para el 38,5 %, mientras que para el 2,1 % no lo es.

**Cuadro No 2.19**

**Nombre:** Guianza

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



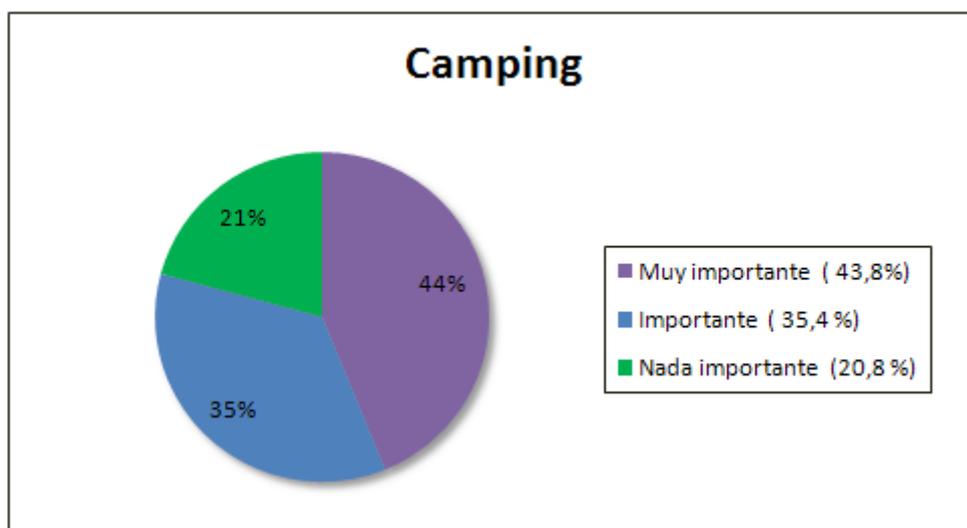
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- El que se ofrezca la facilidad de un guía en un atractivo turístico es muy importante para 56,3% e importante 35,4%; mientras que para el 8,3 % no es importante.

**Cuadro No 2.20**

**Nombre:** Camping

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

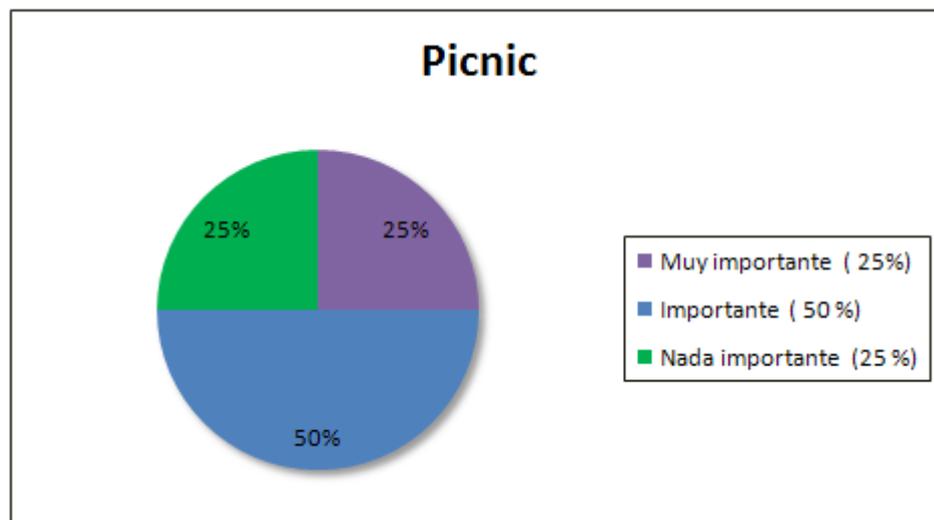
- El Camping es un servicio Muy importante para 43,8% de los encuestados, importante para el 35,4 % y nada importante para el 20,8 % de los encuestados.

### Cuadro No 2.21

**Nombre:** Picnic

---

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

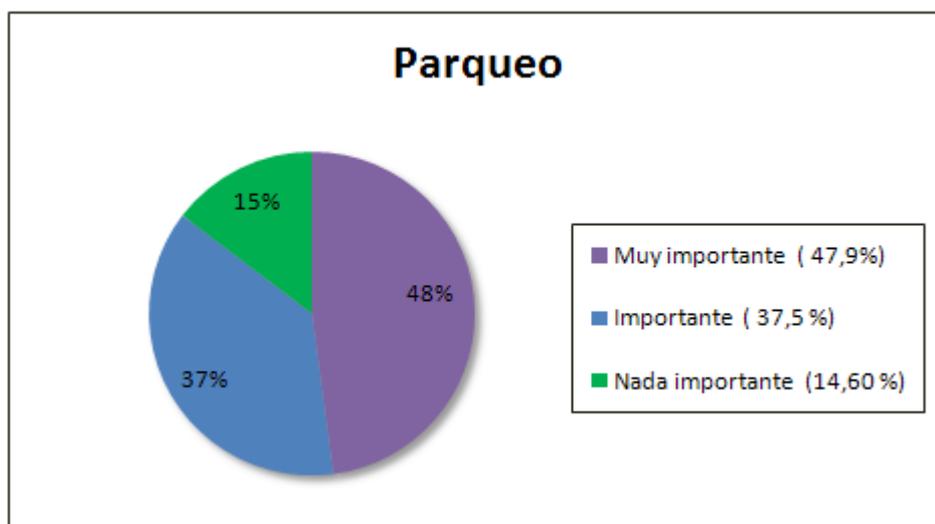
- Y el área de **Picnic** es un servicio importante para algunos (50 %), muy importante para el 25 % pero no prescindible para otros (25 %).

### Cuadro No 2.22

**Nombre:** Parqueo

---

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Parqueo: Muy importante para 47,9% e Importante para el 37,5 %; nada importante para el 14,60%

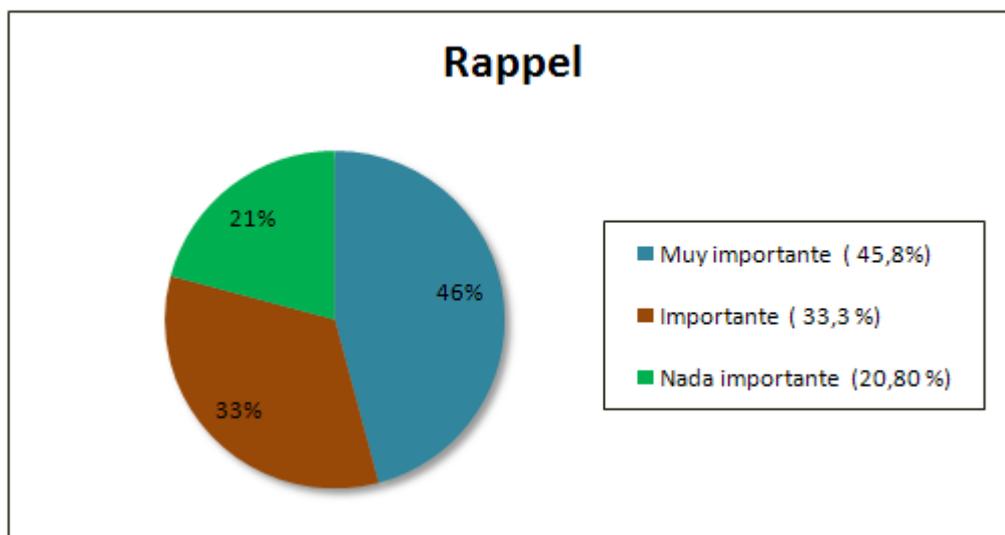
## Pregunta 6

*¿Qué actividades adicionales le gustaría realizar?*

### Cuadro No 2.23

**Nombre:** Rappel

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



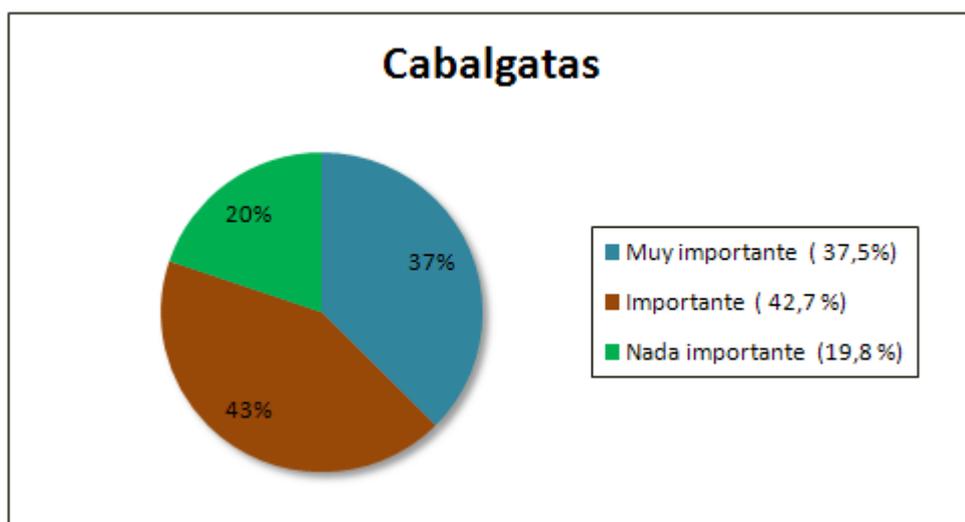
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- El rappel considerado como un deporte de aventura, es un deporte muy importante para el 45,8 %, importante para el 33,3 % y nada importante para el 20,80 %.

### Cuadro No 2.24

#### Nombre: Cabalgatas

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

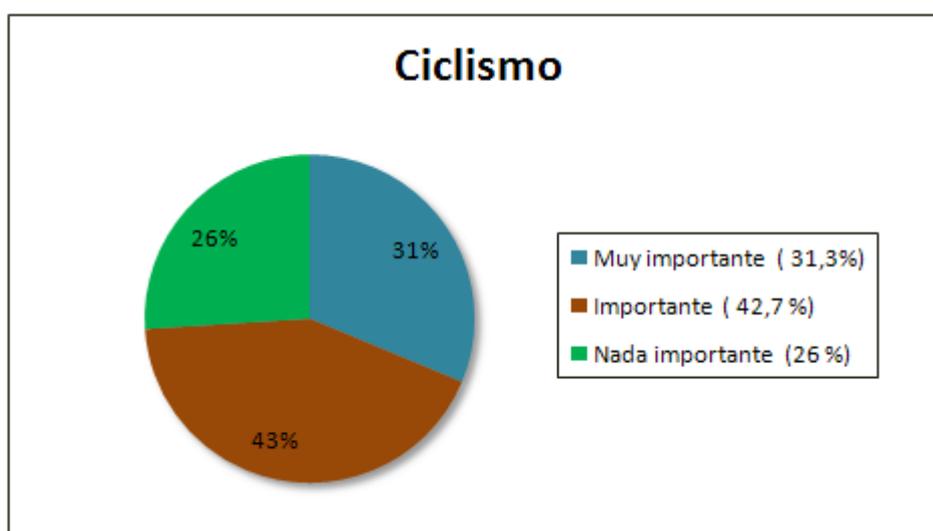
- Las cabalgatas, una actividad muy practicada en destinos con oferta similar a la de este proyecto son muy importantes para el 37,5% e importantes para el 42,7 y para el 19,8 % son nada importantes.

### Cuadro No 2.25

#### Nombre: Ciclismo

	30	31,3	31,3
	41	42,7	74
	25	26	100
	96	100	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Como la última actividad adicional se propuso el ciclismo de montaña que fue determinado por el 31,3 % como Muy importante e Importante para 42,7 % mientras que para el 26 % no es importante.

## Pregunta 7

*¿Conoce algún sendero Ecológico donde pueda observar cascadas o una ruta de Cascadas que oferte turismo de aventura o ecoturismo en la Provincia de Pichincha?*

### Cuadro No 2.26

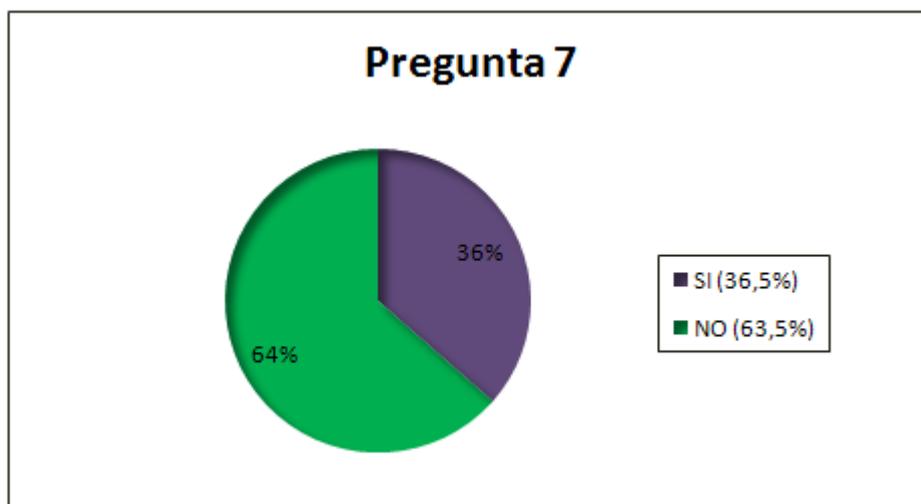
**Nombre:** Competencia

SI	35	36,5	36,5
NO	61	63,5	100
TOTAL	96	100	

Elaboración:  
Isabel

Gutiérrez A.

- De todos los encuestados el 63,5 % no conocen destinos turísticos compuestos de cascadas que oferten turismo de aventura en la provincia de Pichincha, mientras que el 36,5 % si ha visitado estos destinos.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

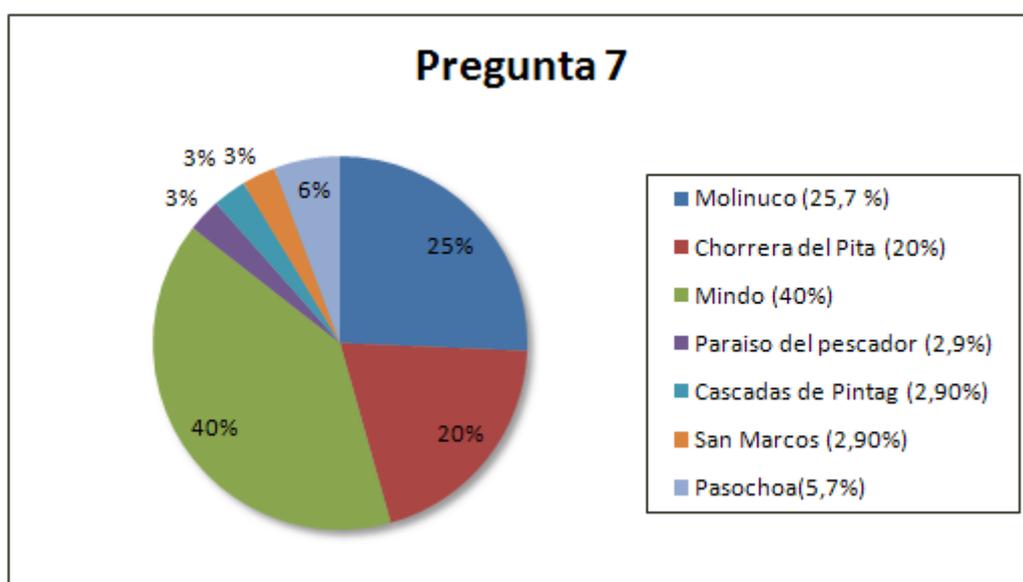
*Cuál*

### Cuadro No 2.27

**Nombre:** Nombre Competencia

<b>Molinuco</b>	9	9,4	25,7	25,7
<b>Chorrera del Pita</b>	7	7,3	20	45,7
<b>Mindo</b>	14	14,6	40	85,7
<b>Paraíso del pescador</b>	1	1,0	2,9	88,6
<b>Cascadas de Pintag</b>	1	1,0	2,9	91,4
<b>San Marcos</b>	1	1,0	2,9	94,3
<b>Pasochoa</b>	2	2,1	5,7	100
<b>Total</b>	35	36,5	100	
<b>Gente no conoce competencia</b>	61	63,5		
<b>Total</b>	96	100		

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- Los destinos más representativos del 36,50% restante que si conocen destinos similares son: Mindo (40%), Molinuco (25,7%) y Chorrera del Pita (20%).

Otros destinos no tan visitados por el segmento escogido fueron: Paraiso del Pescador, cascadas de Pintag, San Marcos 2,90 % y el Pasochoa con el 5,7 %.

## Pregunta 8

¿A través de que medios conoció el atractivo mencionado?

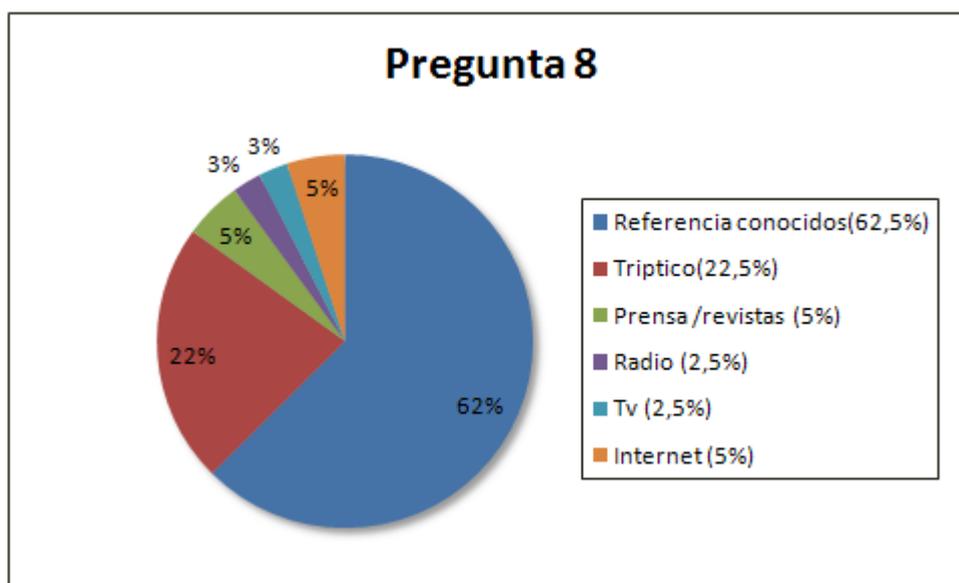
- a) Prensa/ revistas \_\_\_\_ b) Trípticos \_\_\_\_ c) Internet \_\_\_\_ d) Radio \_\_\_\_ e) TV \_\_\_\_  
 f) Referencia de conocidos \_\_\_\_

**Cuadro No 2.28**

**Nombre:** Medios de comunicación

<b>Prensa/Revistas</b>	2	5	5
<b>Trípticos</b>	9	22,5	27,5
<b>Internet</b>	2	5	32,5
<b>Radio</b>	1	2,5	35
<b>TV</b>	1	2,5	37,5
<b>Referencia conocidos</b>	25	62,5	100
<b>Total</b>	40	100	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

- El medio a través del cual más se informan los encuestados es en primer lugar por referencias de conocidos: 62,5%, seguido de trípticos (22,5%); también en menor porcentaje se informaron a través de prensa/revistas e internet: 5%. Los medios en los que menor porcentaje se informa son: Televisión y radio: 2,5%.

**Pregunta 9**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:*

- *Ingreso a cualquiera de los dos senderos: Vilatuña: 5 cascadas o Cóndor Machay: 1 cascada 90 metros, que incluye guianza?*

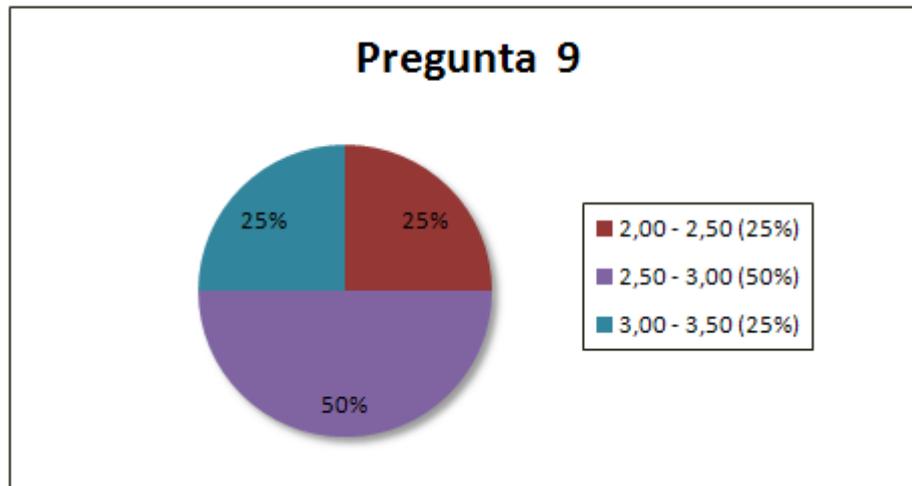
**Cuadro No 2.29**

**Nombre:** Pago

<b>\$2,00 - \$2,50</b>	24	25	25
<b>\$2,50 - \$3,00</b>	48	50	75
<b>\$3,00 - \$3,50</b>	24	25	100

<b>Total</b>	96	100	
--------------	----	-----	--

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

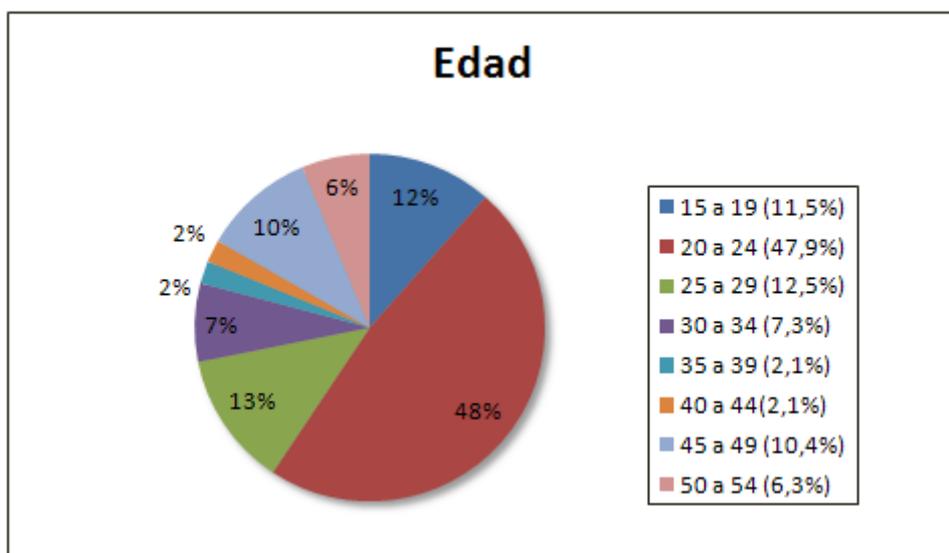
- El segmento de mercado encuestado estaría dispuesto a pagar por la entrada a cualquiera de los dos senderos en su mayoría entre \$ 2,50 y \$ 3,00 ( 25 %), mientras que con un mismo porcentaje ( 25%) los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar entre \$ 2,00 - \$ 2,50 y entre \$ 3,00 - \$3,50.

**Cuadro No 2.30**

**Nombre:** Edad

15 a 19	11	11,5	11,5
20 a 24	46	47,9	59,4
25 a 29	12	12,5	71,9
30 a 34	7	7,3	79,2
35 a 39	2	2,1	81,3
40 a 44	2	2,1	83,3
45 a 49	10	10,4	93,8
50 a 54	6	6,3	100
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



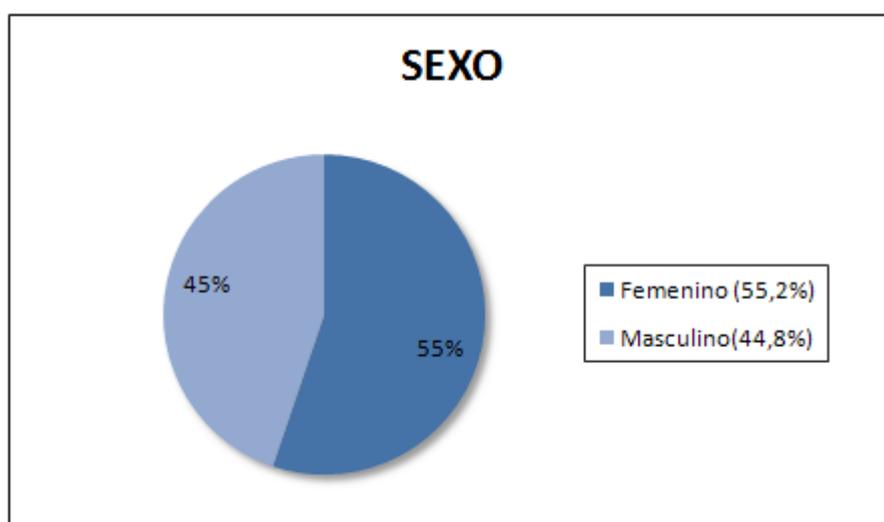
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

### Cuadro No 2.31

Nombre: Sexo

<b>Femenino</b>	53	55,2	55,2
<b>Masculino</b>	43	44,8	100
<b>TOTAL</b>	96	100	

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.



Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

**Análisis:**

- De las personas encuestadas el 92,7% desconocen la Ruta de cascadas Vilatuña y Córdor Machay.
- De las personas que no conocían los senderos el 85,5 % estaría interesado en conocerlas.

### **Perfil del Cliente:**

### **Variables que influyen en el comportamiento de la demanda:**

Como factores trascendentales al momento de escoger un destino turístico el segmento escogido, ponderó como el factor más importante las atracciones 43,8%, seguidas de la seguridad (40,6%) y el precio (39,6%).

Al momento de ponderar como muy importante e importante los factores preferidos fueron: en primer lugar la diversión: 80%, seguida de las atracciones: 77,1% y posteriormente la seguridad que se puede brindar en un atractivo con el 72,2%.

### **Frecuencia de consumo:**

Para el 37,4 % de los encuestados los feriados nacionales, serían las mejores fechas para visitar un atractivo natural que oferte turismo de aventura, seguido de un 25% que preferiría visitarlo cada tres meses.

### **Servicios Solicitados:**

Los servicios más solicitados por los encuestados son:

Restaurante: 59,4 % Muy Importante e Importante 38,5 % y la Guianza: Muy Importante 56,3% e Importante 35,4%.

El tercer puesto en importancia de servicios a ser solicitados esta determinado por el: Parqueo: Muy importante 47,9% e Importante para el 37,5 %.

El Camping es un servicio Muy importante para 43,8% de los encuestados.

Y el área de Picnic es un servicio Importante para algunos (50 %) pero no prescindible para otros (25 %).

### **Actividades Adicionales:**

En cuanto a las actividades adicionales que les gustaría que se ofertaran las Cabalgatas son las preferidas: Muy Importantes (37,5 %) e Importantes (42,7%) con una aceptación del 80,2 %; seguidas del Rappel: Muy Importante (45,8%) e Importante (33,3%): para el 79,10% y por último el Ciclismo de Montaña es Muy importante para el (31,3%) e Importante (42,7 %) para el 74 %.

### **Competencia:**

De todos los encuestados el 63,5 % no conocen destinos turísticos compuestos de cascadas que oferten turismo de aventura en la provincia de Pichincha. Los destinos más representativos del 36,50% restante que si conocen destinos similares son: Mindo (40%), Molinuco (25,7%) y Chorrera del Pita (20%).

### **Medios de información:**

El medio más utilizado para informarse que en este caso sería incidental está dado por referencias de conocidos: 62,5%, seguido de trípticos (22,5%); y en menor porcentaje se informaron a través de prensa/revistas e internet: 5 %

### **Precio:**

El segmento de mercado encuestado estaría dispuesto a pagar en su mayoría entre \$2,50 y \$ 3,00 por el ingreso a cualquiera de los dos senderos.

### **Edad Promedio:**

El segmento escogido para este proyecto está determinado entre 15 y 54 años por las razones previamente citadas, dentro de este segmento el grupo de edad más representativo para la Ruta de Cascadas como resultado de las encuestas esta ubicado entre 20 y 24 años.

## **2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA:**

### **2.4.1 Oferta sustitutiva:**

Para la determinación de la oferta sustitutiva se consideraron destinos que están posesionados en la mente del mercado objetivo como resultado de las encuestas pero no cumplen con los criterios necesarios a ser explicados posteriormente para ser tomados en cuenta como competencia directa.

- **Paraíso del pescador**

Ubicación Geográfica: Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Cercanías al atractivo como referencia: Calacalí a 36 km.

El "Paraíso del Pescador" es parte de la Hacienda San José, que funciona como hotel con 11 habitaciones más 3 cabañas y da servicio de restaurante cuyo principal ingrediente es la trucha. A las orillas del río Alambi se han dispuesto chozones con parrillas.

El criadero de truchas tiene 14 piscinas de engorde que alberga mensualmente a 10.000 alevines y una laguna artificial para la pesca.

Como uno de los atractivos principales de este destino se encuentra el teleférico, a través del cuál se puede observar la vegetación nativa propia de un bosque secundario.

- **San Marcos:**

Ubicación Geográfica: Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha,

Cercanías al atractivo como referencia: 33 km de Cayambe.

La Laguna de San Marcos se encuentra sobre terreno plano rodeada de elevaciones como el cerro Jatuncunga al Norte, el Cerro Mirador y Lomas Coloradas hacia el Sur, las Lomas de Muro Filo al este y el Filo de Falcas al oeste. Con un color azul oscuro, mide aproximadamente 600 metros cuadrados y su formación fue resultado de eventos volcánicos y glaciarios (Volcán Cayambe) que actúan simultáneamente.

Además de caminatas, actualmente se pueden pescar Truchas.

- **Pasochoa**

Ubicación Geográfica: Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

Cercanías al atractivo como referencia: 45 kilómetros al Sur-Este de la ciudad de Quito.

El Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, posee una extensión de 500 hectáreas, contiene uno de los últimos reductos de bosque andino de la Sierra ecuatoriana. Se ofertan varias actividades para ser desarrolladas por los visitantes como caminatas por senderos (5 opciones que tienen una duración desde 30 minutos hasta 8 horas), programas educativos, cursos de flora y fauna.

Posee también un Centro de Educación Ambiental abierto todos los días, Restaurante de comida típica que atiende los fines de semana y feriados. Existe un área de camping y picnic.

#### **2.4.2 Competencia Directa:**

*(Ver anexo 4)*

El Cantón Rumiñahui se caracteriza por poseer gran diversidad de atractivos naturales siendo los más representativos el sinnúmero de chorreras que nacen en el curso del río Pita, así se puede observar que existen en la actualidad algunas que están muy bien posesionadas como el caso de la Chorrera del Pita que recibe gran afluencia de turistas nacionales todos los fines de semana, o el caso del Refugio Ecológico Molinuco que posee incluso como canal de distribución una Agencia Operadora en la ciudad de Quito.

A continuación el análisis de estos representativos destinos con su producto base y los servicios complementarios que ofertan, con el objetivo de establecer parámetros que aporten para la diferenciación competitiva de la ruta de cascadas.

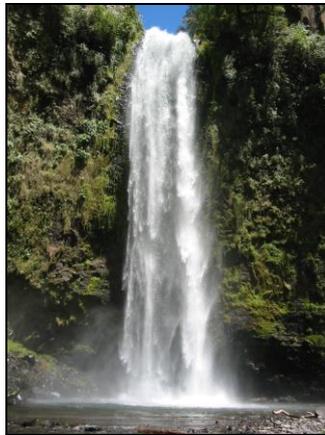
##### **2.4.2.1 Factores para clasificarlos como competencia directa:**

- a) **CRITERIOS DE VALORACIÓN CRÍTICA:** Se tomó en cuenta estos productos debido a que los tres primeros ofertan como producto principal cascadas, por otro lado estos productos reciben según la investigación realizada, visitantes ubicados dentro del segmento escogido para este proyecto (ciudades de Quito y Sangolquí); otro punto a tomar en cuenta para escoger a estos tres destinos es que en cuanto a tiempo de viaje tomando como punto de referencia a Sangolquí quedan a menos de cuarenta minutos al igual que La Ruta de cascadas a ser ofertada.

- b) TOP OF MIND: Se consideró a los destinos que están posesionados en la mente del consumidor, siendo el primero el Santuario de Cascadas de Mindo debido a que los resultados de la encuesta posicionan a este destino como el más conocido por el segmento objetivo, a pesar de la distancia del mismo en relación a las ciudades donde se encuentra el mercado objetivo.

#### **2.4.2.2 Características de la Competencia Directa:**

##### **A. Chorrera del Pita o Gran Cascada**



“La Gran Cascada”  
Fuente: Municipio de Rumiñahui.

##### **Descripción:**

La cascada proveniente del río Pita de este atractivo, tiene una altura de aproximadamente 50 metros; en ella se encuentra una gran riqueza faunística.

- "La pequeña aventura" que es un circuito de 25 minutos;
- "La mediana aventura" que es un circuito de 45 minutos; y la
- “La gran aventura” que es un circuito de 120 minutos, esta última opción es la que conduce a la Chorrera del Río Pita

##### **Servicios:**

- **Servicio de guianza.**

**Precio:** \$ 20 guía profesional.

\$ 4 voluntario.

- **Hospedaje:**

a. Camping

b. Alojamiento bajo techo cubierto

- **Restaurante:**

<b>Oferta:</b>	<b>Precio</b>
Pollo con bebida	\$ 3
Trucha con bebida	\$ 3

**B. Refugio Ecológico Molinuco:**



“Cascada de Molinuco”  
Fuente: Municipio de Rumiñahui.

**Descripción:**

El refugio se encuentra ubicado dentro de un bosque de 80 hectáreas de bosque, rodeado chorreras y cascadas en el Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

**FACILIDADES TURÍSTICAS.-** En la casa de recepción se cuenta con servicios básicos: agua potable, sistema eléctrico, sistema de alcantarillado

**OPCIONES TURÍSTICAS.-** Caminatas por senderos ecológicos, paseos a caballo, pesca trucha arco iris, zona de recreación y descanso, juegos de salón, canchas deportivas.

**Atractivos:**

- Cascada Molinuco: Altura: 7 metros
- Vado el pescador
- Mirador los volcanes

**Servicios:**

- **Hospedaje:** Capacidad para 6 personas

**Precio:** \$ 8

- **Cafetería Restaurante:**

<b>Oferta:</b>	<b>Precio</b>
Desayuno Continental	\$ 2,50
Pollo	\$ 4
Trucha	\$ 4
Lomo	\$ 4

- **Parqueaderos**
- **Canchas deportivas**
- **Bar Karaoke**

**C. Finca Inkamaya Proyecto Ecológico Rumibosque:**



“Cascada Surohuayco”  
Fuente: [www.pichincha.gov.ec](http://www.pichincha.gov.ec)

## **Descripción:**

En esta reserva de cinco hectáreas nació este proyecto turístico con el objetivo de mantener y promover la importante interacción entre el hombre y la naturaleza para que se respete a la misma y se fomente la conciencia de conservación.

Este es un proyecto que ha sido tomado en cuenta como competencia directa puesto que oferta un producto similar, la distancia de la población objetivo para el tiempo de viaje es equivalente entre los dos, y a pesar de que no está posesionada en la mente del consumidor que representa la muestra, es un proyecto nuevo que se está desarrollando efectivamente.

## **Misión:**

Impulsar de manera permanente la conservación de la biodiversidad, la preservación y manejo sustentable de los recursos naturales y la lucha contra la contaminación.

## **Atractivos:**

A través de un único Sendero se puede visitar las siguientes cascadas:

- **Cascadas:**
  - Pailón de Oro
  - Yumbita
  - Suruhayco
  
- **Gradas colgantes junto a la Cascada Pailón de Oro**

## **Servicios:**

- **Proyecto Construcción de Cabañas**
- **Camping**
- **Restaurante los fines de semana:**

Parrillada	\$ 3,50
Pollo a la Parilla	\$ 3,50
Pollo Frito	\$ 3,50
Gaseosas	\$ 0,50

#### **D. Santuario de Cascadas Mindo:**



“Cascada Reina”  
Fuente: Isabel Gutiérrez.

#### **Descripción:**

Mindo es una pequeña población a 1.250 metros sobre el nivel del mar ubicada en una zona de influencia del bosque protector Mindo Nambillo, uno de los últimos reductos boscosos del Ecuador.

Allí, gran parte de sus habitantes han desarrollado un proceso de integración con su entorno natural, el ecoturismo es la actividad más importante de la zona, y existe gran interés por la conservación de los recursos. Muchos terrenos que anteriormente eran pastizales ganaderos, hoy son bosque recuperado.

#### **Atractivos:**

Existen tres senderos en los cuales se pueden observar cascadas:

#### **Cuadro No 2.32**

**Nombre:** Precios senderos de cascadas Mindo

<b>Atractivo</b>	<b>Duración:</b>	<b>\$</b>
<b>Sendero Cascada reina:</b>	1 hora	3 a 4 *
<b>Sendero Ruta cascadas:</b>	25 min	3 a 4*
<b>Sendero Mindo Nambillo: Balneario</b>	30 min	3

**Elaboración:** Isabel Gutiérrez A.

**\*Precios sujetos a temporada: temporada baja precios bajan para atraer turistas; precio sin incluir tarabita obligatorio para llegar a cascadas.**

Para poder llegar a cualquiera de los dos primeros senderos mencionados anteriormente se tiene que cruzar en la tarabita

**Tarabita: \$ 2**

**Servicios:**

- **Restaurantes Cercanos:**

Café Mindo.

Restaurante El Chef de Mindo

**Actividades Complementarias**

- Visita al río Mindo
- Rappel
- Cabalgatas
- Cuadrones
- Canopy
- Tubbing

**Cuadro No 2.33**

**Nombre:** Competencia Directa

<b>Competencia</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicios Complementarios</b>	<b>Precio</b>
<b>Chorrera del Pita</b>	Cascada	Valle de los Chillos Cantón Rumiñahui	\$ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Pesca Deportiva</li> <li>• Agroturismo</li> <li>• Alojamiento en techo cubierto</li> </ul>	\$ 3 x persona \$ 1.50 x c/ trucha \$ 1 x persona \$ 4 x persona
<b>Refugio Ecológico Molinuco</b>	Cascada	Valle de los Chillos Cantón Rumiñahui	\$ 1.50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Pesca Deportiva</li> <li>• Paseo a caballo</li> <li>• Zona deportiva</li> </ul>	\$ 1.50 x persona \$ 1.50 x trucha \$ 1.50 media hora * Costo incluido en tarifa de sendero
<b>Proyecto Ecológico Rumibosque</b>	Cascadas	Valle de los Chillos Cantón Rumiñahui	Adultos \$ 2,00 Niños y tercera edad: \$ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabalgatas</li> <li>• Camping</li> </ul>	\$ 1 x 15min. \$ 1,50
<b>Santuario de Cascadas Mindo</b>	Cascadas incluido tarabita	Mindo Cantón Quito	\$ 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabalgatas</li> <li>• Cuadrones</li> <li>• Canopy</li> <li>• Tubbing</li> <li>• Rappel</li> </ul>	\$ 6 – 10 x hora \$ 10 x hora \$ 7 + de 10 pax. \$ 5 \$10

Fuente: Análisis de la Competencia “Ruta de cascadas Rumipamba”.

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

### **2.4.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

1. La oferta actual de este tipo de productos Ecoturísticos es muy variada, se observa que en la actualidad, se van adaptando poco a poco dichos productos con nuevas ofertas, que cada vez atraen más turistas.
2. Más de la mitad de los encuestados no conocen competencia para el Proyecto, lo que significa una oportunidad para el Proyecto.
3. Los productos analizados como competencia directa, tienen gran variedad de oferta, como es el caso del Santuario de Cascadas de Mindo, que es el sitio mejor poseionado dentro de la mente del consumidor del mercado potencial para este proyecto.
4. De la competencia analizada se puede observar un elemento en común la creación de actividades complementarias para el máximo disfrute del mercado.
5. Los precios de los productos son uniformes, siendo Mindo el que más altos precios tiene, sin que eso signifique que tenga menor demanda sino que más bien por el contrario es el que mayor demandantes recibe. En este sentido hay que destacar la variedad de actividades que ofrece entorno a las cascadas que son el objeto principal de comparación con el proyecto, además de la belleza paisajística, el clima y la fama internacional que posee lo cual le convierte en un destino competitivo.

#### **Diferenciación del Producto:**

##### **1. Diferenciación en la ubicación:**

El primer elemento que hace al proyecto competitivo es la cercanía del atractivo con el mercado objetivo (Valle de los Chillos y Quito), frente a Mindo

##### **2. Diferenciación en las características Físicas:**

El segundo elemento frente a la Chorrera del Pita, Molinuco es que el proyecto cuenta con dos senderos que conducen a dos atractivos diferentes, contando con mayores opciones de visita, en un sólo sendero se pueden observar cinco cascadas. Además de que el camino de acceso a los mismo esta sumamente deteriorado.

##### **3. Diferenciación en el Servicio:**

El tercer elemento diferenciador que este proyecto es la diversidad de alternativas de distracción que posee, puesto que además de ser el pionero en actividades como rappel, en el Valle de los Chillos, es pionero en la prestación de Servicios como Biking, lo que lo convierte además de ser un destino “Ecoturístico” en un destino de “Aventura”.

## **2.5 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO<sup>9</sup>:**

El mercado objetivo para este proyecto son las personas que estén dispuestas a visitar estos dos senderos naturales, y consumir las actividades complementarias que se plantean con el objetivo de ofertar un servicio completo, que tengan conciencia de la importancia de conservar recursos naturales y los respeten.

### **Mercado Potencial:**

El mercado potencial ha sido determinado de la cantidad de personas que cumplen con los criterios de segmentación previamente establecidos: 654131 (**Ver cuadro No 2.7**)

### **Mercado Disponible:**

El mercado disponible de la Ruta de Cascadas está definido por el 85,7 % de turistas nacionales que respondieron que sí están interesados en visitar dicha ruta, esto es 578 906 personas al año.

### **Mercado Objetivo:**

**Para el análisis efectivo del mercado objetivo se deben considerar los siguientes parámetros:**

**1.- Mercado Promedio de la Competencia:** Para el cálculo de este elemento también se consideró para obtener mayor certeza, después de una entrevista al Señor Osvaldo Leime (Propietario de la Chorrera del Pita), un promedio de visitantes que arriban a la Gran Cascada del Pita, en feriados y fines de semana en este sentido se determinó que el valor que se presenta es un valor prudente puesto que se está considerando captar el 50% de ese mercado actual ya que al ser un producto nuevo tendrá un proceso de crecimiento posterior. Visitas actuales al sendero Chorrera del Río Pita: 50 personas por día (fines de semana), aquí se debe considerar que en la actualidad Vilatuña y Cóndor Machay reciben aproximadamente 19 personas por día los fines de semana.

---

<sup>9</sup> LIMA TREK, “Estudio de Mercado para la Creación de una Operadora de Turismo”, Lima, Perú

**2.- Capacidad de carga diaria del sitio (Ver Estudio Ambiental):** en este sentido es importante mencionar que se toma como referencia este estudio debido a que como se explicará posteriormente para el estudio ambiental existen otras variables trascendentales que influirán para evaluar y mitigar los impactos ambientales, el mercado objetivo a captar no rebasa los límites de la capacidad de carga de cada uno de los senderos.

**Capacidad Cóndor Machay: 27 personas diarias**

**Capacidad Cascadas de Vilatuña: 18 personas diarias**

**Capacidad diaria total: 45**

**3.- Frecuencia de consumo:** Para determinar adecuadamente los días que serán visitados con seguridad se tomó en cuenta:

Días del año de de mayor afluencia: fines de semana y feriados.

**Fines de semana: 104 días al año.**

**Feridos: 10 días al año**

**Total = 114 días.**

**Mercado objetivo en fines de semana y feriados 25 personas por día.**

**Capacidad diaria total: 25 \* Total de días a ser visitados: 114 = 2850 pasajeros anuales.**

## **2.5 MARKETING MIX**

### **2.6.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO:**

Un camino trazado por los acantilados formados hace cientos de años por los lahares del majestuoso volcán Cotopaxi, requiriendo la afinación de sus cinco sentidos: Vista: espectacular paisaje: caídas de agua, acantilados, volcanes, parcelas; Oído: Canto de aves + impacto de caída del agua de cascadas, Tacto: Refreshante baño en vados + deportes de aventura; Olfato: perfume de bromelias; Sabor: Disfrute de la comida típica ecuatoriana.

La ruta de Cascadas de la Parroquia de Rumipamba, es un destino turístico enfocado a personas que disfruten de una vivencia completa con la naturaleza, que significa admirar el paisaje y respetarlo además de estar dispuestos a atravesar distintas aventuras.

“El conocimiento del producto turístico y de las condiciones de la competencia, así como el análisis de los deseos y necesidades de la demanda, son los que nos permitirán lograr el punto de calidad necesario para competir en el mercado.

Forma en la que un cliente percibe o mide la calidad (por orden de importancia)

1. Actitud del personal y comportamiento (cortesía, actitud y atención al personal)
2. Satisfacción de necesidades
3. Comparación de experiencias pasadas con la actual
4. Diligencia (servicio rápido, tiempo de ejecución)
5. Precio (asequible, justo).”<sup>10</sup>

#### **2.6.1.1 Descripción del Producto**

##### **1. Sendero de las Cascadas de Vilatuña:**



Fuente: Municipio de Rumiñahui

---

<sup>10</sup> FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR, “Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador”, Febrero del 2007, pág. 12

El recorrido se lo realiza por los bordes del río Pita dentro de un gran encañonado formado hace cientos de años resultado del acumulamiento de material volcánico del Cotopaxi y la constante acción erosiva del río Pita, cuyas paredes se encuentran cubiertas de material vegetal como musgo, líquenes y helechos.

**DATOS REFERENCIALES:**

MODALIDAD	Caminata / trekking
NIVEL FÍSICO	Medio/bajo

**Actividades que se pueden desarrollar en el sendero:**

- Observación de aves
- Observación de flora nativa
- Caminata
- Escalada
- Fotografía
- Educación Ambiental.

**Infraestructura del sendero:**

En la actualidad este sendero se mantiene intacto de intervención humana, no se han construido puentes para los cruces, existen escasos pasamanos en los lugares necesarios para el efecto, el Municipio de Rumiñahui se encuentra en la actualidad construyendo 4 puentes colgantes y tipo tarabita sobre los cruces para dar mayor seguridad en los cruces necesarios no en la totalidad puesto que esto restaría aventura a la visita que es lo que se busca desarrollar.

**2. Sendero Cascada Cóndor Machay:**



Fuente: Municipio de Rumiñahui

#### **DATOS REFERENCIALES:**

<b>MODALIDAD</b>	Caminata / trekking
<b>NIVEL FÍSICO</b>	Medio/alto

#### **Actividades que se pueden desarrollar en el sendero:**

- Observación de aves
- Observación de flora nativa
- Caminata
- Escalada
- Fotografía
- Educación Ambiental.

#### **Infraestructura del sendero:**

En la actualidad este sendero se mantiene intacto de intervención humana, no se han construido puentes para los cruces, existen escasos pasamanos en los lugares necesarios para el efecto, el Municipio de Rumiñahui se encuentra en la actualidad construyendo varios

puentes sobre los cruces para dar mayor seguridad en los cruces necesarios no en la totalidad puesto que esto restaría aventura a la visita que es lo que se busca desarrollar.

- **Equipo necesario para visitar los senderos:**

- ❖ Ropa liviana, Pantalón largo no jean ya que se vuelve muy pesado.
- ❖ Repelente de insectos.
- ❖ Zapatillas o zapatos deportivos para cruzar el río
- ❖ Poncho de agua, o chompa impermeable
- ❖ Un par de medias adicionales
- ❖ Zapatos adicionales
- ❖ Pantalón o calentador adicional, todo esto para cambiarse al volver de la visita.
- ❖ Las medicinas habituales según cada persona
- ❖ Cámara de fotos
- ❖ Larga vistas
- ❖ Una mochila de asalto
- ❖ Se puede llevar fruta (poca) para el camino, agua o bebida

**Servicios del sector:**

♣ **Alojamiento:**



**Fuente:** Isabel Gutiérrez

Cabe destacar que de acuerdo a información obtenida de la parroquia, después de una entrevista con el señor Victor Hugo Alcocer (representante de la junta parroquial) los turistas que pernoctan en el lugar básicamente lo hacen en el área de camping con equipos

propios, debido a la experiencia que ello significa, de acuerdo a la belleza natural del lugar, lo que concuerda con la demanda de los consumidores.

Como este es un proyecto que busca potenciar el desarrollo turístico de los dos senderos, se buscó ofertar servicios complementarios a los dos senderos, como es el Camping que se ve sustentado por los resultados de la encuesta.

Para el caso de personas que deseen alojarse bajo techo existe la opción de alojamiento en la casa del señor Victor Hugo Alcocér o alojamiento bajo techo, en los que se provee de estereras, con sus respectivos sleeping bag, además de la Hostería los Alisos ubicada a escasos minutos del ingreso a los senderos.

### **ÁREA DE CAMPING:**

Se ofertará el área de Camping para los visitantes que deseen pernoctar en estas zonas, en sus carpas propias, en el caso de que quieran visitar un día un sendero y al siguiente el otro sendero o quizás realizar cualquiera de las actividades complementarias propuestas al día siguiente.

**Capacidad:** Número de carpas: 15

#### **Infraestructura:**

Número de basureros: 3

Baterías Sanitarias: 1 letrina.

Área de Fogatas, Área de Picnic (Mesas, sillas, Telas para el césped)

### **Cuadro No 2.34**

**Nombre:** Presupuesto Área de Camping

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Letrina con dos inodoros	\$ 1000	1000
700 metros	Adecuaciones del Área Camping y Picnic	\$ 10 x metro	7000
10	Lámparas solares	\$ 6	60
3	Tachos de Basura	6,9	20,7
2	Tacho de basura pequeño	2,1	4,2
<b>TOTAL</b>			<b>8084,9</b>

Fuente: Ferrisariato  
Arq. Vladimir Chávez  
Elaboración: Isabel Gutiérrez

## ♣ Alimentación:



**Fuente:** Isabel Gutiérrez

Después de haber analizado la importancia que tiene este servicio para el mercado objetivo de este proyecto, se busca promocionar el Paradero Cóndor Machay.

En el sector de Rumipamba no se ve un desarrollo en cuanto a infraestructura de grandes magnitudes para alimentación. La oferta de restauración que existe en la actualidad esta bien manejada por la comunidad, el espacio y la infraestructura es adecuada, pero se deben implantar nuevas ofertas y capacitación a los proveedores del servicio que satisfagan los requerimientos de la demanda a ser analizados posteriormente.

### **Cuadro No 2.35**

**Nombre:** Oferta Alimentos y Bebidas en Paradero Cóndor Machay

<b>Sitio de Alimentación</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Oferta</b>
Paradero Cóndor Machay	12 personas	Truchas Parrilladas Caldo de Gallina Choclos con queso Cuyes

Fuente: Paradero Cóndor Machay.

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

La satisfacción del cliente es un factor fundamental a tomar en cuenta al momento de prestar el servicio de alimentos y bebidas, es por esta razón que se tomó como referencia al Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador, realizado conjuntamente por la FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador) y el

Ministerio de Turismo, el cual establece elementos muy importantes que se deben tomar en cuenta al momento de prestar dicho servicio.

*(Ver Anexo 5)*

♠ **Guianza:**

Este servicio será proporcionado por los guías nativos del sector, cabe recalcar que este servicio es opcional para el recorrido de los senderos y las cabalgatas pero imprescindible para realizar el rappel por el riesgo que implica y profesionalismo que demanda.

*(Ver Anexo 5)*

♠ **Parqueadero:**

En la boletería de la entrada a los senderos se cuenta con un parqueo que dispone de una capacidad para diez autos, tomando en cuenta que existe interés de la población por aumentar de ser necesario esta capacidad, pues si existe el espacio necesario en el que no se atenta contra la flora del sector.

**Actividades adicionales a ser ofertadas:**

❖ **Rappel o canoying:**



Fuente: [www.wiraconsultant.com](http://www.wiraconsultant.com)

Es un deporte que se practica en cascadas, básicamente es el descenso de las mismas a través de una cuerda sujeta a un arnés y otros equipos especiales.

Esta actividad puede ser desarrollada en cualquiera de las cascadas del Sendero de Vilatuña a excepción de la última Cascada porque no tiene condiciones óptimas para práctica de Rappel.

Este deporte es apto para todas las personas a partir de los 6 años de edad, y se proveerá de todo el equipamiento necesario.

Se ha considerado la adquisición de dos juegos completos de equipo por la demanda que se puede generar, al analizar que es la actividad complementaria preferida por un gran porcentaje de encuestados.

## **EQUIPO BÁSICO**

### ***Imprescindible:***

- **1 cuerda dinámica (60mts. - diamtr. 10,5mm u 11,0mm.)** Recomendado para una altura de 30 metros aproximadamente que es la altura en la que se encuentran gran porcentaje de las cascadas en las que se realizará esta actividad. Actualmente el diámetro de cuerda que más se está imponiendo en la escalada deportiva es el de 10,5 mm, recomendado para menores alturas de 30 metros.
- **1 casco de escalada.**
- **Cintas express cortas y largas.** El número de cintas express es muy relativo.. Si por el contrario vas a empezar directamente en vías menos equipadas, en las que tú tienes que colocar tus propios seguros, necesitarás más que cintas express cortas, mosquetones sueltos y cintas largas o bagas (cordinos de diferentes longitudes) sueltos, ya que al tener que introducir empotradores, friends y demás utensilios, es necesarios colocar cintas largas para ejercer la menor fuerza sobre estos, así evitaremos que al traccionar en un sentido ascendente o contrario al de la caída estos seguros salgan.
- **4 mosquetones de seguridad normales.**
- **Herramienta autobloqueante.**
- **Arnés.**

**Cuadro No 2.36****Nombre:** Presupuesto Rappel o Canyoning

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo individual</b>	<b>Costo total</b>
Cuerda dinámica Marathon Sport 10.4 mm x 50m	2	\$167	\$334
Arnes Mammüt (ajustable)	2	\$85,68	\$171.36
Desendedor Huit D02	2	\$19	\$38
Ocho de rapell USA	2	\$16	\$32
Mosquetones Rocklock Screwgate	6	\$11,40	\$68,4
Cascos	2	\$ 87,36	\$174,72
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 818,48</b>

Fuente: TATOO Cia. Ltda  
 Los Alpes Cia. Ltda  
 The Explorer Travel  
 Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

*(Ver Anexo 6)*❖ **Paseo a caballo:**

Fuente: Isabel Gutiérrez

**Número de caballos: 6**

### **Descripción:**

Las rutas escogidas para desarrollar esta actividad se mantienen puesto que se busca incentivar la participación y optimizar el conocimiento y experiencia de las personas locales del sector, las rutas a ser utilizadas son:

- La primera opción es el recorrido por el canal de agua que toma aproximadamente 1 hora, disfrutando del paisaje de páramo.
  - La segunda opción es el recorrido hacia las cascadas: “Gemelas” y “la Mamá y la hija”: Tiempo aproximado 3 horas.
  - La ruta de libre elección.
- **NORMAS:**
    - Por cada 15 pasajeros 1 guía nativo, en este sentido cabe recalcar que el proyecto se plantea iniciar el negocio con 6 caballos, pero si es el caso y se tuviera un grupo grande se puede realizar una alianza estratégica con el señor Patricio Díaz propietario del Rincón del Cóndor que tiene un buen stock de estos animales.

#### **Cuadro No 2.37**

**Nombre:** Presupuesto Cabalgatas

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo individual</b>	<b>Costo total</b>
Caballos descendientes de raza nacional	6	\$300	\$1800
Monturas y juego de bozales	6	\$230	\$1380
<b>TOTAL</b>			<b>\$3180</b>

**Elaboración:** Isabel Gutiérrez A.

*(Ver Anexo 6)*

#### **❖ Ciclismo de montaña o biking:**



Fuente: [www.surtrek.com](http://www.surtrek.com)

**Número de bicicletas: 4**

Las rutas a ser escogidas van a depender de los clientes, siempre recomendando cuales son las vías por las cuales es mejor no acceder por seguridad de los visitantes.

Las bicicletas a ser alquiladas tienen suspensión delantera y son específicamente para realizar ciclismo de montaña debido a las condiciones topográficas de la zona.

**Cuadro No 2.38**  
**Nombre:** Presupuesto Biking

	Cantidad	Costo individual	Costo total
• <b>Bicicletas</b>	4	\$300	\$1200
• <b>Cascos</b>	3	\$29,12	\$87,36
<b>TOTAL</b>			<b>\$1287,36</b>

**Elaboración:** Isabel Gutiérrez A.

*(Ver Anexo 6)*

## 2.6.2 PRECIO:

Después de haber analizado factores como el precio promedio de la competencia, el valor que está dispuesto a pagar el mercado objetivo se llegó a la conclusión de que los siguientes precios serían los más convenientes para este proyecto.

**Cuadro No 2.39**  
**Nombre:** Precio Senderos

<b>Senderos</b>	<b>Precio*</b>
Vilatuña	\$ 2,50
Cóndor Machay	\$2,50

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

\*Precio establecido en base a encuesta y a Cuadro Comparativo de la Competencia.

**El precio incluye:**

- Ingreso a uno de los dos senderos.
- Guianza opcional por guías nativos, en caso de no solicitarla se dará una pequeña charla informativa sobre el uso y aprovechamiento adecuado de los senderos, para evitar riesgos y proteger los senderos que es uno de los intereses primordiales.
- Hay que considerar de que en el caso de solicitar guía naturalista se cobrará este valor adicional como se hace en destinos como la Chorrera del Pita cuyo costo se analizó previamente.
- Derecho al área de picnic.

**Cuadro No 2.40**

**Nombre:** Precios Servicios

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>
Camping	\$ 1,50
Área de Picnic	Incluido en camping o ingreso sendero.
Área de Parqueo	\$ 0,50 por el tiempo que se ocupe.
Alimentos y bebidas: <b>Oferta</b>	
Truchas	\$ 2,50
Parrilladas	\$ 2,50
Caldo de Gallina	\$ 2,50
Choclos con queso	\$ 1,50
Cuyes	\$ 2,50

Fuente: Paradero Cóndor Machay.  
Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

En este cuadro se reflejan los precios de los servicios complementarios a la visita de los senderos, los precios anteriormente expuestos se generaron a partir del estudio de la competencia, observando que ofrecen por el precio al que comercializan su producto, en este sentido, no se estableció un precio superior como estrategia de posicionamiento, sino que más bien se hizo un promedio de precios e incluso se redujeron. Por ejemplo el Área de Camping y de Picnic del Proyecto es un espacio que ofrece todos los servicios necesarios como letrina, llaves de agua, luz: lámparas solares, área de fogatas, es decir servicios planificados ecológicamente, que dan todas las comodidades en un ambiente completamente ecológico. Lo

que falta a los destinos turísticos, pues existen estas áreas pero no poseen todos estos elementos en conjunto.

Para el área de alimentos y bebidas cuyo estudio no está incluido en este proyecto se menciona brevemente los precios con el objetivo de demostrar que existe una adecuada oferta a precios competitivos con relación a la competencia.

El área de parqueo, esta bien equipada, y es una ventaja, frente a destinos como la Chorrera del Pita, o Mindo que no tienen un área delimitada para este fin.

#### **Cuadro No 2.41**

**Nombre:** Precios actividades Complementarias

<b>ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA</b>	<b>PRECIO *</b>
Rappel	\$ 10
Paseo a caballo	\$ 4 x la hora
Ciclismo de Montaña	\$ 3 x 2 horas

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

\*Establecido en base a la competencia y destinos con similares características:

- ♣ Molinuco
- ♣ Baños de Agua Santa
- ♣ Estudio Chorrera del Pita
- ♣ Mindo

Los precios de las actividades complementarias, se establecieron como se mencionó previamente en base a las tarifas aplicadas por la competencia, tomando en cuenta que es un proyecto nuevo, se redujeron en un porcentaje dichas tarifas, lo que hace aún más competitivo al proyecto.

### **2.6.3 PLAZA:**

“La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo” <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> www.astrolabio.net

De acuerdo a entrevistas realizadas con expertos del manejo de este tipo de senderos ecológicos y al manejo que se ha venido dando de los diferentes atractivos turísticos de la zona se considera conveniente el manejo de los siguientes lugares para la distribución:

- ❖ **Centro de información turística del Cantón Rumiñahui: Municipio de Rumiñahui:** En la actualidad a este centro de información turística acuden un promedio de 60 personas al mes en búsqueda de información sobre los distintos destinos naturales y culturales del cantón.
  
- ❖ **Oficina “Rumifagcha” Cía Ltda:** Aquí además de entregar información turística se podrá contratar los servicios o actividades requeridas. Existirá un vendedor permanente quien se encargará de la contratación de los servicios. Además estará constantemente el Administrador para colaborar con cualquier inquietud que tengan los clientes.

#### **2.6.4 PROMOCIÓN:**

Después de haber analizado como se enteran los potenciales consumidores de la competencia se optó por aplicar una estrategia de Marketing directo:

- ❖ **Boca a Boca:**

Esta herramienta es una de las formas más efectivas para difundir las fortalezas y elementos diferenciadores de una compañía.

Entre los principales beneficios de esta herramienta está además de la mínima inversión requerida, la credibilidad de la misma que es lo más importante.

*“Los clientes evalúan los productos y/o servicios en términos de calidad, características, beneficios, precio, y de cómo todos estos puntos se comparan con los de su competencia, además de considerar que tan fácil, rápida, conveniente, satisfactoria y agradable es la totalidad de la experiencia de su compra”<sup>12</sup>.*

---

<sup>12</sup> <http://www.miespacio.org>

Para poder poner en práctica esta interesante herramienta es necesario definir cuál sería el proceso óptimo para llevarla a cabo, en este sentido, una herramienta que se piensa implementar para aportar a conseguir el objetivo necesario del Boca a Boca, serán las encuestas de satisfacción al cliente, que servirán de guía para mejorar los procesos o incrementar la calidad del producto en el caso de ser necesario.

#### ❖ **Brochures:**

##### Díptico:

Como objetivo generar una identidad del consumidor con el Producto.

Los dípticos serán distribuidos en universidades de Quito y el Valle de los Chillos; restaurantes: de comida típica puesto que son los lugares más concurridos por los habitantes de la ciudad de Quito y del Valle de los Chillos. También se los entregará en la Dirección de Turismo del Cantón, quienes se encargarán de repartirlos en todos los sitios que tengan planificado al igual que el resto de folletería de atractivos del Cantón.

#### ❖ **Página Web**

[www.valledecascadas.com](http://www.valledecascadas.com)

Se creará una página web en la que se encontrará además de la información necesaria sobre el producto, también número celular de contacto con la comunidad y el número de la oficina para realizar reservas, además del número telefónico de la Dirección de turismo del Cantón.

Aquí además se creará un link en la página [www.ruminahui.gov.ec](http://www.ruminahui.gov.ec), que cuenta en la actualidad con información breve de estos dos senderos, para que quienes la visiten puedan acceder directamente con los proveedores del servicio. Costo a ser asumido por la municipalidad.

#### ❖ **Medios Escritos:**

Para este tipo de medios se buscará siempre ubicar elementos de contacto, para que los lectores puedan reservar adecuadamente los servicios.

### **Prensa:**

Periódico Soy Rumiñahui: Revista de circulación mensual publicada por el municipio de Rumiñahui, que contiene una sección de turismo, en la que previo acuerdo con la Dirección de turismo se pactará la publicación de Reportajes periódicos con las novedades de la ruta: como nuevas actividades, calendario de fiestas, nuevos paquetes.

Presupuesto: Gratuito.

Correos del Valle: Es un medio de información quincenal parte de diario el Comercio para la comunidad del Valle de Los Chillos y el Valle de Tumbaco y Cumbayá. La información que se plasma en este medio es gratuita y se la puede crear por medio del Señor Martín Goyes de la Dirección de Turismo del Cantón, quien es el encargado de canalizar los reportajes sobre diferentes destinos turísticos del cantón.

Presupuesto: Gratuito

Diario el Comercio: Se escogió este medio puesto que después de una entrevista con el Señor Osvaldo Leime, propietario del Sendero Ecológico de la Chorrera del Pita, como una de las estrategias que el utilizó para dar a conocer su atractivo, se llegó a la conclusión de que se incrementaron las visitas históricas después de un reportaje impreso en este medio. Así que se invitará a este medio para que realice un reportaje, pues por las referencias conocidas se sabe que existe constante interés por reportajes de atractivos turísticos.

### **Revistas:**

Ecuador Terra Incognita: Se escogió esta revista puesto que está dirigida hacia gente que disfruta de la naturaleza y le gusta vivirla, es lo que busca este proyecto, poder dar a conocer una alternativa diferente de recreación que promueva los valores básicos de respeto hacia la naturaleza que es el medio que nos permite desarrollarnos como seres humanos. *Ecuador Terra Incognita* es una revista de circulación bimestral.

Presupuesto: Gratuito pues se invitará a algún representante de la misma con el objetivo de crear el interés para un potencial reportaje.

❖ **Ferías:**

Esta participación se canaliza a través de las ferias a las que asiste la Dirección de Turismo representando a todo el cantón, en el que se incluyen varios atractivos de la zona que son los que se busca promocionar, no tiene costo puesto que el costo del stand y demás gastos lo cubre la Dirección de Turismo del Cantón.

**Cuadro No 2.42**

**Nombre:** Presupuesto de Marketing

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo individual</b>	<b>Costo total</b>
• <b>Dípticos</b>	2000	\$0,353	\$705,6
• <b>Diseño Página Web</b>	1	\$448	\$448
• <b>Hosting web</b>	1 año	\$60	\$60
• <b>Creación de Marca</b>	1	\$250	\$250
• <b>Registro del Dominio</b>	1	\$15	\$15
<b>TOTAL</b>			<b>\$1478,6</b>

Elaboración: Isabel Gutiérrez A.

(Ver Anexo 6)

**2.6.5 PERSONAS:**

❖ **Pobladores de la Parroquia de Rumipamba: Guías Nativos, Personal de Mantenimiento.**

Número de prospectos para guías Nativos disponibles en la parroquia: 10

De acuerdo a un convenio pactado entre la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui y el Ministerio de Turismo se acordó capacitar en aspectos básicos de guianza a estas Quince personas, para posteriormente entregar la licencia de guías. El costo de esta licencia debe ser cubierto por los guías.

❖ **Personal que trabajará en la compañía limitada:**

Administrador.

Contador.

Vendedor.

❖ **Personal Departamento Turístico Cantón Rumiñahui.**

❖ **Clientes:**

Mercado Objetivo establecido previamente bajo ciertas condiciones mencionadas.

### **2.6.6 PROCESOS:**

#### **1. Organización adecuada de la comunidad:**

- El primer aspecto a considerarse es la organización efectiva de la comunidad mediante un proceso de planificación, así se efectuarán reuniones en la junta parroquial con la comunidad para que se entienda efectivamente el verdadero proceso e importancia de la actividad turística en la zona, que implica la preparación de las diferentes actividades a ser ofertadas.

#### **2. Obtención de los permisos necesarios:**

Para obtener estos permisos se acudirá a la Dirección Turística del Cantón, al Ministerio de Turismo, y demás entidades mencionadas en el Estudio Gestión del proyecto.

#### **3. Información turística:**

Esta información estará localizada en la página web oficial de la ruta, y se dispondrá de la misma en la dirección de Turismo del Cantón que es uno de los puntos centrales de distribución del producto.

- Señalética a lo largo del sendero:

#### **4. Desarrollo del servicio.**

## 5. Retroalimentación:

Para este proceso se contará con elementos como guías de satisfacción al cliente.

### 2.6.7 EVIDENCIA FÍSICA:

- **Marca:** Este proyecto se denominará bajo el nombre comercial “Valle de Cascadas”.  
**Lema:** “Paraíso escondido en los Andes”.

- **Logotipo de la ruta de cascadas:** Se escogió al animal Chucuri, puesto que además de ser un animal que habita en la zona del proyecto, proyecta una imagen nueva para este tipo de productos, se aplicaron equipos de montaña para destacar la aventura.

*(Ver anexo 6)*

- **Díptico.**

**Contenido:** Este díptico va a incluir: Logo de la ruta; Fotos de las cascadas; servicios complementarios; objetos necesarios a llevar; mapa de localización; número de contacto; email; dirección de página web.

- **Página Web**

**Contenido:** Contendrá la misma información ampliada que el díptico con mayor número de imágenes.

- **Señalética a lo largo de los senderos.**
- **La Creación de un rótulo con un mapa de la ruta:**

Este mapa será ubicado por la Dirección de Turismo del Cantón al ingreso de Selva Alegre, puesto que los localizados a la altura del Triángulo y Sangolquí no dan la información suficiente de dónde queda el sitio ni de cómo llegar.

## 2.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO:

- La demanda de productos ecoturísticos en el Ecuador está conformada casi en su totalidad por el mercado de las zonas urbanas, por lo que el segmento escogido para este proyecto es adecuado.
- El segmento escogido muestra un gran porcentaje de desconocimiento del Atractivo turístico de este proyecto, pero por otro lado ratifica su interés en un gran número por conocer este atractivo.
- La seguridad, la diversión, las atracciones y el precio son factores que influyen de gran manera en el segmento objetivo al momento de decidir cual es el destino que visitarán, es por esta razón que se los consideró para el desarrollo efectivo de un producto que garantice la inserción de estos elementos.
- Para determinar con mayor precisión la época de ocupación, se consideraron los fines de semana, los feriados nacionales fechas en las que de acuerdo a destinos con similares características, resultados de la encuesta y visitas históricas recopiladas de manera general en el sector, son los días en los que acuden con seguridad los visitantes a disfrutar de los atractivos.
- El proyecto ofrece actividades complementarias a la visita de los senderos cuya puesta en marcha se sustenta en la demanda del mercado objetivo, que busca además de disfrutar de paisajes, servicios que les provean de diversión y aventura.
- Las tarifas ofrecidas en el Estudio de Mercado, son tarifas competitivas estructuradas en base a la competencia y a cuando estaría dispuesto a pagar el segmento objetivo, se redujeron ciertos precios como estrategia de introducción de un producto nuevo.
- La calidad del servicio es el eje fundamental de la prestación del servicio, puesto que se busca potenciar la generación del “Boca a Boca”, y la mejor manera de conseguirlo es a través del mejoramiento continuo del producto siempre obteniendo información acerca de la satisfacción del cliente.
- El segmento investigado desconoce en gran porcentaje destinos con características similares al proyecto, siendo esto una oportunidad para el proyecto de potenciar las ventajas comparativas (Número de atractivos turísticos) y competitivas (Actividades complementarias, precio bajo en base a producto ofertado) del proyecto.