

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TURÍSTICO DEL
ILALÓ AL COTOPAXI EN MEDIA Y ALTA MONTAÑA”.**

Realizado por:

SOFIA ZURITA PUENTE

Directora del proyecto:

ING.MARÍA EULALIA CHÁVEZ, MBA

Como requisito para la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS.**

Quito, Julio del 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, SOFÍA CRISTINA ZURITA PUENTE, con cédula de identidad # 172096300-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he 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.

Sofía Cristina Zurita Puente

C.C: 172096300-6

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TURÍSTICO “DEL ILALÓ AL COTOPAXI” EN MEDIA Y ALTA MONTAÑA”

Realizado por:

SOFÍA CRISTINA ZURITA PUENTE

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Ha sido dirigido por la profesora

MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Ing. Ma. Eulalia Chávez, MBA

DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

JUAN VIERA

FABIÁN TAPIA

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

Ing MBA.. Juan Viera

Ing. MSC. Fabián Tapia

Quito, Mayo del 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi familia por el apoyo brindado en esta etapa de mi vida. Y en especial a mi madre quién me ha inculcado valores de estudio y responsabilidad académica.

AGRADECIMIENTO

A la profesora Ma. Eulalia Chávez por su acertada dirección de la tesis. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

CAPÍTULO I	11
1.INTRODUCCIÓN	11
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.1.1.1. Diagnóstico.....	13
1.1.1.2. Pronóstico.....	15
1.1.1.3 Control de pronóstico	15
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.1.3 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.1.6 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA.....	18
1.2.2 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA	18
1.2.3 MARCO CONCEPTUAL	19
1.2.4 HIPÓTESIS.....	37
1.2.5 CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES	37
2. CAPÍTULO II MÉTODO	38
2.1 NIVEL DE ESTUDIO	38
2.1.1 PLAN DE MARKETING	38
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.3 MÉTODO.....	39
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3. CAPÍTULO III	49
3. RESULTADOS.....	49
3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS	49
3.1.2 ANÁLISIS MACRO ENTORNO	50
3.1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	67

3.1.3.1 La empresa	67
3.1.3.2 Proveedores	70
3.1.3.3 Intermediarios de marketing.....	70
3.1.3.4 Clientes.....	71
3.1.3.6 Análisis foda	71
3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
3.2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	99
3.2.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	102
3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA	102
3.2.1 CRONOGRAMA	106
3.2.2 PRESUPUESTO.....	108
4. CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	120
4.1 CONCLUSIONES	120
4.2 RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXO.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de encuestados por parroquia y género.....	41
Tabla 2. Parámetros de segmentación poblacional.....	41
Tabla 3. Matriz para la investigación de mercado	42
Tabla 4. Diseño de cuestionario.....	43
Tabla 5. Matriz poblacional según parroquia.	47
Tabla 6. Operacionalización de variables	48
Tabla 7. Número de habitantes por Administración zonal de DMQ.	51
Tabla 8. Número de establecimientos económicos por ciudad.....	53
Tabla 9. Clasificación de empresas por actividades económicas.	53
Tabla 10. Actividades que realizan los quiteños en horas promedio a la semana.	59
Tabla 11. Matriz competitiva de empresas competidoras directas con Aire Libre.....	64
Tabla 12. Análisis FODA	72
Tabla 13. Estrategias.....	73
Tabla 14.Pregunta 1	74
Tabla 15.Pregunta 2	75
Tabla 16. Pregunta 3	76
Tabla 17. Pregunta 4	77
Tabla 18.Pregunta 6	78
Tabla 19.Pregunta 7	79
Tabla 20.Pregunta 8	80
Tabla 21Pregunta 9	81
Tabla 22Pregunta 10	82

Tabla 23.Pregunta 11	83
Tabla 24.Pregunta 12	84
Tabla 25. Horario.....	85
Tabla 26. Uso de Twitter.	86
Tabla 27. Uso de El comercio.....	87
Tabla 28. Uso de Ecuavisa.....	88
Tabla 29. ¿Con que frecuencia utiliza dicho medio de comunicación?.....	89
Tabla 30. Frecuencia de uso Twitter.....	90
Tabla 31. Frecuencia de uso Teleamazonas.....	91
Tabla 32. Características programa “Del Ilaló al Cotopaxi”	92
Tabla 33. Capacitación empresarial Aire Libre	99
Tabla 34. Actividades y responsables.....	103
Tabla 35. Presupuesto por actividades.....	105
Tabla 36. Cronograma de actividades.....	106
Tabla 37. Actividades a realizarse.	107
Tabla 38. Presupuesto y proyecciones de los gastos operativos.....	109
Tabla 39. Presupuesto y proyecciones de los gastos fijos	110
Tabla 40. Presupuesto y proyecciones de los gastos fijos	111
Tabla 41. Ingresos proyectados a 5 años	113
Tabla 42. Flujo de caja.....	114
Tabla 43. Recuperación de la inversión	114
Tabla 44. Construcción de la tasa de descuento	115
Tabla 45.Estado de resultados proyectado a cinco años	115

Tabla 46. Recuperación de la inversión 116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de participación.	74
Gráfico 2. Motivos por los que las personas no desearían participar en el Programa del Ilaló al Cotopaxi.....	75
Gráfico 3. Porcentaje de precios.	76
Gráfico 4. Preferencia de compañía.....	77
Gráfico 5. Motivación.....	78
Gráfico 6. Elementos determinantes al momento de compra.	79
Gráfico 7. Decisiones de compra.	80
Gráfico 8. Programa como alternativa dentro del trabajo o universidad.	81
Gráfico 9. Interés en recibir un folleto informativo por parte de los encuestados.	82
Gráfico 10. Posibilidades de promoción en medios de comunicación.	84
Gráfico 11. Preferencias de los encuestados sobre medios de comunicación.	84
Gráfico 12. Horario de uso.....	85
Gráfico 13. Uso de Twitter.	86
Gráfico 14. Uso del Comercio.	87
Gráfico 15. Uso de Ecuavisa.....	88
Gráfico 16. Frecuencia de uso Facebook.	89
Gráfico 17. Frecuencia de uso Twitter.....	90
Gráfico 18. Frecuencia de uso Teleamazonas.....	91
Gráfico 20. Logo actual aire Libre.....	93
Gráfico 21. Propuesta logo 1.....	93
Gráfico 22. Propuesta logo 2.....	93

Gráfico 23. Modelo referencial sitio web.....	94
Gráfico 24. Modelo referencial sitio web.....	94
Gráfico 25. Modelo referencial sitio web.....	95
Gráfico 26. Modelo referencial sitio web.....	95
Gráfico 27. Modelo referencial sitio web.....	96
Gráfico 28. Modelo referencial sitio web.....	96
Gráfico 29. Modelo referencial sitio web.....	97
Gráfico 29. Ejemplo fliye.....	100

RESUMEN

El programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña representa un aporte positivo a la sociedad quiteña. Impulsa al desarrollo integral de sus participantes y fomenta el amor a la naturaleza entre otros importantes beneficios.

Durante los dos últimos años el programa presenta una disminución significativa de su demanda. Provocando que no se pueda realizar de la mejor manera y como consecuencia deje de realizarse.

Luego de realizar la debida investigación, la propuesta del presente plan de marketing, tiene como fin reposicionar al programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña en el mercado, lo que mejorará el flujo de clientes, aumentando a su vez la demanda, y generando ingresos que mantendrán al programa dentro del mercado.

En primera instancia se exponen una explicación detallada del programa, sus antecedentes la historia, las características de la empresa entre otras. Seguido por el marco teórico que contextualiza sobre los temas que se tratarán en el plan de marketing y las características del mismo.

Posteriormente el estudio de mercado muestra el comportamiento de la demanda, los gustos y preferencia de los clientes, y da como resultado la formulación de estrategias que ayudaran a resolver el problema de baja demanda.

Y por último se presenta conclusiones y recomendaciones que la empresa debe tomar en cuenta para concluir con éxito la puesta en práctica de este plan.

ABSTRACT

The tourist program "From Ilaló Cotopaxi" medium and high mountain represents a positive contribution to Quito's society. It promotes the integral development of its participants and encourages a love of nature and other important benefits.

During the past two years the program has a significant decrease in demand. Causing not be performed in the best way and consequently ceases to perform.

After making due inquiry, the proposal of this marketing plan, aims to reposition the tourism program "From Ilaló Cotopaxi" medium and high mountain in the market, which will improve the flow of customers, in turn increasing the demand, and generating income that will keep the program within the market.

First, we presented a detailed explanation of the program, its background history, the characteristics of the company among others. Followed by the theoretical framework that contextualizes us about the issues that were addressed in the marketing plan and its characteristics.

Later the market study shows the behavior of demand, tastes and preferences of customers, and gives results in the formulation of strategies to help solve the problem of low demand.

And finally presents conclusions and recommendations that the company should consider to successfully complete the implementation of this plan.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Disminución de la demanda en el programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña en los últimos tres años.

1.1.1 Planteamiento del problema

El programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” nace en el año 2000, como una iniciativa de la empresa turística Aire Libre para formar grupos de personas que sin experiencia previa en ascensionismo o escalada tuvieran la motivación de llegar a la cumbre del volcán Cotopaxi¹.

Para que los participantes puedan cumplir con sus objetivos deben realizar entrenamientos graduales todos los domingos, subiendo medias y altas montañas durante tres meses. El programa se ha organizado en cuatro etapas:

- En la primera los participantes inician su entrenamiento subiendo el cerro Ilaló con 3100 m, posteriormente ascienden al Pasochoa 4200 m. Rumiñahui 4721 m, y a la circunvalación de la laguna del Quilotoa 3910. m.

¹El Cotopaxi, con 5897m de altura, es el volcán activo y aislado más alto en todo el mundo. Traducido del Quichua, la palabra compuesta significa más o menos "Dulce cuello de la luna". En el año 1742 y 1768, hubieron dos erupciones que destruyeron totalmente la ciudad de Latacunga. Los primeros hombres que llegaron a la cima del volcán fueron probablemente el alemán Wilhelm Reiss y su compañero colombiano, Angel Escobar, en el año 1872. Diez años más tarde, subió el inglés Edward Whymper. (<http://www.exploringecuador.com>)

- La segunda etapa se corona el Ruco Pichincha 4750 m., Imbabura 4650 m., Guagua Pichincha 4780 m., Corazón 4750 m., e Iliniza Norte 5160 m.
- En la tercera etapa los participantes cumplen con entrenamientos en nieve y aclimatación en los nevados Cayambe 5753 m. y Chimborazo 6310 m.
- Como última y cuarta etapa los participantes finalizan con la cumbre del Cotopaxi 5897 m.

Según datos obtenidos en la empresa Aire Libre, a lo largo de diez años se realizaron 21 programas “Del Ilaló al Cotopaxi”, en los cuáles 232 personas sin ninguna experiencia previa en montañismo lograron coronar la cumbre del “volcán activo más alto del mundo” el Cotopaxi.

Este programa está diseñado para personas que tienen interés en el montañismo, pero sin embargo no han realizado nunca este deporte. La Federación Ecuatoriana de Andinismo FEDAN define al montañismo como:

“El deporte más noble entre todos los que se conocen, por su profunda e intensa significación, encontrando en su práctica la perfección física y moral, lo que unido a la gran satisfacción que se siente en la montaña hace que se encuentre el hombre a sí mismo”. (FEDAN, 2010)

Durante los diez años pasados el programa tuvo bastante éxito y acogida entre una demanda bien delimitada y específica. El problema se presenta durante los

años 2010, 2011, 2012 en los cuáles la disminución de participantes provoca una falta de liquidez y rentabilidad, provocando que éste a corto plazo llegue a desaparecer.

El programa se realiza dos veces al año, el primero de abril a junio, y el siguiente de octubre a diciembre. Recopilando información en la base de datos empresarial, durante estos años en los que se realizaron cuatro programas, el número exacto de participantes fue de 50, lo que no permitió cubrir con los costos de transporte, y guías. Se necesita un mínimo de 40 participantes por programa para que este se pueda realizar y sea rentable.

1.1.1.1. Diagnóstico

En los últimos tres años ha existido una disminución significativa en la demanda del programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi”. Se registró que el número total de participantes alcanzó los 50 durante cuatro programas. Ocasionalmente que dos programas, uno en el año 2011 y otro en el año 2012, no se realicen y los otros cuatro no lleguen a culminarse.

Muchos factores pueden ser causantes de la pérdida de demanda en el producto turístico. Se podría considerar como uno de ellos la falta de promoción y difusión por parte de la empresa, como un factor determinante ya que su único medio de difusión son volantes que no tienen mucho alcance dentro de la demanda, y se limitan a ser distribuidos en locales comerciales donde se vende equipo y ropa de montaña. La empresa posee un sitio web pero éste no está actualizado. “El

elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar claramente al cliente para que sean comprensibles por éste y tenga capacidad de analizarla, y tomar su decisión de compra”. (Cobra, M. 2001)

Otra posible causa, es el abandono por parte de los inscritos, que por ejemplo finalizada una etapa, no se inscriben en la siguiente. Por datos obtenidos en la empresa se conoce que del 100% de inscritos, sólo culmina la meta final el 70% de los mismos. Se puede interpretar este desistimiento como una falta de fuerza de voluntad por parte de los participantes, inconstancia, miedo a cambiar de estilo de vida, poco interés por actividades deportivas, sedentarismo, entre otras. De acuerdo al último estudio realizado por el ministerio de Deporte, en un artículo publicado por la Asamblea Nacional se afirma que “se encuentra un nivel altísimo de sedentarismo en el Ecuador. El 72% de los ciudadanos practica una hora de deporte al mes y el 93% no realiza ni siquiera 30 minutos diarios”²

Una causa más podría ser la poca diversificación dentro del itinerario, por ejemplo las montañas que se visitan dentro del programa son las mismas que hace diez años. Muchos clientes que ya lograron la meta máxima, en este caso la cumbre del Cotopaxi, tienen interés en conocer y ascender a nevados y volcanes diferentes que no se ofrecen en el programa. La ausencia de cambios en el itinerario podría llegar a ser un factor determinante en la disminución de demanda.

²(<http://www.asambleanacional.gov.ec>)

Por último, otro factor determinante podría ser el aumento de la competencia. En el pasado el desarrollo de esta clase de actividades era escaso. Sin embargo a lo largo de estos 13 años nuevas empresas como Náhuatl, Ruta Cero, Zona Verde y Paypahuasi Tours, han incursionado en el mercado ofreciendo los mismos o similares productos. Por este motivo se percibe un acelerado aumento de competencia directa dentro del mercado de los servicios turísticos que involucran montañas.

1.1.1.2. Pronóstico

El programa “Del Ilaló al Cotopaxi” podría desaparecer del mercado definitivamente a causa de que no existe una promoción adecuada del producto, hay poca diversificación dentro del itinerario y por el aumento de la competencia en los últimos trece años.

1.1.1.3 Control de pronóstico

La implementación de las estrategias planteadas en el presente Plan de Marketing para la empresa Aire Libre ayudará a posicionarse de mejor manera en el mercado e incrementar la demanda.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las estrategias planteadas en este Plan de Marketing ayudarán a incrementar la demanda del programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi”?

1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál ha sido el comportamiento del consumidor en el programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña?
- ¿Cuáles son las causas que generan la disminución de demanda en el programa?
- ¿Cuáles podrían ser las estrategias de marketing que ayuden a solucionar el problema?
-

1.1.3 OBJETIVO GENERAL

Generar estrategias que ayuden a incrementar la demanda para el programa “Del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña.

1.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el impacto que ha tenido sobre las ventas del programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” el crecimiento y la difusión de empresas que compiten directamente con AIRE LIBRE.
- Identificar el potencial de marketing y de ventas del producto en específico.
- Crear estrategias que involucren las 8 “P” del marketing de servicios.

1.1.5 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing para el desarrollo y reestructuración del programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” nace por la iniciativa de difundir la filosofía de las montañas y dar a conocer las maravillosas elevaciones que posee el Ecuador, procura desarrollar el andinismo y el deporte en nuestro país y se presenta como una alternativa interesante para salir de la rutina.

Este plan de marketing pretende restablecer la demanda y generar nuevos clientes que ayuden a ubicar el programa dentro del mercado.

“Un plan de marketing representa la satisfacción del cliente, que es algo más que positivo. Los clientes actuales, potenciales y anteriores, dan origen a negocios, son una magnífica fuente de nuevas ideas y recursos. Se debe reclutar nuevos clientes, retener los clientes existentes y recuperar los clientes perdidos” Parmerlee, D. *Cómo preparar un plan de marketing* (2004), pág. 18,19.

“El plan de marketing se plasma cómo lanzar al mercado los productos o servicios. Es el resultado final de los esfuerzos de análisis y comprensión de los problemas y oportunidades asociadas al mercado, a la base de clientes y a la oferta de productos” Parmerlee, D. *Cómo preparar un plan de marketing* (2004) pág. 23

Este plan favorecerá a la organización, ayudándola, a resolver problemas de ventas por medio de la implementación de estrategias de marketing, que se generarán conforme la investigación avance.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

Se conoce que la empresa Aire Libre, con su programa Del Ilaló al Cotopaxi, ha sufrido una disminución en la cantidad de clientes por programa, generando poca rentabilidad, y ocasionando que a corto plazo éste llegue a desaparecer.

1.2.2 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

El presente plan de marketing toma como referencia al autor británico Christopher Lovelock, uno de los pioneros del marketing de servicio, quien sostiene la importancia entre la unión de calidad y productividad como aspectos fundamentales para una acertada percepción en el consumo de cierto servicio por parte del cliente y también habla de la eficiente utilización de recursos dentro de la empresa. Para Lovelock calidad y productividad son dos aspectos fundamentales dentro del marketing de servicios.

“La calidad y la productividad son dos rutas gemelas que crean valor para los clientes y para las empresas. En términos generales, la calidad se enfoca en los beneficios creados para los clientes y la productividad se refiere a los costos económicos en los que incurre la empresa. La integración cuidadosa de programas para mejorar la calidad y productividad incrementa la rentabilidad de la empresa a largo plazo”. (Lovelock, C.2009).

A lo largo del plantambién se enfatizará en la calidad dentro de cada elemento de las 8 “P” para el marketing de servicios tomando en cuenta los conceptos y estrategias que Douglas Hoffman y John Bateson amplían en la cuarta edición de su libro *“Marketing de servicios, conceptos estrategias y casos”* ya que éstos representan el pilar fundamental en el desarrollo del plan, los cuales se detallan a fondo posteriormente dentro del Marco Teórico.

1.2.3 MARCO CONCEPTUAL

Turismo

Según la organización mundial del Turismo (OMT 1994) *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*.³

Dentro de la ley de turismo ecuatoriano artículo 2 se define al turismo como *“El ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”*.⁴ El organismo encargado de regular las actividades turísticas en el país es el Ministerio de Turismo Ecuatoriano.

Existe una clasificación turística que contribuye a la organización de toda práctica vinculada al turismo. Sin embargo, siendo el turismo una actividad tan amplia, catalogarlo resulta limitante al momento describir que componentes que lleva la

³ Organización Mundial del Turismo (OMT 1994) sitio web <http://www2.unwto.org/es>

⁴ Ley de Turismo Ecuatoriana

actividad turística. Por este motivo la actividad de nuestro interés se encuentra dentro de la clasificación turística “por la finalidad perseguida u objeto de viaje” que comprende el turismo deportivo, turismo rural, de aventura, recreativo y de montaña.

Montañismo

Es una disciplina deportiva que consiste en realizar ascensiones por montañas así como el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades que nos permiten realizar dicho objetivo.⁵

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española el montañismo es un deporte que consiste en hacer excursiones por las montañas o escalarlas.⁶

Existen tres términos que hacen referencia a dicho deporte según la cordillera en la que se lo realice. Himalayismo, consiste en la ascensión de montañas en la cordillera del Himalaya, alpinismo consiste en la ascensión de montañas situadas en la cordillera de los Alpes en Europa y por último Andinismo que se realiza en la cordillera de los Andes en Sur América.

Montañas que se ascienden en el programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi”

ILALÓ 3100 m

El Ilaló está situado en la provincia de Pichincha, en el valle interandino. En sus faldas se encuentran las parroquias La Merced y Alangasí en el Valle de los Chillos, y hacia el norte las poblaciones de Cumbaya, Tumbaco, Pifo y Yaruquí.

⁵ Definiciones tomadas del artículo montañismo, de Wikipedia en español.

⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 2005.

Según Cero Grados Ecuador en su portal web “El Ilaló es un volcán inactivo y altamente erosionado, situado en la cuenca del río Guayllabamba, en el cantón Quito del norte de la provincia de Pichincha, esta montaña separa naturalmente al Valle de Tumbaco y el Valle de los Chillos”.

PASOCHOA 4200 m

El Pasochoa se encuentra dentro del área protegida “Refugio de vida Silvestre Pasochoa” Ubicado en la provincia de Pichincha en el valle interandino. Los flancos del cono están erosionados por efecto del agua y los glaciares, además de cubiertos por una espesa capa de ceniza volcánica, sobre la cual crecen bosques y pajonal. Beate (1986) cit. por Jijón y Pazmiño (1990). En general el volcán está formado de tobas y conglomerados volcánicos (Wolf 1892 cit. por Jijón y Pazmiño 1990).

El Pasochoa se encuentra a 45 km al sudeste de Quito, cerca de la población Amaguaña. (Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito, Ecuador).

IMBABURA 4650 m

Conocido también como el Taita Imbabura, está ubicado en el valle interandino, en la provincia de su mismo nombre. Su edificio cónico tiene una base de 12x12 km. La arista de cumbre está constituida por brechas volcánicas y flujos de lava.

La ruta normal de ascenso a la cumbre es atacando la arista cimera⁷ desde el lado sur, aproximándose a la misma desde los flancos oeste. Esta ruta no reviste dificultades técnicas mayores. Beate B. (2012) pág. 22.

RUCU PICHINCHA 4735 m

Ubicado en la Provincia de Pichincha, y en la Cordillera occidental. La palabra **RUCU** significa viejo en lengua quichua.

“Esta montaña es excelente para comenzar con el proceso de aclimatación. Actualmente se puede ascender a través del teleférico, desde una altura de 2.904 msnm, por encima del páramo oriental del volcán, hasta una altura de 4.100msnm en Cruz Loma, en un trayecto que dura de 8 a 10 minutos y desde este punto se tiene una vista panorámica de la ciudad de Quito y las montañas que la rodean, para luego partir por claros senderos hacia el occidente y llegar a su cumbre”. *Cero Grados, aventura y andinismo en la provincia de Pichincha.*

ILINIZA NORTE 5160 m

Los Iliniza son dos magníficas montañas apenas separadas entre sí, que se levantan en el límite occidental del nudo de Tiopullo, en la Reserva Ecológica los Iliniza. El pico sur se llama Iliniza y el pico norte Tioniza.

El pico norte está compuesto de rocas, arenales empinados y nieve temporal. La ruta

⁷Que está en la parte superior de algo y lo finaliza o remata: *ramas cimera*s.

normal es considerada relativamente fácil con algunos tramos en los que se necesita usar las manos para impulsarse y continuar, el ascenso final es muy interesante ya ofrece una vista excepcional de los valles y montañas aledaños.

COTOPAXI 5897 m

El volcán Cotopaxi se encuentra dentro de Parque Nacional Cotopaxi a Latitud 0°38' Sur, Longitud 78° 26'Oeste y su cumbre se encuentra a 5.897m.s.n.m. El cono tiene una base aproximada de 16x19km, y un relieve que puede alcanzar de 2.000 a 3.000 metros desde la base hasta la cima, mientras que sus pendientes fluctúan en 30° de promedio (Andrade, Hall, Mothes, Troncoso, Eissen, Samaniego, Egred, Ramón, Rivero y Yepes, 2005.)

“El Parque Nacional Cotopaxi tienen una superficie total de 33.393 hectáreas, está localizado geográficamente en las Provincias de Pichincha, Cotopaxi y Napo, a 60 Km. de distancia de la ciudad de Quito y 30 Km de distancia de la ciudad de Latacunga, siendo estas dos ciudades las principales fuentes de partida del turismo que visita el Parque diariamente”.

Es la segunda elevación del Ecuador y es considerado entre los volcanes activos más altos del mundo. Debido a que su actividad en la actualidad es casi nula, salvo esporádicas fumarolas dentro y cerca del cráter, hace que sea un objetivo muy apreciado por la gente que practica la actividad del montañismo. (Jácome F. 2009).

Fue coronado la primera vez por el científico alemán Wilhelm Reiss y el colombiano Ángel María Escobar el 28 de noviembre de 1872.

El Cotopaxi con 5897 m.s.n.m es considerado un nevado de fácil acceso a su cumbre, según Henry Moya, andinista profesional perteneciente a la ASEGUIN.

“El nivel del Cotopaxi es alta montaña 3ª (medio complejo) tomando en cuenta que los rangos de dificultad para el andinismo en glaciares es de 1ª el más sencillo hasta 7d”⁸

Existe una tendencia creciente a realizar andinismo en el nevado del Cotopaxi. Muchos turistas extranjeros realizan un proceso de aclimatación durante una semana subiendo generalmente al Rucu Pichincha, al Iliniza Norte y posteriormente a la cumbre del Cotopaxi. Muchas tour operadoras en Quito y otras partes del país ofrecen este servicio.

EQUIPO PERSONAL

En andinismo el equipo personal es un elemento muy importante para ascender a una montaña, ya que las condiciones climáticas y ambientales son factores ajenos a nuestro cotidiano y debemos estar lo más cómodos posible y protegidos posible.

Existe una diferenciación entre el vestuario que se utiliza en media montaña y alta montaña.

Ropa de abrigo.- Primera capa: “Será la que se encuentra en contacto con la piel, por lo que debe consistir en buzo térmico que se ajuste bien al cuerpo, pero que

⁸Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de comunicación. Tema: Video reportaje sobre los impactos del andinismo en el glaciar del Cotopaxi. Autor: Santiago Sozoranga Macas.

noapriete. El material de que este hecho, debe absolver la transpiración y transferirla hacia el exterior”.⁹

Segunda capa: “Tiene como finalidad recoger la humedad transmitida por la primera capa, por lo que son apropiadas en su composición de tejidos los que tengan capacidad para absorber como el algodón”. Lizarraga, Kepa, Temas Pyrenaica, 2001, pág. 103.

Tercera capa: “La tercera capa estará destinada a conseguir un buen aislamiento térmico, capturando en ella suficiente aire para que, una vez templado por las pérdidas de calor de nuestro cuerpo, no aisle de las bajas temperaturas del exterior”. Lizarraga, Kepa, Temas Pyrenaica, 2001, pág. 104.

Cuarta capa: Debe contener una chompa impermeable, que proteja del viento y la lluvia.

Arnés: Utilizado para armar la cordada¹⁰ en ascensiones que así lo requieran, adicional se necesita una cuerda y un mosquetón.

Casco: También debe formar parte del equipo de cualquier excursionista que desee ascender tramos rocosos. Al adquirirlo hay que asegurarse que satisfaga los requisitos de la UIAA(Internacional Muontaineering and Climbing Federation).

⁹Universidad Nacional de Chimborazo facultad de ingeniería escuela de Gestión Turística y Hotelera, Tesis de:“Diseño del perfil de los guías turísticos de especialidad alta montaña que operan en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo” Autor: Félix Francisco Bejarano Fajardo.

¹⁰En montañismo significa avanzar unidos por medio de una cuerda para obtener mejor seguridad, la cual da una mayor confianza para progresar.

Equipo adicional:

- Gafas oscuras
- Mochila
- Linterna de frente
- Bolsa de dormir
- Cantimplora
- Manta isotérmica
- Silbato para señales
- Botiquín
- Piqueta
- Guantes
- Botas de alta montaña
- Crampones

¿Qué es Marketing?

A continuación tres definiciones de autores reconocidos en el entorno de marketing:

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".(Stanton, Etzel y Walker,2011)

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"¹¹(Kotler P.2003).

"El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"
(Howard, John A 2005)

¿Qué es el plan de marketing?

Un plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

Se conoce que el plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

“El plan de marketing describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la

¹¹Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como de los recursos que dispone la empresa”. (William A. Cohen, 2001)

“El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos”. (Kotler, P. 1985)

En escenarios cada vez más competitivos hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

La utilidad del plan de marketing

El plan de marketing estructura y define las acciones que se llevaran a cabo para alcanzar las metas propuestas por la empresa. Debe estar involucrado en todas las actividades de la empresa, ya que esta planificación genera una ventaja competitiva en el mercado.

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir la empresa y cuál es la meta que desea alcanzar.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Sirve de documento guía para la gestión de la actividad comercial.
- Proporciona información sobre la situación de la empresa y de sus competidores.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

Definición del servicio

La definición del diccionario sobre servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”.William R. Trumble y Agus S. (2002) *Shorter English Dictionary*. 5ª ed. Oxford UK.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera:

*"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Los servicios abarcan una amplia gama. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas."*¹²

Existe un gran diferencia entre bienes y servicios, y la explicación del por qué no siempre es sencilla. Douglas Hoffman y John Bateson en su libro Marketing de servicios (2012) describen cuatro diferencias que ayudan aclarar dicha distinción:

INSEPARABILIDAD: El proveedor de servicios está físicamente conectado con el servicio.El cliente está involucrado en el proceso de producción. Hay otros clientes involucrados en el proceso de producción.

¹²«El marketing de Servicios Profesionales», de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

HETEROGENIEDAD: Es difícil lograr la estandarización en el servicio y el control de la calidad.

INTANGIBILIDAD: Los servicios no se pueden inventariar. Los servicios carecen de la protección de una patente y se pueden copiar con facilidad. Son difíciles de mostrar o explicar a los clientes. La fijación de precio de los servicios es compleja.

NATURALEZA PERECEDERA: Los servicios no se pueden almacenar. Si no es consumido en el tiempo programado, el servicio se pierde.

8 “P” del marketing de servicios

Brindar un servicio es más complejo que ofrecer un bien, es por esto que el marketing desarrollo 8 aspectos importantes a tomar en cuenta.

1.- Producto.-Para comprender mejor la naturaleza de los servicios hay q realizar una distinción entre el servicio básico y los elementos complementarios. Un producto de servicios se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes.

Producto básico: Es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas o necesidades que el cliente desea satisfacer.

El programa turístico “del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña es una propuesta de la empresa Aire Libre. Su producto base representa el entrenamiento en distintas montañas de país para cumplir con la meta de coronar el Cotopaxi.

Servicios complementarios.-

“Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico con respecto a los servicios de la competencia”. (Lovelock C. 2009)

Los servicios complementarios del programa turístico representan el transporte que traslada los pasajeros hacia las diferentes montañas, la guianza dentro de las mimas, y técnicas y procesos de aclimatación y escalada que se enseñan durante el entrenamiento.

Sus principales características que representan el Producto turístico son las siguientes:

- ✓ Su seriedad al momento de cumplir, la puntualidad en las salidas.
- ✓ Su respeto a la naturaleza.
- ✓ El compromiso con sus clientes para motivarlos a azacananar la meta máxima, la Cumbre del Cotopaxi.
- ✓ La calidad y calidez del servicio.
- ✓ La responsabilidad que se tiene con los clientes.
- ✓ Los guías pertenecerán a la Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña.

2.- Precio.- “En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y

capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio”.¹³

El precio está dado en función de algunas variables, como la inversión en publicidad, el costo unitario de fabricación, el precio que el mercado tiene como referencia, y el valor percibido por el consumidor y su efecto en su decisión de compra.

1. El programa” Del Ilaló al Cotopaxi” tiene una política de precios baja en relación a la competencia. Los precios se manejaban de la siguiente manera

- **Primera etapa:** 3 cumbres: Ilaló, Pasochoa, Rumiñahui, Quilotoa, \$ 100
- **Segunda etapa:** 4 cumbres: Ruco Pichincha, Imbabura, Guagua Pichincha, Corazón e Iliniza Norte \$160
- **Tercera etapa:** entrenamientos en nieve en el Chimborazo y Cayambe \$180
- **Cuarta etapa:**Cumbre del Cotopaxi. \$240

3.- Place – Distribución.- Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega.En este caso Aire Librerequiere que los clientes entren en contacto físico directo con su personal, los clientes visitan el

¹³ <http://www.networkcem.com>

local donde se contrata el servicio y posteriormente el personal junto con el cliente debe trasladarse al lugar donde se llevará a cabo el servicio de entrenamiento.

“La comodidad de los locales de servicios y de la programación de operaciones tienen una gran importancia cuando un cliente debe estar físicamente, ya sea a lo largo de la prestación del servicio o sólo para iniciar o terminar la transacción”. (Lovelock C. 2005)

El servicio que ofrece Aire Libre se lleva a cabo todos los domingos y tres sábados durante tres meses, en diversas montañas del Ecuador. Factores que deben tomarse en cuenta al brindar dicho servicio son la comodidad del transporte, la puntualidad en cuanto a salidas o llegadas, y la amabilidad del trato al cliente.

El servicio se lo contrata en la oficina de Aire Libre. Un factor importante a tomarse en cuenta es la accesibilidad a dicha oficina, la facilidad para el parqueo y la seguridad de la zona.

4.- Promoción.- La promoción es un factor determinante al momento de dar a conocer un servicio. Esta promoción puede difundirse por varios medios de comunicación como internet, televisión, radio, prensa.

Aire Libre se ha caracterizado por realizar poco o nada de promoción. La mayoría de clientes se generan por recomendaciones de clientes satisfechos. A pesar de que existe un gran porcentaje de clientes satisfechos que recomiendan el programa, no hacer promoción podría haber generado parte de la disminución de participantes.

Generalmente se promociona el programa con flyers que se distribuyen en el almacén Equipos Cotopaxi del Quicentro Shopping y todas sus sucursales.

5.-People – Personal.- La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

6.-Procesos.-La entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

Los procesos que se llevan a cabo en Aire Libre son relativamente sencillos. Las ascensiones a diferentes montañas requiere de especial cuidado por lo peligrosos en sí que un deporte como este implican.

Los guías están capacitados en técnicas y procesos que se utilizan en ascensiones a montañas.

7.- Physical Evidences – Entorno.- todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.¹⁴

¹⁴ <http://www.networkcem.com>

Aire Libre posee una oficina situada en la 6 de diciembre 140 y Sodiro, edificio Atenas cuarto piso oficina 404. Sus instalaciones son sencillas pero acogedoras, la decoración es temática y refleja la personalidad del dueño.

8.- Productividad – Calidad.- Se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad.

“En primer paso para establecer un programa de calidad es la definición de estándares de calidad a partir de las expectativas de los clientes y de los desempeños ofrecidos por los mejores competidores del mercado. La calidad debe evaluarse de acuerdo con sus aspectos funcionales y técnicos. En consecuencia, un servicio no será de calidad adecuada si no existe una interacción entre las expectativas y los estándares de desempeño, pues la calidad debe establecerse de conformidad con las normas internacionales, combinadas con la percepción del cliente.” (Cobra, Marcos 2001).

Partiendo del principio “Calidad garantía del futuro empresarial” Aire Libre siendo una empresa de turismo que pretende satisfacer la necesidades o demandas de sus clientes debe plantear opciones que avalúen y garanticen la calidad deseada y la buena relación entre empresa-cliente. Para esto debe adoptar y aprobar una serie de especificaciones y requisitos técnicos de diferentes índoles que permitan fijar metas de calidad en los diversos niveles de la organización

“La calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y sus competidores. No obstante en servicios la calidad es más difícil de probar porque un servicio se consume en el mismo momento en que se produce”
Universidad del Mar, *Marketing Estratégico* (2007).

Una estrategia de calidad para la empresa Aire Libre es conseguir la certificación SMART VOYAGER, cumpliendo las normas que esta institución exige. Es por esto que actualmente dicha empresa se encuentra en proceso de conseguir la certificación.

SMART VOYAGER: “Las empresas con una certificación SMART VOYAGER forman parte de una gran comunidad que trabaja por el turismo sostenible y su mercado de manera directa y exitosa. La empresa certificada recibirá capacitación, promoción, intercambio de información, además de un cuidadoso acompañamiento para implementar procesos sostenibles”.¹⁵

Conseguir la etiqueta de SMART VOYAGER es una estrategia de calidad para la empresa. Los parámetros que implican obtener la certificación abarcan principios que traen grandes beneficios a la empresa.

- Satisfacción, con una guía que indica cómo se puede compensar los beneficios recibidos y reducir impactos ambientales, e incrementar beneficios sociales.
- Sostenibilidad, disminución de costos vs incremento de ingresos. Mejores prácticas de manejo y continuidad de su actividad.

¹⁵ SMART VOYAGER

- Trabajadores dedicados y capaces, en operaciones turísticas certificadas, capacitación, equipos de seguridad, paga justa.
- Imagen pública, la certificación mejora la imagen de una compañía.

Los productos certificados representan una ventaja sobre el resto de productos. Cada vez más se busca productos certificados que garanticen calidad para los clientes. Obtener una certificación resulta difícil y costoso pero es de gran importancia ya que es una ventaja competitiva.

1.2.4 HIPÓTESIS

Las estrategias creadas en este Plan de Marketing ayudarán a incrementar la demanda del programa “Del Ilaló al Cotopaxi”.

1.2.5 CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: El plan de marketing para el programa turístico del “Ilaló al Cotopaxi”

Variable Dependiente: Incremento de la demanda.

CAPÍTULO II

2. MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

2.1.1 PLAN DE MARKETING

NATURALEZA Y USOS

El programa “del Ilaló al Cotopaxi” es de carácter deportivo- turístico, sin embargo, posee muchas características que lo complementan como son la recreación, el compartir con familia o amigos, conocer nuevos atractivos naturales entre otras.

El servicio es brindado por la empresa Aire Libre y se enfoca en personas de la ciudad de Quito, que sin ninguna experiencia en montañismo, puedan mediante un programa de entrenamiento que dura tres meses, alcanzar la cumbre del Cotopaxi. Aire Libre como empresa de carácter privado pretende difundir un deporte tan integral como es el andinismo, por los muchos beneficios que éste ofrece al ser humano tanto físico como espiritual.

Como se ha mencionado, el programa tiene una duración de tres meses en los que cada domingo se asciende a la cumbre de una montaña distinta, empezando por el Ilaló con 3100 m. y culminando con la cumbre del volcán Cotopaxi con 5897 m. Durante estos tres meses se realizarán dos entrenamientos en nieve para aprender a utilizar el equipo, técnicas de seguridad, escalada en hielo, caminar con cordada etc. A lo largo del entrenamiento el cliente va ganando condiciones físicas y de aclimatación que lo facultan para intentar la cumbre del Cotopaxi.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación de campo ya que los datos se recogerán directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, se la conoce también como investigación in situ. La investigación de campo se aplicará al trabajo de investigación mediante encuesta.

De igual manera es una investigación documental ya que se reforzará el conocimiento del problema en estudio con el apoyo de fuentes secundarias.

2.3 MÉTODO

Método Hipotético – Deductivo parte de la deducción lógica que se aplica a una hipótesis inicial, con la finalidad de obtener predicciones que serán sometidas a verificación posterior. El inferir conclusiones posibilita la propuesta y verificación de nuevas hipótesis de trabajo. (Andino P. 2012)

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Se realizará el estudio de mercado a personas que residen en las zonas administrativas Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco dentro de las parroquias Belisario Quevedo, M. Sucre, Rumipamba, Ñaquito, Jipijapa, San Isidro del Inca, Kennedy, Concepción, y Cochapamba, Conocoto, Alangasí, Tumbaco y Cumbayá.

Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula para poblaciones para finitas, según Pilco, (2002):

$$n = \frac{4NP(1-P)}{e^2(N-1)+4P(1-P)}$$

Dónde:

N= Universo objeto de estudio

P= La dispersión

e= Error muestral

n= Muestra.

Para nuestro caso:

$$N = 417.896$$

$$P = 0.15 = 15\%$$

$$e = 0.05 = 5\%$$

$$n = \frac{4(417.896)(0.15)(1-0.15)}{(0.05)^2(417.896-1)+4(0.15)(1-0.15)}$$

$$n = \frac{213126.96}{1045.2475}$$

1045.2475

$$n = 203.90 \text{ total de la muestra}$$

El porcentaje de dispersión según Pilco puede estar en un rango de 10% - 15% de acuerdo al nivel de concentración de la población dentro del estudio. En este caso se

utilizará el 15% de dispersión tomando en cuenta que las parroquias a aplicar las encuestas se encuentran considerablemente distantes las unas de las otras.

El total de la muestra es de 203 encuestas. Se seleccionará los encuestados de manera aleatoria, realizando 13 encuestas por parroquia, y 17 encuestas en dos parroquias.

El número de entrevistados y los detalles se especifican en la siguiente tabla.

Tabla 1. Número de encuestados por parroquia y género.

ZONA ADMINISTRATIVA	PARROQUÍA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
Eugenio Espejo	Belisario	15	10	5
	M. Sucre	15	8	7
	Rumipamba	15	6	9
	Íñaquito	15	8	7
	Jipijapa	15	10	5
	Inca	16	9	7
	Kennedy	15	9	6
	Concepción	15	3	12
	Cochapamba	15	7	8
Los Chillos	Conocoto	17	9	8
	Alangasí	17	7	10
Tumbaco	Tumbaco	17	6	11
	Cumbayá	16	8	8
Total		203	100	103

Elaborado por: Autora

Fuente: Entrevistas de campo

Tabla 2. Parámetros de segmentación poblacional.

GEOGRÁFICA	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Administración	Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco
DEMOGRÁFICA	Género	Masculino – Femenino
	Edad	De 15 a 64 años de edad
	Ingresos	\$ 1000- \$ 2000 mensuales
PSICOGRÁFICAS	Clase social	Media- Media Alta- Alta
	Familia	De uno a varios miembros

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de campo.

Se concluye que el presente estudio se realizará a personas que residan en la provincia de Pichincha, cantón Quito, zonas administrativas Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco entre 15 y 64 años de edad, que mantenga una expectativa alta en realizar actividades al aire libre, aventureros que tengan interés en cambiar su estilo de vida, y participar en una experiencia diferente.

2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas: Se realizaron encuestas de manera aleatoria, 13 encuestas por parroquia, y 17 encuestas en dos de las parroquias con mayor concentración poblacional.

Es un muestreo no probabilístico por juicio. Según Naresh Malhotra es una forma de muestreo por conveniencia, en el cuál los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio o experiencia del investigador quién elige los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados. (Malhotra, 2007).

2.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Tabla 3. Matriz para la investigación de mercado

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA	Encuesta	Personal
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	Fuentes Externas	Publicaciones Periódicos Informes Censos

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de campo.

2.5.2 FUENTES PRIMARIAS.-

Se trabajará con encuestas que ayuden a recolectar información de primera mano. La encuesta “Es un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio”.¹⁶

En este marco de análisis, el estudio de mercado se enfoca en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en las zonas administrativas Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco. Esta división constituye una buena opción por sus características económicas dentro del país.

Anexo 1. Encuesta piloto.

Tabla 4. Diseño de cuestionario.

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA
Conocer si a las personas les gustaría participar en un programa que los entrene para coronar el Cotopaxi.	Agrado	Gustos	Nominal	¿Le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi, en dos meses subiendo a una montaña distinta todos los domingos? SI () NO ()
Conocer el motivo por el cuál no le gustaría participar en este programa de entrenamiento	Agrado	Gustos	Nominal	¿Por qué motivo no le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi? Temor () Falta de interés en actividades deportivas () Falta recursos económicos () Disponibilidad de tiempo ()
Saber cuánto estarían dispuestos a pagar un	Pago	Programa	Nominal	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un programa de este estilo? \$ 100-200 () \$ 200-

¹⁶ Universidad Internacional SEK. Trabajos de investigación de fin de carrera 31

programa de entrenamiento como éste				300 () \$ 400-500 () 600 () \$300-400 () \$ 500-600 () \$700-800 ()
Averiguar con quien le gustaría practicar esta actividad	Preferencia	Compañía	Nominal	¿Le gustaría realizar esta actividad con: Amigos () Familia () Sol@ ()
Saber la motivación de la demanda	Motivación	Compra	Nominal	¿Qué lo motivaría a inscribirse en un programa turístico como este? Encontrar una pareja () Conocer gente nueva () Hacer deporte () Visitar montañas ()
Elementos que determinan la decisión de compra	Decisión	Servicio	Nominal	¿Qué elementos son determinantes para usted al momento de contratar un servicio como éste? Calidad () Experiencia () Costo () Seguridad () Conciencia ecológica ()
Conocer quién toma las decisiones de compra en el núcleo familiar	Decisión	Servicio	Nominal	¿Quién toma las decisiones de compra en su hogar? Usted () Pareja () Hijos () Padres () Todos ()
Conocer sobre alternativas dentro de la empresa de trabajo	Alternativas	Compra	Nominal	¿Le gustaría que la empresa donde trabaja o institución donde estudia auspicie un programa de este tipo como alternativa para generar un buen ambiente de trabajo o actividad extracurricular. SI () NO ()
Conocer sobre alternativas de difusión	Información	Publicidad	Nominal	¿Le gustaría recibir un folleto informativo con todas las características de un programa turístico como éste directamente en su hogar? SI () NO ()
Saber sobre medios de comunicación	Información	Publicidad		¿Mediante qué medio de comunicación usted podría enterarse de este programa? Televisión () Redes Sociales () Prensa () Radio ()
Medios específicos de comunicación y horarios	Medios	Horarios	Nominal	Según su respuesta anterior, que canal de televisión, red social, prensa o radio usa más y en que horario
Frecuencia de uso sobre los medios	Comunicación	Publicidad	Nominal	¿Con que frecuencia utiliza dicho medio de comunicación? Diariamente () Cada dos días () Dos veces a la semana () Una vez a la semana ()

Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta piloto.

Anexo 2. Encuesta definitiva.

2.5.3 FUENTES SECUNDARIAS.-

Para realizar las encuestas se obtuvo información del INEC. Se recolectó los siguientes datos:

El número de habitantes dentro del Distrito Metropolitano de Quito es de 2'239.191, según el último censo realizado el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto representa el 15,5 % de la población nacional¹⁷.

Según la página web oficial del Distrito Metropolitano de Quito, (2013) Administrativamente existen nueve zonas diferentes: Administración Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Los Chillos, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y La Mariscal.

En el sitio oficial del Distrito Metropolitano de Quito se obtuvo la información sobre las parroquias que se encontraban dentro de cada administración zonal, para realizar la división de bloques por encuesta. Dentro de la administración zonal Los Chillos se encuentran las parroquias de Conocoto, Alangasí, La Merced, Guangopolo, Pintag y Amaguaña. De igual manera dentro de la administración zonal Tumbaco se encuentran a las parroquias de Cumbayá, Pifo, Puembo, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Checa y el Quinche. Las parroquias dentro de la administración Eugenio Espejo son: Belisario Quevedo, M. Sucre, Rumipamba, Ñaquito, Jipijapa, San Isidro del Inca, Kennedy,

¹⁷ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022.

Concepción, y Cochapamba. La suma de las tres administraciones zonales da un total de 22 parroquias, con 745.954 habitantes.

El estudio de mercado se realizará dentro del Distrito Metropolitano de Quito a personas que residen en las zonas administrativas Eugenio Espejo que corresponde al Norte de la ciudad. En la administración zonal Los Chillos se aplicará las encuestas en las parroquias de Alangasí y Conocoto, de igual manera en la administración zonal Tumbaco se llevará el estudio solamente en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco¹⁸.

De dichas parroquias se toma solamente los habitantes en un rango de edad de 15 a 65 años de edad.

Anexo 3. Mapa de las cinco administraciones Zonales de Quito.

Las zonas administrativas en las que se realizarán las encuestas se encuentran delimitadas en el mapa.

Anexo 4. Mapa de administraciones zonales en las que se realizará el estudio de mercado.

¹⁸Bajos niveles de extrema pobreza, desnutrición crónica y rápidos cambios en la tasa de decrecimiento de la pobreza. Pertenecen a este grupo las siguientes parroquias: Quito, Alangasí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Nayón. Tomado de municipio del distrito Metropolitano de Quito. (2007) “*Objetivos de Desarrollo del milenio, estado de situación 2007*” FLACSO

Tabla 5. Matriz poblacional según parroquia.

ADMINISTRACION ZONAL	POBLACIÓN 2010
CIUDAD CONSOLIDADA	
Eugenio Espejo	292,528
ÁREAS EN PROCESO DE	CONSOLIDACIÓN
Alangasí	16.205
Conocoto	55.224
Tumbaco	32.556
Cumbayá	21.383
TOTAL	417.896

Elaborado por: Autora

Fuente: Plan de Desarrollo DMQ 2012-2022

El total de habitantes en las tres zonas administrativas seleccionadas junto con sus parroquias alcanzan a 417.896 personas entre 15 y 64 años de edad.

Anexo 5. Población de la Zona administrativa Eugenio Espejo, y las parroquias de Alangasí, Conocoto, Tumbaco y Cumbayá de: 15 a 65 años.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se realizará una encuesta piloto a 15 personas seleccionadas aleatoriamente dentro de las tres administraciones zonales para posteriormente realizar varios ajustes y reconsideraciones relacionadas con la encuesta definitiva, en razón a lo que el entrevistado se permita sugerir.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Tabla 6. Operacionalización de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR DE RESULTADO
Independiente	Plan de marketing para el programa turístico del Ilaló al Cotopaxi	Número de estrategias propuestas aplicadas.
Dependiente	Incremento de la demanda dentro del programa turístico del Ilaló al Cotopaxi	% de nuevos cliente dentro del programa turístico del Ilaló al Cotopaxi

Elaborado por: Autor

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos han sido procesados utilizando la herramienta digital de Microsoft Excel.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1.1 Formulación del problema

Disminución de la demanda en el programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” en los últimos dos años.

3.1.1.2 Objetivos de la investigación de mercados

- Proporcionar información valiosa a la empresa, para conocer y solucionar problemas que se presenten en la misma.
- Plantear estrategias adecuadas para generar impactos positivos dentro de la empresa.
- Determinar qué tipo de clientes son los interesados en contratar este servicio.
- Obtener la información acerca del precio apropiado para dicho servicio y competir en el mercado de manera óptima y productiva.
- Restructuración del programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” en media y alta montaña.

3.1.2ANÁLISIS MACRO ENTORNO

3.1.2.1Demografía

El número de habitantes dentro del Distrito Metropolitano de Quito es de 2'239.191, según el último censo realizado el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto representa el 15,5 % de la población nacional¹⁹.

La situación actual de la ciudad de Quito es un crecimiento acelerado hacia la periferia y la concentración de servicios en su hipercentro.

El distrito Metropolitano de Quito consta de 32 parroquias urbanas y 33 rurales. Dentro del área administrativa urbana existen 1'619.432 habitantes. Administrativamente existen nueve zonas diferentes: Administración Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Los Chillos, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y La Mariscal. Distrito Metropolitano de Quito, sitio web oficial. www.quito.gob.ec

El programa Turístico del Ilaló al Cotopaxi está establecido para las personas del Distrito Metropolitano de Quito que residen dentro de las zonas administrativas Eugenio Espejo que corresponde al Norte de la ciudad, con 421.782 habitantes, a Los Chillos 166.812 y Tumbaco 157.358, que representan áreas en proceso de consolidación y son 33,3 % de la población total del DMQ.

¹⁹ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022.

Tabla 7. Número de habitantes por Administración zonal de DMQ.

ADMINISTRACION ZONAL	POBLACION 2010	%
CIUDAD CONSOLIDADA		
Eugenio Espejo	421. 782	18.9
ÁREAS EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN		
Los Chillos	166.812	7.4
Tumbaco	157.358	7.0

Elaborado por: Autora

Fuente: Plan de Desarrollo DMQ 2012-2022

Dentro de la administración zonal de los chillos se encuentran las parroquias de Conocoto, Alangasí, La Merced, Guangopolo, Pintag y Amaguaña.

El total de habitantes es de 745.954.

Su población está dividida en un 49% hombres y 51 % mujeres. Las edades rango a las que se destina el programa son de 15 a 64 años de edad, que representan al 66% de la población.²⁰

3.1.2.2 Entorno económico

El Ecuador en su comunicado, *¿Por qué invertir en el país?* manifiesta “que su economía está en desarrollo, mantiene una estabilidad y transparencia proporcionando un ambiente mega diverso y riqueza natural sustentable”. PRO ECUADOR, Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. www.proecuador.gov.ec

²⁰ Página web del Distrito Metropolitano de Quito, Invierta en Quito.com.

El PIB per cápita del Ecuador es de 5425 para el año 2012 según el Banco Mundial.²¹

Según datos proporcionados por la agencia oficial de estadística INEC en su portal web, el turismo representa el cuarto rubro aportante a la economía del Ecuador, según datos obtenidos en el ministerio de Economía. La tasa anual de inflación en Ecuador se desaceleró levemente a 2,27% en los últimos 12 meses hasta agostos. La inflación acumulada en el año quedó en 1,1% por debajo de los indicadores registrados en agosto de 2012, que fueron de 4,88% y 2,97% respectivamente.

El gobierno del presidente Rafael Correa espera cerrar el año 2013 con una inflación del 3,93%.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la inflación de agosto se ubicó en un 0,17% en comparación con el 0,02% de julio y el 0,29% que registro en el mismo mes el año pasado.

Del total de inversión privada en el Ecuador, alrededor del 41% en el año 2010 tuvo como destino la ciudad de Quito. Esto se debe a su condición de capital política administrativa.

Como se muestra en el siguiente cuadro Quito posee la mayor cantidad de establecimientos económicos en el Ecuador. Esto representa el 45% de ingresos del país.

²¹ <http://datos.bancomundial.org/indicador>.

Tabla 8. Número de establecimientos económicos por ciudad.

CUIDAD	ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS		INGRESOS POR VENTAS EN BIENES Y SERVICIOS	EMPLEO	
	Número	Participación	Participación	Personas	Participación
QUITO	99.952	20%	45%	547.067	27%
GUAYAQUIL	87.206	17,4%	24%	441.976	21%
CUENCA	28.246	5,6%	7%	117.505	6%

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Fuente: Censo Económico 2010

Según las administraciones zonales, la administración zonal que posee el mayor número de establecimientos es la administración Eugenio Espejo con 20.998 microempresas, 4126 pequeñas empresas, 1031 medianas empresas y 610 grandes empresas.²²

Dentro de esta clasificación empresarial el número de empresas que realizan Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas, se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 9. Clasificación de empresas por actividades económicas.

Actividad Principal a cuatro Dígitos CIIU	Personal Ocupado	Ingresos Totales	Establecimientos
Actividades de agencias de viajes.	1099	104963898	186
Actividades de operadores turísticos.	815	58424168	112
Otros servicios de reservas y actividades conexas.	291	10288684	42

Elaborado por: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Fuente: INEC

²²INEC www.inec.gob.ec

Es por esto que según los últimos datos oficiales del Censo Económico 2010 Quito es la Nueva capital económica del país, y está considerada por el ranking internacional elaborado por la revista *América Economía* como “la mejor ciudad del Ecuador para hacer negocios” y se encuentra en el número 33 dentro del ranking de la mejores ciudades para hacer negocios en América Latina en el año 2012.²³

Con estos antecedentes Aire Libre con su programa “Del Ilaló al Cotopaxi” ha escogido la ciudad de Quito como el entorno adecuado para la inversión de esta iniciativa turística.

3.1.2.3 Entorno político – Legal

Los cinco poderes del Estado Ecuatoriano representan el Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y de participación ciudadana.

El país se encuentra en un período de estabilidad política desde el 2007 año en el que el economista Rafael Correa inicia su mandato. El pasado 24 de abril se establece un nuevo período del mandatario, hasta el año 2017.

La función legislativa la ejerce la Asamblea Nacional Constituyente que tiene su sede en la ciudad de Quito. La función judicial del país está conformada por el Consejo de la judicatura como su ente principal.

La función electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años. La función de participación ciudadana está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Contraloría General del Estado y las superintendencias.

²³Revista América Economía. Las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina, rankings.americaeconomia.com

En la industria del Turismo los principales órganos de control serán: Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Relaciones Laborales, el Servicio de Rentas Internas, Municipio de Quito, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, El cuerpo de Bomberos.

En el marco legal, el establecimiento está dirigido por la Ley de Turismo y le corresponde al Ministerio del ramo otorgar a Licencia Única de Funcionamiento.

El Distrito Metropolitano de Quito esta administrado por el por el Municipio de Quito. En la constitución de la República del Ecuador se consagra en el título V la organización territorial del Estado, define los gobiernos autónomos descentralizados (GAD)²⁴ Esta entidad descentralizada, económica y políticamente autónoma regula a los establecimientos económicos localizados en los márgenes administrativos del Distrito Metropolitano. El máximo representante de esta entidad pública es el alcalde, el Doc. Augusto Barrera.

Las leyes a las que está sometida la actividad turística a realizarse son:

Ley de Turismo, Reglamento de Aplicación a la Ley, Reglamento General de Actividades Turísticas, Reglamento de Transporte Terrestre Turístico, Instructivo de Transporte Terrestre Turístico.

Por otra parte existe un compromiso político con el desarrollo del turismo como un eje para la dinamización económica del país a través de cinco conceptos principales: Sostenibilidad, Conservación, conocimiento del Patrimonio Natural y Cultural, fomento del turismo comunitario y de naturaleza.

²⁴ Constitución Nacional del Ecuador, 2008.

Tomando en cuenta que uno de los principios estructuradores que el Distrito Metropolitano de Quito programa para implementar el régimen de desarrollo normado constitucionalmente, es *“Recuperar la centralidad del ser humano sobre el capital y propugnar un desarrollo integral de las personas y la ciudad, incorporando su real dimensión territorial”* Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022

Se plantea al programa Turístico “del Ilaló al Cotopaxi” como una alternativa que de acuerdo a este principio sería un aporte positivo a la sociedad quiteña, ya que fomenta el deporte, anima a llevar una alimentación adecuada y mejora tanto la salud física como mental de los participantes.

De igual manera el Municipio proyecta en este instrumento de planificación, la consolidación de un modelo de desarrollo que:²⁵

- Regule, promueva y controle el desarrollo de la actividad turística.
- Regule, prevenga y controle la contaminación ambiental.
- Promueva y patrocine las culturas, las artes, las actividades deportivas y recreativas.

Estos tres principios representan una oportunidad para que Aire Libre desarrolle su proyecto, enfocándose a una mejora integral de los quiteños.

3.1.2.4 Entorno social

El entorno social específico que afecta directamente al programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” involucra aspectos como salud, ocio y educación. En el distrito

²⁵ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022

Metropolitano de Quito la poca práctica de deportes es una de las causas que más afectan a la sociedad y generan un número de afecciones. Enfermedades del sistema circulatorio, del aparato respiratorio y digestivo representan la mayor causa de muertes dentro del DMQ.²⁶

Estos problemas se presentan dentro de la población principalmente por factores como el consumo de cigarrillo, la diabetes y la nutrición inadecuada. Otro factor riesgo para la promulgación de enfermedades como lo evidencia el “Plan de Desarrollo del DMQ 2012-2022” es la falta de actividades físicas que es producto de hábitos no saludables de la población.

“El Índice Nacional de Actividad Física es del 11%, mientras que el Índice para Quito alcanza el 12.7%. Este índice de actividad equivale a un mínimo de media hora tres veces por semana (una hora y media semanal) equivale a nivel nacional al 36% y en Quito representa el 41.5%. En el otro extremo, el índice en relación a menos de media hora semanal de actividad física alcanza en Quito el 20,7% y constituye el segundo más bajo a nivel nacional después de la región Sierra Rural”²⁷

El sedentarismo es un problema que afecta a la sociedad quiteña. De acuerdo con el Ministerio del Deporte, “se entiende por sedentarismo al estado de actividad física inferior a tres horas y media semanales, es decir menos de 30 minutos diarios”.²⁸

²⁶ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022

²⁷ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022

²⁸ Ministerio del Deporte, Ecuador, 2010

El deporte que prevalece dentro de la ciudad son las competencias atléticas como por ejemplo la Maratón de Quito, la Quito Ultimas Noticias, Quito Mitad del mundo entre otras.

En educación hace falta motivar e implementar una cultura que esté ligada al deporte, por ejemplo en las escuelas y colegios de la ciudad la cantidad de estudiantes en Educación General Básica y Bachillerato que reciben la clase de Educación Física impartida por un profesor de Educación Física en su establecimiento educativo, es baja.

Según datos obtenidos por el Ministerio de Deporte con el fin de garantizar la Calidad y Universalización de la Educación Física en la Educación 2013 especifica que tasa de cobertura nacional representa el 31%, que equivale a que menos de un estudiante de cada tres tiene acceso a la Educación Física, en Quito esa tasa alcanza el 53% pero no significa de ninguna manera que sea la óptima en cuanto a educación física.

Según la última encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo junio 2010-1012 la utilización del tiempo libre para los ecuatorianos está prioritariamente dirigido a actividades con el descanso o dormir en aproximadamente 55,5 horas a la semana, ver televisión, siendo la segunda actividad que los ecuatorianos dedican en su tiempo libre con 12,32 horas semanales. Un dato preocupante demuestra que solamente se dedica 4,24 horas a la semana en practicar algún deporte.

En un mercado donde el deporte está en un bajo nivel de práctica, existe un porcentaje de la población de aproximadamente el 15% que realizan actividades al aire libre. Sin embargo esto demuestra que es un mercado donde se puede consolidar e instaurar una

alternativa diferente para la utilizar tiempo libre que a su vez puede combinar actividades como compartir con la familia, y el cuidado personal.

El programa del “Ilaló al Cotopaxi” pretende motivar a los Quiteños a realizar deporte, fomentar una cultura deportiva, experimentando actividades diferentes como el montanismo que no solo son una práctica deportiva, sino que conllevan a un cambio saludable en el estilo de vida.

Tabla 10. Actividades que realizan los quiteños en horas promedio a la semana.

ACTIVIDAD	AÑO 2012- HORAS PROMEDIO A LA SEMANA TOTAL
Dormir	55,86
Trabajar	39,4
Asistir a clases	27,98
Ver televisión	12,75
Cuidado de ancianos y adolescentes	9,69
Descansar	9,43
Comer	8,24
Compartir con la familia	7,09
Cuidado personal	5,63
Jugar en la casa	5,02
Ir y volver del trabajo	4,8
Trasladarse a la escuela	4,42
Limpiar la casa	4,27
Deporte	4,24
Asistir a eventos culturales	3,96
Lavar, planchar la ropa	3,92
Actividades sociales	3,07
Hacer compras para el hogar	2,96

Elaborado por: Autora
Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Fuente: Encuesta

Para el programa “Del Ilaló al Cotopaxi” se utilizará el quintil 5 de la población, el cual tiene un promedio de 19 horas libres a la semana en el 2012.²⁹

3.1.2.5 Competencia

El turismo nacional ha experimentado un crecimiento de 7% en el 2010 gracias a la recuperación de la economía y de la apuesta del gobierno al turismo. El gobierno continuara centrándose en el fomento del turismo interno, y se espera que el número de viajes internos crezca en un 31% hasta el año 2015.

En la ciudad de Quito existen 112 operadoras turísticas que ofrecen paquetes turísticos que incluyen turismo de montañas, de las cuales 70 se encuentran en el norte de la ciudad.

En los últimos años se ha experimentado un crecimiento en la competencia directa.

Al realizar un análisis específico de las opciones que tienen los interesados en realizar este deporte se encontró 4 operadoras turísticas que están directamente relacionadas con la actividad que ofrece la empresa Aire Libre. Estas son:

- **PAYPAHUASI TOURS-** Misión: *Brindar un servicio de operación turística dentro del Ecuador en todas sus maravillosas regiones, bajo la creencia de que éste es un país místico, de gran riqueza natural y cultural, que desea mostrar al mundo tanto su majestuosidad como la hospitalidad que ofrece su gente. Bajo ésta premisa el servicio será profesional, técnico y serio. Por sobre todo, estará enmarcado bajo los más estrictos principios*

²⁹ Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Marzo 2011 y Marzo 2012 – Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ambientales, turísticos, éticos, legales y sustentables. PAYPAHUASI TOURS ofrece rutas a distintas montañas y entrenan a sus clientes para alcanzar la cima del Cotopaxi, en un programa llamado “Andes con Cotopaxi”

- Ruta Cero - Misión: *“Hacer de las actividades al aire libre una herramienta para dar a conocer los recursos naturales y culturales del país, entender su fragilidad y respetar las agotables riquezas del planeta; y de esta forma además, aprender y experimentar el trabajo en equipo, la solidaridad y superación personal, ofreciendo los mejores estándares de calidad y seguridad en nuestros servicios con el fin de lograr una entera satisfacción en nuestros clientes”.* RUTA CERO ofrece un programa similar al “Del Ilaló al Cotopaxi” llamado “De la roca a la nieve”. Con 6 años de presencia en el mercado.
- Nahual: Misión: *“Reforzar la conexión entre los seres humanos y el medio ambiente. Esta conexión nos permitirá tomar decisiones acertada en cuanto a nuestro futuro y el de las generaciones que vendrán, para lograr coexistir en armonía con el planeta tierra.”* NAHUAL es una organización, que tiene como objetivo ofrecer a niños, jóvenes y adultos un espacio donde deportes de aventura, educación y sustentabilidad se agarren de la mano para ayudarnos a reforzar nuestros potenciales como seres humanos.

Estas tour operadoras realizan actividades de andinismo y al igual que Aire Libre, con su programa “Del Ilaló al Cotopaxi”, pretende entrenar a sus participantes para ascender a varias cumbres del Ecuador, entre estas la del Cotopaxi.

Es por esto que existe un mercado explotable y lleno de oportunidades para lograr las metas establecidas.

Aire Libre posee la ventaja de ser pionero en este tipo de actividad, por lo que pretende recuperar el mercado perdido y ganar nuevos nichos de mercado.

Posicionamiento

Para entender al mercado y conocer las oportunidades que se encuentran disponibles se crean estrategias diferenciadoras de los otros competidores.

Para este propósito hay que hacer preguntas simples que guíen el posicionamiento del producto:

- ✓ ¿Cuál es el mercado que se quiere alcanzar? El mercado seleccionado fueron personas con interés por realizar deporte y actividades en contacto con la naturaleza.
- ✓ ¿Cuáles son los competidores en este mercado? Los principales participantes en el mercado de actividades deportivas como el andinismo son Paypahuasi y Ruta Cero, Nahualt y Zona Verde.

El principal competidor representa la empresa Paypahuasi Tours, ya que posee un 40% del mercado de personas que tienen interés por realizar actividades deportivas en contacto con la naturaleza.

Otro competidor importante representa Zona Verde. Esta empresa tiende a imitar las iniciativas de Aire Libre, tal es el caso del lanzamiento de un programa llamado “Del Ilaló al Cayambe” en el año 2008 conquistando al mercado objetivo de Aire Libre. Según información obtenida en la empresa su propietario el señor Jaime Gallardo asistió al programa “Del Ilaló al Cotopaxi” en el año 2006, y posteriormente lanzó un nuevo programa de iguales características.

¿En qué se diferencia el programa turístico “del Ilaló al Cotopaxi” de la competencia?

Es un servicio brindado por la empresa Aire Libre que con 30 años de experiencia en el mercado, ha guiado a miles de quiteños y ecuatorianos a las cumbres del país. De igual manera su propietario, el señor Fabián Zurita, es uno de los pioneros del andinismo en el Ecuador y ha dedicado su vida a la difusión de este deporte. Lleva más de 60 años guiando y ascendiendo a las montañas ecuatorianas.

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El producto turístico “Del Ilaló al Cotopaxi” utiliza un marketing selectivo, ya que persigue un segmento de mercado seleccionado.

El programa del “Ilaló al Cotopaxi” pretende posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria, que maneje proceso y estándares de calidad, que trate a sus clientes como únicos y que los motive a culminar su meta, alcanzar logros representativos que ayuden a un mejoramiento en su estilo de vida. Y sobre todo una empresa que demuestra amor a la naturaleza y es consciente de la gran importancia que tiene el cuidarla y preservarla. Promover a que ese amor y respeto llegue a todos

los quiteños.

Matriz del perfil competitivo

Tabla 11. Matriz competitiva de empresas competidoras directas con Aire Libre.

AIRE LIBRE				RUTA CERO		PAYPAHUASI		NAHUALT		ZONA VERDE	
Factores Determinantes del éxito	Peso	Calf	Peso ponderado	Calf.	Peso ponderado	Calf	Peso ponderado	Calf	Peso ponderado	Calf.	Peso ponderado
Participación en el mercado.	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad en precios.	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.2	1	0.2	3	0.6
Experiencia	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.8	3	0.3
Calidad del producto.	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9	4	1.2	2	0.6
Conciencia ambiental	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
TOTAL			3.1		3.0		2.7		3.2		2.5

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de campo.

Análisis de la matriz.- Los valores resultantes del peso ponderado total, dan un promedio entre 2.5 y 3.2 del análisis de 5 empresas. Ninguna de las empresas obtiene el mismo valor, sin embargo Nahuatl posee mayor participación y confiabilidad en el mercado. Aire Libre constituye la segunda empresa mejor posicionada, seguido por Ruta Cero, Paypahuasi y finalmente Zona Verde.

Una de las ventajas para Aire Libre representa su competitividad en precios, ya que se manejan valores que son accesibles para su mercado. Sin embargo, una de sus falencias de mayor riesgo representa su poca participación en el mercado, a pesar de ser una buena opción al momento de elegir una empresa de este estilo, su demanda es decreciente. Mientras que para el resto de compañías la participación dentro del mercado representa un fuerte. De igual manera la experiencia de Aire Libre es tomada en cuenta como una ventaja dentro del mercado.

Las metas de Aire Libre con su programa “Del Ilaló al Cotopaxi” deben estar direccionadas a superar los valores de Nahuatl. Mejorando en aspectos como participación en el mercado y calidad del producto, Aire Libre podría llegar a aumentar su participación dentro del mercado igualando a la empresa líder.

3.1.2.6 Tecnología

La tecnología hoy en día es parte fundamental de la sociedad. Es un elemento con el que se convive diariamente y que está cambiando el estilo de vida de los seres humanos. Ecuador según WEF (el foro económico mundial) se encuentra entre los países con menos desarrollo tecnológico, avanzando al puesto 96 en el 2012 del escaño 108 en el 2011.

La tecnología es una fuerza impulsadora que mejora los productos y servicios de las empresas, permite tomar decisiones con mayor rapidez y precisión.

Según datos tomados del INEC, en el Ecuador el 31.4% de la población ha utilizado internet; de la misma manera el 32.6% de la población utiliza el internet para comunicarse y el 31.1% lo utiliza para buscar información.

Los usuarios de redes sociales que residen en el área urbana en la sierra son el 96% y en la región costa 65%. Esta conexión ha permitido a las empresas mejorar su mercadeo y publicidad para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Sin embargo según el Plan de Desarrollo 2012-2022 del Distrito Metropolitano de Quito “La economía de Quito ha iniciado una rápida transición hacia la innovación científica y tecnológica. Aproximadamente el 25% del empleo nacional en alta tecnología se concentra en el Distrito, lo cual implica un nivel de ocupación en estas ramas superior al nivel nacional”.³⁰

Por otra parte “El proceso de urbanización da cuenta de cambios en los modos y ritmos de vida de las personas. La innovación tecnológica ha hecho que, por un lado, disminuya la cantidad de tiempo destinado a las actividades de supervivencia pero, por otra parte, ha incidido en la disminución de la actividad física. La disociación entre actividad física, trabajo y movilización se encuentra más en el modelo urbano que en el rural. En el DMQ, las dos terceras partes de la población se encuentran en un modelo de vida urbano que, asociado a una mala nutrición general, empieza a generar algunos problemas de salud asociados al sedentarismo.”³¹

En el país la tecnología propia del montañismo ha tenido un desarrollo importante en cuanto equipo, técnicas y procedimientos.

Un sin número de marcas reconocidas internacionalmente, que ofrecen equipos de montaña, han ingresado al mercado ecuatoriano, algunos ejemplos de estas son The North Face, Petzel. De igual manera marcas ecuatorianas como Tattoo y Equipos

³⁰ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022.

³¹ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDQ). Plan de Desarrollo 2012-2022

Cotopaxi proporcionan equipos de calidad y alta tecnología, que son indispensables para ascender a una montaña.

3.1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

LA EMPRESA

Aire Libre nace en el año de 1974. Su fundador Fabián Zurita, durante 40 años ha guiado a miles de ecuatorianos y extranjeros a las cumbres de nuestro país.

MISIÓN

Somos una empresa que brinda experiencias únicas en contacto con la naturaleza, donde nuestros clientes son los principales protagonistas de un sin número de aventuras y retos que los trasladan a cumplir un sueño, llegar a la cima del volcán activo más alto del mundo el Cotopaxi.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida en el país, que brinda experiencias inolvidables a nuestros clientes y que haga del andinismo un deporte que puede ser practicado por todos los ecuatorianos.

LEMA EMPRESARIAL

“Las verdaderas alegrías solo brotan del esfuerzo”

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Hacer del deporte un estilo de vida para nuestros clientes.
- Fomentar el turismo interno.

- Brindar experiencias únicas a nuestros clientes en contacto directo con la naturaleza.
- Apoyar a los participantes del programa del Ilaló al Cotopaxi a ser constantes y superar los obstáculos para alcanzar su meta final.

VALORES EMPRESARIALES

- Puntualidad
- Respeto por la naturaleza
- Trabajo en equipo
- Perseverancia

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía de Aire Libre se basa en difundir los beneficios físicos, síquicos y espirituales que se obtienen al practicar un deporte tan integral como es el andinismo. Los participantes a lo largo del programa descubren lo maravilloso de las montañas y viven a fondo el lema principal de Aire Libre *“las verdaderas alegrías solo brotan del esfuerzo”*. Después de haber luchado durante horas a lo largo de una ascensión, al culminarse, en la cima de la montaña, disfrutan del gozo de su esfuerzo.

Los futuros andinistas endurecen su carácter soportando el frío, la sed y el cansancio; desarrollando a su vez un auténtico sentido de compañerismo, compartiendo con el resto, los mismos esfuerzos, dificultades y emociones.

Dentro de la filosofía de Aire Libre existe un profundo amor por la naturaleza, ya que ésta, y en especial las montañas ayudan a un desarrollo físico, armónico y saludable

del ser humano. El acercamiento frecuente con las montañas espiritualiza al hombre, poniéndolo en contacto consigo mismo.

Este sin número de beneficios ha inspirado a Aire Libre a difundir este maravilloso deporte con el objeto de que muchas personas más gocen de las ventajas que el andinismo proporciona.

Aire Libre, con su programa “del Ilaló al Cotopaxi” pretende enfocarse en los 3 ejes que garantizan un turismo sostenible.

Ambiental

- Generar el menor impacto posible en áreas protegidas y montañas visitadas. Se manejarán los principios ambientales NO DEJAR RASTRO.
- Utilizar los recursos de manera sustentable.
- Dar charlas al personal y a los clientes sobre temas ambientales y cuidado de los lugares y reservas visitados.

Socio- Cultural

- Capacitar al personal de la empresa sobre temas sociales y culturales de los lugares que se visitan.
- Fomentar e incentivar a nuestros clientes sobre el consumo de artesanías, productos y servicios proporcionados por las comunidades indígenas o locales.
- La empresa está consciente de la importancia de conservar la cultura, y contribuye al desarrollo local.

- Fomentar una cultura de respeto a las comunidades visitadas, costumbres y tradicionales.

Económico

- Fomentar el crecimiento económico de las comunidades cercanas a las montañas visitadas, utilizando recursos del sector.
- Generar plantas de trabajo.
- Capacitar a personas de las principales localidades visitadas para que puedan impulsar el desarrollo local.
- Crear alianzas con la comunidad para que puedan ofrecer productos o incrementar iniciativas de turismo comunitario.

PROVEEDORES

Los proveedores proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Aire Libre trabaja con transporte turístico y guías de montaña, que representan a los proveedores. Siempre se debe tener especial énfasis en conocer la disponibilidad de suministros, la falta de insumos o los retrasos. Un alza en los precios de los suministros como el transporte puede ser determinante al momento de ofrecer un servicio, a un costo predeterminado.

INTERMEDIARIOS DE MARKETING

Ayudan a la empresa a promover, vender, y distribuir sus productos, a los compradores finales. En este caso Aire Libre proporciona su producto directamente.

CLIENTES

Existen cinco tipos de mercados de clientes. Aire Libre comprende los mercados de consumo que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.

El siguiente análisis FODA representa una herramienta de ayuda para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden suscitar dentro y fuera de la institución, de la misma manera contribuye a obtener una idea más clara de cómo se encuentra la empresa a partir de su realidad contextualizada.

3.1.3.6 ANÁLISIS FODA

Tabla 12. Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Participación en el mercado. Con 40 años de participación en el mercado -Conciencia ambiental. Filosofía NO DEJAR RASTRO. -Asequible. El costo” no es elevado a comparación de otras ofertas en el mercado. -Calidad. Todo el servicio que es brindado en Aire Libre se lo hace con compromiso. Y puntualidad en la salida y llegadas a todos nuestros destinos. -Experiencia. Dominio de rutas. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de tecnología. Poca innovación empresarial. Falta innovación de rutas en el programa. -Poca comunicación dentro de la empresa. -Escasa publicidad en medios. Solamente folletos con poca difusión. -Falta reinversión de fondos. El dinero que ingresa no es reinvertido.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan del Buen Vivir y Plan de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito 2012-2022 direccionados a el desarrollo integral del ser humano, donde el deporte es un factor fundamental. -Disposición de la ciudadanía por conocer la naturaleza e interactuar con ella. -Tendencia creciente a cuidar el aspecto físico. -Conciencia ambiental en aumento dentro de la población. -Apertura de las autoridades para apoyar actividades que involucren aspectos ambientales. -Gracias a las mejoras de infraestructura vial es más fácil y menos costoso viajar y se amplía el mercado objetivo. -Gobierno comprometido con el desarrollo del turismo interno como un eje para la dinamización económica. -Incentivos arancelarios para sectores priorizados por el gobierno que generen inversión en el país. -Políticas económicas del país donde el turismo es un sector prioritario de actividad económica. -Ministerio de turismo proporciona líneas de financiamiento diseñadas para proyectos que desarrollen el sector turístico. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la competencia. -Empresas en crecimiento, con gran capital económico para invertir en nuevos productos turísticos. -Difícil acceso a nuevas rutas y espacios naturales a causa del crecimiento urbano. -Delincuencia en aumento sobretodo en áreas naturales cercanas a núcleos urbanos. -Guías profesionales de alta montaña son pocos en el país y los precios de este servicio profesional es elevado. -Factores climáticos hacen que las condiciones naturales de las montañas tengan grados de dificultad más elevada y las rutas cambien con frecuencia.

Elaborado por: Autora

Fuente: Empresa Aire Libre

3.1.3.2 Matriz cuadrática DAFO

Tabla 13. Estrategias

	<p>FORTALEZAS F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en el mercado. Aire se encuentra en el mercado local por más de 30 años. 2. Conciencia ambiental. La empresa está comprometida con el cuidado del ambiente. 3. Asequible. El costo no es elevado a comparación de otras ofertas en el mercado. 4. Calidad. Los clientes son lo más importante para la empresa. 5. Experiencia. Dominio de rutas. 	<p>DEBILIDADES D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de tecnología. 2. Falta innovación de rutas en el programa. 3. Poca comunicación dentro de la empresa. 4. Escaza publicidad en medios. 5. Falta reinversión de fondos.
<p>OPORTUNIDADES O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Política estatal donde el deporte es un factor fundamental. 2. Ciudadanía busca interactuar con la naturaleza y hacer deporte. 3. Interés del gobierno por incrementar el turismo interno. 4. Conciencia ambiental en aumento dentro de la población. 5. Apertura de las autoridades para apoyar actividades que involucren aspectos ambientales. 6. Mejoras de infraestructura vial. 7. Incentivos arancelarios. 8. Turismo como un sector prioritario de actividad económica. 9. Líneas de financiamiento para turismo. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una poderosa imagen institucional. (F2, F4, F5, O5) 2. Planes tácticos que incluyen promoción dentro de universidades y empresas. (F3, O1, O2, O5) 3. Diseñar promociones y paquetes familiares. (F3, O3) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de sitio web informativo y publicitario. (D4, O3, O3) 2. Mejorar la Fan Page de la empresa. (D4) 3. Selección y capacitación estratégica de personal. (D5, O7) 4. Crear una cuenta en Twitter (D4)
<p>AMENAZAS A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Empresas en crecimiento. 3. Crecimiento urbano. 4. Delincuencia en áreas naturales cercanas a núcleos urbanos. 5. Pocos guías profesionales de alta montaña. 6. Factores climáticos. 	<p>ESTRETEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visitar montañas novedosas pero de fácil acceso y seguras. (F5, A3, A4) 2. Realizar el programa en fechas en las cuales existe mayor facilidad para alcanzar las cumbres. (F4, A6) 	<p>ESTRETEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de personal capacitado. (D3)

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de campo.

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

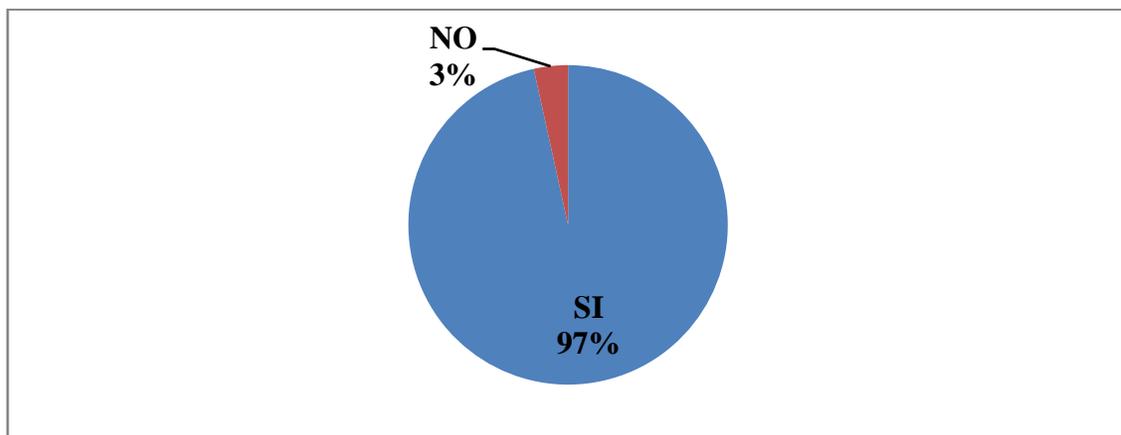
Tabla 14. ¿Le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi, en dos meses subiendo a una montaña distinta todos los domingos?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	196	97%
NO	7	3%

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 1. Porcentaje de participación.



ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- La información recaudada en esta pregunta demuestra que existe un gran porcentaje de personas que están interesadas en participar en el programa turístico “del Ilaló al Cotopaxi”, lo que confirma que existe una demanda para dicho producto.

El 97% de los encuestados está interesado en participar en un programa de entrenamiento para llegar a la cumbre del Cotopaxi, esto, frente a un 3% de personas que no se sienten atraídos por este tipo de servicio.

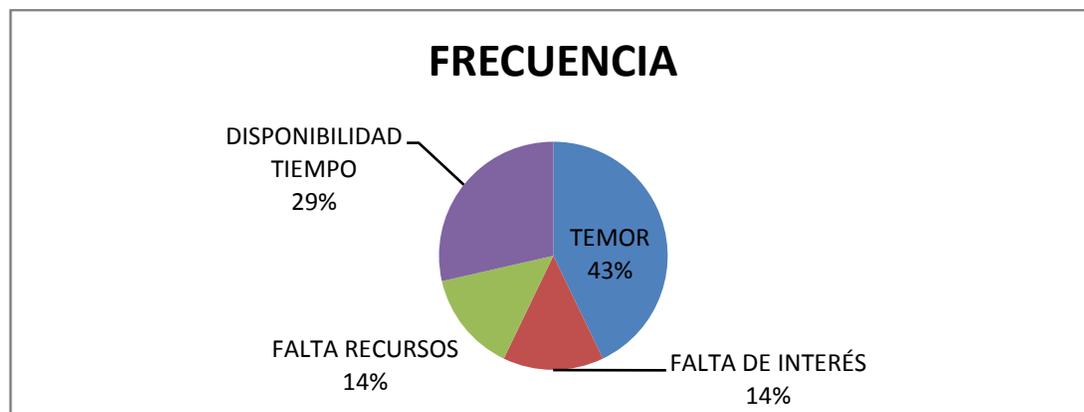
Tabla 15. ¿Por qué motivo no le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
TEMOR	3	43%
FALTA DE INTERÉS	1	14%
FALTA RECURSOS	1	14%
DISPONIBILIDAD TIEMPO	2	29%

ABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 2. Motivos por los que las personas no desearían participar en el Programa del Ilaló al Cotopaxi.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- Del 100% de encuestados, 3% de personas no están interesadas en participar en un programa de este tipo, el 43% afirma que siente temor de realizar una actividad como ésta. De igual manera otra causa de trascendencia es la falta de tiempo para iniciar un entrenamiento que dure dos meses con un 29%, sin embargo esto no representa mayor problema ya que el porcentaje de personas que no están interesadas es bajo.

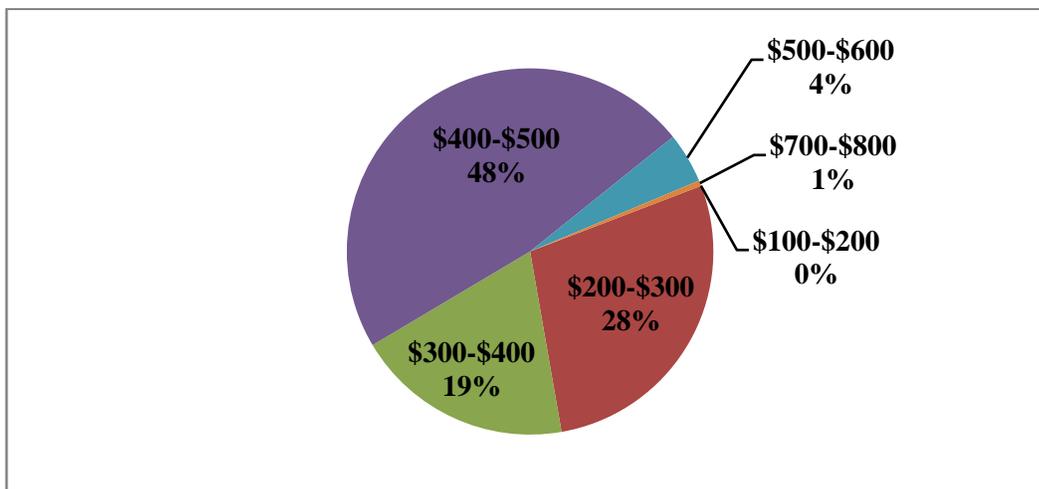
Tabla 16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un programa de este estilo?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$100-\$200	0	0%
\$200-\$300	57	28%
\$300-\$400	39	19%
\$400-\$500	97	48%
\$500-\$600	9	4%
\$700-\$800	1	1%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 3. Porcentaje de precios.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-Los resultados de la siguiente pregunta confirman el costo que los encuestados están dispuestos a pagar por un programa de entrenamiento como este. Los valores más representativos son \$400-\$500 dólares. Lo que significa que el programa Del Ialó al Cotopaxi debe competir con dichos precios dentro del mercado, esto representa una ventaja competitiva frente al resto de empresas ya que esos son precisamente los valores con los que se ha venido ofertando el producto.

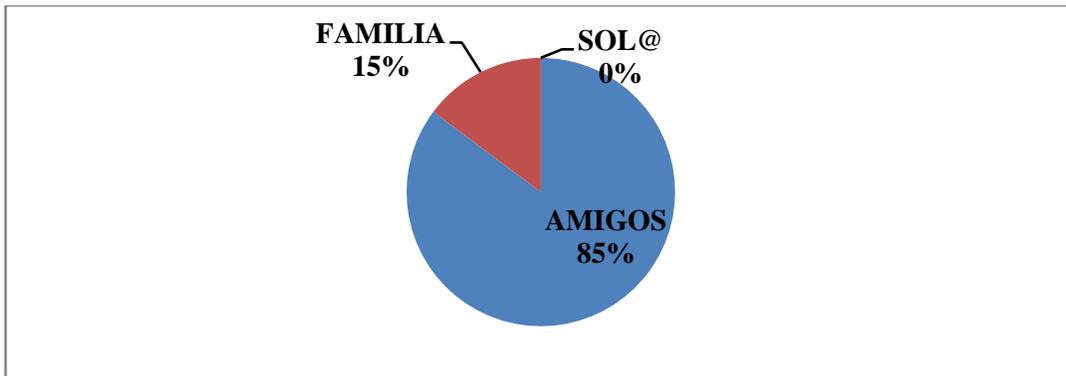
Tabla 17. Le gustaría realizar esta actividad con:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
AMIGOS	173	85%
FAMILIA	30	15%
SOL@	0	0%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo.

Gráfico 4. Preferencia de compañía



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

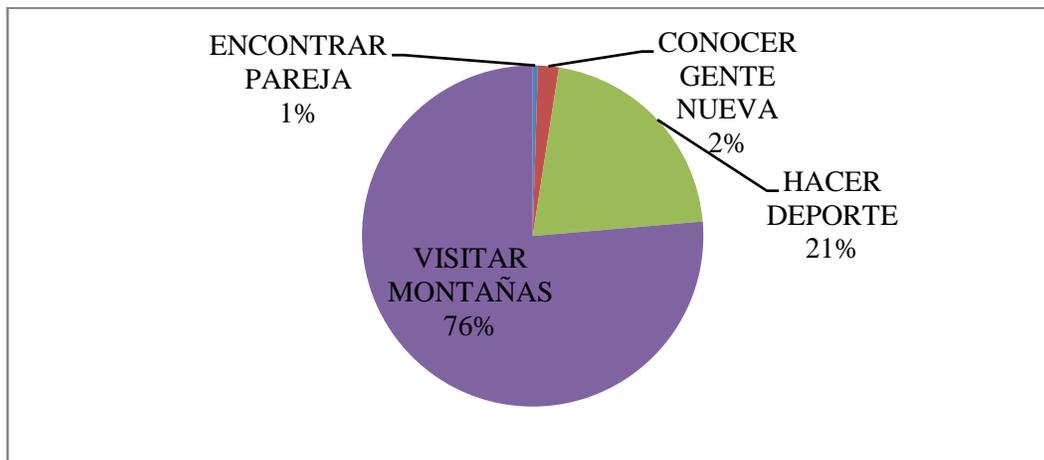
Análisis.- Un porcentaje muy alto de encuestados desearía realizar este programa con amigos, lo que representa a la empresa una buena oportunidad para promocionar este producto entre grupos de amigos. Se podría manejar una promoción relacionada en atraer grupos homogéneos de amigos. Ninguno de los encuestados está interesado en inscribirse solo o sola en un programa de este estilo. Por otra parte solamente el 15% de los encuestados desearía realizar esta actividad con familia. En conclusión la estrategia debe estar direccionada alcanzar grupos de amigos.

Tabla 18. ¿Qué lo motivaría a inscribirse en un programa turístico como este?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ENCONTRAR PAREJA	1	1%
CONOCER GENTE NUEVA	4	2%
HACER DEPORTE	43	21%
VISITAR MONTAÑAS	155	76%

LABORADO POR: Autor
 FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 5. Motivación.



ELABORADO POR: Autor
 FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-El 76% de los encuestados se encuentra motivado principalmente por la opción de visitar montañas, lo que genera una estrategia direccionada a promocionar todas las montañas que se visitarán dentro del programa, y las cumbres que se alcanzarán.

Otro motivo de importancia es el de realizar deporte, existe una 21% de interesados en practicar deporte lo que demuestra la tendencia creciente a realizar actividad física y la preocupación cada vez mayor por el cuidado del cuerpo.

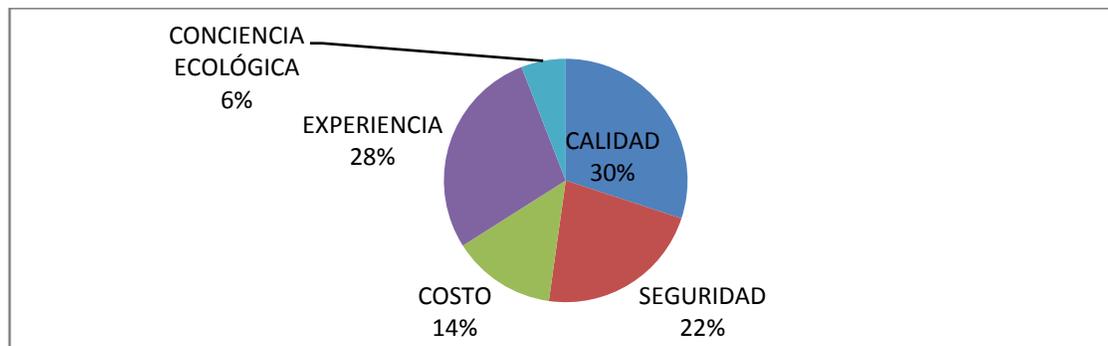
Tabla 19. ¿Qué elementos son determinantes para usted al momento de contratar un servicio como éste?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
CALIDAD	61	30%
SEGURIDAD	45	22%
COSTO	28	14%
EXPERIENCIA	57	28%
CONCIENCIA ECOLÓGICA	12	6%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo.

Gráfico 6. Elementos determinantes al momento de compra.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-30% de los encuestados priorizan la calidad frente a factores como la conciencia ecológica y el costo. Por este motivo las estrategias generadas deben estar relacionadas a brindar mayor calidad. Otro elemento importante para la decisión de compra es la experiencia de la empresa en este ámbito, lo que representa una ventaja para Aire Libre ya que es la empresa con mayor experiencia y trayectoria con este tipo de programas, por ser los pioneros, y encontrarse alrededor de 15 años en el mercado con este tipo de producto. La estrategia de promoción debe direccionarse a resaltar aspectos como la experiencia de la empresa.

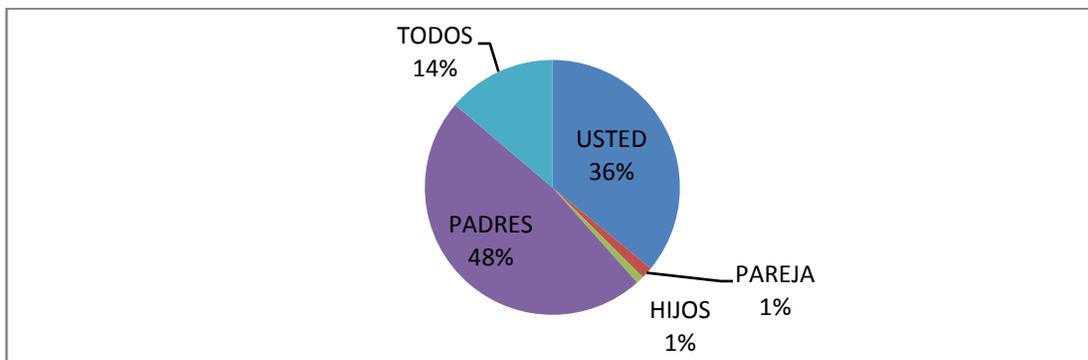
Tabla 20. ¿Quién toma las decisiones de compra en su hogar?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
USTED	73	36%
PAREJA	3	1%
HIJOS	2	1%
PADRES	97	48%
TODOS	28	14%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 7. Decisiones de compra.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-Alrededor de la mitad de encuestados afirma que la decisión de compra en sus hogares la hacen sus padres, lo que lleva a plantear estrategias de promoción que estén direccionadas a captar la atención a los padres. Sin embargo un 36% de los encuestados toman su decisión de compra. La estrategia debe combinar estos dos elementos. Debe abarcar aspectos que convengan a dos generaciones diferentes.

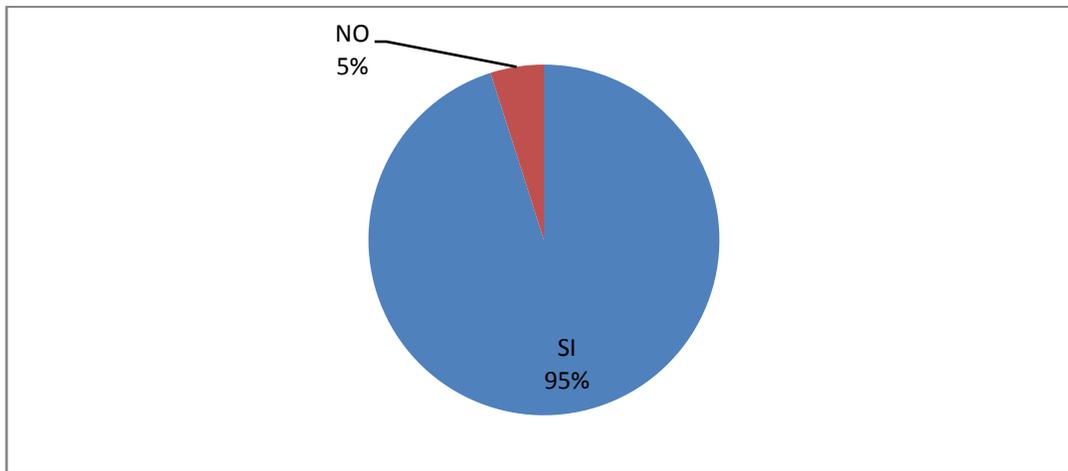
Tabla 21: ¿Le gustaría que la empresa donde trabaja o institución donde estudia auspicie un programa de este tipo como alternativa para generar un buen ambiente de trabajo o actividad extracurricular?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	193	95%
NO	10	5%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 8. Programa como alternativa dentro del trabajo o universidad.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-Según los resultados obtenidos de la siguiente pregunta resultaría una buena estrategia el presentar planes empresariales o universitarios para captar dicho nicho de mercado.

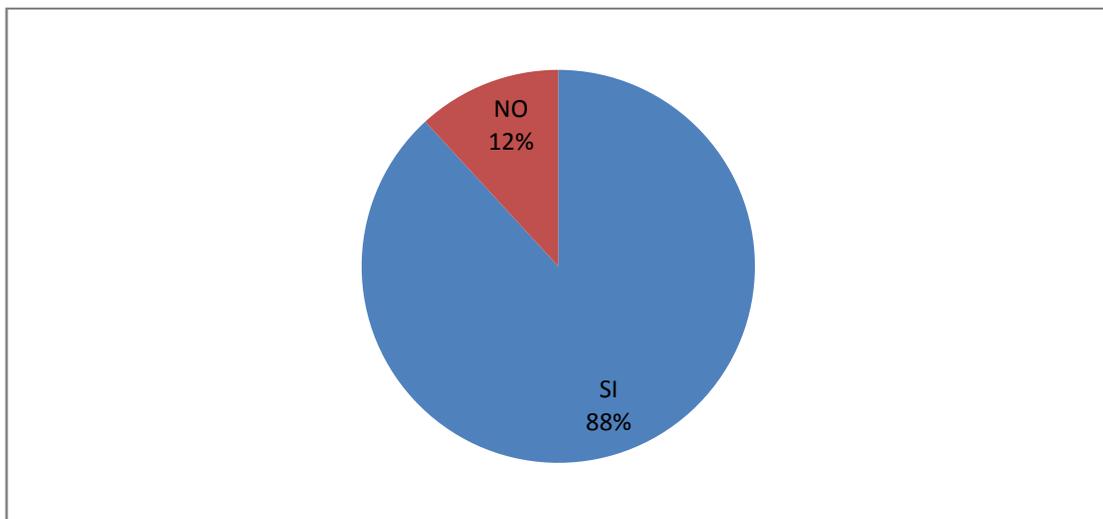
Tabla 22. ¿Le gustaría recibir un folleto informativo con todas las características de un programa turístico como éste directamente en su hogar?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	197	88%
NO	24	12%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 9. Interés en recibir un folleto informativo por parte de los encuestados.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

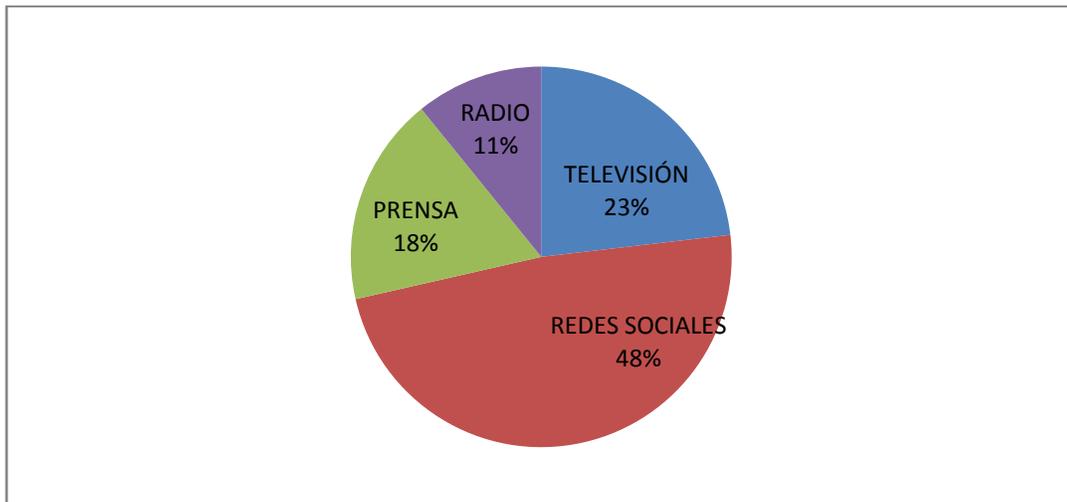
Análisis.-El 88% de los encuestados si desearían recibir información del producto en sus hogares, por lo que la empresa debe plantear estrategias de promoción que tomen en cuenta la información proporcionada por los encuestados. Se debería realizar folletos informativos que sean distribuidos en los hogares del segmento de mercado seleccionado.

Tabla 23. ¿Mediante qué medio de comunicación usted podría enterarse de este programa?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	47	23%
REDES SOCIALES	98	48%
PRENSA	36	18%
RADIO	22	11%

ELABORADO POR: Autor
 FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 10. Posibilidades de promoción en medios de comunicación.



ELABORADO POR: Autor
 FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-El medio de comunicación de mayor preferencia para los encuestados son las redes sociales, lo que representa una ventaja ya que promocionarse dentro de este medio no resulta mayor costo para la empresa. Un 48% de los encuestados utiliza este medio. Seguido por un 23% de encuestados que utiliza la televisión como una alternativa para conocer e informarse sobre este programa. La prensa y la radio son opciones de menor preferencia para los encuestados.

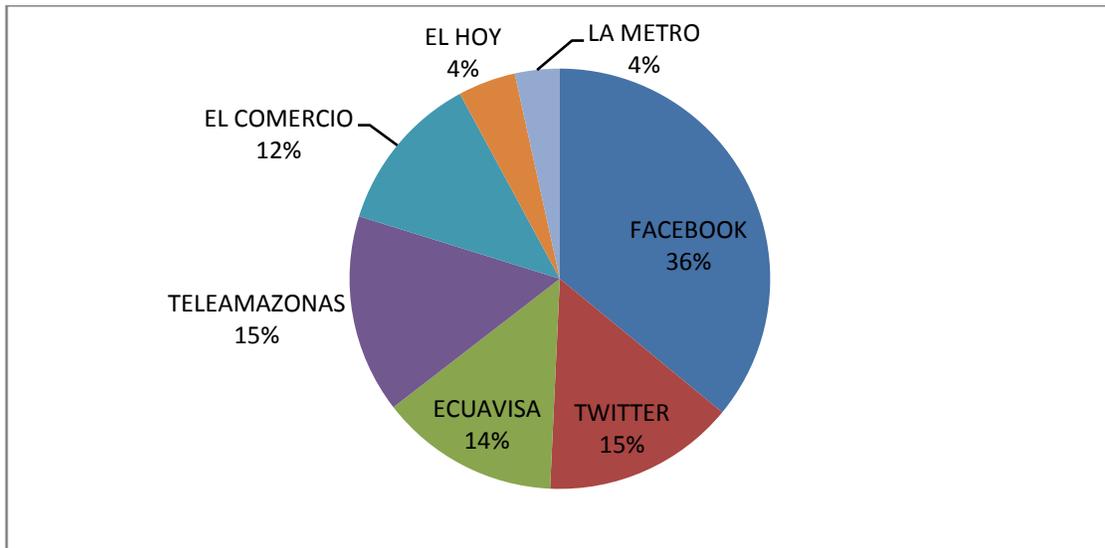
Tabla 24. Según su respuesta anterior, que canal de televisión, red social, prensa o radio usa más y en que horario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FACEBOOK	73	36%
TWITTER	30	15%
ECUAVISA	28	14%
TELEAMAZONAS	31	15%
EL COMERCIO	25	12%
EL HOY	9	4%
LA METRO	7	4%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 11. Preferencias de los encuestados sobre medios de comunicación.



ELABORADO POR: Autor.

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- La información recaudada de la siguiente pregunta nos da como resultado que la red social Facebook con un 36% de utilización por parte de los encuestados, representa una buena alternativa de promoción. Sin embargo existen otras alternativas como Twitter, canales de televisión y prensa que también tiene porcentajes elevados.

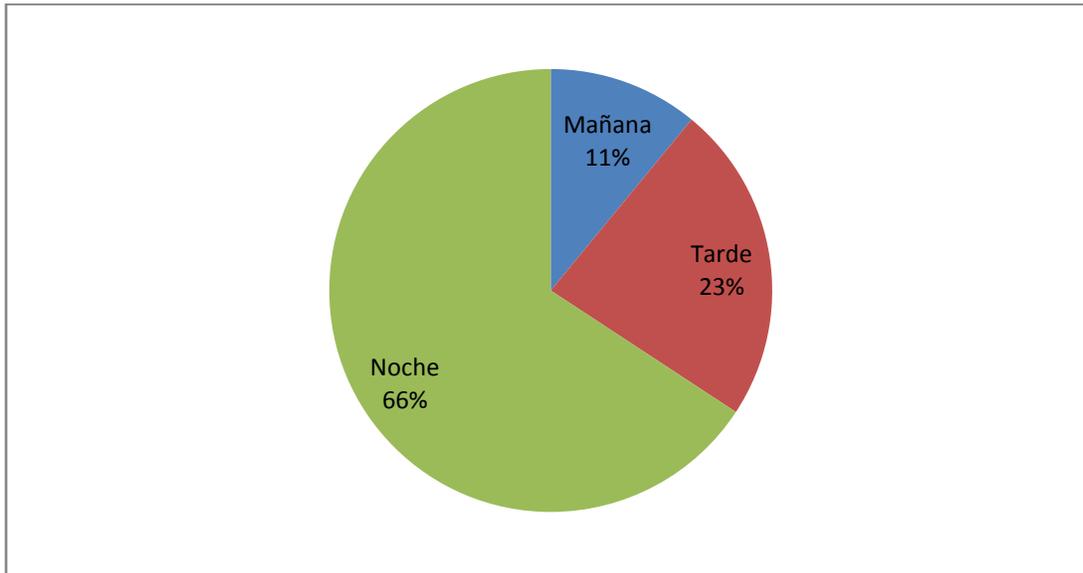
Tabla 25. HORARIO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MAÑANA	8	11%
TARDE	17	23%
NOCHE	48	66%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 12. Horario de uso.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-Los encuestados afirman utilizar la red social Facebook mayoritariamente en la noche, por este motivo la promoción debe realizarse en este horario. Sin embargo también existe un buen porcentaje de encuestados que utiliza la red social en la tarde, lo que genera otra alternativa al momento de promocionar por medio de Facebook. La estrategia de promoción debe estar direccionada a tener mayor protagonismo en estos horarios.

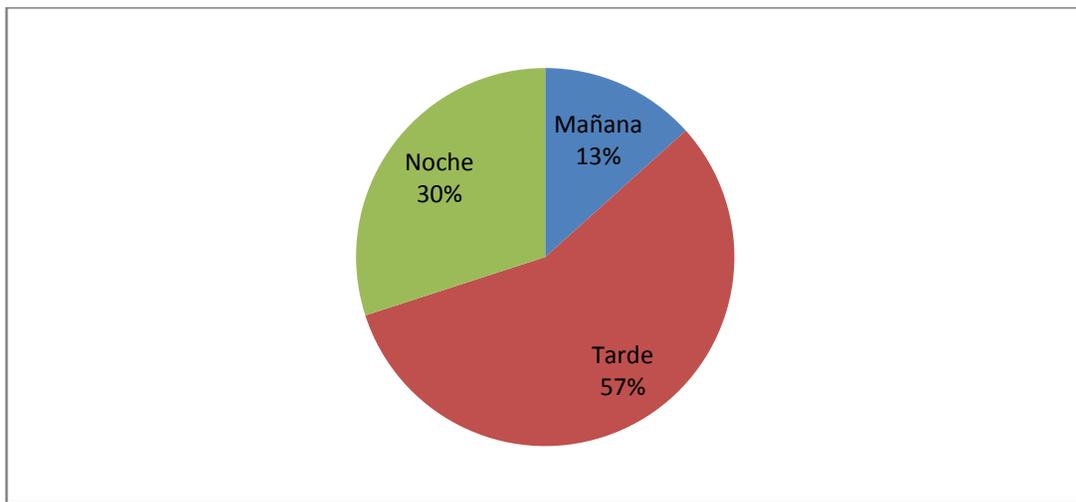
Tabla 26. Uso de Twitter.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MAÑANA	4	13%
TARDE	17	57%
NOCHE	9	30%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 13. Uso de Twitter.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- La red social Twitter es utilizada mayoritariamente en las tardes, por este motivo la promoción en dicha red social debe realizarse en las tardes.

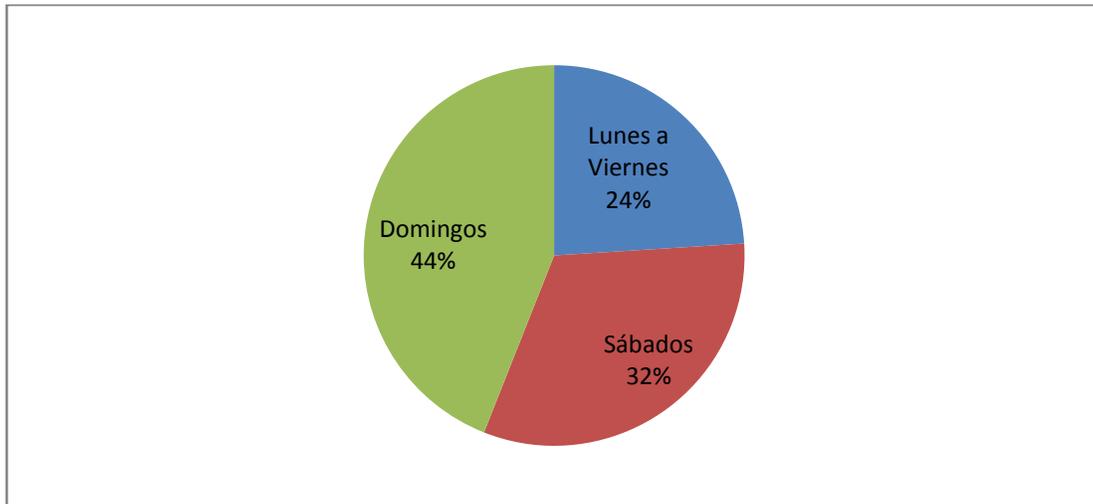
Tabla 27. Uso de El comercio.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
LUNES A VIERNES	6	24%
SÁBADO	8	32%
DOMINGO	11	44%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 14. Uso del Comercio.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- Con respecto a la prensa escrita, los encuestados afirmaron utilizar el comercio, mayoritariamente los días domingos. El 44% de los encuestados lo afirmó. Seguido de los días sábados con un 32% y posteriormente con un 24% de Lunes a Viernes. Se debe tomar en cuenta estos datos de preferencias de los encuestados al momento de realizar las estrategias de promoción.

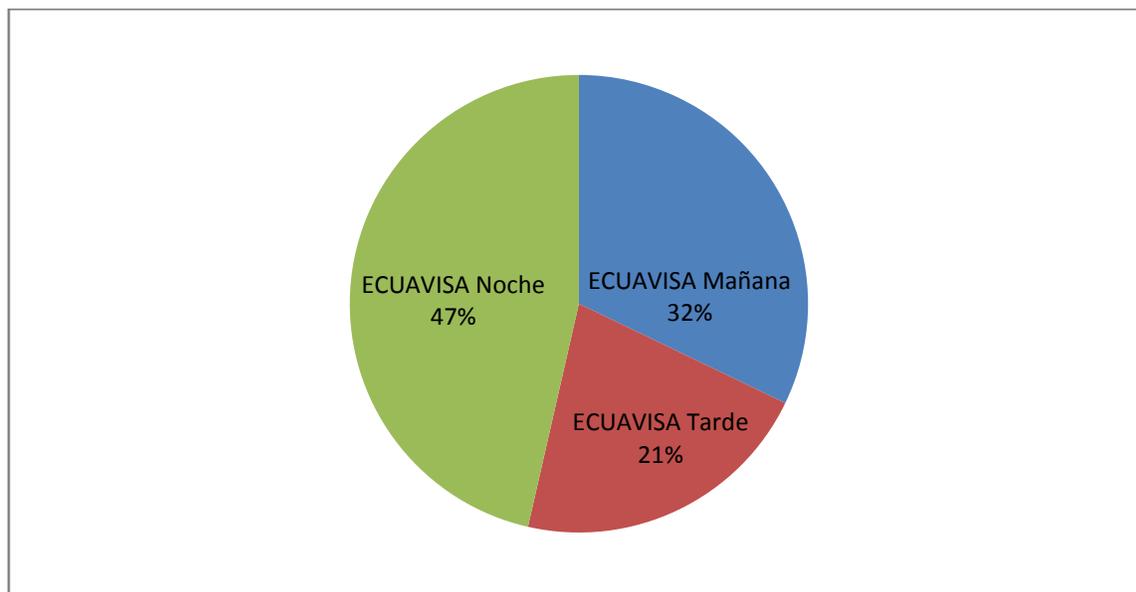
Tabla 28. Uso de Ecuavisa.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MAÑANA	9	32%
TARDE	6	21%
NOCHE	13	47%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 15. Uso de Ecuavisa.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- Un canal de televisión de preferencia dentro de los encuestados representa Ecuavisa. El horario estelar es el de mayor sintonía con un 47%. Sin embargo los costos que representarían promocionarse dentro de este medio de comunicación no compensa la inversión.

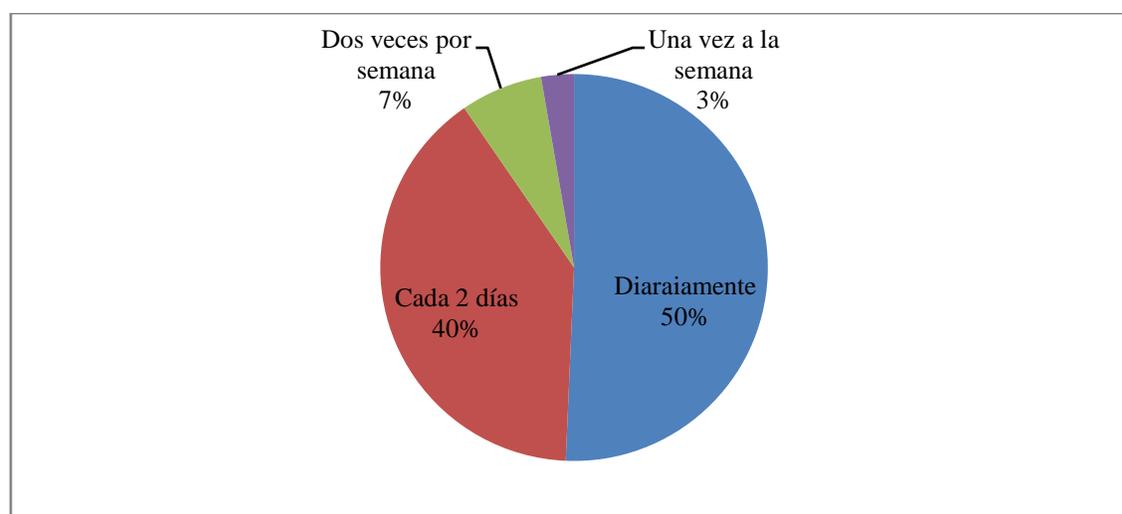
Tabla 29.¿Con que frecuencia utiliza dicho medio de comunicación?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DIARIAMENTE	37	50%
CADA DOS DÍAS	29	40%
DOS VECES POR SEMANA	5	7%
UNA VEZ A LA SEMANA	2	3%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 16. Frecuencia de uso Facebook.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- El presente cuadro muestra que el mayor porcentaje de encuestados utiliza red social Facebook diariamente, y en segundo lugar la utilizan cada dos días. Este dato muestra que la estrategia de comunicación y publicidad debe ir direccionada a mejorar la Fan Page de la empresa, y generar actualizaciones frecuentes.

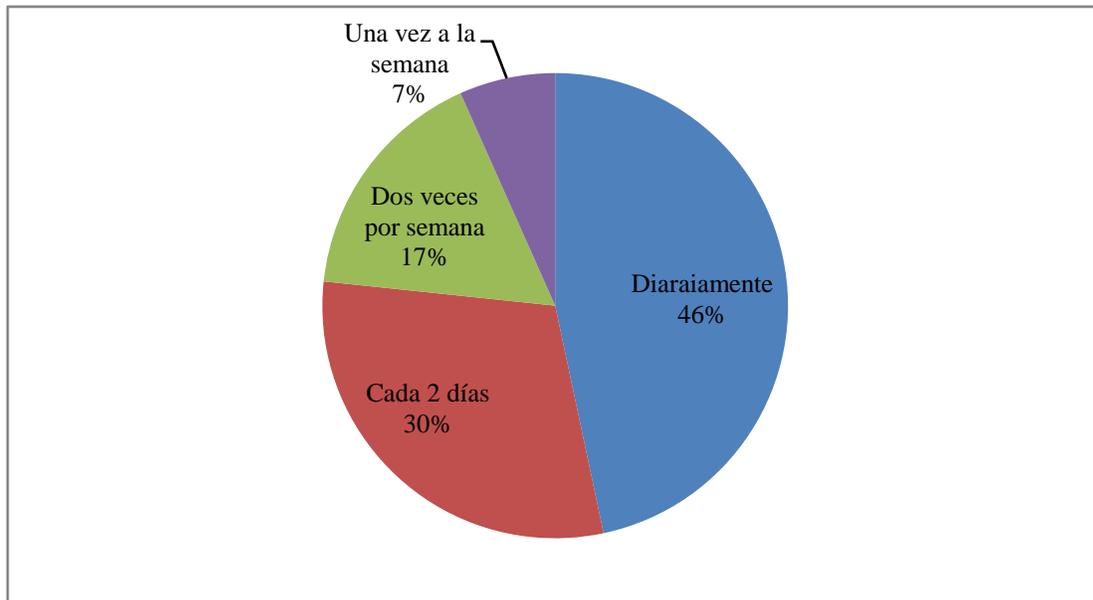
Tabla 30. Frecuencia de uso Twitter.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DIARIAMENTE	14	46%
CADA DOS DÍAS	9	30%
DOS VECES POR SEMANA	5	7%
UNA VEZ A LA SEMANA	2	3%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 17. Frecuencia de uso Twitter.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.- Otro medio de comunicación óptimo para promocionar el programa puede ser Twitter ya que existe un 46% de los encuestados que lo utiliza diariamente.

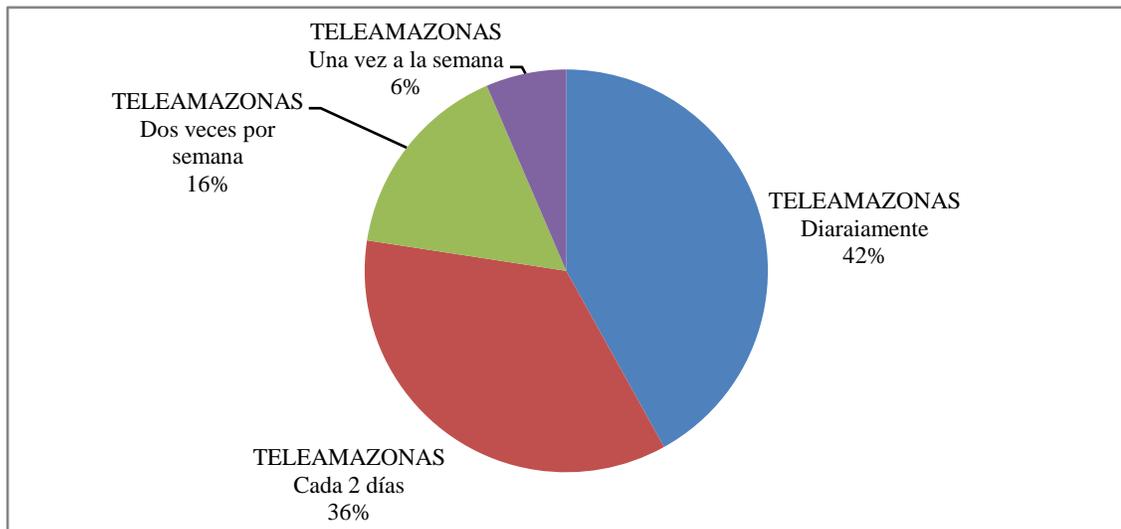
Tabla 31. Frecuencia de uso Teleamazonas.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DIARIAMENTE	13	42%
CADA DOS DÍAS	11	36%
DOS VECES POR SEMANA	5	7%
UNA VEZ A LA SEMANA	2	3%

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 18. Frecuencia de uso Teleamazonas.



ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Análisis.-Los tres gráficos representa la frecuencia en que los encuestados utilizan determinado medio de comunicación. En primera lugar de preferencia tenemos a Facebook con un 50% de utilización diaria. Posteriormente los encuestados que utilizan Twitter con el 46% de utilización diaria. Y para canal de televisión Teleamazonas existen 13 personas encuestadas que lo ven diariamente.

3.2.1 PRODUCTO A PROMOCIONARSE

Se reestructurará el programa “Del Ilaló al Cotopaxi”, para lograr una mayor eficiencia y que éste sea más atractivo para la demanda. Las características planteadas del programa, se detallan a continuación:

El programa” Del Ilaló al Cotopaxi” se dividirá en tres etapas:

- **Primera etapa:** 3 cumbres: Ilaló, Pasochoa, e Imbabura \$ 100
- **Segunda etapa:** 4 cumbres: Ruco Pichincha, Guagua Pichincha, Corazón e Iliniza Norte \$160
- **Tercera etapa:** entrenamientos en nieve en el Cayambe y cumbre Cotopaxi \$ 240

Tabla 32. Características programa “Del Ilaló al Cotopaxi”

DÍA	MES	MONTAÑA	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Domingo 1	Octubre	Ilaló	Entrenamiento 5 horas	\$ 20
Domingo 2	Octubre	Pasochoa	Entrenamiento 6 horas	\$ 40
Domingo 3	Octubre	Imbabura	Entrenamiento 6 horas	\$ 40
Domingo 4	Octubre	Guagua P.	Entrenamiento 6 horas	\$ 40
Domingo 5	Noviembre	Ruco P.	Entrenamiento 5 horas	\$ 40
Domingo 6	Noviembre	Corazón	Entrenamiento 6 horas	\$ 40
Domingo 7	Noviembre	Iliniza Norte	Entrenamiento 6 horas	\$ 40
Sábado 1	Noviembre	Cayambe	Noche en el refugio- entrenamiento en hielo 6 horas	\$ 50
Domingo 8	Noviembre	Cayambe	Entrenamiento en hielo 6 h.	\$ 50
Sábado 2	Diciembre	Cotopaxi	Noche en el refugio	\$ 40
Domingo 9	Diciembre	Cotopaxi	Salida a la 1 AM hacia la cumbre 7 horas aprox.	\$ 100
			TOTAL COSTO POR PROGRAMA COMPLETO	\$ 500

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

Los costos incluyen transporte, guías y capacitación sobre técnicas de aclimatación, entrenamiento, uso de equipo, escalada en hielo y roca. Los costos no incluyen equipo personal de media y alta montaña, sin embargo Aire Libre debe proporcionar alternativas sobre donde alquilar el equipo de montaña. De igual manera la institución posee alianzas con empresas como Los Alpes especialistas en alquiler de equipo. La cuota tampoco incluye alimentación.

3.2.2 FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.2.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar al nuevo programa del Ilaló al Cotopaxi en el mercado objetivo, se utilizará varias herramientas mercadotécnicas como:

1. Crear una poderosa y reconocida imagen institucional. Mejorar la imagen corporativa. La imagen debe proyectar la calidad, experiencia y seguridad que brinda la empresa. Posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa que ama la naturaleza, en base a la sustentabilidad, y la alegría del esfuerzo, el esfuerzo que te lleva a coronar una cumbre. Esto solucionará el problema de la intangibilidad como característica de los servicios.

- 1.1 Se creará una nueva propuesta del logo institucional que sea aprobado por la empresa.

Gráfico 19. Logoactual Aire Libre



ELABORADO POR: Aire Libre
FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 20. Propuesta logo 1



ELABORADO POR: Autor
FUENTE: Investigación de campo

Gráfico 21. Propuesta logo 2



ELABORADO POR: Autor
FUENTE: Investigación de campo

1.2 Elaboración de sitio web informativo y publicitario con las siguientes características:

- Debe especificar las montañas que se visitarán con sus principales características; situación geográfica, altura, ruta de acceso, flora y fauna.
- Debe ser llamativo e interactiva. Con fotografías de anteriores programas.

- Requiere tener cinco pestañas principales con sus respectivas opciones de la estructurada de la siguiente manera: **Quiénes somos** (Fabián Zurita, Misión, Visión, Filosofía empresarial) **Historia**(Historia de la empresa), **“Del Ilaló al Cotopaxi”** (Cronograma, Costos, Equipo personal) **contactos** y **galería**.

Gráfico 22. Modelo referencial sitio web.



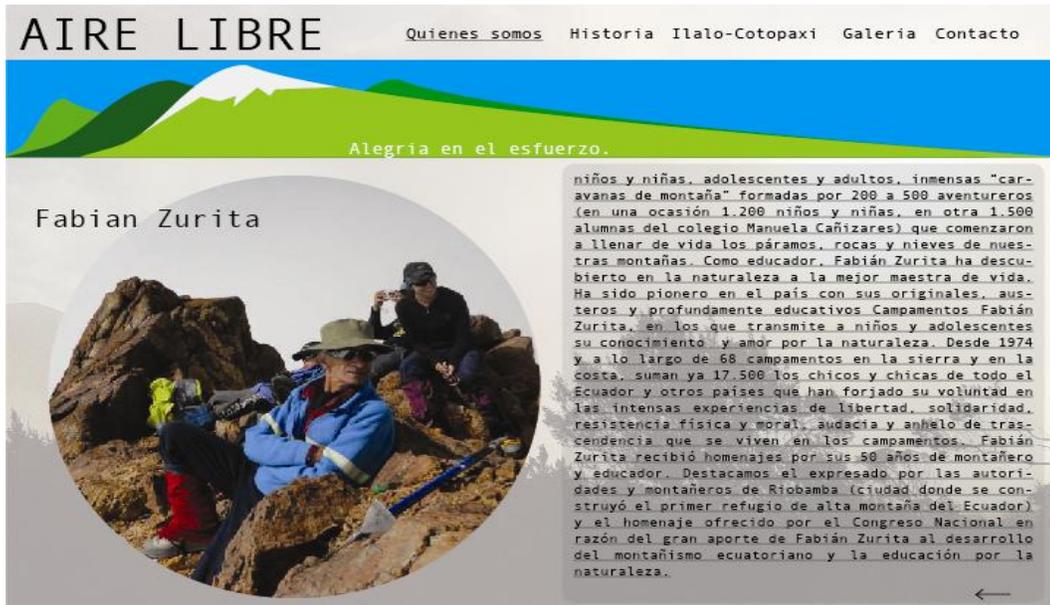
ELABORADO POR: Elaboración propia

Gráfico 23. Modelo referencial sitio web.



ELABORADO POR: Elaboración propia.

Gráfico 24. Modelo referencial sitio web.



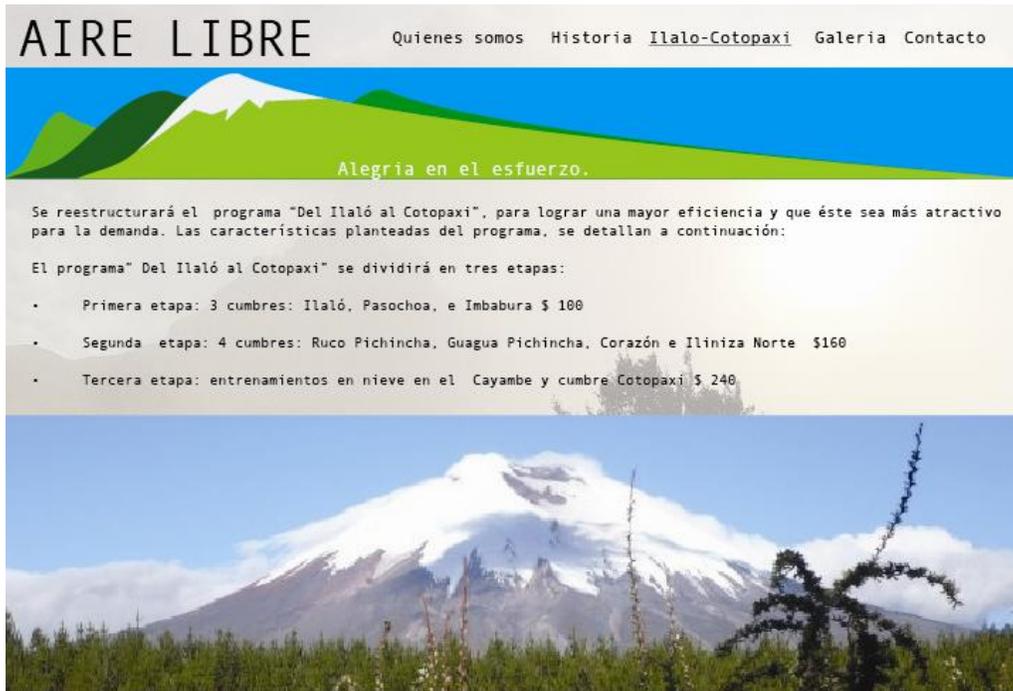
ELABORADO POR:Elaboración propia

Gráfico 25. Modelo referencial sitio web.



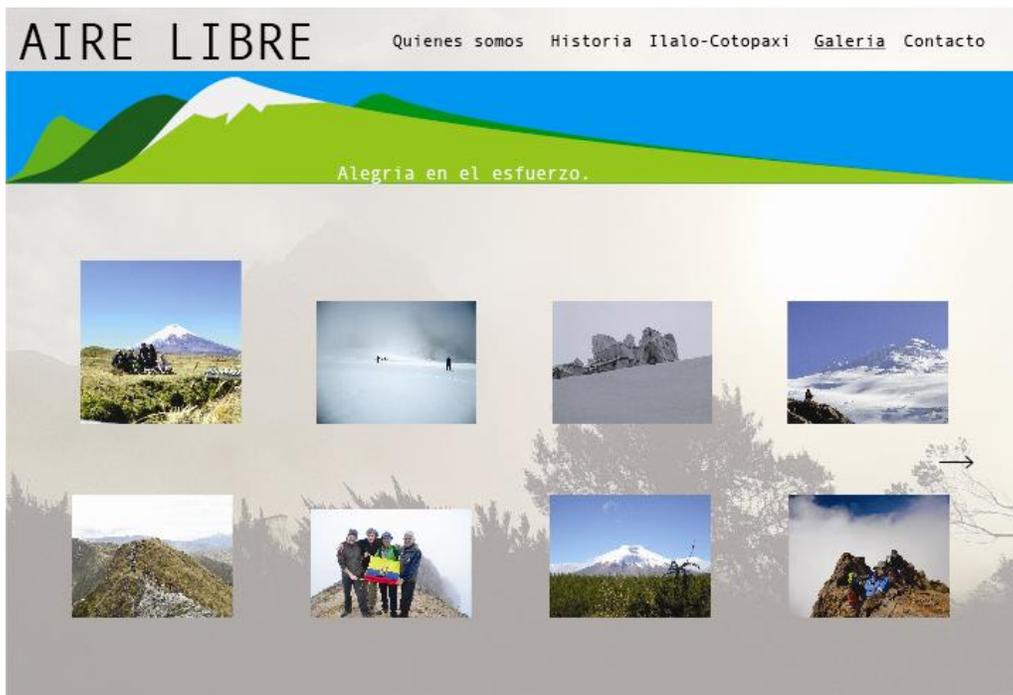
ELABORADO POR: Elaboración propia

Gráfico 26. Modelo referencial sitio web.



ELABORADO POR: Elaboración propia.

Gráfico 27. Modelo referencial sitio web.



ELABORADO POR: Elaboración propia.

Gráfico 28. Modelo referencial sitio web.



ELABORADO POR: Elaboración propia.

1.3 Selección y capacitación estratégica del personal que tiene contacto con el público. Personal con capacidades superiores de comunicación e interpersonales. Esto representa parte de la calidad que pretende mantener el producto. De igual manera ayuda a dar unaperspectiva amigable entre el cliente y el personal, ya que se conoce que los clientes están interesados en realizar esta clase de actividades con amigos. Esto creará una fidelidad con la empresa y ayuda a superar los posibles problemas de inseparabilidad que presentan los servicios.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN:

Lacapacitación consiste en instruir a los guías sobre los procesos empresariales, valores empresariales trato al cliente, el uniforme, y la responsabilidad.

Se realizarán dos capacitaciones al año, cada una al inicio del programa, con una duración de cinco horas cada una.

Tabla 33. Capacitación empresarial Aire Libre

HORA	TEMA	RESPONSABLE
8:00 – 10:00 am	Bienvenida, introducción, valores empresariales,	Fabián Zurita
10:00 – 11:00	imagen empresarial, uniforme	Asistente
11:00 – 11:30	Coffe break	Secretaria
11:30- 12:00	La responsabilidad con los clientes	Asistente

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Investigación de campo

3.2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Se diseñarán planes tácticos que incluyen promoción dentro de universidades, y empresas. Las encuestas confirmaron que existe interés en tener esta alternativa como una actividad extracurricular dentro de universidades o para generar un buen ambiente de trabajo.

Dichos planes consisten en presentar el programa “Del Ilaló al Cotopaxi” como una alternativa extracurricular dentro de Universidades y una propuesta diferente para generar un buen ambiente de trabajo en empresas. El programa que se

ofertará es el mismo, solamente los universitarios o empresarios si incluyen al resto de los clientes. Esta alternativa ayudará al aumento de demanda.

Se realizarán charlas en las principales universidades privadas de la ciudad. La secretaria junto al asistente deben organizar las citas, y las charlas serán ofrecidas por Fabián Zurita.

Las charlas buscan motivar a universitarios y empleados de empresas a participar de esta alternativa.

2. Se distribuirán de folletos informativos, y publicitarios a los hogares de mayor plusvalía dentro de las zonas administrativas Los Chillos, Tumbaco y Eugenio Espejo.

Los folletos informativos deben incluir el cronograma a realizarse, los costos, el equipo necesario, detalles del entrenamiento y algunas fotografías.

Gráfico 29. Ejemplo flyer.

LANZATE A LA AVENTURA

183 aventureros, sin experiencia en este deporte, de 13 a 69 años de edad ya coronaron—con optimismo, constancia, esfuerzo moral y físico y un cambio de estilo de vida durante 13 semanas—la cumbre del Cotopaxi el volcán activo más alto del mundo.

¡Ahora tú!

Nuestra misión consiste en ayudar al mayor número de jóvenes de toda edad para que conozcan, amen, y conquisten las cumbres de las montañas como símbolo y entrenamiento moral de las cumbres que se deben coronar en la vida.

EL ENTRENAMIENTO INCLUYE

Primera etapa: 3 cumbres: Ilaló, Paschocha, e Imbabura \$ 100

Segunda etapa: 4 cumbres: Ruco Pichincha, Guagua Pichincha, Corazón e Iliniza Norte \$ 160

Tercera etapa: entrenamientos en nieve en el Cayambe y cumbre Cotopaxi \$ 240

Total \$500, que los puedes ir pagando en cada etapa.

COMO LO LOGRARAS

Poniendo durante dos meses en acción permanente tu espíritu, tu voluntad, y tu cuerpo. Descubriendo las alegrías del esfuerzo en las ascensiones purificandote al contacto con la naturaleza y la belleza de las montañas. Descubriéndote y aplicando tu fuerza y tu poder. Un solo pensamiento. YO VOY A CORONAR EL COTOPAXI. Se hace lo que se piensa. Si piensas que puedes, podrás.

Alegria en el esfuerzo.

ELABORADO POR: Elaboración propia.

Anexo 6. Flyer

Promociones: Se diseñaran promociones entre familiares y amigos. Dichas promociones incluyen un 5% de descuento por cada miembro de la misma familia que cancele la totalidad del programa, o para grupos de amigos.

3. Se utilizará el grupo de Aire Libre en Facebook, que contiene 1000 miembros y se realizarán publicaciones cada dos días en las tardes y noches. Se creará una cuenta en Twitter para enviar tweets cada dos días con publicidad del programa, puede ser links de la página web, fotografías, comentarios de clientes.
4. Se debe promocionar dentro de flyers, Fan Page, Facebook, Twitter, que la empresa está en proceso de conseguir la certificación de calidad Smart Voyagers.

SMART VOYAGER: “Las empresas con una certificación SMART VOYAGER forman parte de una gran comunidad que trabaja por el turismo sostenible y su mercado de manera directa y exitosa. La empresa certificada recibirá capacitación, promoción, intercambio de información, además de un cuidadoso acompañamiento para implementar procesos sostenibles”.³²

Conseguir la etiqueta de SMART VOYAGER es una estrategia de calidad para la empresa. Los parámetros que implican obtener la certificación abarcan principios que traen grandes beneficios a la empresa.

- Satisfacción, con una guía que indica cómo se puede compensar los beneficios recibidos y reducir impactos ambientales, e incrementar beneficios sociales.
- Sostenibilidad, disminución de costos vs incremento de ingresos. Mejores prácticas de manejo y continuidad de su actividad.

³² SMART VOYAGER

- Trabajadores dedicados y capaces, en operaciones turísticas certificadas, capacitación, equipos de seguridad, paga justa.
- Imagen pública, la certificación mejora la imagen de una compañía.

3.2.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

1. El precio que se estima para la nueva propuesta del programa “Del Ilaló al Cotopaxi” es de \$500 dólares por los dos meses de entrenamiento, ya que el 48% de los encuestados afirmo estar en condiciones de pagar dicho valor.

3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA

Para poner en marcha las estrategias planteadas se debe realizar un plan de acción.

Para dicho plan se debe enumerar las actividades a realizarse:

- **Primera Etapa:** Corresponde a planificaciones, diseño y estandarización dentro de la empresa. Se refiere a todo lo que representa organización previa a lanzamiento del producto.
 1. Crear la imagen institucional, logo y lema.
 2. Estandarización de protocolos internos sobre procesos y guías.
 3. Selección y contratación de asistente.
 4. Planificación de programa en base a costos, fechas y montañas que se visitarán
 5. Planificación de programas empresariales y universitarios
 6. Diseño de folletos y mapa distributivo en hogares.
 7. Estandarización uniformes guías
 8. Diseño de promociones

- **Segunda Etapa:**Elaboración de formatos visuales que están involucrados dentro de la promoción del producto. Inicio de promoción.
 1. Elaboración y diseño de sitio web
 2. Crear cuenta en Twitter
 3. Selección de publicaciones en redes sociales
 4. Captar más miembros en grupos de Facebook y redes sociales
 5. Diseño de folletos informativos
 6. Posicionamiento de lema y logo
 7. Anuncios en la prensa

- **Tercera Etapa:**Contratación del personal, capacitación del mismo. Tener listos todos los procesos antes de tener contacto directo con el cliente.
 1. Contratación de personal
 2. Capacitación del personal

TABLA DE ACTIVIDADES

Tabla 34. Actividades y responsables

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear la imagen institucional, logo y lema.	Gerente general y propietarios, asistente, secretaria, empresa contratada para elaboración de logo.	Capital económico, historia empresarial, lluvia de ideas sobre necesidades de incluir en el logo	3 semanas	\$1.000
Estandarización de protocolos internos sobre procesos y guías.	Asistente	Protocolos que sirvan de apoyo, ideas sobre estandarización	2 semana	\$1.500
Planificación de programa en base a costos, fechas y montañas que se visitarán	Secretaria, asistente	Listado posibles montañas, calendario con fechas de feriados, información debida sobre Parques Nacionales y sus	1 semana	\$500

		reglamentos		
Planificación de programas empresariales y universitarios	Gerente general, propietarios, secretaria	Listado posibles empresas, universidades, datos informativos de las mismas	1 semana	\$500
Diseño de folletos y mapa distributivo en hogares	Asistente, secretaria, propietarios, empresa contratada de diseño gráfico, imprenta	Ideas sobre formato de folleto, información que se proporcionará en el folleto, capital económico, mapa de los hogares donde se distribuirá el folleto	3 semanas	\$1.000
Estandarización uniformes guías	Empresa contratada para la elaboración de uniformes, secretaria, diseñador gráfico	Opciones sobre uniformes, listado de empresas que realizan uniformes, capital económico	1 semana	\$1.500
Diseño de promociones	Gerente general, secretaria, propietarios	Listado de posibles promociones	3 días	\$500
Elaboración y diseño de sitio web	Gerente general, propietarios, asistente, secretaria, empresa contratada	Opciones de diseño, listado de posibles empresas contratadas, capital económico, información que irá detallada en el sitio web	4 semanas	\$2.000
Crear cuenta en Twitter	Asistente y secretaria	Computadora	1 día	\$600
Selección de publicaciones en redes sociales	Gerente general, secretaria, asistente, empresa encargada de manejo redes sociales	Computadora, información, links, fotografías	3 días	\$1.000
Captar más miembros en grupos de Facebook y redes sociales	Empresa encargada de redes sociales	Computadora	Trabajo constante	\$1.000
Anuncios en la prensa	Asistente, secretaría	Prensa, recurso económico,	Indefinido	\$1.500
Posicionamiento de lema y logo	Asistente, secretaria	Logo y lema, medios de comunicación masiva, recurso económico	Trabajo constante	\$400
Contratación de personal	Asistente, secretaría, Gerente general	Aspirantes, medios de comunicación para realizar convocatoria, fechas de entrevistas	3 semanas	\$1.000
Capacitación del personal	Asistente, secretaria, gerente general	Capacitadores, temas a tratar dentro de las capacitaciones	Trabajo constante	\$2.000

Autor: Elaboración propia.

Fuentes: Propias del autor.

Tabla 35. Presupuesto por actividades

ACTIVIDAD	PRESUPESTO
Crear la imagen institucional, logo y lema.	\$1.000
Estandarización de protocolos internos sobre procesos y guías.	\$1.500
Planificación de programa en base a costos, fechas y montañas que se visitarán	\$500
Planificación de programas empresariales y universitarios	\$500
Diseño de folletos y mapa distributivo en hogares	\$1000
Estandarización uniformes guías	\$1500
Diseño de promociones	\$500
Elaboración y diseño de sitio web	\$2000
Crear cuenta en Twitter	\$600
Selección de publicaciones en redes sociales	\$1000
Captar más miembros en grupos de Facebook y redes sociales	\$1000
Anuncios en la prensa	\$1500
Posicionamiento de lema y logo	\$400
Contratación de personal	\$1000
Capacitación del personal	\$2000
TOTAL	\$ 16.000

Autor: Elaboración propia.

Fuentes: Propias del autor.

ACTIVIDADES:

Tabla 37. Actividades a realizarse.

1. Crear la imagen institucional, logo y lema.	2. Crear cuenta en Twitter
3. Estandarización de protocolos internos sobre guías	4. Selección de publicaciones en redes sociales
5. Selección y contratación de asistente.	6. Captar más miembros en grupos de Facebook
7. Planificación de programa base a costos, fechas y montañas	8. Posicionamiento de lema y logo
9. Planificación de programas empresariales y universitarios	10. Anuncios en la prensa
11. Diseño de folletos y mapa distributivo en hogares.	12. Contratación de personal
13. Estandarización uniformes guías	14. Capacitación del personal
15. Diseño de promociones	16. Elaboración y diseño de sitio web

Autor: Elaboración propia.

Fuente: Propias del Autor.

3.2.2 PRESUPUESTO

Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir tus actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costes de finalización del trabajo (ingresos).

La siguiente tabla representa un resumen de las proyecciones de Costos y Gastos para los siguientes cinco años, los datos provienen de las tablas de Capacidad Técnica. A Los gastos de publicidad se les ha aplicado el índice de inflación del 2% anual IPC a Sept.2013.

Anexo 7. Tablas de capacidad técnica

Tabla 38. Presupuesto y proyecciones de los gastos operativos

TABLA No. 38 PRESUPUESTO Y PROYECCIONES DE LOS GASTOS OPERATIVOS										
GASTOS OPERATIVOS	No. ILCO	CANT.	COSTO POR PROGRAMA		IPC	TOTAL GASTOS AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE GUIAS: HONORARIOS, UNIFORMES Y CAPACITACION										
AÑO 1	2		7,146.00			14,292				
AÑO 2	2		9,538.00				19,076			
AÑO 3	2		11,918.00					23,836		
AÑO 4	2		14,328.00						28,656	
AÑO 5	2		16,708.00							33,416
COSTO DE MOVILIZACION										
TRANSPORTE										
AÑO 1	2		1,740.00			3,480				
AÑO 2	2		3,720.00				7,440			
AÑO 3	2		4,500.00					9,000		
AÑO 4	2		5,760.00						11,520	
AÑO 5	2		7,200.00							14,400
MANTENIMIENTO DE PUBLICIDAD										
SITIO WEB HOSTING ANUAL	1	1	200.00		2%	200	204	208	212	216
FOLLETERIA 2 ILCO	2000		0.50		2%	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082
DOS ANUNCIO DE PRENSA	2		500.00		2%	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082
TOTAL GASTOS OPERATIVOS VARIABLES US\$						19,972	28,760	35,125	42,511	50,197

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

Tabla 39. Presupuesto y proyecciones de los gastos fijos

TABLA No. 3 PRESUPUESTO Y PROYECCIONES DE LOS GASTOS FIJOS										
GASTOS FIJOS	CANT	COSTO MENSUAL	SUELDO Y BENEFICIOS DE LEY	% CREC. ANUAL	TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
STAFF										
SUELDOS DE ADMINISTRACION										
AÑO 1	1	884	10,611.69		10,612					
AÑO 2	1	1,013	12,160.53			12,161				
AÑO 3	1	1,092	13,098.72				13,099			
AÑO 4	1	1,176	14,116.84					14,117		
AÑO 5	1	1,269	15,222.19						15,222	
GASTOS GENERALES										
GASTOS OFICINA	1	200	2,400.00	2%	2400	2,448	2448	2448	2448	
ALICUOTAS	1	20	240.00	2%	240	245	245	245	245	
SERVICIOS PUBLICOS	1	100	1,200.00	2%	1200	1,224	1224	1224	1224	
OTROS GASTOS	1	100	1,200.00	2%	1200	1,224	1224	1224	1224	
TOTAL GASTOS FIJOS US\$						15652	17301	18240	19258	20363

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

Cuadro resumen de las proyecciones de Sueldos y Salarios para los siguientes cinco años, los datos provienen de las tablas de Proyección del Rol de Pagos. A los gastos generales se les ha aplicado la tasa de inflación anual del 2% IPC a Sept.2013

La siguiente tabla representa la inversión inicial que está compuesta por los Equipos de Oficina, Computadora, Muebles y la puesta en marcha del Plan de Marketing. El índice de depreciación de los equipos de cómputo es del 33,33% anual, y para los muebles el 10% anual. El Valor de inversión del Plan de Marketing por ser un gasto preoperacional se lo puede amortizar en los próximos cinco años.

Tabla 40. Cuadro de inversiones

TABLA No 4 CUADRO DE INVERSIONES					TABLA 5 CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES							
INVERSIONES	UNIDADES	VIDA UTIL	COSTO UNITARIO	TOTAL	DEPREC. ACUM. ANUAL	1	2	3	4	5	TOTAL	SALDO FINAL
COMPUTADORA	1	3	800	800	267	267	267	267		0	800	0
MUEBLES	1	10	1,200	1,200	120	120	120	120	120	120	600	600
OTROS EQUIPOS	1	3	300	300	100	100	100	100			300	0
PLAN DE MARQUE	1	5	16,000	16,000	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	16,000	0
TOTAL INVERSIONES US\$				18,300		3,687	3,687	3,687	3,320	3,320	17,700	600

ELABORADO POR: Autora
 FUENTE: Investigación de campo

Tabla 35. Descripción de gastos promedios por actividad.

Para la proyección en ventas de los próximos cinco años se establece la realización de dos programas anuales del programa del Ilaló al Cotopaxi, con una participación de 60 personas inscritas por programa en el Primer año, a un PVP de US\$ 500. Para los siguientes años se ha considerado para crecimiento de los ingresos sobre la base de incrementos del Número de Participantes Inscritos para los dos programas de cada año siguiente, el crecimiento de los participantes en múltiplos de cuatro ya que es el estándar correcto para el cálculo de los Guías a ser contratado, 80 para el segundo año, 100 para el tercero, 120 para el cuarto y 140 participantes para el quinto año.

Tabla 41. Ingresos proyectados a 5 años

TABLA No. 1 DATOS DE PROYECCION DE LOS INGRESOS PARA LOS PROXIMOS CINCO AÑOS										
INGRESOS	PROGRAMAS ILCO AL AÑO	INCREMENTO ANUAL DE PARTICIPANTES DE PROGRAMAS EN LOS PROXIMOS 4 AÑOS:	PARTICIPANTES POR PROGRAMA		PRECIO POR PROGRAMA PVP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROGRAMA DEL ILALO AL COTOPAXI (ILCO)										
AÑO 1	2	100%	60	15.00	500	60,000				
AÑO 2	2	33%	80	20.00	500		80,000			
AÑO 3	2	25%	100	25.00	500			100,000		
AÑO 4	2	20%	120	30.00	500				120,000	
AÑO 5	2	17%	140	35.00	500					140,000
TOTAL INGRESOS	10.00	1.95	500			60,000	80,000	100,000	120,000	140,000

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

La Construcción del Flujo de Caja Libre (FCF) se basa en el cálculo de los ingresos proyectados, los costos y gastos proyectados a cinco años, lo que da como resultado un flujo neto por año después de deducir el 15% de trabajadores y el 22% de impuesto a la renta. Estos flujos traídos a valor presente dan un valor total de US\$ 104.595, aplicando una tasa de descuento del 12,5%. A este valor presente se le deduce la inversión inicial de US\$ 16.000 nos da un Valor Actual Neto de US\$ 85.351 que corresponde a la generación de valor o beneficios adicionales al costo de oportunidad.

Tabla 42. Flujo de caja

CUADRO No. 1 CONSTRUCCION DEL FLUJO DE CAJA LIBRE O FREE CASH FLOW POR LOS CINCO AÑOS, PERIODO DE EJECUCION DEL PROYECTO								
CASH FLOW		INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS NETOS								
PROGRAMA DEL ILALO AL COTOPAXI (ILCO)			60,000	80,000	96,000	108,000	120,000	464,000
ILCO			60,000	80,000	96,000	108,000	120,000	464,000
		0						
TOTAL GASTOS			39,790	47,912	52,475	59,472	64,464	264,114
GASTOS OPERATIVOS			22,252	28,760	32,385	38,731	42,617	164,745
GASTOS FIJOS			13,852	15,465	16,404	17,422	18,527	81,669
GASTOS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			3,687	3,687	3,687	3,320	3,320	17,700
UTILIDAD OPERATIVA			20,210	32,088	43,525	48,528	55,536	199,886
								0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS			20,210	32,088	43,525	48,528	55,536	199,886
IMPUESTOS Y TRABAJADORES			6,811	10,814	14,668	16,354	18,716	67,362
UTILIDAD NETA			13,399	21,274	28,857	32,174	36,820	132,524
MAS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			3,687	3,687	3,687	3,320	3,320	17,700
COMPRA DE EQUIPOS								0
FLUJO NETO (FREE CASH FLOW)		-18,300	17,086	24,961	32,544	35,494	40,140	131,924
VAN	85,351	-18,300	15,187	19,722	22,856	22,159	22,275	
VAN ACUMULADO	102,200		15,187	34,910	57,766	79,925	102,200	
TASA DE DESCUENTO	0.125							
TIR	119.85%							
TIRM	58.43%							

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

La Construcción de la tasa de descuentos se lo puede realizar de varias formas como por ejemplo desde el método de cálculo Promedio del Capital Ponderado o vía construcción de la tasa de descuento.

Para nuestro caso presupone la Sumatoria de los siguientes elementos: La tasa pasiva ecuatoriana a septiembre del 2013, del 4,53%, el índice Riesgo País de 627 puntos a septiembre del 2013, equivale a una tasa del 6,27 más una tasa beta de Gestión Empresarial del 1,71%, equivalente a la inflación a Septiembre del 2013

Tabla 43. Construcción de la tasa de descuento

CUADRO No. 3 CONSTRUCCION DE LA TASA DE DESCUENTOS	
Tasa Pasiva	4.53%
Tasa por Riesgo país	6.27%
Tasa de Gestión Empresarial	1.70%
Tasa de Descuento	12.50%
Equivalente de la tasa de descuento	12.50%

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Tabla 44.Estado de resultados proyectado a cinco años.

CUADRO No. 4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	60,000.00	80,000.00	96,000.00	108,000.00	120,000.00
EGRESOS	39,790.36	47,911.99	52,475.07	59,472.30	64,464.34
GASTOS OPERATIVOS	22,252.00	28,760.00	32,384.88	38,730.66	42,617.35
GASTOS FIJOS	13,851.69	15,465.33	16,403.52	17,421.64	18,526.99
GASTOS DEPRECIACIONES YAMORTIZACIONES	3,686.67	3,686.67	3,686.67	3,320.00	3,320.00
UTILIDAD OPERATIVA	20,209.64	32,088.01	43,524.93	48,527.70	55,535.66
15% TRABAJADORES	3,031.45	4,813.20	6,528.74	7,279.15	8,330.35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17,178.19	27,274.81	36,996.19	41,248.54	47,205.31
22% IMPUESTOA A LA RENTA	3,779.20	6,000.46	8,139.16	9,074.68	10,385.17
UTILIDAD NETA	13,398.99	21,274.35	28,857.03	32,173.86	36,820.14

Elaborado por: Autora

Fuente: Propia del Autor

El proyecto presenta la proyección del Estado de Resultados a cinco años, se determina una utilidad anual a precios corrientes de cada año de ingresos, costos y gastos del proyecto. Se determina la utilidad anual después del 15% de contribución para los trabajadores el pago del 22% de impuesto a la renta. Los valores de beneficios netos del Proyecto van desde US\$ 13. 398,99 en el año 1 hasta US\$ 36.820,14 en el año número 5.

Cálculo del Número de Guías, se estable que para la ascensión al Cotopaxi se necesita 1 Guía por 4 participantes, Para el Cayambe 1 Guía por 10 participantes y para el resto de ascensiones 2 Guías por cada 20 participantes. El Costo del transporte también se lo realiza por la contratación de buses grandes con capacidad de 44 pasajeros a un costo diario de US\$ 200, busespequeños con capacidad de 34 pasajeros a un costo diario de US\$ 150. Para la ascensión al Cotopaxi y al Cayambe se establece una rebaja del costo de transporte ya que la contratación para estas ascensiones es de medio día ya que consiste en ir a dejarlos a los PAX, así como para retirarlos, el costo de buses grandes de US\$ 150 y para pequeños US\$ 120.

COMENTARIO: La Política de Sueldo y Salario contempla la Contratación de un Jefe de ascensión, de un Asistente y una Secretaria a medio tiempo, Las remuneraciones se establecen con el crecimiento del salario del 5% anual para la Gerencia y para el personal asistente se planifica un 5% adicional sobre el salario mínimo vital, para la proyección del salario mínimo vital se aplica un crecimiento histórico del 10% del salario mínimo, este crecimiento significa la proyección del crecimiento anual decretado por el MRL, para el cálculo del 14 sueldo.

Se realiza la Proyección en base al comportamiento histórico de la participación de Inscritos en los programas del Ilaló al Cotopaxi desde el año 2005 al 2009, puesto que este desenvolvimiento del programa si presenta un comportamiento NORMAL y contaba con la gestión gerencial adecuada, bajo este criterio normal y lógico se proyecta el número de participantes de 60 Inscritos por programa para el año 2014 y un crecimiento promedio del 23,75% anual. Para el 2015 un crecimiento del 33% valor histórico de crecimiento, para el 2015 el 25%, para el 2016 el 20%, para el 2017 el 17%.

ANÁLISIS COSTO- BENEFICIO

Pretende determinar la conveniencia de la puesta en marcha del plan de marketing dentro de la empresa Aire Libre.

Tabla 45. Análisis costo-beneficio

INVERSIONES	COSTO	BENEFICIOS	COSTO
Computadora	\$800	Utilidad Neta año 1	\$13,398.99
Muebles	\$1.200	Utilidad Neta año 2	\$21,274.35
Otros equipos	\$300	Utilidad Neta año 3	\$28,875.03
Plan de marketing	\$16.000	Utilidad Neta año 4	\$32,173.86
		Utilidad Neta año 5	\$36,820.14
Total	18,300	Total	\$132,524.37

Elaborado por: Elaboración propia
Fuente: Elaboración de campo

La relación de beneficios a costos es de 7.24 retorno por cada dólar gastado, este es un retorno positivo, lo que demuestra que vale la pena el esfuerzo que la inversión implica.

Tabla 46. Recuperación de la inversión

CUADRO No. 2 RECUPERACION DE LA INVERSION				
VAN ACUMULADO	102,199.58			
INVERSION INICIAL	18,300.00			
RENDIMIENTO DEL CAPITAL	83,899.58			
PAYBACK	FLUJOS	MONTO INVERSION RECUPERABLE	TIEMPO DE RECUPERACION AÑOS	TIEMPO DE RECUPERACION AÑOS, MESES, DIAS
AÑO 1 FLUJO 1	15,187.25	15,187.25	1.00	1 AÑO
AÑO 2 FLUJO 2	19,722.28	3,112.75	0.16	6 MESES
				23 DIAS
TOTALES	34,909.53	18,300.00	1.16	

ELABORADO POR: Autora

FUENTE: Investigación de campo

El retorno de la Inversión se la recuperaría dentro del primer año con 122 días, el valor de US\$ 16.000

La tasa de descuento significa o equivale en términos financieros al costo de oportunidad de Invertir en el Sistema Financiero como alternativa primera.

CAPÍTULO IV

4.DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la competencia es un factor importante sobre las ventas del programa turístico “Del Ilaló al Cotopaxi”. El crecimiento y la difusión de empresas que compiten directamente con Aire Libre, influyen en la disminución de demanda de dicho programa.
- El presente plan de marketing representa una opción viable y rentable, que ayudará a solucionar el problema existente en la empresa Aire Libre, con su programa del Ilaló al Cotopaxi. La investigación aquí realizada sistematiza los pasos y procesos a realizar para obtener resultados positivos dentro de la empresa.
- Se determinó que el programa “del Ilaló al Cotopaxi” posee un nicho de mercado y representa una buena alternativa de inversión para la empresa, ya que la propuesta del programa llamó mucho la atención entre los entrevistados, lo que lleva a pensar que es una oferta interesante, de muchos beneficios, para los que se animen a participar de ella.
- Se generaron estrategias que involucran las 8 “P” del marketing de servicios.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Aire Libre poner en la práctica el presente plan de marketing, para de esta manera remediar el problema de la falta de demanda.
- El programa del Ilaló al Cotopaxi representa una propuesta interesante y novedosa, que alimenta en sus participantes valores de gran importancia como el amor a la naturaleza, al deporte y la inquietud por llevar una vida sana. Por este motivo se recomienda fortalecer las bases empresariales poniendo en práctica la propuesta del plan de marketing, para continuar alentando a nuevas generaciones de quiteños, a conocer el mundo maravilloso del andinismo.
- Se recomienda presentar la propuesta del programa “del Ilaló al Cotopaxi a los sextos curso de diferentes instituciones educativas como alternativa extracurricular.

BIBLIOGRAFÍA

- Baack Clow (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, Editorial Pearson de Prentice Hall, 440 páginas.
- Cárdenas Tabares, Fabio (1991), *La Segmentación del Mercado Turístico*. México: editorial Trillas.
- Cobra Marcos, (2001) *Marketing de servicios*, Segunda Edición, Mc Graw Hill Colombia. 255 páginas.
- García Henche Blanca (2003). *Marketing del turismo rural*, Ediciones Pirámide, Madrid. 305 páginas.
- Gómez, A. *Marketing para el Turismo rural del Siglo XXI*, 24 de febrero de 2003 Autor, Agencia especializada en la promoción para el turismo rural.
- Hoffman, Douglas y Batenson John (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cuarta edición. Mexico: Cengage Learning.
- Hofler Horst, (1985) *Guía práctica del excursionista I*, Martínez Roca, Barcelona.
- Kotler P. Bowen J. Makens J. Moreno R. Reina Paz M. (2004). *Marketing para turismo*. Tercera edición. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lizaraga, Kepa (2001) *Consejos para disfrutar de la montaña con salud*, Pirenaica, Murcia.
- Louis R. Burningham L. Dowl A. Grosberg M. (2010) *Ecuador y las Islas Galápagos*. Cuarta edición: España. Lonely Planet.
- Lovelock C. y Wirtz J (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Mexico: Pearson Prentice Hall.

- Pamerilee David, (2004) *Cómo preparar un plan de marketing (desde la fijación de objetivos y formulación de provisiones a la presentación y control del plan)* Barcelona: Gestión 2000.com 199 páginas.
- Revista Montaña número 33, agosto del 2012, pág 22.
-

SITIOS WEB

- ASAMBLEA NACIONAL, REPÚBLICA DEL ECUADOR.
<http://www.asambleanacional.gov.ec/200911261665/noticias/boletines/sedentarismo-y-recreacion-concitan-debate-en-ley-del-deporte.html>
- ECOLAP y MAE. 2007. Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito, Ecuador. ECOLAP MAE.2007.
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Modulo UT - ENEMDU Junio 2010 y Junio 2012)
- FEDERACIÓN ECUATORIANA DE ANDINISMO FEDAN, montañismo www.fedan.org.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS
<http://www.inec.gob.ec/variados/UsoTiempo.pdf>
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR <http://www.salud.gob.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.- Guía Interpretativa del Parque Nacional Cotopaxi Lcdo. Felipe Jácome Mestanza. Guía Internacional de Montaña ASEGUIM-UIAGM Quito, 10 de Diciembre de 2009.

- PRONEGOCIOS www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definici3n-servicios.html
- REGLAMENTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (PDF) www.quitoturismo.gob.ec

ANEXO



Anexo 1. Encuesta Piloto

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Encuesta investigativa de tesis para la elaboración del tema

“Plan de marketing para el programa turístico del Ilaló al Cotopaxi”

Previo a la obtención del título: Ingeniera en administración de empresas turísticas

EDAD _____ SEXO _____

1. ¿Estaría usted interesad@ en practicar andinismo?
SI () NO ()
Si su respuesta es sí, pase a la tercera pregunta, si su respuesta es no pase a la siguiente pregunta
2. ¿Por qué motivo no le gustaría practicar andinismo?
Temor () Falta de interés en actividades deportivas () Falta de recursos económicos ()
Disponibilidad de tiempo ()
La encuesta a terminado hasta aquí, muchas gracias por su tiempo.
3. ¿Le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi, en dos meses subiendo a una montaña distinta todos los domingos?
SI () NO ()
Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta.
4. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un programa de este estilo?
\$ 100-200 () \$ 200-300 () \$300-400 ()
\$ 400-500 () \$ 500-600 () \$700-800 ()
5. ¿Le gustaría realizar esta actividad con:
Amigos () Familia () Sol@ ()
6. Mediante qué medio de comunicación usted podría enterarse de este programa?
Televisión () Redes Sociales () Prensa () Radio ()
7. ¿Con que frecuencia utiliza dicho medio de comunicación?
Diariamente () Cada dos días () Dos veces a la semana () Una vez a la semana ()
8. ¿Qué lo motivaría a inscribirse en un programa turístico como este?
Encontrar una pareja () Conocer gente nueva () Hacer deporte () Visitar montañas ()
9. ¿Qué elementos son determinantes para usted al momento de contratar un servicio como este?
Calidad () Experiencia () Costo () Seguridad () Conciencia ecológica ()
10. ¿Quién toma las decisiones de compra en su hogar?
Usted () Pareja () Hijos () Padres () Todos ()
11. ¿Le gustaría que la empresa donde trabaja auspicie un programa de este tipo alternativa para generar un buen ambiente de trabajo?
SI () NO ()

Anexo 2. Encuesta definitiva

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Encuesta investigativa de tesis para la elaboración del tema:

“Plan de marketing para el programa turístico del Ilaló al Cotopaxi”

Previo a la obtención del título: ingeniera en administración de empresas turísticas

EDAD _____ SEXO _____

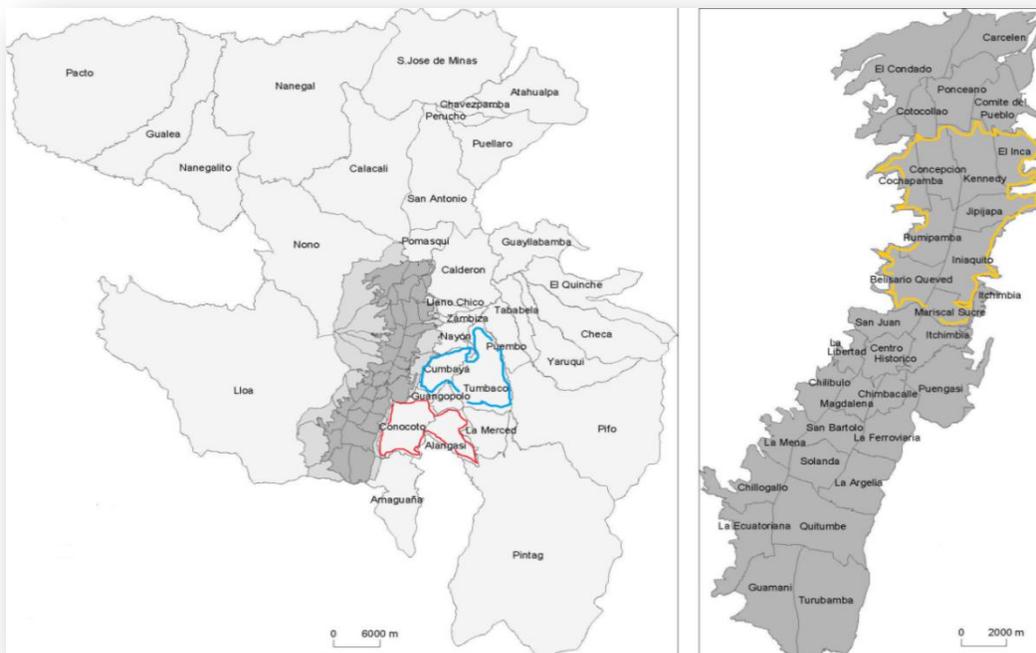
- 1 ¿Le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi, en dos meses subiendo a una montaña distinta todos los domingos?
SI () NO ()
Si su respuesta es sí, pase a la tercera pregunta, si su respuesta es no pase a la siguiente pregunta.
- 2 ¿Por qué motivo no le gustaría participar en un programa que lo entrene para coronar el Cotopaxi?
Temor () Falta de interés en actividades deportivas () Falta de recursos económicos ()
Disponibilidad de tiempo ()
La encuesta a terminado hasta aquí, muchas gracias por su tiempo.
- 3 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un programa de este estilo?
\$ 100-200 () \$ 200-300 () \$300-400 ()
\$ 400-500 () \$ 500-600 () \$700-800 ()
- 4 ¿Le gustaría realizar esta actividad con:
Amigos () Familia () Sol@ ()
- 5 ¿Qué lo motivaría a inscribirse en un programa turístico como este?
Encontrar una pareja () Conocer gente nueva () Hacer deporte () Visitar montañas ()
- 6 ¿Qué elementos son determinantes para usted al momento de contratar un servicio como éste?
Calidad () Experiencia () Costo () Seguridad () Conciencia ecológica ()
- 7 ¿Quién toma las decisiones de compra en su hogar?
Usted () Pareja () Hijos () Padres () Todos ()
- 8 ¿Le gustaría que la empresa donde trabaja o institución donde estudia auspicie un programa de este tipo como alternativa para generar un buen ambiente de trabajo o actividad extracurricular?
SI () NO ()
- 9 ¿Le gustaría recibir un folleto informativo con todas las características de un programa turístico como éste directamente en su hogar?
SI () NO ()
- 10 ¿Mediante qué medio de comunicación usted podría enterarse de este programa?
Televisión () Redes Sociales () Prensa () Radio ()
- 11 Según su respuesta anterior, que canal de televisión, red social, prensa o radio usa más y en que horario _____
- 12 ¿Con que frecuencia utiliza dicho medio de comunicación?
Diariamente () Cada dos días () Dos veces a la semana () Una vez a la semana ()

Anexo 3. Mapa de las 8 administraciones Zonales de Quito.



de las 8 administraciones Zonales de Quito.
Fuente: Sitio web, Distrito metropolitano de Quito.

Mapa

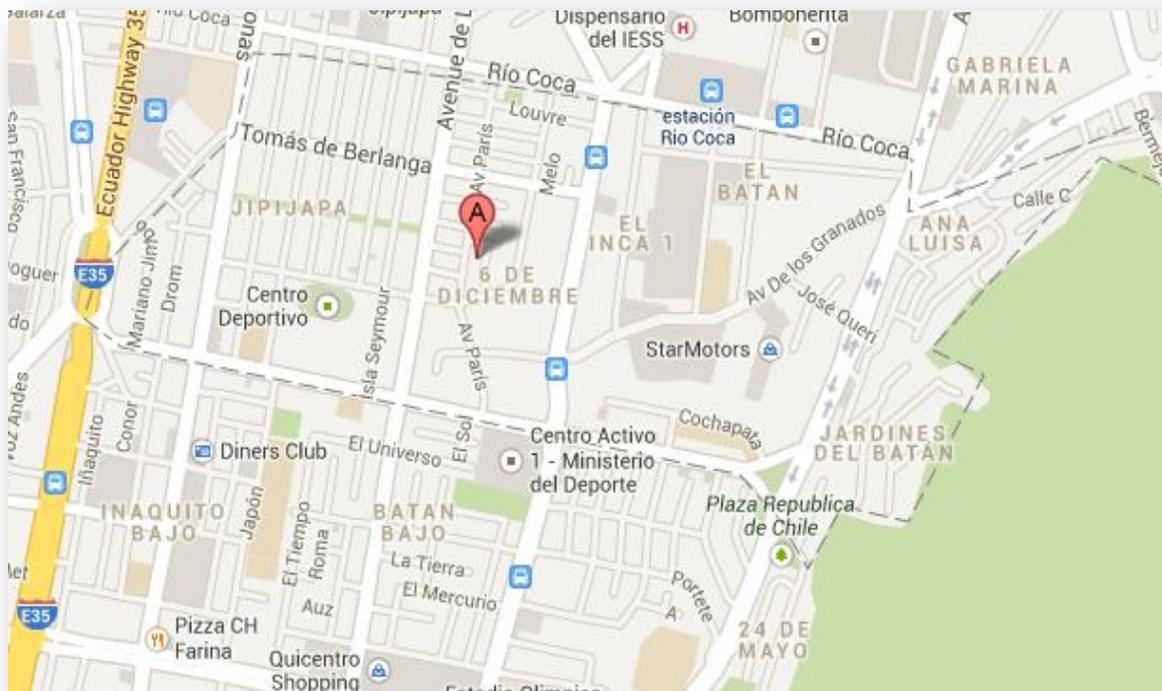


Anexo 4. Mapas geo referenciales para la realización de encuestas, en las diferentes Zonas Administrativas.



Zona Administrativa Eugenio Espejo. Cochabamba

Jipijapa



Kennedy



Belisario Quevedo



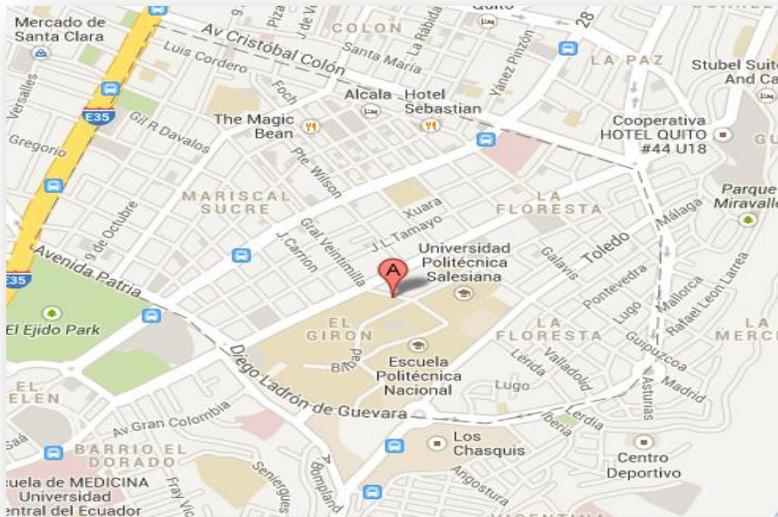
Rumipamba



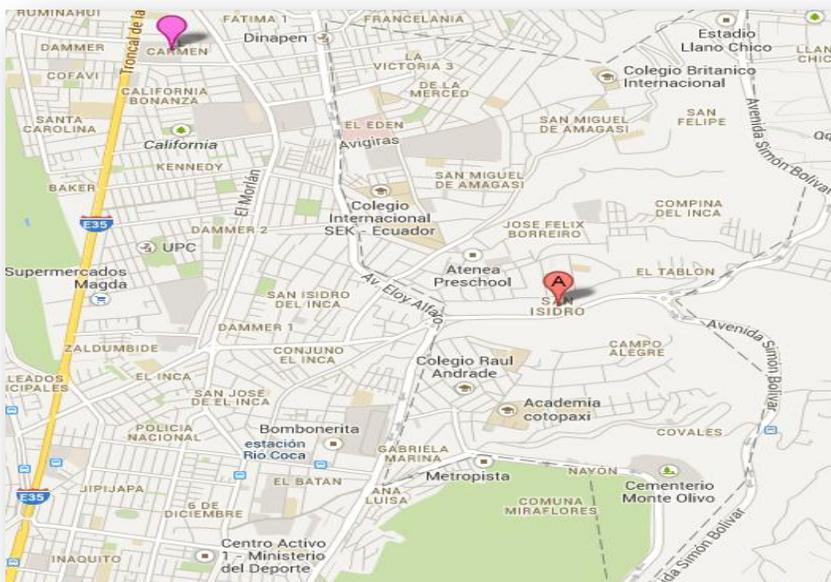
ñaquito



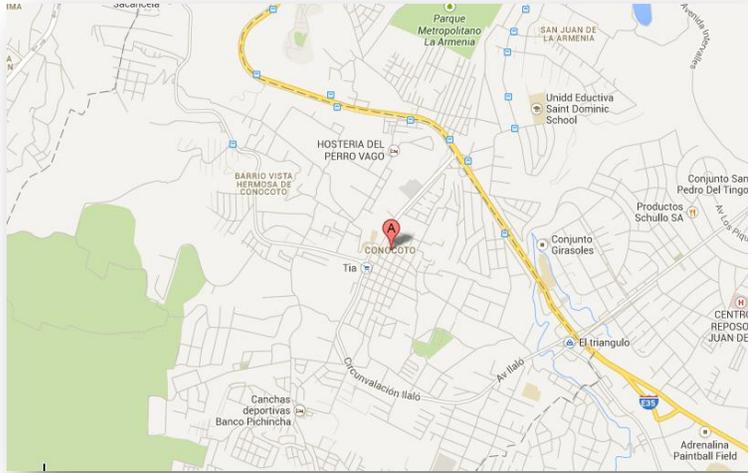
Mariscal Sucre



El Inca



Administración Zonal Los Chillos. Conocoto

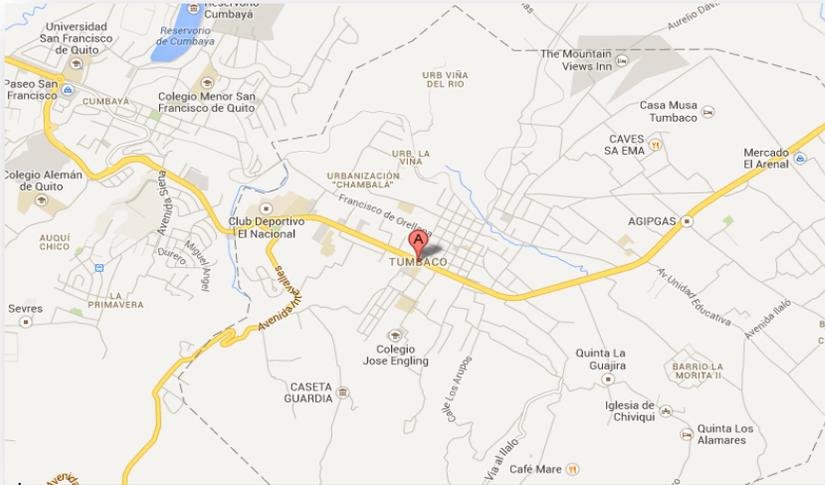


Alangasí

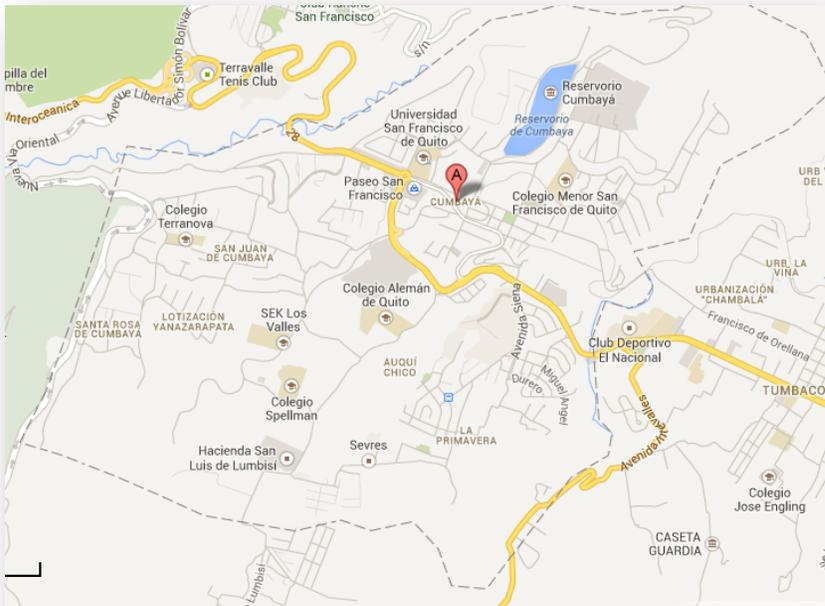


Administración Zonal Tumbaco

Tumbaco



Cumbayá



Anexo 5. Población de 15 a 65 años de edad

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población de la Parroquia Alangasí de: 15 años:	206	204	410
Población de la Parroquia Alangasí de: 16 años:	226	211	437
Población de la Parroquia Alangasí de: 17 años:	231	240	471
Población de la Parroquia Alangasí de: 18 años:	199	221	420
Población de la Parroquia Alangasí de: 19 años:	230	245	475
Población de la Parroquia Alangasí de: 20 años:	203	211	414
Población de la Parroquia Alangasí de: 21 años:	203	200	403
Población de la Parroquia Alangasí de: 22 años:	251	233	484
Población de la Parroquia Alangasí de: 23 años:	215	211	426
Población de la Parroquia Alangasí de: 24 años:	211	208	419
Población de la Parroquia Alangasí de: 25 años:	199	214	413
Población de la Parroquia Alangasí de: 26 años:	181	172	353
Población de la Parroquia Alangasí de: 27 años:	193	212	405
Población de la Parroquia Alangasí de: 28 años:	192	220	412
Población de la Parroquia Alangasí de: 29 años:	214	177	391
Población de la Parroquia Alangasí de: 30 años:	203	253	456
Población de la Parroquia Alangasí de: 31 años:	169	205	374
Población de la Parroquia Alangasí de: 32 años:	189	206	395
Población de la Parroquia Alangasí de: 33 años:	205	192	397
Población de la Parroquia Alangasí de: 34 años:	161	200	361
Población de la Parroquia Alangasí de: 35 años:	187	214	401
Población de la Parroquia Alangasí de: 36 años:	177	206	383
Población de la Parroquia Alangasí de: 37 años:	170	197	367
Población de la Parroquia Alangasí de: 38 años:	157	160	317
Población de la Parroquia Alangasí de: 39 años:	164	190	354
Población de la Parroquia Alangasí de: 40 años:	154	175	329
Población de la Parroquia Alangasí de: 41 años:	135	162	297
Población de la Parroquia Alangasí de: 42 años:	138	156	294
Población de la Parroquia Alangasí de: 43 años:	134	166	300
Población de la Parroquia Alangasí de: 44 años:	154	166	320
Población de la Parroquia Alangasí de: 45 años:	149	193	342
Población de la Parroquia Alangasí de: 46 años:	164	157	321
Población de la Parroquia Alangasí de: 47 años:	162	165	327
Población de la Parroquia Alangasí de: 48 años:	127	149	276
Población de la Parroquia Alangasí de: 49 años:	151	145	296
Población de la Parroquia Alangasí de: 50 años:	143	156	299

Población de la Parroquia Alangasí de: 51 años:	121	144	265
Población de la Parroquia Alangasí de: 52 años:	106	103	209
Población de la Parroquia Alangasí de: 53 años:	132	112	244
Población de la Parroquia Alangasí de: 54 años:	85	117	202
Población de la Parroquia Alangasí de: 55 años:	100	124	224
Población de la Parroquia Alangasí de: 56 años:	120	108	228
Población de la Parroquia Alangasí de: 57 años:	94	104	198
Población de la Parroquia Alangasí de: 58 años:	86	80	166
Población de la Parroquia Alangasí de: 59 años:	91	76	167
Población de la Parroquia Alangasí de: 60 años:	74	96	170
Población de la Parroquia Alangasí de: 61 años:	88	88	176
Población de la Parroquia Alangasí de: 62 años:	63	75	138
Población de la Parroquia Alangasí de: 63 años:	63	82	145
Población de la Parroquia Alangasí de: 64 años:	81	53	134

Anexo. Población de la Parroquia Conocoto de: 15 a 65 años

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población de la Parroquia Conocoto de: 15 años:	752	697	1449
Población de la Parroquia Conocoto de: 16 años:	742	681	1423
Población de la Parroquia Conocoto de: 17 años:	759	800	1559
Población de la Parroquia Conocoto de: 18 años:	752	824	1576
Población de la Parroquia Conocoto de: 19 años:	760	702	1462
Población de la Parroquia Conocoto de: 20 años:	746	769	1515
Población de la Parroquia Conocoto de: 21 años:	726	747	1473
Población de la Parroquia Conocoto de: 22 años:	686	785	1471
Población de la Parroquia Conocoto de: 23 años:	734	709	1443
Población de la Parroquia Conocoto de: 24 años:	673	711	1384
Población de la Parroquia Conocoto de: 25 años:	720	763	1483
Población de la Parroquia Conocoto de: 26 años:	702	746	1448
Población de la Parroquia Conocoto de: 27 años:	660	750	1410
Población de la Parroquia Conocoto de: 28 años:	648	759	1407
Población de la Parroquia Conocoto de: 29 años:	653	718	1371
Población de la Parroquia Conocoto de: 30 años:	640	737	1377
Población de la Parroquia Conocoto de: 31 años:	587	667	1254
Población de la Parroquia Conocoto de: 32 años:	593	676	1269
Población de la Parroquia Conocoto de: 33 años:	571	679	1250
Población de la Parroquia Conocoto de: 34 años:	515	630	1145

Población de la Parroquia Conocoto de: 35 años:	530	610	1140
Población de la Parroquia Conocoto de: 36 años:	549	611	1160
Población de la Parroquia Conocoto de: 37 años:	529	625	1154
Población de la Parroquia Conocoto de: 38 años:	551	653	1204
Población de la Parroquia Conocoto de: 39 años:	523	626	1149
Población de la Parroquia Conocoto de: 40 años:	518	614	1132
Población de la Parroquia Conocoto de: 41 años:	473	549	1022
Población de la Parroquia Conocoto de: 42 años:	551	628	1179
Población de la Parroquia Conocoto de: 43 años:	520	568	1088
Población de la Parroquia Conocoto de: 44 años:	499	615	1114
Población de la Parroquia Conocoto de: 45 años:	490	567	1057
Población de la Parroquia Conocoto de: 46 años:	474	605	1079
Población de la Parroquia Conocoto de: 47 años:	505	531	1036
Población de la Parroquia Conocoto de: 48 años:	538	594	1132
Población de la Parroquia Conocoto de: 49 años:	511	539	1050
Población de la Parroquia Conocoto de: 50 años:	463	483	946
Población de la Parroquia Conocoto de: 51 años:	422	437	859
Población de la Parroquia Conocoto de: 52 años:	408	416	824
Población de la Parroquia Conocoto de: 53 años:	409	471	880
Población de la Parroquia Conocoto de: 54 años:	380	375	755
Población de la Parroquia Conocoto de: 55 años:	361	415	776
Población de la Parroquia Conocoto de: 56 años:	332	406	738
Población de la Parroquia Conocoto de: 57 años:	320	369	689
Población de la Parroquia Conocoto de: 58 años:	305	337	642
Población de la Parroquia Conocoto de: 59 años:	296	276	572
Población de la Parroquia Conocoto de: 60 años:	288	343	631
Población de la Parroquia Conocoto de: 61 años:	278	278	556
Población de la Parroquia Conocoto de: 62 años:	252	233	485
Población de la Parroquia Conocoto de: 63 años:	243	258	501
Población de la Parroquia Conocoto de: 64 años:	234	271	505

Anexo. Población de la Parroquia Tumbaco de: 15 a 65 años

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población de la Parroquia Tumbaco de: 15 años:	466	492	958
Población de la Parroquia Tumbaco de: 16 años:	406	477	883
Población de la Parroquia Tumbaco de: 17 años:	492	457	949
Población de la Parroquia Tumbaco de: 18 años:	479	467	946
Población de la Parroquia Tumbaco de: 19 años:	422	489	911
Población de la Parroquia Tumbaco de: 20 años:	484	476	960

Población de la Parroquia Tumbaco de: 21 años:	409	418	827
Población de la Parroquia Tumbaco de: 22 años:	447	490	937
Población de la Parroquia Tumbaco de: 23 años:	481	462	943
Población de la Parroquia Tumbaco de: 24 años:	493	486	979
Población de la Parroquia Tumbaco de: 25 años:	473	443	916
Población de la Parroquia Tumbaco de: 26 años:	413	446	859
Población de la Parroquia Tumbaco de: 27 años:	482	446	928
Población de la Parroquia Tumbaco de: 28 años:	468	480	948
Población de la Parroquia Tumbaco de: 29 años:	418	494	912
Población de la Parroquia Tumbaco de: 30 años:	415	477	892
Población de la Parroquia Tumbaco de: 31 años:	385	428	813
Población de la Parroquia Tumbaco de: 32 años:	362	441	803
Población de la Parroquia Tumbaco de: 33 años:	360	421	781
Población de la Parroquia Tumbaco de: 34 años:	362	369	731
Población de la Parroquia Tumbaco de: 35 años:	361	401	762
Población de la Parroquia Tumbaco de: 36 años:	345	345	690
Población de la Parroquia Tumbaco de: 37 años:	393	403	796
Población de la Parroquia Tumbaco de: 38 años:	357	370	727
Población de la Parroquia Tumbaco de: 39 años:	303	383	686
Población de la Parroquia Tumbaco de: 40 años:	317	316	633
Población de la Parroquia Tumbaco de: 41 años:	274	302	576
Población de la Parroquia Tumbaco de: 42 años:	285	318	603
Población de la Parroquia Tumbaco de: 43 años:	257	316	573
Población de la Parroquia Tumbaco de: 44 años:	251	304	555
Población de la Parroquia Tumbaco de: 45 años:	264	289	553
Población de la Parroquia Tumbaco de: 46 años:	274	284	558
Población de la Parroquia Tumbaco de: 47 años:	272	270	542
Población de la Parroquia Tumbaco de: 48 años:	235	277	512
Población de la Parroquia Tumbaco de: 49 años:	246	231	477
Población de la Parroquia Tumbaco de: 50 años:	245	269	514
Población de la Parroquia Tumbaco de: 51 años:	178	206	384
Población de la Parroquia Tumbaco de: 52 años:	213	233	446
Población de la Parroquia Tumbaco de: 53 años:	175	211	386
Población de la Parroquia Tumbaco de: 54 años:	193	189	382
Población de la Parroquia Tumbaco de: 55 años:	200	196	396
Población de la Parroquia Tumbaco de: 56 años:	169	213	382
Población de la Parroquia Tumbaco de: 57 años:	154	172	326
Población de la Parroquia Tumbaco de: 58 años:	164	173	337
Población de la Parroquia Tumbaco de: 59 años:	154	146	300
Población de la Parroquia Tumbaco de: 60 años:	139	186	325
Población de la Parroquia Tumbaco de: 61 años:	122	127	249

Población de la Parroquia Tumbaco de: 62 años:	131	134	265
Población de la Parroquia Tumbaco de: 63 años:	144	149	293
Población de la Parroquia Tumbaco de: 64 años:	122	126	248
TOTAL			

Anexo. Población de la Parroquia Cumbayá de: 15 a 65 años

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población de la Parroquia Cumbayá de: 15 años:	249	266	515
Población de la Parroquia Cumbayá de: 16 años:	298	267	565
Población de la Parroquia Cumbayá de: 17 años:	279	269	548
Población de la Parroquia Cumbayá de: 18 años:	264	246	510
Población de la Parroquia Cumbayá de: 19 años:	241	301	542
Población de la Parroquia Cumbayá de: 20 años:	260	279	539
Población de la Parroquia Cumbayá de: 21 años:	239	260	499
Población de la Parroquia Cumbayá de: 22 años:	270	281	551
Población de la Parroquia Cumbayá de: 23 años:	239	246	485
Población de la Parroquia Cumbayá de: 24 años:	219	249	468
Población de la Parroquia Cumbayá de: 25 años:	253	275	528
Población de la Parroquia Cumbayá de: 26 años:	231	261	492
Población de la Parroquia Cumbayá de: 27 años:	221	267	488
Población de la Parroquia Cumbayá de: 28 años:	234	262	496
Población de la Parroquia Cumbayá de: 29 años:	224	274	498
Población de la Parroquia Cumbayá de: 30 años:	242	267	509
Población de la Parroquia Cumbayá de: 31 años:	211	239	450
Población de la Parroquia Cumbayá de: 32 años:	212	239	451
Población de la Parroquia Cumbayá de: 33 años:	203	263	466
Población de la Parroquia Cumbayá de: 34 años:	227	267	494
Población de la Parroquia Cumbayá de: 35 años:	219	274	493
Población de la Parroquia Cumbayá de: 36 años:	237	263	500
Población de la Parroquia Cumbayá de: 37 años:	272	267	539
Población de la Parroquia Cumbayá de: 38 años:	243	285	528
Población de la Parroquia Cumbayá de: 39 años:	228	282	510
Población de la Parroquia Cumbayá de: 40 años:	232	289	521
Población de la Parroquia Cumbayá de: 41 años:	231	217	448
Población de la Parroquia Cumbayá de: 42 años:	234	219	453
Población de la Parroquia Cumbayá de: 43 años:	206	226	432
Población de la Parroquia Cumbayá de: 44 años:	196	204	400
Población de la Parroquia Cumbayá de: 45 años:	191	234	425
Población de la Parroquia Cumbayá de: 46 años:	217	241	458

Población de la Parroquia Cumbayá de: 47 años:	201	224	425
Población de la Parroquia Cumbayá de: 48 años:	205	247	452
Población de la Parroquia Cumbayá de: 49 años:	213	208	421
Población de la Parroquia Cumbayá de: 50 años:	183	188	371
Población de la Parroquia Cumbayá de: 51 años:	150	183	333
Población de la Parroquia Cumbayá de: 52 años:	166	162	328
Población de la Parroquia Cumbayá de: 53 años:	161	176	337
Población de la Parroquia Cumbayá de: 54 años:	152	190	342
Población de la Parroquia Cumbayá de: 55 años:	143	153	296
Población de la Parroquia Cumbayá de: 56 años:	172	184	356
Población de la Parroquia Cumbayá de: 57 años:	137	154	291
Población de la Parroquia Cumbayá de: 58 años:	151	131	282
Población de la Parroquia Cumbayá de: 59 años:	122	132	254
Población de la Parroquia Cumbayá de: 60 años:	120	127	247
Población de la Parroquia Cumbayá de: 61 años:	109	96	205
Población de la Parroquia Cumbayá de: 62 años:	105	107	212
Población de la Parroquia Cumbayá de: 63 años:	121	118	239
Población de la Parroquia Cumbayá de: 64 años:	97	94	191
TOTAL			

Anexo 6. FLYER



¿Por qué formar parte de Programa del Ilaló al Cotopaxi?

- Mejorar tu estilo de vida
- Acercarse a la naturaleza
- Superar tus limitaciones
- Excelentes beneficios, físicos y espirituales
- Salir de la rutina
- Oportunidad de conocer nuestras montañas

Las verdaderas alegrías solo brotan del esfuerzo.



Aire Libre
6 de Diciembre y Sodiro, edificio
Atenas, oficina 404
Planta 4
Quito, Ecuador
Teléfono: (593) 2900784
<http://www.airelibre.com.ec>

Programa “del Ilaló al Cotopaxi”

¡Arriesgarse es empezar a triunfar!



LÁNZATE A LA AVENTURA

183 aventureros, sin experiencia en este deporte, de 13 a 69 años de edad ya coronaron –con optimismo, constancia, esfuerzo moral y físico y un cambio de estilo de vida durante 13 semanas – la cumbre del Cotopaxi el volcán activo más alto del mundo.

¡Ahora tú!

Nuestra misión consiste en ayudar al mayor número de jóvenes de toda edad para que conozcan, amen, y conquisten las cumbres de las montañas como símbolo y entrenamiento moral de las cumbres que se deben coronar en la vida.



EL ENTRENAMIENTO INCLUYE

Primera etapa: 3 cumbres: Ilaló, Pasochoa, e Imbabura \$ 100

Segunda etapa: 4 cumbres: Ruco Pichincha, Guagua Pichincha, Corazón e Iliniza Norte \$160

Tercera etapa: entrenamientos en nieve en el Cayambe y cumbre Cotopaxi \$ 240

Total \$500, que los puedes ir pagando en cada etapa.

COMO LO LOGRARÁS

Poniendo durante dos meses en acción permanente tu espíritu, tu voluntad, y tu cuerpo. Descubriendo las alegrías del esfuerzo en las ascensiones purificándote al contacto con la naturaleza y la belleza de las montañas. Descubriéndote y aplicando tu fuerza y tu poder. Un solo pensamiento. YO VOY A CORONAR EL COTOPAXI. Se hace lo que se piensa. Si piensas que puedes, podrás.



Anexo 7. Tablas capacidad técnica

TABLA No. 6 CAPACIDAD TECNICA: NUMERO DE PARTICIPANTES, NUMERO DE GUIAS CONTRATADOS, UNIDADES DE TRANSPORTE CONTRATADAS, Y OTROS GASTOS DE UNIFORMES Y CAPACITACION PARA EL AÑO 1									
AÑO 1									
PROGRAMA ILCO	DIAS	DIAS DE TRANSPORTE	INSCRITOS AÑO 1	No. GUIAS POR PROGRAMA	TOTAL PASAJEROS	COSTO UNITARIO GUIAS	1 BUS CAPC 44 PASAJEROS/ 2 BUSES DE 34 PASAJEROS	COSTO UNITARIO TRANSPORTE GRANDE US\$ 200 DIA, PEQUEÑO US\$ 150 DIA	COSTO TOTAL TRANSPORTE
ILALO	1	0	60	3	63	100	2	150	0
PASOCHOA	1	1	60	3	63	150	2	150	300
IMBABURA	1	1	60	3	63	150	2	150	300
RUCO PICHINCHA	1	1	60	3	63	150	2	150	300
GUAGUA PICHINCHA	1	1	60	3	63	150	2	150	300
CORAZÓN	1	1	60	3	63	150	2	150	300
ILINIZA NORTE	1	1	60	3	63	150	2	150	300
CAYAMBE	2	2	60	6	66	150	2	120	480
COTOPAXI	1	2	60	15	75	150	2	150	600
TOTAL	10	10	540	42	582	1300		1320	2880
PROGRAMA ILCO	COSTO TOTAL HONORARIOS GUIAS		CANTIDAD TOTAL UNIFORMES	COSTO POR UNIFORME	COSTO TOTAL UNIFORMES POR PROGRAMA	COSTO POR CAPACITACION	COSTO TOTAL CAPACITACION POR PROGRAMA	COSTO TOTAL GUIAS	
ILALO	300		2	12	24	6	12	324	
PASOCHOA	450				0		0	450	
IMBABURA	450				0		0	450	
RUCO PICHINCHA	450				0		0	450	
GUAGUA PICHINCHA	450				0		0	450	
CORAZÓN	450				0		0	450	
ILINIZA NORTE	450				0		0	450	
CAYAMBE	1800		2	12	24	6	12	1824	
COTOPAXI	2250		6	12	72	6	36	2298	
TOTAL	7050		10	36	120	18	60	7146	

TABLA No. 7 CAPACIDAD TECNICA: NUMERO DE PARTICIPANTES, NUMERO DE GUIAS CONTRATADOS, UNIDADES DE TRANSPORTE CONTRATADAS, Y OTROS GASTOS DE UNIFORMES Y CAPACITACION PARA EL AÑO 2

AÑO 2									
PROGRAMA ILCO	DIAS	DIAS DE TRANSPORTE	INSCRITOS AÑO 2	No. GUIAS POR PROGRAMA	TOTAL PASAJEROS	COSTO UNITARIO GUIAS	1 BUS CAPC 44 PASAJEROS/ 2 BUSES DE 34 PASAJEROS	COSTO UNITARIO TRANSPORTE GRANDE US\$ 200 DIA, PEQUEÑO US\$ 150 DIA	COSTO TOTAL TRANSPORTE
ILALO	1	0	80	4	84	100	2	200	0
PASOCHOA	1	1	80	4	84	150	2	200	400
IMBABURA	1	1	80	4	84	150	2	200	400
RUCO PICHINCHA	1	1	80	4	84	150	2	200	400
GUAGUA PICHINCHA	1	1	80	4	84	150	2	200	400
CORAZÓN	1	1	80	4	84	150	2	200	400
ILINIZA NORTE	1	1	80	4	84	150	2	200	400
CAYAMBE	2	2	80	8	88	150	2	150	600
COTOPAXI	1	2	80	20	100	150	3	120	720
TOTAL	10	10	720	56	776	1300		1670	3720
PROGRAMA ILCO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO POR UNIFORME	COSTO TOTAL	COSTO POR CAPACITACION	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL		
ILALO	400	3	12	36	6	18	430		
PASOCHOA	600			0		0	600		
IMBABURA	600			0		0	600		
RUCO PICHINCHA	600			0		0	600		
GUAGUA PICHINCHA	600			0		0	600		
CORAZÓN	600			0		0	600		
ILINIZA NORTE	600		12	0	6	0	612		
CAYAMBE	2400	3	12	36	6	18	2430		
COTOPAXI	3000	9	12	108	6	54	3066		
TOTAL	9400	15	48	180	24	90	9538		

Elaborado por: Elaboración propia

TABLA No. 8 CAPACIDAD TECNICA: NUMERO DE PARTICIPANTES, NUMERO DE GUIAS CONTRATADOS, UNIDADES DE TRANSPORTE CONTRATADAS, Y OTROS GASTOS DE UNIFORMES Y CAPACITACION PARA EL AÑO 3

AÑO 3									
PROGRAMA ILCO	DIAS	DIAS DE	INSCRITOS AÑO 3	No. GUIAS POR	TOTAL PASAJEROS	COSTO UNITARIO	1 BUS CAPC 44	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ILALO	1	0	96	4.8	100.8	100	2	200	0
PASOCHOA	1	1	96	4.8	100.8	150	2	200	400
IMBABURA	1	1	96	4.8	100.8	150	2	200	400
RUCO PICHINCHA	1	1	96	4.8	100.8	150	2	200	400
GUAGUA PICHINCHA	1	1	96	4.8	100.8	150	2	200	400
CORAZÓN	1	1	96	4.8	100.8	150	2	200	400
ILINIZA NORTE	1	1	96	4.8	100.8	150	2	200	400
CAYAMBE	2	2	96	9.6	105.6	150	2	120	480
COTOPAXI	1	2	96	24	120	150	3	120	720
TOTAL	10	10	864	67.2	931.2	1300		1640	3600

PROGRAMA ILCO	COSTO TOTAL HONORARIOS GUIAS	CANTIDAD TOTAL UNIFORME	COSTO POR UNIFORME	COSTO TOTAL UNIFORMES POR PROGRAMA	COSTO POR CAPACITACION	COSTO TOTAL CAPACITACION POR PROGRAMA	COSTO TOTAL GUIAS
ILALO	480	4	12	48	6	24	516
PASOCHOA	720			0		0	720
IMBABURA	720			0		0	720
RUCO PICHINCHA	720			0		0	720
GUAGUA PICHINCHA	720			0		0	720
CORAZÓN	720			0		0	720
ILINIZA NORTE	720		12	0	6	0	732
CAYAMBE	2880	4	12	48	6	24	2916
COTOPAXI	3600	12	12	144	6	72	3684
TOTAL	11280	20	48	240	24	120	11448

Elaborado por: Elaboración propia

TABLA No. 9 CAPACIDAD TECNICA: NUMERO DE PARTICIPANTES, NUMERO DE GUIAS CONTRATADOS, UNIDADES DE TRANSPORTE CONTRATADAS, Y OTROS GASTOS DE UNIFORMES Y CAPACITACION PARA EL AÑO 4

AÑO 4									
PROGRAMA ILCO	DIAS	DIAS DE TRANSPORTE	INSCRITOS AÑO 4	No. GUIAS POR PROGRAMA	TOTAL PASAJEROS	COSTO UNITARIO GUIAS	1 BUS CAPC 44 PASAJEROS/ 2 BUSES DE 34 PASAJEROS	COSTO UNITARIO TRANSPORTE GRANDE US\$ 200 DIA, PEQUEÑO US\$ 150 DIA	COSTO TOTAL TRANSPORTE
ILALO	1	0	108	5.4	113.4	100	3	200	0
PASOCHOA	1	1	108	5.4	113.4	150	3	200	600
IMBABURA	1	1	108	5.4	113.4	150	3	200	600
RUCO PICHINCHA	1	1	108	5.4	113.4	150	3	200	600
GUAGUA PICHINCHA	1	1	108	5.4	113.4	150	3	200	600
CORAZÓN	1	1	108	5.4	113.4	150	3	200	600
ILINIZA NORTE	1	1	108	5.4	113.4	150	3	200	600
CAYAMBE	2	2	108	10.8	118.8	150	3	120	720
COTOPAXI	1	2	108	27	135	150	4	120	960
TOTAL	10	10	972	75.6	1047.6	1300		1640	5280
PROGRAMA ILCO	COSTO TOTAL HONORARIOS GUIAS	CANTIDAD TOTAL UNIFORMES	COSTO POR UNIFORME	COSTO TOTAL UNIFORMES POR PROGRAMA	COSTO POR CAPACITACION	COSTO TOTAL CAPACITACION POR PROGRAMA	COSTO TOTAL GUIAS		
ILALO	540	6	12	72	6	36	588		
PASOCHOA	810			0		0	810		
IMBABURA	810			0		0	810		
RUCO PICHINCHA	810			0		0	810		
GUAGUA PICHINCHA	810			0		0	810		
CORAZÓN	810			0		0	810		
ILINIZA NORTE	810		12	0	6	0	822		
CAYAMBE	3240	6	12	72	6	36	3288		
COTOPAXI	4050	18	12	216	6	108	4170		
TOTAL	12690	30	48	360	24	180	12918		

ELABORADO POR: Elaboración propia

TABLA No. 10 CAPACIDAD TECNICA: NUMERO DE PARTICIPANTES, NUMERO DE GUIAS CONTRATADOS, UNIDADES DE TRANSPORTE CONTRATADAS, Y OTROS GASTOS DE UNIFORMES Y CAPACITACION PARA EL AÑO 5

AÑO 5									
PROGRAMA ILCO	DIAS	DIAS DE TRANSPORTE	INSCRITOS AÑO 5	No. GUIAS POR PROGRAMA	TOTAL PASAJEROS	COSTO UNITARIO GUIAS	1 BUS CAPC 44 PASAJEROS/ 2 BUSES DE 34 PASAJEROS	COSTO UNITARIO TRANSPORTE GRANDE US\$ 200 DIA, PEQUEÑO US\$ 150 DIA	COSTO TOTAL TRANSPORTE
ILALO	1	0	120	6	126	100	4	150	0
PASOCHOA	1	1	120	6	126	150	4	150	600
IMBABURA	1	1	120	6	126	150	4	150	600
RUCO PICHINCHA	1	1	120	6	126	150	4	150	600
GUAGUA PICHINCHA	1	1	120	6	126	150	4	150	600
CORAZÓN	1	1	120	6	126	150	4	150	600
ILINIZA NORTE	1	1	120	6	126	150	4	150	600
CAYAMBE	2	2	120	12	132	150	4	120	960
COTOPAXI	1	2	120	30	150	150	4	150	1200
TOTAL	10	10	1080	84	1164	1300		1320	5760
PROGRAMA ILCO	COSTO TOTAL HONORARIOS GUIAS	CANTIDAD TOTAL UNIFORMES	COSTO POR UNIFORME	COSTO TOTAL UNIFORMES POR PROGRAMA	COSTO POR CAPACITACION	COSTO TOTAL CAPACITACION POR PROGRAMA	COSTO TOTAL GUIAS		
ILALO	600	7	12	84	6	42	654		
PASOCHOA	900			0		0	900		
IMBABURA	900			0		0	900		
RUCO PICHINCHA	900			0		0	900		
GUAGUA PICHINCHA	900			0		0	900		
CORAZÓN	900			0		0	900		
ILINIZA NORTE	900		12	0	6	0	912		
CAYAMBE	3600	7	12	84	6	42	3654		
COTOPAXI	4500	21	12	252	6	126	4638		
TOTAL	14100	35	48	420	24	210	14358		

Elaborado por: Elaboración propia

PROYECCIONES DE GASTOS A 5 AÑOS

AÑO 1								
CARGO	SUELDO BASICO	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15% IESS	13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	FONDOS RESERVA	TOTAL	GASTOS MENSUAL
GERENTE	350	4,200	43	350	318		5,261	438
ASISTENTE	167	2,003	20	167	318		2,676	223
SECRETARIA	167	2,003	20	167	318		2,676	223
TOTALES US\$	684	8,207	83	684	954	0	10,612	884

CARGO	SUELDO BASICO	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15% IESS	13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	FONDOS RESERVA	TOTAL	GASTOS MENSUAL
GERENTE	368	4,410	45	368	350	368	5,907	492
ASISTENTE	184	2,204	22	184	350	184	3,127	261
SECRETARIA	184	2,204	22	184	350	184	3,127	261
TOTALES US\$	735	8,817	89	735	1,049	735	12,161	1,013

AÑO 3								
CARGO	SUELDO BASICO	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15% IESS	13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	FONDOS RESERVA	TOTAL	GASTOS MENSUAL
GERENTE	386	4,631	47	386	385	386	6,220	518
ASISTENTE	202	2,424	25	202	385	202	3,439	287
SECRETARIA	202	2,424	25	202	385	202	3,439	287
TOTALES US\$	790	9,479	96	790	1,154	790	13,099	1,092

AÑO 4								
CARGO	SUELDO BASICO	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15% IESS	13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	FONDOS RESERVA	TOTAL	GASTOS MENSUAL
GERENTE	405	4,862	49	405	423	405	6,550	546
ASISTENTE	222	2,667	27	222	423	222	3,783	315
SECRETARIA	222	2,667	27	222	423	222	3,783	315
TOTALES US\$	850	10,195	103	850	1,270	850	14,117	1,176

CARGO	SUELDO BASICO	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15% IESS	13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	FONDOS RESERVA	TOTAL	GASTOS MENSUAL
GERENTE	425	5,105	52	425	466	425	6,899	575
ASISTENTE	244	2,933	30	244	466	244	4,162	347
SECRETARIA	244	2,933	30	244	466	244	4,162	347
TOTALES US\$	914	10,971	111	914	1,397	914	15,222	1,269

Anexo 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Bienes: Objetos, dispositivos o cosas.

Servicios: Hechos, actividades o desempeños.

Producto: Puede ser un bien o un servicio.

Intangibilidad: Característica que distingue a los servicios, que hace que no se puedan tocar o sentir de la misma forma que los bienes físicos.

Inseparabilidad: Característica distintiva de los servicios que refleja la interconexión entre el proveedor de servicios, el cliente involucrado en la percepción del servicios y otros clientes que comparten la misma experiencia de servicio.

Heterogeneidad: Característica distintiva de los servicios que refleja la variación en la consistencia de una operación de servicio a la siguiente.

Naturaleza Perecedera: Una estrategia que distingue a los servicios en el sentido de que su capacidad no utilizada no se puede reservar y no se puede inventariar.

Estrategia de posicionamiento: Forma en la cual los consumidores consideran a la empresa en relación con sus competidores. La estrategia de posicionamiento habla de la ventaja diferencial de la empresa.

Piqueta: Es ideal para excursiones y sitios con posibilidades de anclaje.

Crampones: “Los crampones para la nieve de 6-8-10 picos cuando hay que contar con tramos extensamente cubiertos de nieve, y mejor aún los crampones completos,

aseguran en este caso una gran seguridad en el paso” Hofler, Horst Guía práctica del excursionista I, Martínez Roca, Barcelona, 1998, pág. 55

Botas de alta montaña: El calzado debe estar provisto de una gruesa suela de caucho con ranuras, debe ser impermeable, y cómodo. Adicionalmente se debe tener medias térmicas y polainas que evitan el paso de nieve al pie.

Arnés: Utilizado para armar la cordada en ascensiones que así lo requieran, adicional se necesita una cuerda y un mosquetón.

Casco: También debe formar parte del equipo de cualquier excursionista que desee ascender tramos rocosos. Al adquirirlo hay que asegurarse que satisfaga los requisitos de la UIAA(Internacional Mountaineering and Climbing Federation).

Cordada: Grupo de personas que asciende a una montaña unidos por una cuerda, para su mayor seguridad

