

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

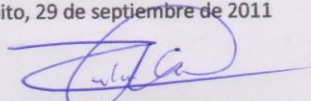
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JULIO EDUARDO CARVAJAL ALCIVAR** C.I. **1723182547** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Análisis Comparativo de las Estrategias de Mercadeo para el Segmento Familia entre el Refugio Ecologico Molinuco y la Gran Cascada del Pita y Diseño de una Estrategia de Posicionamiento en el Segmento Familiar"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 29 de septiembre de 2011

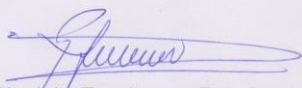


Julio Eduardo Carvajal Alcivar  
C.I. 1723182547

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a) **Ricardo Zambrano Pereira** director (a) de esta disertación, certifico que el sr., la srta., la sra **Julio Eduardo Carvajal Alcívar** ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Análisis Comparativo de las Estrategias de Mercadeo para el Segmento Familia entre el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita y Diseño de una Estrategia de Posicionamiento en el Segmento Familiar”** de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a)



Ricardo Zambrano Pereira

Quito, Noviembre 12 del 2018

**Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE “INGENIERO  
EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL”**

**“ANALISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA  
EL SEGMENTO FAMILIA ENTRE EL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO  
Y LA GRAN CASCADA DEL PITA Y DISEÑO DE UN ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO FAMILIAR”**

**JULIO EDUARDO CARVAJAL ALCÍVAR**

**DIRECTOR: RICARDO ZAMBRANO**

**QUITO, 2018**

**Dedicatoria:**

La presente disertación de Grado la dedico a mi familia por todo su apoyo y cariño, y a todas las personas quienes han sido mi motor para lograr culminar esta nueva etapa de mi vida.

Julio Eduardo Carvajal Alcívar

**Agradecimiento:**

Agradezco a mis padres por toda la fuerza y valentía que me han dado, y de manera muy especial a mi tutor quien con toda su sabiduría me dio el impulso necesario para finalizar este proceso. Gracias.

Julio Eduardo Carvajal Alcívar

## INDICE

RESUMEN O ABSTRACT	9
INTRODUCCION	10
Justificacion	10
Planteamiento del Problema	12
Objetivos	13
Específicos	13
General	13
MARCO TEORICO	13
<b>CAPITULO I: DIAGNOSTICO ACTUAL DEL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y LA GRAN CASCADA DEL PITA.</b>	18
1.1 El turismo de naturaleza y su influencia a nivel nacional e internacional	18
1.2 Oportunidades y desafíos del turismo de naturaleza en el Ecuador	22
1.3 Reseña Histórica del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita	30
1.4 Descripción de los servicios ofrecidos en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.	32
1.5. Mercado Objetivo Actual	34
<b>CAPÍTULO II: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y LA GRAN CASCADA DEL PITA</b>	36
2.1. Diagnóstico de actores involucrados	36
2.2. Diagnóstico de Áreas Defensivas y Ofensivas	40
2.3. Diagnóstico Sistemático	46
<b>CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO DEL AREA DE ESTUDIO (REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y GRAN CASCADA DEL PITA)</b>	51
3.1. Análisis de las fuentes de información y herramientas de investigación	51
3.2. Identificación de la población a analizar (Mercado Objetivo)	52
3.3. Análisis del universo a estudiar y cálculo de la muestra	53
3.3.1. Universo a estudiar	53
3.3.2. Calculo de la muestra	54
3.4. Criterios de Distribución de la muestra seleccionada	55
3.5. Diseño de la encuesta y entrevista	56
3.6. Sistematización y Tabulación de las encuestas realizadas.	63
<b>CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y LA GRAN CASCADA DEL PITA</b>	77
4.1. Misión, Visión y Mercado de Referencia	78
4.1.1. Misión	78
4.1.2. Visión	78
4.1.3. Mercado de Referencia	78
4.2. Objetivos, Estrategias, Metas e Indicadores.	80
4.2.1. Objetivos	80
4.2.1.1. Objetivo General	80
4.2.1.2. Objetivos Específicos	80
4.2.2. Estrategias, Metas e Indicadores	80
<b>CAPITULO V: MARCO METODOLOGICO</b>	88
5.1. Operacionalización de la investigación	88
5.2. Propuesta metodológica con la que se va a desarrollar la investigación.	89

<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> -----	91
<b>6.1. Conclusiones</b> -----	91
<b>6.2. Recomendaciones</b> -----	93
<b>7. ANEXOS</b> -----	95
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b> -----	100

## INDICE DE ANEXOS

<b>Ilustración 1.-</b> Variables Demograficas .....	35
<b>Ilustración 2.-</b> Genero .....	63
<b>Ilustración 3.-</b> Edad.....	63
<b>Ilustración 4.-</b> Nacionalidad.....	65
<b>Ilustración 5.-</b> Ciudad de Residencia .....	66
<b>Ilustración 6.-</b> Estado Civil .....	66
<b>Ilustración 7.-</b> Nivel de Estudios .....	66
<b>Ilustración 8.-</b> Pregunta 1 Ocio - Descanso .....	67
<b>Ilustración 9.-</b> Pregunta 2 Facilidades Turisticas.....	68
<b>Ilustración 10.-</b> Pregunta 3 Canton Rumiñahui .....	69
<b>Ilustración 11.-</b> Pregunta 4 Tiempo de visita.....	69
<b>Ilustración 12.-</b> Pregunta 5 Compañía .....	70
<b>Ilustración 13.-</b> Pregunta 6 Numero de personas .....	70
<b>Ilustración 14.-</b> Pregunta 7 Turismo de Naturaleza .....	71
<b>Ilustración 15.-</b> Pregunta 8 Actividades Turisticas .....	72
<b>Ilustración 16.-</b> Pregunta 9 Valoracion de atractivos.....	73
<b>Ilustración 17.-</b> Pregunta 10 Gasto Promedio .....	73
<b>Ilustración 18.-</b> Pregunta 11 Gasto Promedio por noche .....	74
<b>Ilustración 19.-</b> Pregunta 12 Forma de pago.....	75
<b>Ilustración 20.-</b> Pregunta 13 Adquisicion de productos.....	75
<b>Ilustración 21.-</b> Pregunta 14 Producto Turistico .....	76
<b>Ilustración 22.-</b> Pregunta 15 Alternativas de Promocion.....	77
<b>Ilustración 23.-</b> Anexo1 Numero de Especies de Anfibios.....	95
<b>Ilustración 24.-</b> Numero de Especies de Mamiferos.....	95
<b>Ilustración 25.-</b> Anexo1 Numero de Especies de Reptiles.....	96
<b>Ilustración 26.-</b> Anexo2 Tabla de llegadas de extranjeros a Ecuador.....	97
<b>Ilustración 27.-</b> Anexo3 Crecimiento de la cuota de mercado del Ecoturismo .....	97
<b>Ilustración 28.-</b> Anexo4 .....	98
<b>Ilustración 29.-</b> Anexo5 .....	98
<b>Ilustración 30.-</b> Anexo6 .....	99
<b>Ilustración 31.-</b> Anexo7 .....	100

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> FODA Destino Ecuador .....	23
<b>Tabla 2.-</b> Productos Estrella Ecuador .....	28
<b>Tabla 3.-</b> Mercado Objetivo Actual.....	35
<b>Tabla 4.-</b> Diagnostico de Actores Involucrados .....	37

<b>Tabla 5.- Fortalezas Diagnostico de Areas Ofensivas y Defensivas .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 6.- Oportunidades Diagnostico de Areas Ofensivas y Defensivas .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 7.- Cruce entre Fortalezas y Oportunidades .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 8.- Debilidades Diagnostico de Areas Ofensivas y Defensivas .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 9.- Amenazas Diagnostico de Areas Ofensivas y Defensivas .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 10.- Cruce entre Amenazas y Debilidades .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 11.- Análisis de Ecosistema de Emprendimiento de un Destino Turistico .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 12.- Fuentes de Informacion.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 13.- Valores de Confianza tabla z .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 14.- Criterios de Distribucion de la muestra seleccionada .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 15.- Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 1.1.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 16.- Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 1.2.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 17.- Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 2.1.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 18.- Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 2.1.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 19.- Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 3.1.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 20.- Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 3.2.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 21.- Operacionalización de la investigación.....</b>	<b>88</b>

## **1.1.RESUMEN O ABSTRACT**

El Refugio Ecológico Molinuco inició en junio de 2005 como proyecto de turismo de la Hacienda Patichubamba. En los años 70 en este sitio funcionaba la Cervecería Victoria que producía su material primario en el río mediante molinos que trituran la cebada, por ello el nombre de Molinuco que significa Molino Oculto.

Sus dueños Hugo Herrera y Nancy Maldonado tuvieron la visión de crear en este lugar, con el fin de compartir buenos momentos con sus clientes, la filosofía que se mantuvo a lo largo de los años es la de ser un sitio creado por una familia para otras familias, ya que la esencia de Molinuco son los miembros de la familia Herrera que conforman la empresa, al momento la segunda generación está a cargo del sitio con los mismos valores que sus antecesores.

Para empezar, hablar acerca de turismo de naturaleza, primero hay que definir que es turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga, & Flores Zamora, 2006, p. 30)

Para desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento en un destino hay que tomar en cuenta la oferta y la demanda, ya que los mercados turísticos no son conjuntos homogéneos, la mayoría de los mercados existentes están conformados por individuos o entidades heterogéneas con diferentes características y motivaciones para adquirir un servicio o producto. Según Antoni Sierra en su libro Marketing Turístico define a la segmentación de mercado como:

“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.” (Cantalops, 2011, p. 50)

## **1.2.INTRODUCCION**

### **Justificación**

En la actualidad el Ecuador cuenta con muchas áreas naturales que están atrayendo un número considerable de visitantes, tanto extranjeros como nacionales. El turismo puede ayudar a conservar los únicos y muchas veces delicados ecosistemas naturales de dichas áreas, así como contribuir al desarrollo sostenible entre las comunidades locales. Sin embargo si la actividad turística se lleva a cabo de manera desorganizada y descontrolada, puede causar más daños que beneficios, tanto en el medio ambiente físico, biótico e incluso en el socioeconómico.

Alrededor de estos dos atractivos (Refugio Ecológico Molinuco, y la Gran Cascada del Pita) se encuentran las localidades de Cashapamba y Rumipamba las cuales cuentan con servicio de luz y agua entubada, es por esta razón que este proyecto busca empoderar a la población con el turismo de naturaleza, a través de la generación de empleo permanente, ya que solo se involucra a la comunidad en eventos especiales, esto permitirá una mejora en la calidad de vida de los habitantes ya que la mayoría de las viviendas son construidas con adobe y techo de teja, además de que con esto se busca poner en marcha la revalorización de la identidad cultural especialmente la gastronomía típica de la zona, en lo económico para las comunidades de Cashapamba y Rumipamba el aumento de turistas les aportara ingresos para poder financiar reparaciones y demás necesidades que tiene la comunidad.

En el ámbito ambiental, los bosques que se encuentran en la zona pertenecen a la subcuenca del río Pita y pueden considerarse como bosques andinos, también denominados bosque montano o bosque nublado, en este ecosistema se pueden encontrar varias especies de flora, sin embargo existen dos especies de plantas nativas que se encuentra amenazadas las cuales son *Calceolaria sericea* (zapatitos) y *Aegiphila ferruginea* (nombre común desconocido), en lo que concierne a la fauna de la zona, los alrededores del Pita son un excelente refugio para varias especies de animales, sin embargo se destaca la presencia de *Chlorostilbon melonorhynchus* (colibrí pequeño) el cual es nativo de la zona y se encuentra distribuido desde el Sur de Colombia hasta los Valles de Quito, teniendo en cuenta todos estos datos, es importante destacar la labor del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita en la conservación del ecosistema y de la flora y fauna de la zona, además de la puesta en valor de los atractivos

turísticos del lugar siendo los más importantes la Cascada del Molinuco y la Gran Cascada del Pita.

En el ámbito socioeconómico, el principal objetivo de la presente disertación, es ayudar a que se incremente las fuentes de ingreso y empleo en la comunidad, aprovechando de mejor manera el gasto turístico promedio de los visitantes que llegan al sitio, incrementando y diversificando la oferta de servicios y actividades turísticas.

Por otro lado, también se busca aumentar los ingresos económicos de los dos emprendimientos ya mencionados, ya que si bien existe una buena afluencia de turistas, hace falta promocionar y dar a conocer a nivel nacional los productos que este espacio natural contiene, para poder tener una mejor captación de turistas del segmento familia, además de tener una proyección para poder duplicar sus ingresos, y poder cubrir el costo extra de promoción que se generara.

En la actualidad el Ecuador, cuenta con muchas áreas naturales que están atrayendo un número considerable de visitantes, tanto extranjeros como nacionales. El turismo puede ayudar a conservar los únicos y muchas veces delicados ecosistemas naturales de dichas áreas, así como contribuir al desarrollo sostenible entre las comunidades locales. En el caso del Refugio Ecológico Molinuco y La Gran Cascada del Pita colindan con la Reserva Ecológica Pasochoa, lo cual ha traído varios problemas con el Ministerio de Medio Ambiente, debido a la actividad turística no planificada que se desarrolla en el área.

En la última década el Ecuador ha crecido aproximadamente un 15% en la industria del turismo, esto según información del Ministerio de Turismo, a ese crecimiento se le suma los varios premios que se ha conseguido en los Tourism World Awards en los cuales ha destacado Quito como Destino Líder de Sudamérica, esto es una ventaja importante ya que al tener dicha categoría, los atractivos turísticos que se encuentran en los alrededores de la capital como el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita se pueden ofertar como atractivos complementarios para los turistas que llegan a la ciudad de Quito.

## **Planteamiento del Problema**

El área de estudio contiene varios problemas, sin embargo el problema central de los emprendimientos ubicados en la zona tiene un conflicto común, el cual es la reducción de afluencia de turistas debido a estrategias de mercadeo débiles y que no llegan al turista, especialmente al segmento familia, ya que las instalaciones del Molinuco y la Gran Cascada del Pita se encuentran adecuadas para recibir a dicho segmento, sin embargo se tiene que implementar en el plan de marketing nuevas estrategias de promoción y posicionamiento para atraer al turista.

Alrededor del problema central que es la falta de afluencias de turistas, existen varias causas que alimentan esta dificultad, como por ejemplo:

Falta de un plan de marketing bien establecido, ya que al ser un negocio familiar, se está manejando de una manera empírica y no responde a las necesidades de los emprendimientos.

Escasa promoción y estrategias de mercadeo que sean atractivos para el segmento. Tanto el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita no innovan sus productos y servicios, por lo tanto el turista no tiene la motivación de regresar.

No existe planificación con las entidades públicas encargadas de la zona, ya que el acceso al atractivo no es el mejor y esto dificulta el ingreso del turista,

Falta de mantenimiento y servicios en el servicios complementarios, lo que no permite que el número de turistas aumente en lo esperado. Los efectos que genera el problema citado anteriormente al atractivo turístico son: la promoción negativa en la boca a boca, ya que si no se satisface las necesidades del turista, por obvias razones no va a regresar y mucho menos lo va a recomendar.

Otro efecto negativo es la escasez de recursos para poder innovar los atractivos turísticos del lugar y poder tener una oferta variada en el área. Además la inexistencia de profesionales en turismo debido al poco presupuesto que se maneja afecta a la calidad del servicio, generando una mala imagen, y, por último la presencia de conflictos entre la Reserva Ecológico Pasochoa y el Refugio Ecológico Molinuco, por la falta de planificación entre empresa pública y privada.

Cabe recalcar que el nombre de Refugio Ecológico Molinuco es el nombre legal y comercial, registrado en la Superintendencia de Compañías, mas no tiene ninguna relación con los calificativos que otorga el Ministerio del Ambiente.

Teniendo en cuenta el problema central, las causas y los efectos en el área de estudio el planteamiento del problema sería el siguiente: ¿Cómo las estrategias de mercadeo ayudarán a incrementar la visita de turistas del segmento familia al Refugio Ecológico Molinuco y La Gran Cascada del Pita?

## **Objetivos**

### General

Definir nuevas estrategias de mercadeo y de posicionamiento en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita utilizando tecnologías de información para la captación de turistas del segmento familia.

### Específicos

- Identificar la situación actual del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita
- Realizar un diagnóstico integral de los atractivos turísticos que se encuentran dentro del área de influencia
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar las necesidades de los turistas especialmente del segmento familia.
- Elaborar un plan de posicionamiento para una mayor captación de turistas, específicamente del segmento familia.

## **MARCO TEORICO**

### **Antecedentes**

El Refugio Ecológico Molinuco inició en junio de 2005 como proyecto de turismo de la Hacienda Patichubamba. En los años 70 en este sitio funcionaba la Cervecería Victoria que producía su material primario en el río mediante molinos que trituraban la cebada, por ello el nombre de Molinuco que significa Molino Oculto.

Sus dueños Hugo Herrera y Nancy Maldonado tuvieron la visión de crear en este lugar, con el fin de compartir buenos momentos con sus clientes, la filosofía que se mantuvo a lo largo de los años es la de ser un sitio creado por una familia para otras familias, ya que la esencia de Molinuco son los miembros de la familia Herrera que conforman la empresa,

al momento la segunda generación está a cargo del sitio con los mismos valores que sus antecesores

## **Marco Teórico**

### **Turismo**

Para empezar hablar acerca de marketing turístico, primero hay que definir que es turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga, & Flores Zamora, 2006, p. 30)

Se puede complementar esta definición con la de Tourism Society el cual define al turismo como a cualquier desplazamiento temporal para realizar ciertas actividades en destino que se encuentran fuera de los lugares que frecuentan,

Teniendo en cuenta estas dos definiciones, podríamos decir que el turismo es un sector de gran importancia para la economía mundial, aunque probablemente muy pocos la mencionarían como tal. El turismo en la actualidad es considerado el primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12 por ciento del PIB mundial es generado por actividades turísticas.

En el Ecuador el turismo se ubica en el puesto número 4 con relación a las actividades no petroleras que aportan al PIB, sin embargo según el portal de servicios turísticos del MINTUR, las llegadas internacionales de personas no residentes en lo que va del presente año han arribado al Ecuador 1.299.978 turistas, tomando en cuenta este dato se puede estimar un crecimiento de la industria turística en el país en los próximos 5 años.

### **Marketing**

Teniendo definido lo que es turismo y la implicación que tiene en la economía local y mundial, ahora abordaremos el concepto de marketing y la aplicación en el contexto turístico local y regional. El objetivo del marketing como actividad es conocer y entender al cliente para poder ofrecer un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. Por lo tanto según Santesmases 1999 “Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las parte, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Si bien no existe una teoría específica que hable del marketing turístico el autor Luis Felipe Rodríguez nos habla de la teoría del marketing moderno el cual aplica conocimientos de varias ciencias como la economía, la administración, la psicología, la geografía, la antropología, la estadística y las matemáticas. A partir de la aplicación de estas ciencias nacen dos modelos que son de nuestro interés los cuales son: la teoría de la demanda del consumidor y la teoría de la conducta del consumidor.

La importancia de estas teorías radican en averiguar como la demanda del mercado para un producto turístico el cual está relacionado con variables socio – económicos, los cuales se utilizan para predecir e identificar la influencia para la demanda, la teoría de la demanda es hasta ahora es la que establece restricciones a funciones inapropiadas. La teoría de la conducta del consumidor es útil para predecir como actuarán los consumidores bajo ciertas circunstancias, ya que los ofertantes necesitan saber lo que los consumidores piensan y deseen, además de saber cómo utilizan el producto o servicio y donde lo adquieren, para de esa forma tomar una decisión acerca de los productos y servicios que van hacer promocionados a futuro.

### **Segmentación de Mercados**

Para desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento en un destino hay que tomar en cuenta la oferta y la demanda, ya que los mercados turísticos no son conjuntos homogéneos, la mayoría de los mercados existentes están conformados por individuos o entidades heterogéneas con diferentes características y motivaciones para adquirir un servicio o producto. Según Antoni Sierra en su libro Marketing Turístico define a la segmentación de mercado como:

“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.” (Cantalops, 2011, p. 50)

Por lo tanto el concepto de segmentación se basa en que los turistas son diferentes y por lo tanto esto desemboca en necesidades distintas. La cuestión es si es identificar las exigencias del cliente y poder ofrecer un producto el cual cumpla con sus expectativas. La segmentación de mercado tiene varias utilidades en el sector turístico, cuanto más sepamos del grupo o subgrupo de turistas estaremos mejor preparados para satisfacer sus

necesidades, específicamente la segmentación tiene dos beneficios los cuales hay que resaltar:

- Ayuda a identificar oportunidades de negocio
- Contribuye a establecer prioridades
- Facilita el análisis de la competencia

Para determinar los segmentos de mercado es necesario identificar variables generales y específicas, las variables generales son independientes del proceso de adquisición del producto, es decir son las motivaciones que tiene el cliente y por lo general sirven para segmentar a una población. Por otro lado las variables específicas se encuentran relacionados con la adquisición del producto y la calidad del servicio que se brinda, tomando en cuenta la percepción del turista acerca del producto o servicio.

### **Promoción Turística**

Para hablar de promoción turística es necesario tomar en cuenta el mix de promocional es cual es Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción en Ventas y Ferias turísticas, el objetivo de este mix es de convencer al cliente de que el producto o servicio que se está ofertando cumple con todas las necesidades identificadas en el estudio de mercado, por lo tanto se puede decir a modo de concepto que la promoción sirve para estimular la demanda entre los segmentos a los cuales va dirigida.

Las empresas turísticas en ciertas ocasiones usan los mismos instrumentos promocionales que otras industrias, sin embargo hay que tomar en cuenta algunos factores diferenciadores al momento de promocionar cierto destino o atractivo:

Cabe recalcar que al momento de brindar un servicio este es un elemento intangible, por lo tanto significa un serio problema para la promoción, sin embargo una de las técnicas para superar este inconveniente es la “tangibilización de lo intangible”, otro punto diferenciador es la cooperación de las administraciones públicas con la promoción de destinos o zonas turísticas, es por eso que las acciones de promoción necesitan de la extrema colaboración entre operadores privados y entidades públicas. Y por último tenemos determinadas actividades promocionales como los viajes de familiarización (fan trips) los cuales constituyen una actividad promocional exclusiva del sector turístico, a eso se añade las ferias turísticas y la relación con los periodistas para generar un impacto positivo en las personas a través de artículos en revistas o reportajes en televisión.

## **Estrategias de Promoción y Posicionamiento**

En la industria del marketing existen varias estrategias de posicionamiento, cada producto puede posicionarse tomando en cuenta características propias del mismo, sin embargo el posicionamiento cuenta con 3 etapas las cuales son: Identificación de posibles diferencias que aporten valor al consumidor, elección de ventajas competitivas adecuadas, y comunicación eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

Un destino o atractivo turístico puede diferenciarse ofreciendo un conjunto de ventajas competitivas, una manera de obtener una ventaja es ofreciendo a los clientes un precio más bajo que los competidores que ofrecen productos similares o brindando un valor agregado para justificar un precio más alto, por lo tanto un destino o atractivo debe comparar sus precios y productos para poder así implementar mejoras que permitan una mejor diferenciación y un mejor posicionamiento en el área.

Se define la promoción como una manera de hacer marketing directo, sin embargo este no es público, sino que va dirigido a una persona o segmento en concreto, la promoción a través del marketing directo es inmediata, personalizada e interactiva que permite un diálogo entre la empresa y el cliente, así bien el marketing directo va enfocado a crear relaciones entre el cliente y el vendedor.

Los destinos, atractivos y empresas que los manejan analizan varios factores antes de decidir una estrategia de promoción adecuada, sin embargo una de las más utilizadas en el sector turístico es la estrategia push and pull, la decisión al elegir este tipo de estrategia se debe a que el tipo push impulsa el atractivo a través de los canales de marketing hasta el consumidor final, el tipo pull trata de dirigir las actividades hacia los miembros de canal de distribución y motivarlos a ofrecer y promocionar el producto hacia los consumidores finales.

## **CAPITULO I: DIAGNOSTICO ACTUAL DEL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y LA GRAN CASCADA DEL PITA.**

### **1.1 El turismo de naturaleza y su influencia a nivel nacional e internacional**

Para empezar hablar acerca de turismo de naturaleza, primero hay que definir que es turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga, & Flores Zamora, 2006, p. 30)

Se puede complementar esta definición con la de Tourism Society el cual define al turismo como a cualquier desplazamiento temporal para realizar ciertas actividades en destino que se encuentran fuera de los lugares que frecuentan,

Teniendo en cuenta estas dos definiciones, podríamos decir que el turismo es un sector de gran importancia para la economía mundial, aunque probablemente muy pocos la mencionarían como tal. El turismo en la actualidad es considerado el primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12 por ciento del PIB mundial es generado por actividades turísticas.

En los primeros seis meses del año 2017, los principales destinos mundiales recibieron aproximadamente 598 millones de turistas internacionales, 36 millones de personas más que en el año 2016. El crecimiento, supone un 6% respecto al año anterior, según el barómetro del turismo de la OMT, además superó con creces la tendencia que se esperaba teniendo en cuenta datos de los últimos años, lo que convierte el período de enero a junio en el mejor semestre desde el año 2010.

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el número de visitantes en los destinos de todo el mundo, especialmente los que tienen como principal fuerte el turismo de naturaleza refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017. A escala regional (Latinoamérica), las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 3% en destinos y atractivos que ofrecen una oferta complementaria más a fin con la naturaleza a comparación con el

mismo semestre del año anterior, en el cual se vio una tendencia a un turismo cultural y no de naturaleza.

Los resultados están relacionados con el fuerte crecimiento registrado en muchos destinos y por una continuación de la recuperación en aquéllos que registraron caídas en años anteriores. De todas las regiones de la OMT, el crecimiento fue mayor en Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%).

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo de naturaleza debido a su mega diversidad de flora y fauna. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta. El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de la naturaleza, a partir de la declaración las Islas Galápagos como área protegida en el año de 1959. Cuenta en la actualidad con el SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) que abarca a 35 áreas protegidas bajo la administración del Estado Ecuatoriano y cubre el 18,5% del territorio nacional, con una superficie de 4,7 millones de hectáreas, además los bosques protectores tienen 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección.

Ecuador es un país con amplios espacios naturales, un territorio mega diverso que posee playas, selva tropical, cordilleras con climas secos y húmedos, manglares, etc. es un país de diversos espacios naturales diversos entre los que destaca las Islas Galápagos.

Ecuador cuenta con más de 1600 especies de aves distintas, más de 4000 de mariposas, más de 300 especies distintas de reptiles y de anfibios, más de 200 mamíferos diferentes. (Ver Anexo 1) es uno de los países más diversos desde el punto de vista de la flora y la fauna del planeta además cuenta con un porcentaje de endemismo alto. Además de las Galápagos, el lugar más destacado de Ecuador desde un punto de vista natural, es el entorno de la ciudad de Quito, con sus montañas, sus nevados y sus volcanes en la cordillera de los Andes, además de los bosques andinos ubicados en sus alrededores o la Isla Santay, frente a la ciudad de Guayaquil, una reserva natural donde la flora y la fauna destacan.

En el Ecuador el turismo se ubica en el puesto número 4 con relación a las actividades no petroleras que aportan al PIB, sin embargo según el portal de servicios turísticos del MINTUR, las llegadas internacionales de personas no residentes en lo que va del presente año han arribado al Ecuador 1.299.978 turistas, tomando en cuenta este dato se puede estimar un crecimiento de la industria turística en el país en los próximos 5 años (Anexo 2).

Ya teniendo en cuenta el concepto de turismo y la importancia económica que este representa en el Ecuador, podemos hablar un poco de los antecedentes históricos y las primeras definiciones de turismo de naturaleza. Después de la segunda guerra mundial y con la mejora en la economía de los países europeos, las personas empiezan a desplazarse de manera más frecuente, debido a que se implementan mejoras en los sistemas de transporte y las relaciones entre estados se recuperan, a partir de esto nace el concepto de turismo de masas, sin embargo en la década de los sesenta se empieza a entender que este tipo de turismo causa efectos negativos en los destinos, especialmente en el medio ambiente.

A partir de ese momento se genera un debate y empiezan a surgir a finales de la década de los sesenta personajes como Claus Dieter Hetzer el cual utiliza el termino de ecoturismo refiriéndose al turismo de naturaleza, aunque en 1981 Ceballos – Lascuráin comienza a utilizar turismo ecológico para designar todas las modalidades orientadas hacia el medio ambiente, sin embargo en el año 1983 el mismo autor ya define formalmente el termino de ecoturismo el cual consiste en:

“Realizar viajes a áreas naturales relativamente sin perturbar o sin contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama, junto con sus plantas y animales silvestres y, asimismo, cualquier manifestación cultural que se encuentre en estas áreas.”

Este concepto es considerado como el punto de partida y el más difundido y conocido internacionalmente, a partir de ahí empieza la evolución del ecoturismo el cual se va derivando en diferentes conceptos como el turismo sostenible y el turismo de naturaleza, si bien se piensa que estos términos son iguales al ecoturismo, existen detalles que diferencian y los separan.

El turismo de naturaleza es una forma de turismo sostenible como un modelo alternativo al turismo de masas, garantizando los modelos de la sostenibilidad tanto económica, sociocultural y ambiental; A partir de la época de los 90 cuando ya se empieza a introducir

el termino sostenible en el ámbito turístico, cuando en el Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AASET), celebrado en el año de 1991, el turismo sostenible fue descrito como aquel que equilibra los intereses sociales, económicos y recreativos con el único fin de conservar los valores tanto naturales como culturales.

Este congreso marco un punto de partida para las siguientes cumbres y congresos a celebrarse, especialmente a inicios del año 2000, esto nos lleva a la Cumbre Mundial de Ecoturismo celebrada en Quebec en el año 2002, donde bajo el patrocinio de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Mundial del Turismo en donde participan más de 3000 representantes de gobiernos nacionales y locales, además de empresas privadas dedicadas al turismo, los cuales realizan la Declaración de Quebec sobre Ecoturismo, la cual reconoce y entiende que el turismo tiene implicaciones sociales, económicas y medio ambientales que pueden suponer beneficios tanto para el medioambiente como para las comunidades locales, además se considera el creciente interés por las personas de viajar a destinos que contienen zonas naturales como Parques Nacionales o Áreas Protegidas, y por último se hace hincapié en que el ecoturismo debe seguir contribuyendo a que el sector turístico sea más sostenible, mejorando la economía de las comunidades locales, contribuyendo activamente a la conservación de los medios naturales y a la integridad cultural de los habitantes de la zona. (Anexo 1, Declaración de Quebec sobre Ecoturismo 2002).

Si bien en varios encuentros internacionales se ha dado diferentes conceptos de ecoturismo, los cuales por lo general se confunden con varios tipos de turismo como: turismo rural, turismo verde, turismo ecológico, turismo de aventura, agroturismo, turismo responsable, turismo activo, turismo sostenible, turismo sustentable, turismo de naturaleza, turismo alternativo, entre otros; Si bien son similares cabe recalcar que se distinguen del ecoturismo por ciertos detalles que vale la pena mencionar. Si bien son varios los términos mencionados solo se tendrá en cuenta el de turismo de naturaleza; Según Lores Domingo la definición de turismo de naturaleza es la siguiente:

“Es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad, y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”

Teniendo en cuenta esta definición, hay que hacer hincapié en la protección de la naturaleza, ya que es un factor clave para el desarrollo del turismo, la relación entre los espacios protegidos y la actividad turística, empieza con la creación de las primeras áreas protegidas, en el caso del Ecuador el primer Parque Nacional fue Galápagos en el año de 1959. El turismo de naturaleza desarrollado en áreas protegidas o parques nacionales debe ser sostenible, ya que resulta esencial un buen manejo de los recursos naturales y los turistas para evitar daños irreversibles o que puedan comprometer el futuro de estos espacios naturales, es por eso que es necesario una planificación seria se adapte a los intereses tanto naturales como sociales. Es por esa razón que en el caso de las áreas protegidas y parques nacionales del país, se necesita lograr un equilibrio entre los intereses de las autoridades y de las personas que habitan en el área, por eso el turismo de naturaleza tiene un papel de vital importancia en el desarrollo de la actividad turística en el país, ya que al ser el Ecuador está catalogado como un destino “verde” se debe manejar las áreas naturales con los parámetros establecidos por la OMT.

### **1.2 Oportunidades y desafíos del turismo de naturaleza en el Ecuador**

Como ya se mencionó en el tema anterior el Ecuador está catalogado según los World Tourism Award como destino “verde”, es por eso que surgen varias oportunidades y desafíos que el sector turístico debe aprovechar y afrontar, al ser un país mega diverso y con tan poco territorio, según la revista Terra Incógnita 45% del territorio ecuatoriano está cubierto por la Amazonia, además de contar con montañas que van desde los 1500 hasta los 6310 msnm, y por último la costa del Pacífico que cuenta con manglares y hermosas playas.

El Ecoturismo ha sido una opción clave para el desarrollo sustentable de comunidades locales en América Latina durante las últimas dos décadas, además ha sido un instrumento vital para la conservación de la flora y fauna del lugar y para mejorar el nivel de vida de los habitantes locales, cabe recalcar que el ecoturismo o el turismo de naturaleza, contribuye de manera muy importante a una apreciación más amplia de los de la mega biodiversidad de nuestro país, y se lo utiliza para la educación ambiental. Por último el ecoturismo proporciona valor agregado a los recursos existentes de una región, y además les da a las comunidades locales la oportunidad de poder desarrollarse social y económicamente.

Para brindar una mejor explicación acerca del subtema esta una matriz FODA, para dar a comprender al lector las fortalezas, debilidad, oportunidades y amenazas del turismo de naturaleza en el Ecuador.

**Tabla 1.- FODA Destino Ecuador**

SUBSISTEMA	FORTALEZAS
ATRATIVOS NATURALES	El Ecuador posee atractivos naturales de primer orden para las actividades de turismo de naturaleza.
	El tiempo de desplazamiento entre las regiones naturales es corto debido a la cercanía de las mismas
OFERTA / DEMANDA	Incremento de emprendimientos privados y comunitarios con una filosofía ecoturística y de conservación en todo el Ecuador.
COMERCIALIZACION	El Ministerio de Turismo tiene un plan de mercadeo bien estructurado y con objetivos claros
CULTURAL	Las comunidades indígenas y pueblos locales han desarrollado estrategias de ecoturismo para conservar su cultura y mantener sus tierras.
SUPRAESTRUCTURA	El turismo es un gran dinamizador de la economía ecuatoriana y genera menos impacto que otras actividades económicas.
	La conciencia de los actores primarios y secundarios en el turismo ayuda a una mejor conservación de la flora y fauna

SUBSISTEMA	DEBILIDADES
SUPRAESTRUCTURA	Falta de señalización turística, información e infraestructura en los destinos nacionales, especialmente en áreas protegidas y parques nacionales.
	Existe falta de alianzas y acuerdos entre actores públicos y privados para crear productos más completos.
	En la práctica la actividad turística no ha sido una actividad económica prioritaria para el estado.
	El turismo de naturaleza se ha desarrollado desorganizadamente, lo cual afecta a la calidad de los destinos.
	No existe una normativa y reglamentación turística seria que garantice las buenas practicas turísticas.
OFERTA/DEMANDA	No existe una oferta amplia de turismo de naturaleza en lo que se refiere a servicios turísticos
	Los productos de turismo de naturaleza están por lo general aislados y es difícil darles seguimiento en lo que a calidad se refiere.
OFERTA/COMERCIALIZACION	La oferta del turismo de naturaleza en el Ecuador continental no tiene características diferenciadoras que le

	<p>permita competir contra otros productos y destinos de la región.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------

SUBSISTEMA	OPORTUNIDADES
DEMANDA	<p>Los turistas que realizan turismo interno por lo general prefieren actividades relacionadas con la recreación y el descanso, por lo que es un mercado potencial para el ecoturismo y turismo de naturaleza.</p>
	<p>Las tendencias en el mercado internacional son los productos y destino relacionados al turismo de naturaleza (Ver Anexo 3)</p>
SUPRAESTRUCTURA	<p>El incremento de turistas nacionales que viajan y se educan a través del turismo de naturaleza crea conciencia acerca de cuán importante es conservar los ecosistemas existentes en el país.</p>
	<p>Empresas privadas están conservando remanentes de bosques nativos con el fin de dedicarlos al turismo de naturaleza con un manejo responsable.</p>
	<p>Varios organismos internacionales (ONG) están impulsando proyectos de desarrollo turísticos en áreas protegidas y naturales, incluyendo a las comunidades locales para un mejor desarrollo social y económico.</p>
	<p>Reinversión de las remesas recibidas por parte de los inmigrantes en</p>

	empresarios ecoturísticos, fomentando el turismo de naturaleza.
INFRAESTRUCTURA	Mejoramiento de las carreteras es notable en varias provincias del Ecuador.
	Se han implementado mejoras en los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.
COMERCIALIZACION	El Ecuador forma parte del Grupo Andino de Países el cual busca promover actividades de ecoturismo regionales.

SUBSISTEMA	AMENAZAS
SUPRAESTRUCTURA	La actividad turística mal planificada es amenaza para las áreas naturales y culturas locales.
	Las actividades extractivas generan un impacto serio en el ambiente y es una seria amenaza para el desarrollo del ecoturismo en el largo plazo.
	Diversos actores entre ellos comunidades indígenas, ONG, políticos no ven la actividad turística (turismo de naturaleza) como una actividad económica por lo que se pasa por alto la planificación de negocios y el mercadeo.
	Con excepción de las Islas Galápagos, abiertas al turismo a comienzos de los años 70, la actividad de turismo de

	naturaleza no ha sido considerada como un sector económicamente importante en otras regiones del país y por ende recibe poco apoyo económico y político.
	La dolarización convierte al Ecuador como un destino caro en Sur América, haciéndolo poco competitivo.
	No existen garantías para la promoción de productos ecoturísticos.
	Mal manejo de la Descentralización y falta de compromiso local.
ATRACTIVOS NATURALES	El cambio climático está afectando destinos turísticos de importancia (nevados, playas y reservas naturales).
	Incremento de cultivos y poblados en áreas naturales.

Tomando en cuenta estos antecedentes es importante recalcar los objetivos del PLANDETUR 2020 planteados por el Ministerio de Turismo, los cuales son:

“Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.”

“Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.”

“Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.”

Además según el diagnóstico general del PLANDETUR las preferencias de visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros son a sitios naturales y playas con el 29,5% y el 29,1% respectivamente.

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo de naturaleza gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por la Conservación Internacional, se calcula que solo 17 países en el mundo poseen esta ventaja al albergar entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.

El Ecuador tiene una historia de más de 40 años en conservación de la naturaleza desde la declaración las Islas Galápagos como Parque Nacional en 1959, además cuenta con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca a 35 áreas protegidas bajo la administración del Estado, las cuales cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie de 4,7 millones de hectáreas, además cabe recalcar que los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección, dentro de esa superficie de territorio se encuentra el 18% de aves, 10% de anfibios, 8% de mamíferos y 18% de orquídeas.

Según el PLANDETUR, existe un línea de productos clave los cuales concentran el mayor volumen de la oferta, en el primer lugar de esta línea está el Ecoturismo / Turismo de Naturaleza con 35 productos y recursos inventariados, seguido por Turismo Cultural con 17 y para terminar el podio Turismo de Aventura con 13 productos y recursos turísticos, a partir de esta primera clasificación se realiza un ranking, el cual divide productos estrella, productos A, y productos B.

A continuación adjunto la tabla con los productos estrella y productos A, catalogados por el MINTUR:

**Tabla 2.- Productos Estrella Ecuador**

<b>PRODUCTOS ESTRELLA</b>
Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad
<b>PRODUCTOS A</b>
Quito, Patrimonio de la Humanidad
Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad.
Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera
Reserva de Producción Faunística Cuyabeno.

Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad
Otavalo y su mercado indígena.
Parque Nacional Cotopaxi.
La Avenida de Los Volcanes.
Napo Wildlife Center
Reserva Ecológica Kapawi.
Bosque Nublado de Mindo Nambillo.

Viendo la categorización de estos recursos y productos turísticos, podemos decir que la mayoría de estos están vinculados parcial o totalmente al turismo de naturaleza, por esa razón el PLANDETUR 2020 está enfocado a reforzar e implementar nuevas políticas para mejorar esta modalidad de turismo en el Ecuador y convertirla en la principal modalidad en el país.

Sabiendo todas las oportunidades que tiene el turismo de naturaleza en el Ecuador, se puede decir que el país es uno de los candidatos para convertirse en potencia en los próximos años, sin embargo para lograr esa meta tiene que afrontar varios desafíos, para poder confrontar estos retos el MINTUR a través del PLANDETUR 2020 ha desarrollado bases estratégicas del turismo en Ecuador en las cuales se han fijado objetivos y metas a cumplir con un límite de tiempo de 6 años hasta el 2020.

Para esto las autoridades turísticas deben encontrar una manera de gestionar los destinos en coordinación con los actores del sector público, privado y comunitario. La coordinación en el Turismo es de gran importancia ya que se trata de una actividad en la que se trata todo tipo de intereses, algunos de acuerdo a las meta y otros que no van con la visión de sostenibilidad que persigue el PLANDETUR 2020.

Es así que este Programa sobre las bases estratégicas se refiere a la necesidad de un proceso de Coordinación con todos los actores involucrados con el fenómeno turístico: políticos, conservacionistas, otras entidades estatales, gobiernos seccionales, empresarios, comunidades, entre otros, y hacer especial énfasis en la coordinación de algunos temas fundamentales para el Turismo de Ecuador, especialmente del turismo de naturaleza, además del manejo turístico dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP), y la coordinación para la construcción de infraestructura turística

sostenible en recursos naturales no explotados que por lo general se encuentran en organismos seccionales.

Otro desafío más que las autoridades turísticas tiene que afrontar es el desarrollo y la consolidación de la normativa de Turismo Sostenible, este programa ha sido solicitado por unanimidad por todos los actores turísticos y se puso como una meta a cumplir en el proceso del PLANDETUR 2020, debido a que si no existe una normativa legal que regule el turismo en el país, el desarrollo del mismo en el Ecuador será incierto y caótico, pues la Legislación Turística ecuatoriana es incompleta y desactualizada, ya que ley de turismo se expidió en el año 2002 y desde ahí no se ha implementado nuevas normas solo se ha reglamentado parcialmente, y lamentablemente sin éxito debido a varios factores, entre ellos la oposición de algunos sectores, y la falta de decisión de los autoridades de turno no han permitido poner en funcionamiento la Ley que hoy en día se aplica de forma incompleta. Teniendo en cuenta estos factores es necesario que se reforme el Reglamento General a la Ley, y que se creen los Reglamentos específicos por cada actividad y las normas técnicas de aplicación. El Programa también tiene como objetivo establecer un proceso de emisión de regulaciones y normas técnicas que orienten todas las actividades y líneas de producto para un turismo sostenible, y que sea progresivo hasta llegar a la meta en el año 2020. Este proceso busca crear nuevos criterios de sostenibilidad en turismo en el país a partir de las buenas prácticas y las prácticas ancestrales de comunidades de Ecuador, por lo tanto este programa deberá coordinarse directamente con el Programa de Responsabilidad Social Corporativa en el Sistema Turístico (RSCT) propuesto en el PLANDETUR 2020. Este proceso se inicia con la identificación de buenas prácticas para luego dar paso a las certificaciones voluntarias por ejemplo Smart Voyager, la cual es una certificación reconocido a nivel mundial y que puede influir al momento de la toma de decisiones, y una vez que se logre un apoyo suficiente en Ecuador de todos los sectores ya mencionados, estos criterios se deben extender en el sector turístico y proceder a su inclusión en la normativa para que pueda ser cumplida por las empresas turísticas en sus operaciones, con mecanismos de control adecuados para asegurar su aplicación progresiva, esto para fomentar dentro del sistema turístico de Ecuador el potencial que tiene el destino, especialmente en materia de turismo de naturaleza en cuanto a criterios en sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, y la inclusión de prácticas ancestrales de comunidades ecuatorianas que aportarían gran diferenciación al destino.

### **1.3 Reseña Histórica del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita**

El refugio Molinuco abrió sus puertas al público en junio de 2005, surgió del concepto de crear una empresa que tenga valores familiares, que sea un centro de entretenimiento en el cual toda la familia pueda disfrutar con actividades que se pueden realizar sólo al aire libre como cabalgatas, pesca deportiva y actualmente canopy.

Anteriormente el sitio le pertenecía a la cervecería Victoria, esta empresa realizaba de manera artesanal su cerveza en el río utilizando molinos para moler la cebada, de allí viene el nombre de Molinuco que significa “Molinuco Oculto”. Durante el pasar de los años se fue innovando la infra estructura, ya que al iniciar el negocio los galpones fueron parte del restaurante y no contaba con los atractivos actuales.

El Refugio Ecológico Molinuco inició en junio de 2005 como proyecto de turismo de la Hacienda Patichubamba, sus dueños Hugo Herrera y Nancy Maldonado tuvieron la visión de crear este lugar con el fin de compartir buenos momentos con sus clientes, la filosofía que se mantuvo a lo largo de los años es la de ser un sitio creado por una familia para otras familias, ya que la esencia de Molinuco son los miembros de la familia Herrera que conforman la empresa, al momento la segunda generación está a cargo del sitio

Los valores de la empresa han sido responsabilidad, amabilidad y eficiencia, las acciones que se han realizado se han basado en dichos valores, los colaboradores de la empresa mantienen un trato amigable con el cliente y la responsabilidad de la seguridad de las familias que nos visitan siempre será nuestra responsabilidad.

Ubicado a 40 minutos de Quito el Refugio Molinuco es una opción recomendada para las personas que disfrutan de hacer ejercicio, llevan una vida sana, además pueden visitar el sitio con sus mascotas y el espacio es ideal para visitarlo con la familia.

Los medios que se han utilizado hasta el momento para promocionar el Refugio Molinuco son:

- Redes sociales medio en el cual se realiza contenido para promocionar los servicios
- Página Web medio en el cual se puede informar al cliente

- Relaciones Públicas por las cuales se visita colegios e instituciones para paseos grupales  
Convenios con entidades tanto públicas como privadas

Si bien solo se habla de la historia del Refugio Ecológico Molinuco, es debido a la riqueza histórica que este contiene, ya que si bien existe otra empresa que también opera en la zona, esta no contiene historia dentro del área, ya que ellos al ver el potencial de este atractivo turístico, decidieron operar dentro del área, ofreciendo servicio que va dirigido al segmento mochilero, ya que no cuenta con cabañas equipadas como en el Refugio Ecológico.

La Gran Cascada del Pita se encuentra ubicado a 15 Kilómetros de Sangolquí, está situado en la ribera oriental del río Pita, constituyendo un paraje natural como parte de la Hacienda Patichubamba que comprende 80 hectáreas de bosques de eucaliptos, alisos, ciprés, pinos, rodeados de cascadas, chorreras y vertientes, de las cuales aproximadamente unas 30 hectáreas corresponden a vegetación nativa, bosque primario y de leve intervención, en especial las zonas cercanas a los bordes del río Pita (límite natural entre los cantones Quito y Rumiñahui) y de las quebradas aledañas. Este sitio se encuentra localizado en Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, parroquia de Píntag.

#### **1.4 Descripción de los servicios ofrecidos en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.**

El Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita ofrecen las siguientes facilidades turísticas: confortables habitaciones para hospedaje (distribuidos en 11 habitaciones y 11 baños en el caso del Refugio Ecológico Molinuco), espacios seguros para acampar rodeados de la naturaleza, restaurante, áreas de recreación, juegos infantiles, canchas de fútbol, amplio parqueadero.

Opciones Turísticas.

El visitante tiene una variedad de opciones para escoger las cuales van orientadas a diferentes tipos de grupos de acuerdo a la edad, dificultad y tiempo disponible.

Así se realizan caminatas por senderos ecológicos (los cuales van de un menor a mayor grado de complejidad), paseo a caballo, pesca deportiva (variedad de truchas arco iris), ciclismo de montaña, existe además un mirador de los volcanes ubicado a 3.600 m.s.n.m.

desde donde se puede tener una vista de todo el entorno sobresaliendo los volcanes y nevados como: Pichincha, Cotopaxi, Ilaló, Antisana, Ilinizas, Sincholagua, Pasochoa y Corazón.

Senderos ecológicos.

Estos senderos se encuentran junto al río Pita el cual es alimentado por los deshielos del Cotopaxi, entre los más visitados están:

- Sendero de las Cascadas- Cascada Molinuco. (Anexo 4)
- Sendero Chorrera Peña Blanca. (Anexo 5)
- Sendero Playón del Vago. (Anexo 6)
- Sendero de la Vida, entre otros. (Anexo 7)

Ubicación: sur del complejo turístico Chorreras del Pita.

Piscicultura

El refugio dispone de tres piscinas dedicadas a la piscicultura:

1 piscina para reproductores truchas arco iris (adultas).

1 piscina destinada para pesca deportiva con una capacidad para 300 truchas.

1 piscina para 3.000 alevines (peces más pequeños).

Estas piscinas son llenadas con agua que proviene de una vertiente a 800 metros del refugio.

Costos por persona (dólares americanos):

Entrada: 1,00 USD

Pesca deportiva: 1,00 USD

Camping: 1,50 USD

Cabalgata por el Refugio: 1,00 USD

Alojamiento techo cubierto: 2,50 USD

Parqueadero: 1,50 USD

Ofrecen servicio opcional de transporte.

Servicios Básicos

Se cuenta con servicios de:

- Luz eléctrica, agua de vertiente.

- Posee 4 pozos sépticos (2 ubicados en la entrada principal), uno en la parte posterior del refugio y otro en la parte alta de camping.
- Todos los desechos sólidos son recolectados y llevados en una camioneta aproximadamente dos o tres veces a la semana.
- No posee red telefónica.

## Personal

Actualmente en el Refugio Ecológico Molinuco se encuentran trabajando 10 trabajadores permanentes, de ellos 4 son del sexo femenino y 6 masculino la mayoría pertenecientes a barrios y comunidades cercanas. Los horarios de trabajo son de 08H00 a 16H00 de lunes a domingo. En el caso de grupos grandes de turistas se busca el apoyo de moradores de la zona.

Si bien el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita cuentan con todos los servicios en lo que respecta a alojamiento y alimentación no todos estos están en buen estado o no cumplen con los estándares de calidad establecidos por la norma INEN y el Ministerio de Turismo, en lo que respecta a alojamiento el Refugio Ecológico Molinuco y La Gran Cascada del Pita, estos cuentan con espacios exclusivamente para camping sin embargo estos no cuentan con los requisitos necesarios para su respectivo funcionamiento, debido a que no cuentan con servicios higiénicos, ni duchas, ni un lugar establecido para fogatas, lo que podría provocar un incendio afectando a toda la flora y fauna de la zona, en lo que concierne a las cabañas del Refugio Ecológico Molinuco estas cuentan con todos los servicios básicos y todas las normas requeridas por el ministerio, en lo que concierne a alimentación, los dos emprendimientos cuentan con todos los permisos para operar, y por último los servicios turísticos que estos ofrecen como cabalgatas, canopy y caminatas cuentan con todas las seguridades y además las dos empresas tiene guías locales los cuales conocen el área en el que están operando.

Por último la actividad de canopy que solo la desarrolla el Refugio Ecológico Molinuco el cual cuenta con todas las garantías para que se desarrolle con total seguridad.

## **1.5. Mercado Objetivo Actual**

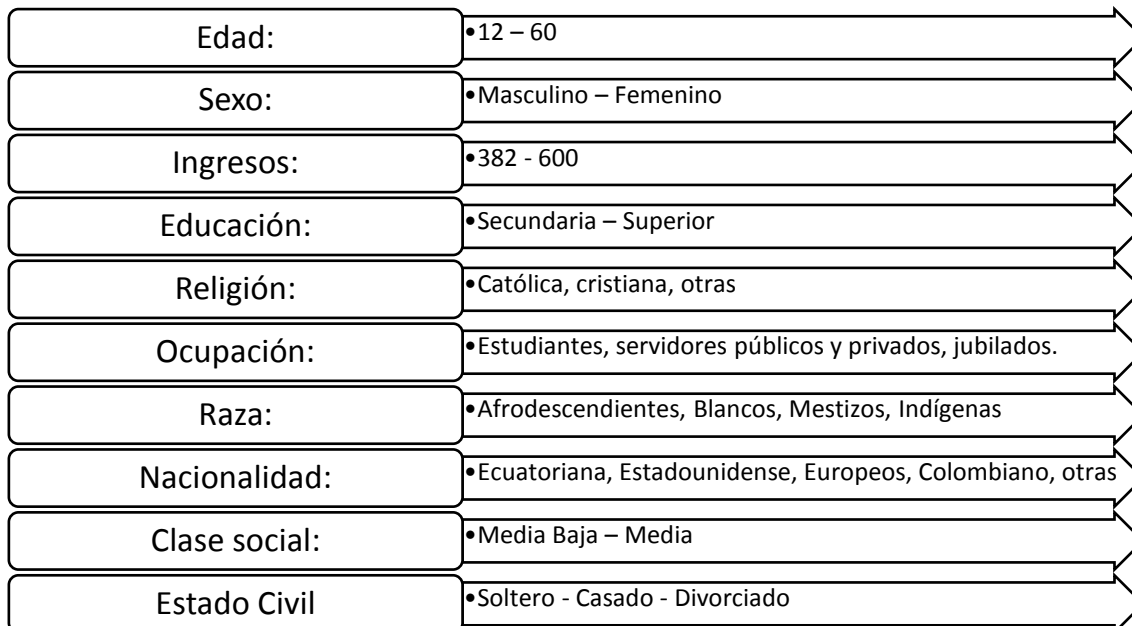
El Mercado Objetivo Actual del Refugio Ecológico Molinuco son grupos familiares que residen en Quito, Cumbaya, Tumbaco y Los Chillos, y jóvenes de 17 a 28 años.

A continuación se muestra una tabla con información específica acerca del público objetivo:

**Tabla 3.- Mercado Objetivo Actual**

FAMILIAS	JOVENES
Lugar de Residencia: Quito, Cumbaya, Los Chillos y Tumbaco	Lugar de Residencia: Quito, Cumbaya, Los Chillos y Tumbaco
Clase Social: Medio Bajo, Medio	Clase Social: Medio Bajo, Medio
Ingresos Económicos: 380 - 600	Ingresos Económicos: 150 -380
Gustos y Preferencias: Caminatas, Cabalgatas y Pesca Deportiva	Gustos y Preferencias: Caminatas, Cabalgatas y Pesca Deportiva
Alojamiento: Cabañas	Alojamiento: Camping

**Ilustración 1.- Variables Demográficas**



### VARIABLES GEOGRÁFICAS

**Región:** Sierra, Costa, Oriente.

**Clima:** Húmedo, tropical

**Lugar de Residencia:** Quito y alrededores, Provincias aledañas.

## **VARIABLES PSICOGRAFICAS**

**Estilo de vida:** Practicar deportes, vacaciones, ocio y recreación

**Personalidad:** Extrovertido

**Tasa de uso:** Anual

**Posición lealtad:** Buena

**Sensibilidad a factores de marketing:** Alta sensibilidad a factores de Marketing.

Existe una diferencia competitiva importante entre el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, el refugio no hace mucho se volvió Petfriendly, es decir que se permite el ingreso de mascotas, lo cual lo posiciona mejor y poder atraer a otro segmento.

## **CAPÍTULO II: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y LA GRAN CASCADA DEL PITA**

### **2.1. Diagnóstico de actores involucrados**

El Diagnóstico de actores involucrados, también conocido como mapas sociales o sociogramas es el mapeo de actores claves, se define como el uso de esquemas de información para representar la realidad social, económica y política en la cual estamos inmersos, para así poder entender al máximo de los posible los problemas y las causas en el área de estudio y establecer estrategias de cambio para la zona identificada (Gutiérrez, 2007).

El diagnóstico de actores involucrados no solo consiste en realizar una lista de posibles actores de una zona de estudio, sino conocer sus competencias y las metas que quieren lograr a corto y largo plazo y sus expectativas en un futuro inmediato (Ceballos, M. 2004). El Diagnóstico de actores involucrados es una metodología que está desarrollada y vinculada con la teoría de redes sociales. Esta herramienta metodológica se refiere a la hipótesis de que la realidad social de un sector está conformada por relaciones sociales y económicas donde toman parte actores sociales e instituciones de diferente categoría. Como señala Gutiérrez la teoría de redes sociales se destaca por considerar que se construye una sociedad en términos de estructuras piramidales o por orden jerárquico, las

cuales se pueden observar por los diferentes comportamientos en la relación entre actores sean estos un grupo, una organización, un individuo o una institución.

Los conjuntos de relaciones sociales forman redes y según sea la posición jerárquica que los actores sociales e institucionales ocupen en dichas redes, se pueden definir los valores, creencias y comportamientos. Como podrá verse, en los diagnósticos de actores involucrados, las categorías clásicas como los grupos de edad, género, territorio, etc. no son consideradas sino en función de los organismos públicos, privados, ongs etc., En otras palabras, el mapa de actores se realiza de acuerdo a la comprensión de los diversos tipos de relaciones o agrupación entre sujetos, además de las diferencias de las relaciones entre los actores. Entendido de esta forma, el mapeo de actores es una herramienta metodológica, y su principal función es acceder de manera rápida a la trama de relaciones sociales dadas en una zona determinada.

Con el mapeo de actores no solo se busca obtener un listado de los diferentes actores sociales e institucionales que participan en una iniciativa o negocio sino conocer el poder y el interés de todos las instituciones y organizaciones públicas, privadas, académicas, sociales, y no gubernamentales que están en torno al proyecto, además de

Los objetivos de su participación. En tal sentido, es importante destacar que en el mapeo de actores hay que identificar roles y poderes de los actores sociales más relevantes.

**Tabla 4.-** Diagnostico de Actores Involucrados

	<b>Actores Involucrados</b>	<b>Interés: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3</b>	<b>Poder 1,2,3</b>	<b>Total</b>	<b>Motivo</b>
<b>Públicos</b>	MAE	2	2	4	Promover una conciencia de turismo responsable dentro de la parroquia, y controlar los límites del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita

	MINTUR	3	3	9	Fomentar la actividad turística en el Valle de los Chillos y sus alrededores de manera responsable, bajo la supervisión del estado mediante esta entidad.
	GAD Provincial de Pichincha	1	2	2	Hacer de la provincia de Pichincha una potencia turística a nivel regional y nacional teniendo como base el turismo de naturaleza
	GAD parroquial de Rumiñahui	3	3	9	Impulsar la actividad económica de la parroquia, mediante el sector turístico, principalmente con la promoción del producto estrella de la parroquia el cual es el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita
<b>Privados</b>	CAPTUL	3	2	6	Ofrecer servicios y actividades al turista que visita Sangolqui y sus alrededores además de hacer de la estadía del turista un momento lleno de experiencias, y que el cliente a futuro pueda recomendar al destino a clientes potenciales
	Agencias de Viaje	2	2	4	Brindar al turista un servicio de alimentación, alojamiento y transporte al Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita con estándares de calidad para la satisfacción del visitante
	Operadores T.	3	2	6	Dar a conocer a los turistas los lugares y actividades a realizar en el lugar.
<b>Académico</b>	PUCE	2	1	2	Formar profesionales para el Ecuador, que aporten al sector turístico en todas sus ramas y expresiones, para de esta manera hacer no solo de la provincia, si no del país una potencia turística.
	USFQ	2	1	2	
	UTE	2	1	2	
	Colegio Antisana	2	1	2	

	UDLA	2	1	2	
<b>Comunidad</b>	Cashapamba	3	3	9	Promover un destino lleno de diversidad en naturaleza dentro de la ciudad de Sangolqui y el Valle de los Chillos, haciendo de este lugar un potencial atractivo para turistas nacionales e internacionales.
	Loreto	1	0	0	
<b>ONG</b>	Niños del Cáncer	2	0	0	Fomentar un turismo solidario y responsable a países del sur por medio de viajes solidarios donde se combina turismo y solidaridad.
	Fondo Verde	2	0	0	Contribuir a la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente desde la justicia y solidaridad, participando en la ejecución y administración de proyectos estratégicos de desarrollo ambiental en el ámbito local, nacional e internacional.

**Estrategias:**

- Dado a que los actores involucrados son el MINTUR, el GAD parroquial, y la comunidad de Cashapamba y Loreto, se propone el realizar alianzas entre el MINTUR y la comunidad, para de esta manera generar acciones que fomenten el turismo tanto nacional como internacional dentro de la parroquia de Sangolqui.

- Otra acción propuesta es el realizar capacitaciones en cuanto a turismo de aventura y turismo de naturaleza dado a que estas son las fortalezas de la parroquia en cuanto al turismo.
- De igual manera el MINTUR deberá apoyar económicamente al mantenimiento de los servicios básicos y además de hacer una vía de acceso de primer orden, para de esta manera brindar un servicio de calidad al cliente, debido a que en la actualidad existen servicios que no se encuentran en un buen estado para el desarrollo adecuado de la actividad turística.
- Los segundos actores con mayor puntaje, fueron las entidades privadas, lo que se propone es realizar paquetes que incluyan alojamiento, alimentación y oferta complementaria que sean generados por operadores turísticos no solo del sector si no de Quito, para de esta manera hacer promoción de los paquetes en la ciudad y en la parroquia, y así brindar un servicio de calidad a los visitantes, generando de igual manera una experiencia agradable y satisfacción en el cliente potencial.
- Por ultimo otra estrategia que se propone es de realizar convenios con el CAPTUL, para poder incrementar el número de turistas en el cantón Sangolqui, especialmente en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, de esta forma mediante el método de “boca en boca” o recomendación se pueda dar a conocer este atractivo turístico símbolo del cantón.

## **2.2. Diagnóstico de Áreas Defensivas y Ofensivas**

El diagnóstico de Áreas Defensivas y Ofensivas es una técnica de planeación estratégica, para crear o reorganizar una estrategia o plan en cualquier ámbito de la industria, esto permitirá hacer un análisis que busca conocer las principales ventajas comparativas y competitivas de la situación actual de una empresa o zona determinada para obtener un diagnóstico exacto y poder aplicar las medidas correspondientes y poder solucionar el problema. Es por eso que también se toma en cuenta la interacción de los emprendimientos y el entorno que lo rodea, es por eso que se utiliza la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ya que esto trabaja con toda la

información que tiene el negocio, y se clasifica según la importancia o relevancia que tienen sobre el entorno y el emprendimiento, según este valor jerárquico que se les da se realizan cruces, se suman y para finalizar se formulan estrategias ofensivas para reforzar las fortalezas y oportunidades, y estrategias defensivas para contrarrestar las debilidades y amenazas.

El análisis FODA tiene muchos beneficios al momento de realizar un estudio de mercado, ya que sirve de comparación

**Tabla 5.-** Fortalezas Diagnostico de Áreas Ofensivas y Defensivas

<b>FORTALEZAS</b>
<b>F1.</b> El Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita poseen atractivos naturales de primer orden para las actividades de turismo de naturaleza.
<b>F2.</b> El tiempo de desplazamiento entre la ciudad de Quito y El Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita es corto debido a la cercanía que existe entre la ciudad y el Valle de los Chillos.
<b>F3.</b> Incremento de emprendimientos privados y comunitarios con una filosofía ecoturística y de conservación en la ciudad de Sangolqui y sus alrededores
<b>F4.</b> El GAD cantonal de Rumiñahui tiene un convenio con el Refugio Ecológico Molinuco en el cual consta un plan de mercadeo bien estructurado y con objetivos claros.
<b>F5.</b> Las comunidades y pueblos locales que se encuentran ubicados en la zona de influencia han desarrollado estrategias de ecoturismo para conservar sus costumbres e involucrarse con el turismo como principal fuente de ingresos.
<b>F6.</b> El turismo es un gran dinamizador de la economía ecuatoriana y genera menos impacto que otras actividades económicas.
<b>F7.</b> La conciencia de los actores primarios como el Refugio Ecológico Molinuco y secundarios como el GAD cantonal de Rumiñahui en el turismo ayuda a una mejor conservación de la flora y fauna

**Tabla 6.- Oportunidades Diagnostico de Áreas Ofensivas y Defensivas**

<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>O1.</b> Los turistas que realizan turismo dentro del perímetro que conforma el Distrito Metropolitano de Quito, por lo general prefieren actividades relacionadas con la recreación y el descanso, por lo que es un mercado potencial para el ecoturismo y turismo de naturaleza.
<b>O2.</b> Las tendencias en el mercado internacional son los productos y destino relacionados al turismo de naturaleza (Ver Anexo 3)
<b>O3.</b> El incremento de turistas nacionales que viajan y se educan a través del turismo de naturaleza crea conciencia acerca de cuán importante es conservar los ecosistemas existentes en el país.
<b>O4.</b> Empresas privadas están conservando remanentes de bosques nativos con el fin de dedicarlos al turismo de naturaleza con un manejo responsable.
<b>O5.</b> Varios organismos internacionales (ONG) están impulsando proyectos de desarrollo turísticos en áreas protegidas y naturales, incluyendo a las comunidades locales para un mejor desarrollo social y económico.
<b>O6.</b> Reinversión de las remesas recibidas por parte de los inmigrantes en emprendimientos ecoturísticos, fomentando el turismo de naturaleza.
<b>O7.</b> Mejoramiento de las carreteras es notable en varias provincias del Ecuador.
<b>O8.</b> Se han implementado mejoras en los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil.
<b>O9.</b> El Ecuador forma parte del Grupo Andino de Países el cual busca promover actividades de ecoturismo regionales.

**Tabla 7.- Cruce entre Fortalezas y Oportunidades**

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F7</b>	
<b>O1</b>	5	4	4	4	3	3	4	<b>27</b>
<b>O2</b>	5	4	4	4	3	4	3	<b>27</b>
<b>O3</b>	4	4	3	3	3	3	5	25
<b>O4</b>	4	2	5	2	3	4	3	23
<b>O5</b>	4	3	5	2	5	4	4	<b>27</b>
<b>O6</b>	4	2	4	2	3	4	3	22
<b>O7</b>	4	5	3	4	3	3	3	25
<b>O8</b>	4	4	3	5	3	4	3	26

<b>O9</b>	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	4	4	3	<b>27</b>
	<b>38</b>	32	<b>35</b>	30	30	33	31	

### **Estrategias Áreas Ofensivas**

- Realizar campañas de promoción y posicionamiento dirigidas al mercado nacional para motivar al turista local, a conocer los atractivos turísticos naturales del país, además de generar conciencia en la población sobre el cuidado del medioambiente y de las ventajas de emprender turísticamente en el país.
- Brindar más facilidades de movilización para el turista nacional, ya que si bien se han implementado mejoras en las principales carreteras del país, la principal vía de acceso al Refugio Ecológico Molinuco es una vía de tercer orden y no está adecuada para recibir turistas a gran escala.
- En el mercado internacional de turismo según la OMT, existe una tendencia en alza al turismo de naturaleza, el Ecuador tiene una ventaja competitiva bastante alta ya que es considerado uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial, para aprovechar esta ventaja, el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita deberían implementar una estrategia de promoción agresiva para motivar al mercado internacional a este atractivo el cual no es conocido por el turista extranjero para así, mostrarse como un destino capaz de brindar experiencias inolvidables a los turistas que nos visitan.
- El Ministerio de Turismo implemento en el año 2015 el PLANDETUR 2020, en el cual se resaltan todos los datos sobre llegadas y salidas de extranjeros según su nacionalidad, aunque cuenta con varias estrategias de promoción y posicionamiento estas no se han implementado aun, por lo cual los sectores privados y públicos deberían exigir al MINTUR para la implementación de estas estrategias y así poder posicionarnos como un destino de naturaleza en el mercado internacional.
- Varias ONGs están trabajando en varios sectores con amplio potencial turístico en el país, sin embargo no existen alianzas con entidades no gubernamentales para poder impulsar estos proyectos, por lo que una buena estrategia seria la creación de alianzas entre el Refugio Ecológico Molinuco y ONG para que por medio de estas organizaciones, los principales atractivos que contienen puedan catapultarse

como un destino de naturaleza que cumple con todos los requisitos establecidos por el MINTUR.

- El convenio que tiene el Ecuador con el grupo de países andinos para la mejora del ecoturismo regional, es de vital importancia, sin embargo se deberían reforzar varios puntos como el de la promoción y posicionamiento, ya que la mayoría del convenio se refiere a la conservación de los recursos, mas no a la actividad turística como tal, es por eso que se deben hacer reformas en el convenio para que las comunidades que realizar ecoturismo salgan beneficiadas económica y socialmente.

**Tabla 8.- Debilidades Diagnostico de Áreas Ofensivas y Defensivas**

<b>DEBILIDADES</b>
<b>D1.</b> Falta de señalización turística, información e infraestructura en los atractivos que contiene el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.
<b>D2.</b> Existe falta de alianzas y acuerdos entre actores públicos y privados (Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita) para crear productos más completos.
<b>D3.</b> En la práctica la actividad turística no ha sido una actividad económica prioritaria en el cantón Sangolqui.
<b>D4.</b> En el Refugio Ecológico Molinuco el turismo de naturaleza se ha desarrollado desorganizadamente, lo cual afecta a la calidad de los atractivos.
<b>D5.</b> No existe una normativa y reglamentación turística dentro del atractivos que comprenden el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita lo cual garantiza buenas prácticas turísticas.
<b>D6.</b> El Refugio Ecológico Molinuco no tiene una oferta amplia de turismo de naturaleza en lo que se refiere a servicios turísticos
<b>D7.</b> Los productos de turismo de naturaleza están por lo general aislados y es difícil darles seguimiento en lo que a calidad se refiere.

**D8.** La oferta del turismo de naturaleza en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita no tiene características diferenciadoras que le permita competir contra otros productos y destinos de la región.

**Tabla 9.-** Amenazas Diagnostico de Áreas Ofensivas y Defensivas

<b>AMENAZAS</b>
<b>A1.</b> La actividad turística mal planificada es amenaza para las áreas naturales y culturas locales.
<b>A2.</b> Las actividades extractivas generan un impacto serio en el ambiente y es una seria amenaza para el desarrollo del ecoturismo en el largo plazo.
<b>A3.</b> Diversos actores entre ellos comunidades indígenas, ONG, políticos no ven la actividad turística (turismo de naturaleza) como una actividad económica por lo que se pasa por alto la planificación de negocios y el mercadeo.
<b>A4.</b> Con excepción de las Islas Galápagos, abiertas al turismo a comienzos de los años 70, la actividad de turismo de naturaleza no ha sido considerada como un sector económicamente importante en otras regiones del país y por ende recibe poco apoyo económico y político.
<b>A5.</b> La dolarización convierte al Ecuador como un destino caro en Sur América, haciéndolo poco competitivo.
<b>A6.</b> No existen garantías para la promoción de productos ecoturísticos.
<b>A7.</b> Mal manejo de la Descentralización y falta de compromiso local.
<b>A8.</b> El cambio climático está afectando destinos turísticos de importancia (nevados, playas y reservas naturales).
<b>A9.</b> Incremento de cultivos y poblados en áreas naturales.

**Tabla 10.-** Cruce entre Amenazas y Debilidades

	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>D6</b>	<b>D7</b>	<b>D8</b>	
<b>A1</b>	5	4	2	3	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>A2</b>	0	3	3	1	4	2	2	3	<b>18</b>
<b>A3</b>	3	4	5	3	4	3	4	3	<b>29</b>

<b>A4</b>	3	3	5	4	4	4	4	5	32
<b>A5</b>	0	0	2	1	3	3	3	2	14
<b>A6</b>	2	4	4	3	3	4	4	3	27
<b>A7</b>	3	4	3	3	5	3	3	3	27
<b>A8</b>	0	0	1	1	0	1	1	0	4
<b>A9</b>	0	2	2	3	3	2	2	1	15
	16	24	27	22	30	25	26	23	

### Estrategias de Áreas Defensivas

- Según la política de estado, la industria turística es un sector prioritario en la economía del país, sin embargo esto no se ha visto en la práctica por lo tanto es necesario que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita implementen una estrategia para mejorar la planificación turística regional y de esa forma poder brindar al turista una experiencia memorable en el destino.
- El Refugio Ecológico Molinuco debe implementar una normativa legal que cumpla con todas las demandas de los actores turísticos tanto del público como del privado, ya que hoy en día no existe una normativa de los servicios turísticos bien hecha, y como consecuencia tenemos un mal manejo de la actividad turística claro ejemplo es el problema judicial que tienen con la Gran Cascada del Pita, por lo tanto es de carácter urgente la implementación y aprobación interna de dicha normativa.
- Si bien el Ecuador es considerado uno de los destinos con más potencial en lo que se refiere a turismo de naturaleza, en la actualidad no se le da la importancia que en realidad se merece, es por eso que es necesario la implementación de una campaña de promoción agresiva entre el Refugio Ecológico Molinuco y el GAD cantonal de Rumiñahui para de esta manera hacer de esta actividad una fortaleza para el cantón y para los actores involucrados.
- En el año 2009 se inició la descentralización de los GADs lo cual le daba el poder a los gobiernos parroquiales y cantonales sobre sus territorios, sin embargo esto se hizo sin la debida preparación a los GADs, lo que provoco una completa desorganización en todos los ámbitos, es por qué una estrategia para revertir es firmar convenios entre el Refugio Ecológico Molinuco y los GADs cantonales y

parroquiales para un mejor manejo de los recursos y atractivos turísticos que contiene.

### **2.3. Diagnostico Sistemático**

El diagnóstico sistemático es una etapa de planificación donde se identifica y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico es un análisis que establece una diferencia entre la situación actual del turismo en la zona y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística.

Lastimosamente, debido a la falta de consenso —y a veces de conocimiento— respecto a lo que se debería evaluar durante el diagnóstico, generalmente esta etapa consiste en la búsqueda desorganizada y poco técnica de antecedentes y características turísticas generales del lugar de estudio, a menudo fuertemente limitada por la poca información disponible acerca de la demanda, patrones de conducta de los turistas, actitudes y capacidades de la comunidad receptora, entre otros.

**Tabla 11.-** Análisis de Ecosistema de Emprendimiento de un Destino Turístico

		<b>SANGOLQUI</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total		
Sistema Turístico	Producto Turístico	Atractivos	Atractivos Culturales			X							4		
			Atractivos Naturales									X		9	
			Atractivos Programados										X		9
		Facilidades	Alojamiento								X				7
			Alimentación										X		9
			Transporte						X						6
			Guianza								X				7
		Infraestructura	Información Turística								X				7
			Accesibilidad								X				7
			Señalización									X			8
			Servicios básicos										X		9
		Actividades	Terminales			X									3
			Actividades turísticas										X		9
		Promoción y comercialización	Página Web				X								4
			Imagen Corporativa				X								4
	Participación en ferias				X									3	
	Viajes de prensa				X									3	
	Viajes de familiarización			X										2	
	Visitante	Visitante	Turista Nacional										X	10	
			Turista Internacional							X					7
			Excursionista									X			9

		Entorno Social	Tradiciones y costumbres				X						5	
			Conflictividad social		X									2
		Entorno Político	Nivel de organización							X				7
			Existencia de bases políticas							X				7
		Entorno Económico	Empleo							X				7
			NBI											
		Entorno Ambiental	Orografía											
			Hidrografía										X	10
			Erupciones									X		9
			Fallas tectónicas						X					5
		<b>TOTAL</b>												190

- Como primera conclusión del diagnóstico sistemático podemos definir la ventaja competitiva que tienen estos dos emprendimientos son los atractivos naturales que estos contienen teniendo preferencia entre otros del destino del cantón Rumiñahui, sin embargo para aprovechar esta ventaja es necesario incrementar la promoción y marketing como se indica en el diagnóstico de áreas ofensivas y defensivas, además el Refugio Ecológico Molinuco cuenta con actividades programadas lo cual sirve de gran diferenciador, aunque cabe recalcar que no existen actividades para todos los segmentos, sin embargo esto se puede corregir. Otro punto de fuerte del destino y de los emprendimientos son los servicios de alimentación que estos tienen, Sangolqui es conocido por su gastronomía típica principalmente el hornado, dentro del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita también existen venta de comida típica lo cual es una ventaja competitiva mas que tienen estos emprendimientos comparados con otros destinos dentro del cantón Rumiñahui, y por último los servicios básicos se encuentran en perfecto estado en todo la zona de influencia dándole al turista todas las comodidades que necesita.
- Otro punto fuerte que se tiene que destacar es la gran afluencia de turistas a la ciudad de Sangolqui y sus cercanías ya que cuenta con atractivos naturales y culturales, sin embargo la mayor afluencia se da entre los meses de agosto y septiembre debido a las fiestas de la ciudad, lo cual genera interés nacional e internacional, es por eso que se debería aprovechar la llegada de turistas en esta época para de esa manera poder promocionar los atractivos que contiene el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, para de esa manera poder atraer clientes potenciales y dar a conocer los emprendimientos a entidades privadas para que en corto plazo se puedan firmar convenios que beneficien a los actores involucrados en el proyecto.
- Sin embargo existen factores negativos que no aportan al desarrollo del destino y que deben ser mejorados de forma urgente, uno de ellos es la falta de un terminal terrestre universal para recibir a turistas principalmente excursionistas y extranjeros, por lo tanto es necesario que el GAD cantonal junto con las entidades privadas y emprendimientos se unan para en conjunto poder dar solución a este problema con la construcción de un terminal terrestre universal, otro aspecto a mejorar es la participación en ferias turísticas y los viajes de prensa, debido a que la participación en estos eventos de turismo son casi nulos, por otro lado los fantrips que realizan las diferentes organización de prensa son dirigidos a destinos

conocidos o ampliamente frecuentados, por lo que es necesario siempre invitar a los medios de comunicación a visitar los atractivos y de esa manera hacer promoción turística por medio de canales audiovisuales como TV o redes sociales. Por ultimo tenemos la conflictividad social que existe específicamente en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, en el capítulo I se habló sobre la reseña histórica de la hacienda molinuco, y la extensión que esta tiene, sin embargo para poder operar es necesario que la Gran Cascada del Pita invada los terrenos del Refugio, generando un problema legal que ya tiene más de 10 años en tribunales lo que en consecuencia genera un competencia desleal y sucia, desde mi punto de vista la solución a este problema está en la mediación que la realiza la Defensoría del Pueblo para que de esa manera puedan trabajar en conjunto y poder ser un símbolo turístico del cantón Rumiñahui y sus alrededores.

### **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO DEL AREA DE ESTUDIO (REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y GRAN CASCADA DEL PITA)**

El presente capítulo busca determinar los hábitos, preferencias y motivaciones de los turistas nacionales e internacionales que visitan el Refugio Ecológico Molinuco, enfatizando en el análisis de las principales variables que influyen en la selección del turista al elegir estos dos atractivos.

#### **3.1. Análisis de las fuentes de información y herramientas de investigación**

En este primer punto se hablará sobre las fuentes y herramientas de investigación a aplicarse; Para realizar este estudio de mercado se aplicarán fuentes primarias y secundarias de información sustentadas en herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa. En cuanto a la recopilación de información de fuentes primarias se aplicarán herramientas investigativas cualitativas relacionadas con entrevistas a empleados del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, y a turistas nacionales y extranjeros que llegan a los atractivos, además se ha tomado en cuenta a la señorita Nathaly Herrera hija del propietario del Refugio Ecológico Molinuco y encargada del marketing del establecimiento, la cual nos explicará cuales son las estrategias que se están implementando para una mejor captación de turistas al atractivo, por parte de la Gran Cascada del Pita se tomará en cuenta, a Francisco Marañón, socio fundador del

emprendimiento y que nos ayudará con la diferenciación que ellos tienen con Molinuco. De igual manera se han tomado en cuenta los testimonios del GAD cantonal de Rumiñahui para establecer la relación que existe entre esta entidad pública y los atractivos privados, además se realizaron observaciones directas de los atractivos y servicios además de la infraestructura turística existente.

En relación a la aplicación de técnicas de investigación cuantitativas se aplicarán encuestas virtuales por medio de redes sociales y correo a las familias quiteñas y de los valles aledaños, para conocer sus gustos y preferencias y de esa forma poder cubrir esa cuota de mercado.

**Tabla 12.- Fuentes de Información**

<b>Fuentes de Información</b>	<b>Herramientas a utilizar</b>
Primaria	Entrevistas
	Encuestas
Secundaria	Medios Escritos: Prensa, Revistas

Las fuentes de información secundarias que se utilizarán serán medios escritos como internet, prensa, revistas reconocidas como la International living, que es una revista que consta con los lugares más reconocidos donde se desarrolla el turismo de naturaleza, y atractivos potenciales para fomentar este tipo de actividad como una alternativa a las comunidades locales, finalmente tenemos los artículos y consultorías elaboradas por los GADS cantonales, parroquiales, la organización Quito Turismo, por último el PLANDETUR 2020, el cual fue elaborado por el Ministerio de Turismo y consta de todas las estadísticas y proyecciones del sector turístico en el país hasta el año 2020.

### **3.2. Identificación de la población a analizar (Mercado Objetivo)**

Para el segundo punto a desarrollarse se identificará al mercado objetivo y establecer el universo a estudiar, para poder proseguir con el cálculo de la muestra y diseño de las encuestas a realizarse in situ y virtualmente, este estudio se basará principalmente en el turista nacional, específicamente en el segmento familia, ya que estos atractivos llaman más la atención a núcleos familiares debido a su cercanía a la ciudad.

La población objetivo a la que se va a enfocar este estudio son personas de 6 a 70 años que habitan en la ciudad de Quito y los valles aledaños. En comparación con otros grupos de consumidores, el segmento al que pertenece la población descrita cuenta con variables diferenciadoras que lo hacen un grupo atractivo para los negocios turísticos:

#### Variables Geográficas

Región: Ecuador y Estados Unidos

Ciudad: Quito y Sangolqui

#### Variables Demográficas

Edad: 6 – 70 años

Género: Masculino, Femenino

Ocupación: Estudiantes y Profesionales (Ingenieros y Licenciados)

Educación: Básica y Universitaria

Generación: Baby Boomers, Generación X y Millenials

#### Variables Psicográficas

Clase Social: Media – Media Alta

Preferencias: Alojamiento (Cabañas, Camping), Alimentación (Pensión Completa)

Gustos: Trekking (Caminata), Turismo de Naturaleza, Avistamiento de flora y fauna.

Actitudes: Responsabilidad ambiental.

### **3.3. Análisis del universo a estudiar y cálculo de la muestra**

#### **3.3.1. Universo a estudiar**

El siguiente punto a analizar es el universo que se va a estudiar para la aplicación del cálculo de la muestra y determinar los criterios de distribución, para eso hemos establecido que se va a utilizar el universo infinito desconocido.

El universo infinito desconocido se lo aplicará a las familias que habitan en la ciudad de Quito y los valles aledaños, para poder definir clientes potenciales y sus necesidades, a este grupo de personas se les realizara una encuesta para conocer sus gustos y preferencias.

### 3.3.2. Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra se puede calcular de diferentes maneras dependiendo de los datos con que se cuente, como ya se especificó en el punto anterior, para esta investigación se utilizará el universo infinito desconocido.

Para el cálculo del universo infinito desconocido en el cual se analizará las necesidades de clientes potenciales del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, se hará uso de igual manera la fórmula propuesta por Murray y Larrey y se tomará en cuenta el número de familias que habitan en Quito y los valles aledaños, los cuales según datos del censo realizado en el año 2010 en el cual se estima que existen 726.010 familias en los cantones Quito, Rumiñahui y Cayambe.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza correspondiente a la tabla z = 1,65

p = Porcentaje de la población que tiene el tributo deseado = 50%

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50% (Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado = 5%

n = Tamaño de la muestra

Tabla 13.- Valores de Confianza tabla z

Valores de Confianza tabla z	
95%	1,96
90%	1,65

91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,68}{0,0025}$$

n = 272

### 3.4. Criterios de Distribución de la muestra seleccionada

Para establecer los criterios de distribución se utilizara el universo infinito desconocido, para el cual se tomó en cuenta el número de familias que existen en la ciudad de Quito y los valles aledaños, como ya se dijo en el punto 4,3 se estima que existen 726.010 familias, el criterio de distribución que hemos establecido es por sectores es decir Norte, Sur, Centro y Valles, en la siguiente tabla será detallado de mejor manera:

**Tabla 14.-** Criterios de Distribución de la muestra seleccionada

Número de familias en la ciudad de Quito	Criterios de Distribución por sectores		Numero de Encuestas a aplicar	Criterios de Distribución por sectores	
726.010	Norte	217.803 (30%)	272	Norte	81 (30%)
	Centro	108.901 (15%)		Centro	40 (15%)
	Sur	290.404 (40%)		Sur	108 (40%)

	Valles	108.901 (15%)		Valles	40 (15%)
--	--------	------------------	--	--------	----------

### 3.5. Diseño de la encuesta y entrevista

#### MODELO DE ENCUESTA 2

La presente encuesta busca determinar las preferencias y gustos de las familias que viven en la ciudad de Quito y sus alrededores

Responda las siguientes preguntas con una "X", en la casilla debajo de cada opción y enumere las que se planteen de tal manera.

#### Genero

Masculino

Femenino

#### Edad

Menor de 18

18-24

24-34

35-44

44-54

55-64

65+

Nacionalidad

.....

Ciudad de Residencia

.....

Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Unión Libre

Nivel de Educación formal

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

1. ¿Qué actividad de ocio/descanso prefiere realizar en su tiempo libre?

Visitas familiares

Excursiones

Visitas a parques temáticos

Turismo Gastronómico

Acudir a festivales

Otro

.....

2. Al momento de hacer turismo de naturaleza que facilidades le gustaría tener en un atractivo turístico

Alojamiento

Parqueadero

Servicios Básicos

Facilidad de acceso

Actividades de naturaleza

Otro

.....

3. ¿Si usted visitaría el cantón Rumiñahui, le gustaría realizar turismo de Naturaleza y Gastronómico con opción de alojamiento?

SI

NO

4. ¿Qué tiempo utiliza cuando visita un lugar?

Medio día

Un día

Dos días

Tres días o más

5. En compañía de quien realiza su visita (en caso de responder individual pase a la pregunta 7)

Familia

Individual

En Pareja

Con Amigos

Otro.....

6. ¿Con cuantas personas realiza su visita?

1-2 personas

3-5 personas

6-10 personas

11 o más

7. ¿Selecciones dos opciones que considere usted más relevantes al momento de pensar en turismo de naturaleza?

Experimentar sensaciones diferentes a través de la convivencia con los medios naturales

Infraestructura grande y lujosa para el alojamiento, la alimentación y las actividades

Facilidad de alojarse en instalaciones adecuadas para turistas como cabañas y zona de camping

Participar en actividades al aire libre como: senderismo, bicicleta, y observación de flora y fauna

8. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar durante su visita en el medio natural? (seleccione 5 opciones que considere las más importantes)

Caminatas por senderos en sitios naturales

Ciclismo

Cabalgatas

Visita a cascadas

Relación con la comunidad local

Adquirir productos alimenticios de la zona

Escalar volcanes y montañas

9. En una escala del 1 al 5, siendo cinco el de calificación más alta, y uno el de más baja, ¿Qué es lo que usted más valora en un atractivo turístico?

	1	2	3	4	5
Servicio al cliente					
Accesibilidad					
Precio					
Calidad de los atractivos					
Infraestructura					
Alimentación					

10. ¿Cuál es su gasto promedio en un día de visita (incluyendo comidas y actividades turísticas)?

10-20\$

30-60\$

65-100\$

105-150\$

155 o más

11. ¿Cuál es su gasto promedio para hospedaje por persona y por una noche?

20-60\$

30-60\$

65-100\$

105-180\$

185 o más

12. ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

Cheque

13. ¿Por qué medio preferiría adquirir el producto turístico de Naturaleza?

Agencia de viaje /tour operadora

Internet

Directo

Otro.....

14. ¿Por qué medio usted conoce un producto turístico?

Amistades

Internet

Publicidad

Agencia de viajes

15. ¿Qué alternativa de promoción escogería para adquirir el producto turístico de naturaleza?

Precios especiales en feriados y días festivos

2x1 en fechas especiales

Tarifas especiales para grupos

Tarifas preferenciales para tercera edad, discapacitados y niños

### 3.6. Sistematización y Tabulación de las encuestas realizadas.

Ilustración 2.- Genero

271 respuestas

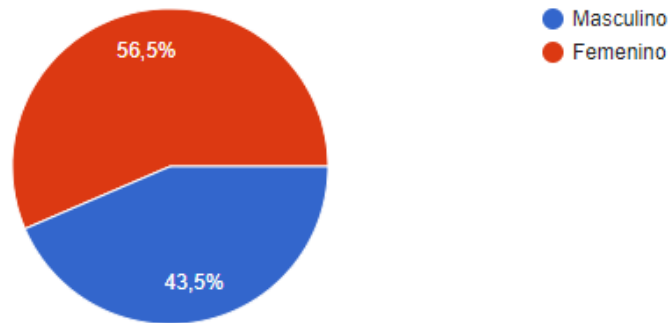
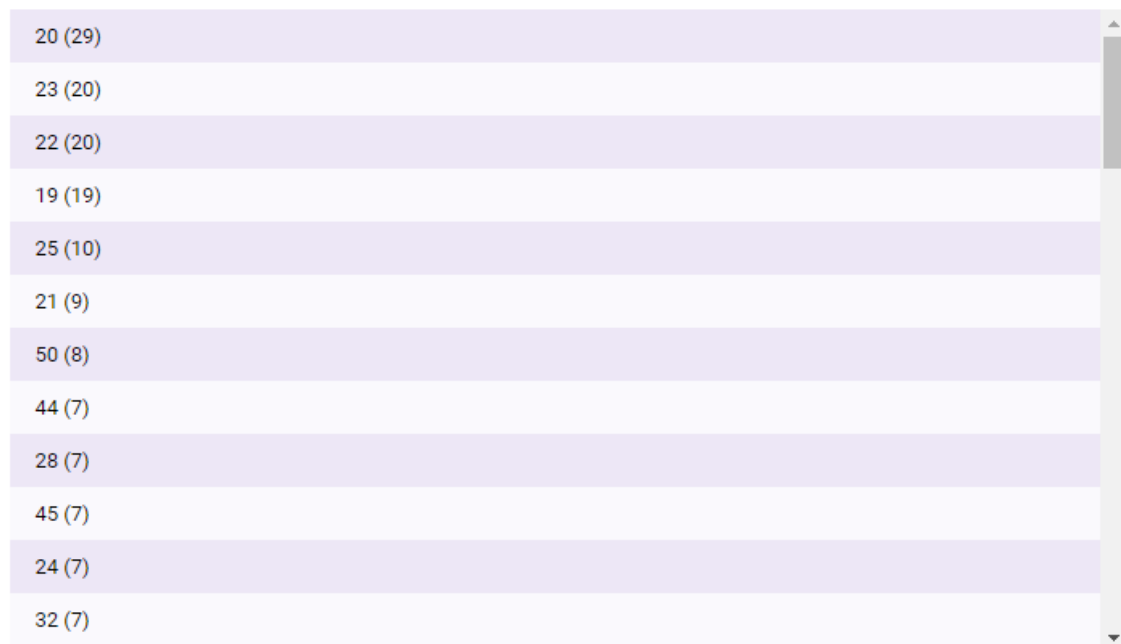


Ilustración 3.- Edad

271 respuestas



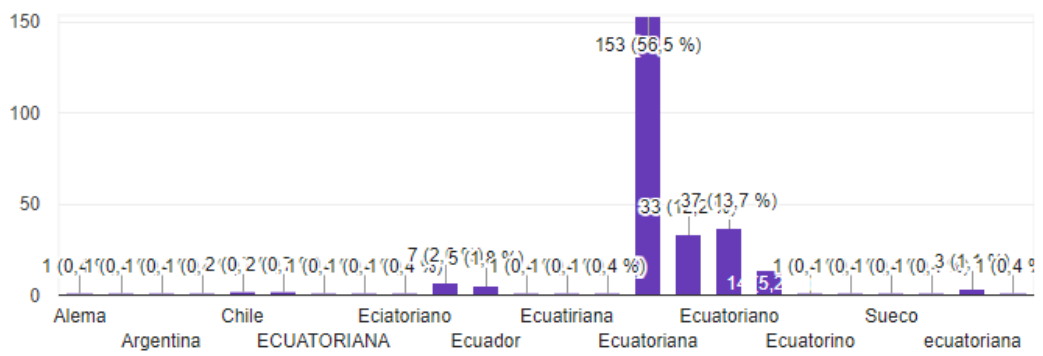
38 (7)
35 (6)
18 (5)
40 (5)
26 (5)
36 (5)
43 (4)
53 (4)
31 (4)
55 (4)
52 (4)
30 (4)

51 (4)
27 (4)
42 (4)
34 (4)
48 (4)
54 (4)
17 (3)
33 (3)
46 (3)
41 (3)
39 (3)
29 (3)

60 (3)
56 (2)
58 (2)
47
58
58
51
53
55
65
20
49
24
48
61
37
57
13

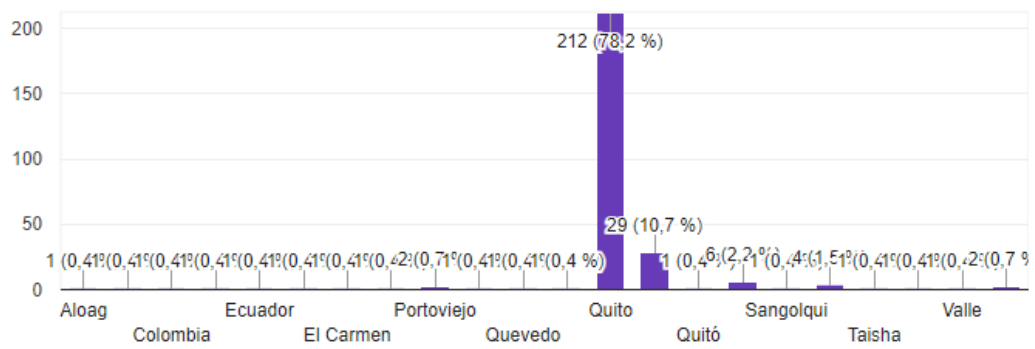
**Ilustración 4.- Nacionalidad**

271 respuestas



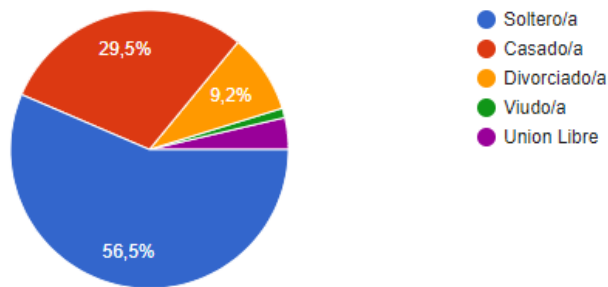
**Ilustración 5.- Ciudad de Residencia**

271 respuestas



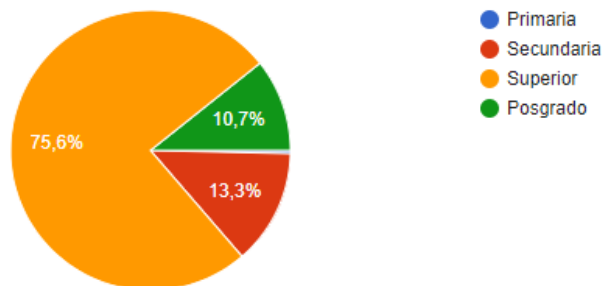
**Ilustración 6.- Estado Civil**

271 respuestas



**Ilustración 7.- Nivel de Estudios**

271 respuestas

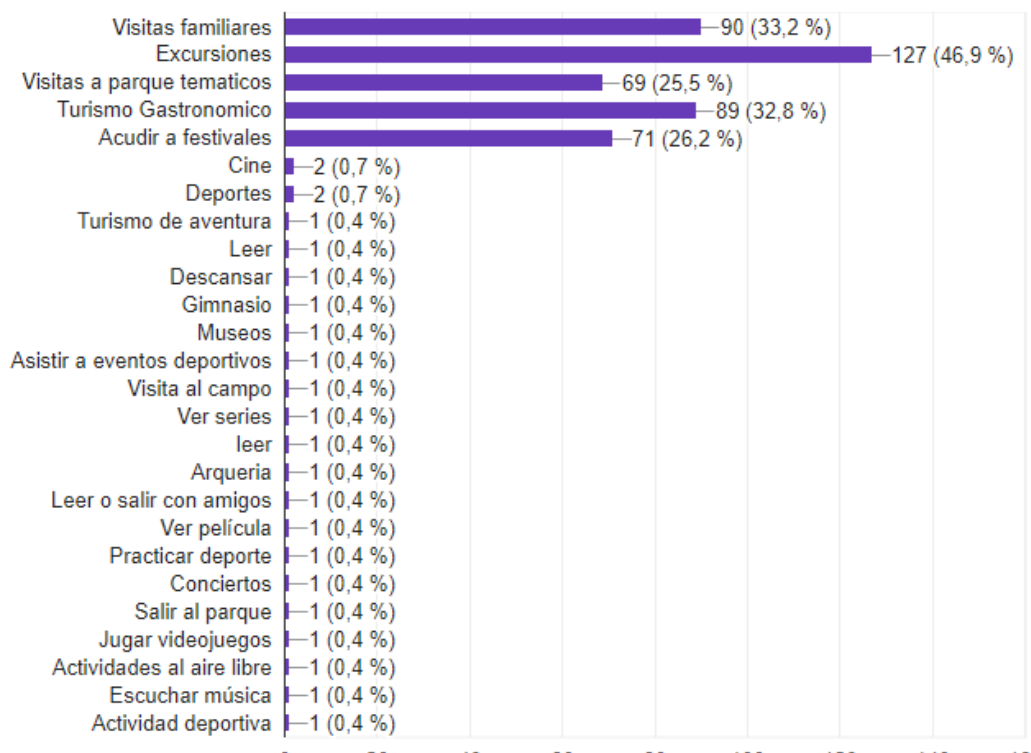


Los resultados de las preguntas demográficas arrojaron los siguientes resultados, la mayoría de los encuestados son mujeres con un porcentaje 56,5%, además hay que acotar que la edad de las familias oscilan entre los 18 a 65, teniendo más concentración las edades entre 18 a 25 años, el 98% de los encuestados es de nacionalidad ecuatoriana, y la ciudad de residencia más habitual es Quito con el 80%, el 20% restante se divide entre las parroquias y cantones de Sangolqui, Conocoto, Machachi y Mejía. El estado civil del 56,5 % de encuestados es soltero, seguido por casados con el 29,5%. Por ultimo tenemos el nivel de educación formal la mayoría de los encuestados tiene educación superior, seguido por secundaria con el 13,3% y finalmente postgrados con el 10,7%.

**Ilustración 8.-** Pregunta 1 Ocio - Descanso

### 1. ¿Qué actividad de ocio/descanso prefiere realizar en su tiempo libre?

271 respuestas

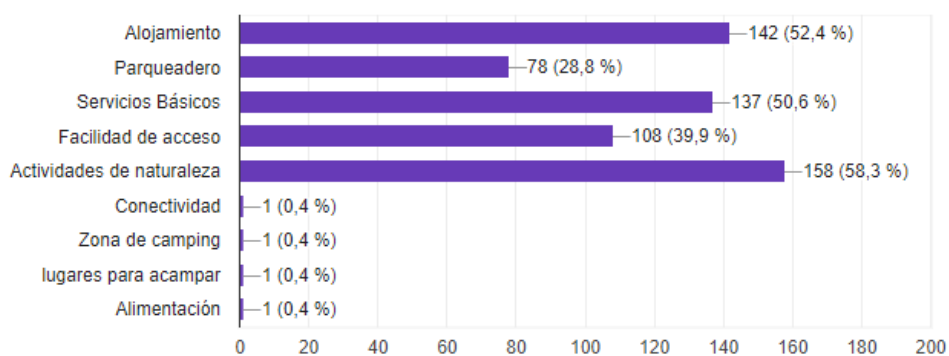


Los resultados que arrojaron la primera pregunta establece que el 46,9% de los encuestados prefiere realizar excursiones en su tiempo libre, seguido por visitas familiares y turismo gastronómico con el 32,8% y 33,2%, por lo que se recomienda al Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita insertar mas paquetes turísticos incluyendo al turismo familiar y promociones en la cual incluya pequeñas excursiones.

### Ilustración 9.- Pregunta 2 Facilidades Turísticas

#### 2. Al momento de hacer turismo de naturaleza que facilidades le gustaría tener en un atractivo turístico

271 respuestas

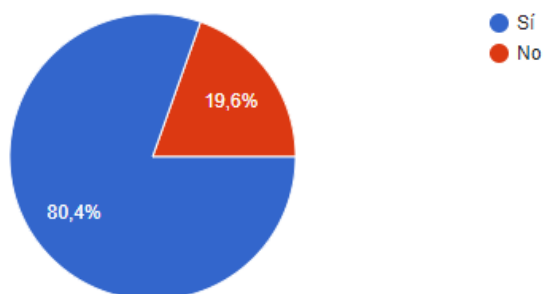


Los resultados arrojados en la segunda pregunta señalan que el 58,3% de los encuestados prefiere actividades de naturaleza dentro de un atractivo o recurso turístico, seguido por alojamiento y servicios básicos con un 52,4% y 50,6% respectivamente, tomando en cuenta estos resultados se puede decir que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita cuentan con las condiciones necesarias para atraer a este segmento a sus instalaciones.

**Ilustración 10.-** Pregunta 3 Cantón Rumiñahui

3. ¿Si usted visitaría el cantón Rumiñahui, le gustaría realizar turismo de Naturaleza y Gastronómico con opción de alojamiento?

271 respuestas

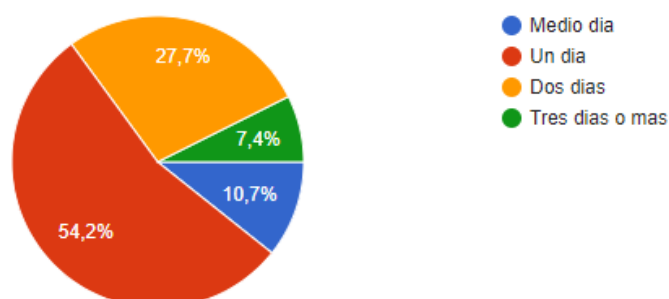


Los resultados arrojados en la tercera pregunta indican que el 80,4% de encuestados si visitaría el cantón Rumiñahui para realizar turismo de naturaleza, lo cual indica que este es un potencial destino que necesita desarrollar y promocionar los atractivos turísticos que se encuentran en el para tener mayor capacidad de respuesta a una llegada masiva de turistas.

**Ilustración 11.-** Pregunta 4 Tiempo de visita

4. ¿Qué tiempo utiliza cuando visita un lugar?

271 respuestas

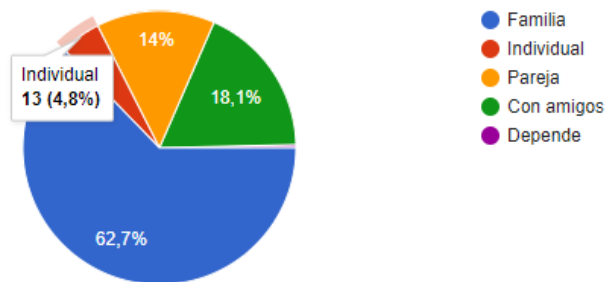


Los resultados arrojados en la pregunta 4 indican que la mayoría de los encuestados dedica un día de su tiempo libre para visitar un destino o atractivo turístico, lo cual indica que en el caso del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita no es prioridad el tener infraestructura de alojamiento de primera.

**Ilustración 12.-** Pregunta 5 Compañía

### 5. En compañía de quien realiza su visita

271 respuestas

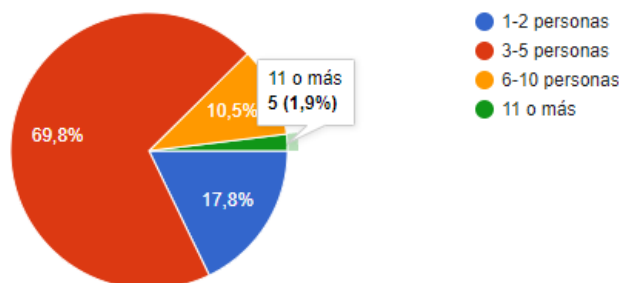


Los resultados arrojados en la quinta pregunta indican que el 62,7% de los encuestados prefiere realizar actividades turísticas con su familia, esto indica que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita necesitan desarrollar más paquetes y actividades que involucren al segmento familia.

**Ilustración 13.-** Pregunta 6 Número de personas

### 6. ¿Con cuántas personas realiza su visita?

258 respuestas

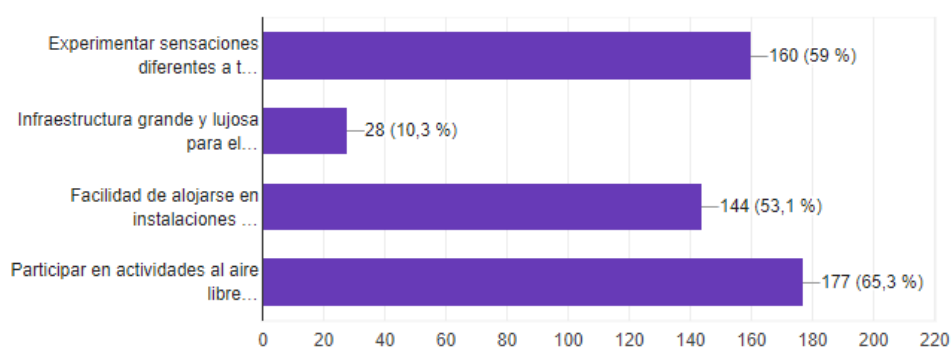


En los resultados de la pregunta seis, podemos observar el número de personas con la que los turistas potenciales realizan la visita a los atractivos turísticos, se puede ver que la mayoría de los encuestados realizan su visita con 3 a 5 personas, por lo que podemos intuir que visitan los atractivos y destino turísticos aledaños en compañía de su familia, seguido del 17,8% de encuestados que lo realizan en pareja o solos.

**Ilustración 14.-** Pregunta 7 Turismo de Naturaleza

**7. ¿Seleccione dos opciones que considere usted más relevantes al momento de pensar en turismo de naturaleza?**

271 respuestas

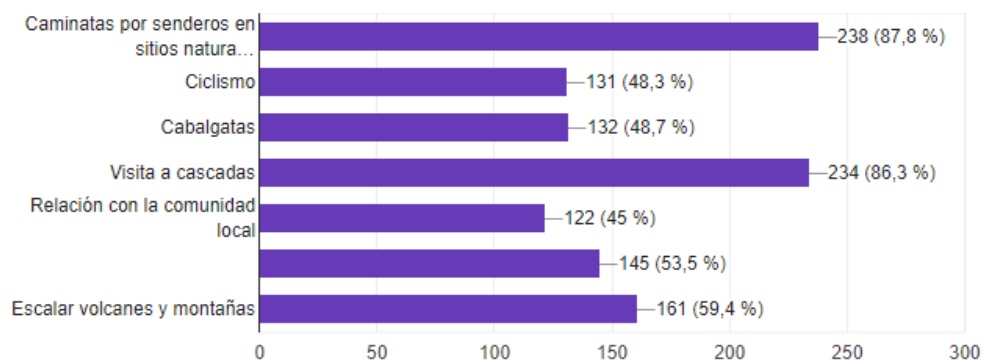


En los resultados de la pregunta siete, podemos observar que las dos actividades preferidas los encuestados al momento de elegir es experimentar sensaciones a través del contacto con la naturaleza y participar en actividades al aire libre, por lo que se puede indicar que las instalaciones y las actividades del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita se acoplan de excelente forma a las necesidades del segmento.

**Ilustración 15.-** Pregunta 8 Actividades Turísticas

8. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar durante su visita en el medio natural? (seleccione 5 opciones que considere las más importantes)

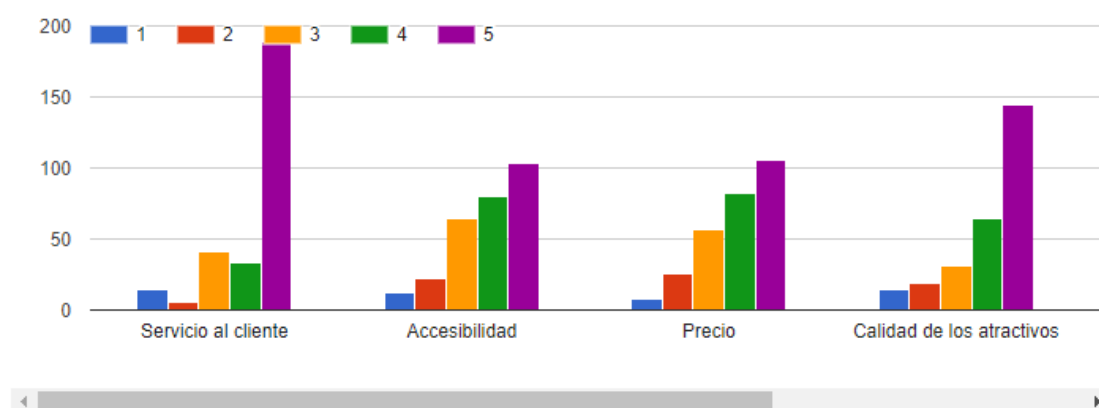
271 respuestas



Los resultados de la octava pregunta arrojaron que las actividades que prefieren realizar los encuestados en los atractivos turísticos son caminatas senderos en sitios naturales con el 87,8% y visita a cascadas con 86.4%, por lo que la conclusión de esta pregunta es la misma que la pregunta siete. El Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita cuentan con los recursos e infraestructura necesaria para atender a este tipo de segmento.

**Ilustración 16.-** Pregunta 9 Valoración de atractivos

9. En una escala del 1 al 5, siendo cinco el de calificación más alta, y uno el de más baja, ¿Qué es lo que usted más valora en un atractivo turístico?

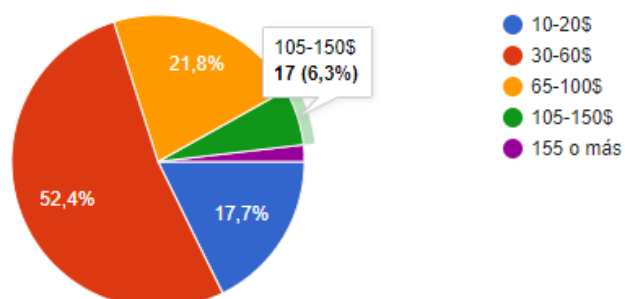


Los resultados arrojados en la novena pregunta indican los encuestados valoran el servicio al cliente y la calidad de los atractivos antes que la accesibilidad y el precio, por lo que se puede llegar a concluir que tomando en cuenta el mix de marketing, el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita tienen que concentrarse en Plaza y Promoción.

**Ilustración 17.-** Pregunta 10 Gasto Promedio

10. ¿Cuál es su gasto promedio en un día de visita (incluyendo comidas y actividades turísticas)?

271 respuestas

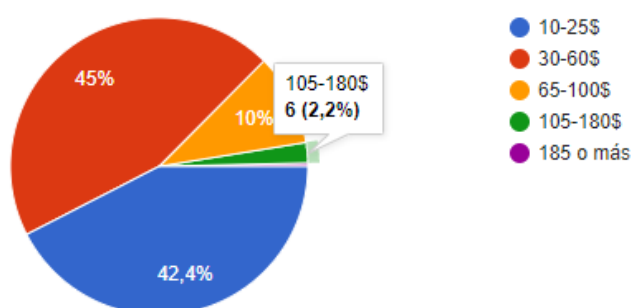


Los resultados arrojados en la pregunta diez, indican que el gasto promedio que realizan en una visita a un atractivo del 52,4% de los encuestados es de 30 a 60 \$, llegando a la conclusión que los precios que se exponen en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita son inferiores a las preferencias de los turistas, por lo que se estaría adaptando al segmento en potencia.

**Ilustración 18.-** Pregunta 11 Gasto Promedio por noche

### 11. ¿Cuál es su gasto promedio para hospedaje por persona y por una noche?

271 respuestas

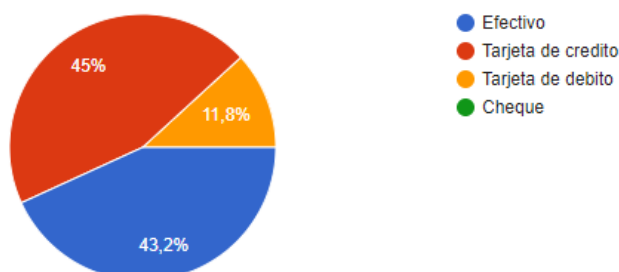


Los resultados arrojados en la pregunta once indican que el gasto promedio realizado en hospedaje por los encuestados es de 30 a 60 dólares con el 45 % de turistas, lo que indica que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita se ajustan a la mayoría de la demanda.

**Ilustración 19.-** Pregunta 12 Forma de pago

### 12. ¿Cuál sería su forma de pago?

271 respuestas

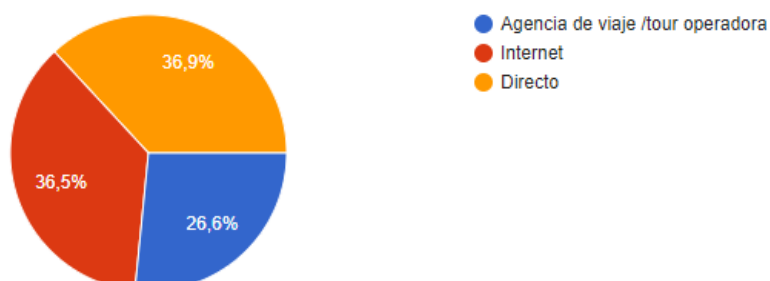


Los resultados arrojados en la pregunta doce indican que el 45% de encuestados pagarían los servicios turísticos con tarjeta de crédito, tomando en cuenta que la era digital en la que se vive actualmente el dinero electrónico es de suma importancia, es por eso que se llega a concluir que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita tienen que actualizarse en los métodos de pago, ya que solo recibe pagos en efectivo, para de esa forma ajustarse a la demanda.

**Ilustración 20.-** Pregunta 13 Adquisidor de productos

### 13. ¿Por qué medio preferiría adquirir el producto turístico de Naturaleza?

271 respuestas

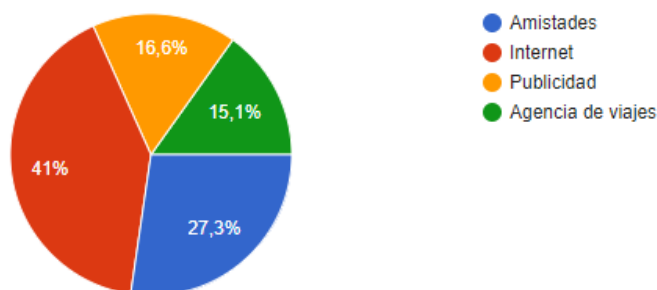


Los resultados arrojados en la pregunta trece indican que el 36,5% y el 36,9% de los encuestados prefieren adquirir los productos directamente con las oficinas de cualquier destino o por medio de internet, por lo tanto el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita cubren esta demanda del segmento en potencia, ya que cuentan con oficinas en Quito y Sangolqui, además de que se puede adquirir sus productos por medio de internet.

**Ilustración 21.-** Pregunta 14 Producto Turístico

#### 14. ¿Por qué medio usted conoce un producto turístico?

271 respuestas

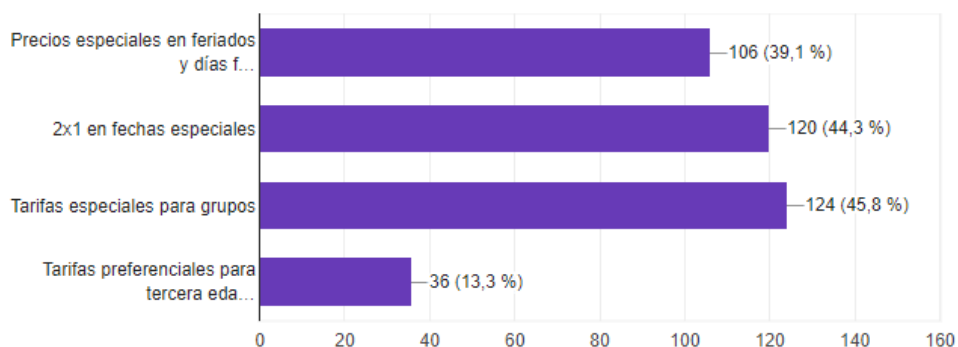


Los resultados arrojados en la pregunta catorce indican que el medio más utilizado para la difusión de un destino o producto turístico es internet, por lo que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita cuentan con este tipo de promoción, sin embargo se tiene que realizar una promoción mas fuerte a través de este medio.

**Ilustración 22.-** Pregunta 15 Alternativas de Promoción

**15. ¿Qué alternativa de promoción escogería para adquirir el producto turístico de naturaleza?**

271 respuestas



Los resultados de la última pregunta arrojaron que el 44,3% y el 45,8% de los encuestados en términos de promoción, prefieren 2x1 en fechas especiales y tarifas especiales para grupos grandes de turistas, por lo que se puede decir que el destino turístico se ajusta a la demanda, pero hay que seguir implementando estrategias de promoción para atraer a más clientes potenciales.

**CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL REFUGIO ECOLOGICO MOLINUCO Y LA GRAN CASCADA DEL PITA**

En el siguiente capítulo se definirá la estrategia de posicionamiento tanto para el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, mediante la cual se define los objetivos y metas que se pretenden conseguir, así como las acciones y responsables para lograrlos. No obstante la estrategia tiene que tener conceptos fundamentales que ayuden a entender la misma como: misión, visión y mercado de referencia.

## **4.1. Misión, Visión y Mercado de Referencia**

### **4.1.1. Misión**

La misión es la razón de ser de una institución, organización u empresa que refleja la su identidad y personalidad logrando ser el punto de partida a partir del cual se definen los bienes y servicios a ofertar, así como las potencialidades a ser aprovechadas. En este sentido es importante resaltar que la Misión del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.

“Prestar un servicio de calidad con atractivos turísticos innovadores y deleitar a todos aquellos que aprecian la belleza de la naturaleza, generando conciencia ambiental en los turistas y encabezando la lucha contra el cambio climático a través de la práctica de un turismo sostenible.”

### **4.1.2. Visión**

El concepto de visión se refiere a la percepción del futuro de la empresa, institución u organización, reflejando la aspiración hacia dónde quiere llegar, es la señal o conjunto de señales hacia donde el proyecto debe llegar marcando el camino a seguir en la definición de su estructura estratégica.

“Ser los pioneros en educación ambiental y un referente en principios medioambientales, reafirmando nuestro compromiso con la naturaleza, en un periodo de 5 años, además posicionar al Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita como líderes en a nivel nacional en turismo de naturaleza, mediante las opiniones de los turistas y clientes.”

### **4.1.3. Mercado de Referencia**

Como ya se mencionó en el capítulo II y III, el Mercado de Referencia del Refugio Ecológico Molinuco son grupos familiares que residen en Quito, Cumbaya, Tumbaco y Los Chillos, y jóvenes de 17 a 28 años.

A continuación se muestra una tabla con información específica acerca del público objetivo:

<b>FAMILIAS</b>	<b>JOVENES</b>
Lugar de Residencia: Quito, Cumbaya, Los Chillos y Tumbaco	Lugar de Residencia: Quito, Cumbaya, Los Chillos y Tumbaco
Clase Social: Medio Bajo, Medio	Clase Social: Medio Bajo, Medio

Ingresos Económicos: 380 - 600	Ingresos Económicos: 150 -380
Gustos y Preferencias: Caminatas, Cabalgatas y Pesca Deportiva	Gustos y Preferencias: Caminatas, Cabalgatas y Pesca Deportiva
Alojamiento: Cabañas	Alojamiento: Camping

### VARIABLES DEMOGRAFICAS

Edad:	•12 – 60
Sexo:	•Masculino – Femenino
Ingresos:	•382 - 600
Educación:	•Secundaria – Superior
Religión:	•Católica, cristiana, otras
Ocupación:	•Estudiantes, servidores públicos y privados, jubilados.
Raza:	•Afrodescendientes, Blancos, Mestizos, Indígenas
Nacionalidad:	•Ecuatoriana, Estadounidense, Europeos, Colombiano, otras
Clase social:	•Media Baja – Media
Estado Civil	•Soltero - Casado - Divorciado

### VARIABLES GEOGRÁFICAS

**Región:** Sierra, Costa, Oriente.

**Clima:** Húmedo, tropical

**Lugar de Residencia:** Quito y alrededores, Provincias aledañas.

### VARIABLES PSICOGRAFICAS

**Estilo de vida:** Practicar deportes, vacaciones, ocio y recreación

**Personalidad:** Extrovertido

**Tasa de uso:** Anual

**Posición lealtad:** Buena

**Sensibilidad a factores de marketing:** Alta sensibilidad a factores de Marketing.

## **4.2. Objetivos, Estrategias, Metas e Indicadores.**

Los objetivos son fundamentales para alcanzar las metas propuestas, al momento de definir una estrategia es importante crear y definir objetivos que ayuden a controlar y supervisar dicha estrategia.

### **4.2.1. Objetivos**

#### **4.2.1.1. Objetivo General**

El objetivo principal de la estrategia de posicionamiento planteada para el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita es posicionar la marca entre el público objetivo e incrementar la cuota de mercado para definir una posición concreta de los atractivos dentro del mercado turístico. Resumiendo todo lo dicho el objetivo general quedaría de esta forma:

“Posicionar el crecimiento de los productos estrella y aumentar el nivel de notoriedad de la marca a nivel regional, incrementando las visitas al complejo turístico”

#### **4.2.2.2. Objetivos Específicos**

Se plantearan dos objetivos específicos para cumplir con el objetivo general, la misión y visión de la estrategia.

“Aumentar las visitas en un 30% a través de promociones atractivas para los turistas por medio de una red de afiliados al complejo turístico”

“Conseguir una media de 500 reviews positivos en redes sociales rescatando las experiencias positivas de los turistas en los atractivos”

### **4.2.2. Estrategias, Metas e Indicadores**

Para el siguiente punto se realizarán las estrategias de acuerdo a los objetivos planteados, tanto general como específicos.

Estrategia 1.1.

Realizar presstrips e invitar a los principales medios de comunicación a nivel local y regional al complejo turístico Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, para dar a conocer los atractivos actuales y llegar al público objetivo.

**Tabla 15.-** Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 1.1.

<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementar al menos 5 convenios entre la prensa escrita, TV y la marca turística durante el año para llegar a mercados potenciales	Aumento en el porcentaje de visitantes dentro del complejo turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con medios de comunicación locales y regionales</li> <li>• Realizar cortos comerciales llamativos para promocionarlos en la TV y redes sociales</li> <li>• Invitar a la prensa cada 6 meses a conocer las mejoras que se han realizado en los atractivos turísticos</li> </ul>		10.000 USD
Lograr que un 70 % del contenido que existe en los medios de comunicación acerca del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita llegue a los turistas potenciales, durante el tiempo que el material este al aire.	Porcentaje de reservas realizadas en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Promociones que atraigan al público objetivo.</li> <li>• Innovar los servicios turísticos que se ofrecen para atraer nuevos turistas.</li> <li>• Crear un programa de fidelización en los turistas actuales y potenciales.</li> </ul>	3 a 6 meses	2.000 USD
Lograr posicionar a la marca Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita en al menos 7 de 10 hogares de Quito y los valles a través los medios televisivos durante un año calendario	Numero de rating de las cadenas televisivas, para de esa manera medir el impacto de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta económica con los medios de comunicación de más impacto y rating.</li> <li>• Realizar reuniones periódicas con los medios de comunicación para coordinar acerca de nuevas estrategias de promoción.</li> <li>• Coordinar entrevistas con los principales medios de comunicación para dar a conocer de mejor forma la marca.</li> </ul>		2.000 USD

Estrategia 1.2.

Realizar fantrips invitando a las principales agencias de viaje y operadores del país para lograr un mayor alcance en promoción y posicionarse de mejor manera en el mercado de turismo de naturaleza a nivel local.

**Tabla 16.-** Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 1.2.

Metas	Indicadores	Acciones	Plazos	Presupuestos
Lograr posicionar 3 de 6 productos y atractivos turísticos del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita en las principales agencias y operadoras de viaje, durante el año 2019	Porcentaje o número de agencias involucradas en la venta de los productos turísticos Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar convenios con agencias y operadoras turísticas locales, regionales e internacionales</li> <li>Visitas programadas con las principales agencias y operadoras de viaje.</li> <li>Asistir a ferias turísticas para posicionar y promocionar al Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.</li> </ul>		2.000 USD
Incrementar la cuota de mercado de referencia a 50% través de acuerdos con partners turísticos como hoteles o hostales locales durante el año 2019	Porcentaje de personas que utilizan los servicios de los partners turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas y acuerdos entre hoteles y hostales que están ubicados en los valles y la ciudad de Quito.</li> <li>Realizar eventos promocionales en los hoteles y hostales elegidos para familiarizar a la marca con el entorno.</li> <li>Coordinar reuniones periódicas con los encargados de los hoteles y hostales para decidir acerca de nuevas</li> </ul>	3 a 6 meses	1.500 USD

		estrategias de promoción.		
Lograr posicionar a 2 de 6 atractivos del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, como productos estrella a nivel local y regional, durante el año 2019.	Numero de atractivos ubicados dentro de los productos turísticos Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar y reestructurar los servicios y atractivos que se encuentran ubicados dentro del complejo turístico.</li> <li>Coordinar reuniones con los GADs para idear estrategias de posicionamiento y promoción para los atractivos seleccionados.</li> <li>Asistir a ferias nacionales e internacionales del turismo para dar a conocer a los principales productos que ofrece el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.</li> </ul>		1.500 USD

### Estrategia 2.1.

“Crear alianzas con agencias de publicidad y operadoras turísticas medianas y grandes para formar una base de datos de turistas potenciales y obtener una red de futuros afiliados”

**Tabla 17.-** Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 2.1.

Metas	Indicadores	Acciones	Plazos	Presupuestos
Incrementar un 20% la fidelización con la marca a corto y largo plazo.	Número de visitas mensuales al Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promociones dirigidas al segmento que se reconoció dentro del público objetivo.</li> <li>Crear un plan de fidelización e identificación con la</li> </ul>	3 a 6 meses	1.000 USD

		<p>marca para clientes potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar reuniones con los principales coordinadores de las agencias de publicidad para crear estrategias de promoción atractivas para el público objetivo.</li> </ul>		
<p>Implementar contenido llamativo para los turistas potenciales y en el lapso de 1 año convertirlos en clientes frecuentes.</p>	<p>Numero de promociones y eventos generados los fines de semana y feriados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear eventos atractivos para el público objetivo basándonos en sus gustos y preferencias.</li> <li>Seleccionar al azar a 5 clientes potenciales, e invitarles a un evento creado solo para ellos, para de esa forma hacer que se identifiquen con la marca.</li> <li>Crear alianzas estratégicas con sponsors y realizar concursos mensuales relacionados con la marca.</li> </ul>		<p>1.500 USD</p>
<p>Cumplir con 3 capacitaciones al personal cada 6 meses para mejorar la atención brindada, y de esa forma poder repetir y aumentar el número de experiencias en los turistas.</p>	<p>Porcentaje de fidelidad reflejada en el número de visitas realizadas por un grupo de personas en específico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renovar el servicio al cliente de los guías brindado a los turistas para mejorar la experiencia del cliente</li> <li>Realizar convenios con institutos turísticos para la capacitación del personal.</li> <li>Innovar cada año en servicio, implementando nuevas alternativas en los atractivos turísticos.</li> </ul>		<p>5.000 USD</p>

Estrategia 2.2.

“Realizar una fuerte campaña de promoción en todos los medios de comunicación (prensa escrita, televisión y redes sociales), incentivando las promociones que ofrece el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita”

**Tabla 18.-** Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 2.1.

Metas	Indicadores	Acciones	Plazos	Presupuestos
Incrementar el posicionamiento a nivel local y regional de la marca turística (Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita) al 80% del mercado en el lapso de 5 años.	Numero de menciones de la marca turística en redes sociales, televisión y prensa escrita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con medios escritos e importantes canales de televisión</li> <li>Compra de espacios publicitarios en redes sociales.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un convenio con los medios de comunicación de radio y difusión para promocionar la marca.</li> </ul> </li> </ul>	3 a 6 meses	1.500 USD
Incrementar al doble el material con contenido educativo e informativo relacionado con la marca, para familiarizar a los turistas con la misma en el lapso de 6 meses	Número de personas relacionadas con la marca y producto Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un focus group entre el público objetivo para darles a conocer acerca de la marca y saber sus gustos y preferencias.</li> <li>Crear un canal en la plataforma de YouTube, para poder subir contenido acerca de la marca.</li> </ul>		1.000 USD
Incrementar la interacción de la marca al 60 % entre el público actual y objetivo a través de plataformas como tripadvisor y booking, en un	Porcentaje de interacciones en redes sociales (Facebook, twitter, Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una subarea en el departamento de marketing que se encargue del manejo de estas plataformas.</li> </ul>		800 USD

periodo de 6 meses.				
---------------------	--	--	--	--

Estrategia 3.1.

“Invertir en promoción digital (blogs, influencers, páginas de opinión) para de esta forma ganar reviews positivos en redes sociales tales como Facebook, twitter, Instagram y en plataformas turísticas como Tripadvisor y Booking.com”

**Tabla 19.-** Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 3.1.

Metas	Indicadores	Acciones	Plazos	Presupuestos
Lograr cambiar la percepción y opinión de 7 turistas de 10 visitan el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, utilizando a los principales influencers, en un lapso de 6 meses.	Número de seguidores que poseen los influencers en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear alianzas y acuerdos con diferentes influencers nacionales e internacionales.</li> <li>• Crear eventos donde se invite a influencers para promocionar los atractivos turísticos por las redes sociales.</li> <li>• Crear fidelización de la marca entre los influencers para conseguir mayor impacto entre sus seguidores.</li> </ul>	3 a 6 meses	1.000 USD
Incrementar el doble de contenido en redes sociales que motive a clientes potenciales en fidelizarse con la marca en un lapso de 3 meses.	Numero de likes y reacciones a las diferentes publicaciones que realizan el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido didáctico y atractivo para el público objetivo, los cuales ayuden con la fidelización del cliente.</li> <li>• Establecer convenios con agencias de publicidad para la creación de contenido recreativo.</li> <li>• Crear un registro único para los turistas que visitan el Refugio Ecológico</li> </ul>		500 USD

		Molinuco y la Gran Cascada del Pita por primera vez.		
Lograr crear una comunidad digital que llegue a los 10000 suscriptores en 1 año para que de esa manera la información acerca del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita tenga mayor alcance entre el público objetivo.	Número de seguidores de la comunidad digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar páginas en Facebook e Instagram para obtener más seguidores e informarles acerca del producto.</li> <li>• Contratar influencers para que promocionen las cuentas del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita en sus cuentas de negocios y personales.</li> <li>• Crear eventos a través de las redes sociales para atraer más seguidores.</li> </ul>		400 USD

### Estrategia 3.2.

“Crear un departamento exclusivo que se dedique a verificar y responder los reviews que se generan en las plataformas turísticas y en redes sociales”

**Tabla 20.-** Metas, Indicadores, Acciones, Plazos y Presupuestos de la Estrategia 3.2.

Metas	Indicadores	Acciones	Plazos	Presupuestos
Reducir las quejas del servicio y atractivos a 1 por cada 10 turistas en el lapso de 1 año para de esa formar lograr que la experiencia del turista sea memorable.	Numero de reviews respondidos en las plataformas de uso turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una línea online abierta 24 horas para responder todos los reviews posibles.</li> <li>• Crear un puesto in situ para recibir quejas y poder solucionarlas el mismo momento que se presentan.</li> </ul>	3 a 6 meses	N/A
Incrementar los comentarios positivos a 8 de cada 10 en el lapso de 2 meses a través de las plataformas turísticas y redes	Número de reviews registrados en las plataformas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solucionar inmediatamente a los comentarios negativos en las plataformas turísticas para de esa manera evitar</li> </ul>		N/A

sociales en donde tiene presencia la marca.		que turistas potenciales se lleven una mala impresión.		
Incrementar las visitas de usuarios al 60 % mensual en la página web oficial del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita, en el lapso de 3 meses.	Número de visitantes de la página web y tiempo estimado de visita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido más didáctico en la página web para alargar la estadía del visitante.</li> <li>• Realización de concursos dentro de la página web relacionados a la marca.</li> <li>• Crear un convenio con una agencia de diseño gráfico para innovar la página web dos veces al año.</li> </ul>		250 USD

## CAPITULO V: MARCO METODOLOGICO

### 5.1. Operacionalización de la investigación

Tabla 21.- Operacionalización de la investigación

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>GENERAL</b>			
Definir nuevas estrategias de mercadeo y de posicionamiento en el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita utilizando tecnologías de información para la captación de turistas del segmento familia.	Estrategias de Mercadeo y Posicionamiento	Número de turistas que visitan los atractivos	Encuestas y Entrevistas
		Numero de estrategias descritas en el plan de marketing	Observación y análisis del plan de marketing
	Tecnologías de Información	Número de seguidores en redes sociales	Encuestas y Entrevistas

		Número de visitas en la página web	Encuestas y Entrevistas
<b>ESPECIFICOS</b>			
Identificar la situación actual del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita	Situación Actual	Numero de atractivos identificados	FODA, Diagnostico Situacional
Realizar un diagnóstico integral de los atractivos turísticos que se encuentran dentro del área de influencia	Diagnóstico Integral	Numero de atractivos evaluados	FODA, Diagnostico Situacional, Observación
	Área de Influencia	Servicios ubicados en el área de influencia	FODA, Diagnostico Situacional, Observación
Desarrollar un estudio de mercado para identificar las necesidades de los turistas especialmente del segmento familia.	Estudio de Mercado	Numero de estrategias generadas	FODA
	Necesidades	Numero de necesidades identificadas	Encuestas y Entrevistas
Elaborar un plan de posicionamiento para una mayor captación de turistas, específicamente del segmento familia.	Plan de Posicionamiento	Numero de estrategias de promoción y posicionamiento	FODA

## **5.2. Propuesta metodológica con la que se va a desarrollar la investigación.**

### **Marco metodológico**

#### **Metodología**

En el proceso de desarrollo de la presente disertación, se utilizarán métodos teóricos y empíricos

#### Métodos Teóricos

##### **Método inductivo-deductivo**

El método se aplica para la extracción de información de libros revistas relacionado con el área de investigación.

**Método analítico-sintético, servirá para analizar las teorías administrativas de marketing de lo general a lo particular.**

Métodos Empíricos

Entre los métodos y técnicas dominantes en el campo de la investigación, los instrumentos y las estrategias para tener acceso a la información pueden variar, sin embargo los más utilizados son las herramientas cuantitativa la cual utiliza la encuesta, y la cualitativa la cual utiliza la observación y entrevista. (Gutiérrez 2013)

Para la presente investigación se utilizarán los dos tipos de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, ya que como está establecido en la operacionalización de la investigación, los principales métodos de recolección de información serán observación, encuesta y entrevista.

La observación es uno de los métodos de investigación más antiguos y más utilizados por los investigadores, ya que su aplicación es sumamente fácil y el análisis y tabulación de igual manera. Para esta investigación este método será de gran ayuda, ya que nos permitirá seleccionar los problemas más importantes en el área de estudio y relacionarlo con el problema central de la disertación.

Por otro lado la entrevista nos permitirá obtener todo tipo de información que no obtenemos por medio de la observación, con el fin de extraer información específica acerca del problema central, esta técnica de recolección de información se utilizara para definir las necesidades de los turistas que visitan los atractivos y para definir los gustos y preferencias del segmento familia, el cual es el mercado objetivo en esta investigación

Y por último tenemos la encuesta la cual aportara a esta investigación para recolectar datos de una población o de la muestra de la misma, para poder sondear tendencias de consumo en los con clientes, este método se aplicara tanto a los turistas como a los pobladores de las comunidades de Cashapamba y Rumipamba, y la mayoría serán preguntas abiertas para poder tabular y analizar los datos de una mejor manera.

La investigación turística requiere un buen marco metodológico, es por eso que tomando en cuenta el libro de Apuntes de Metodología de la Investigación en turismo de la OMT, en el cual se presentan temas claves para el desarrollo de la investigación turística como el know-how turístico, sin embargo el principal método metodológico que se va a utilizar

en esta investigación es el de la valoración de atractivos turísticos basándonos en las medidas de impacto y sostenibilidad que estos generan, e identificar en el campo problemas que no se trataron en el plan de disertación.

Las técnicas bibliográficas que se utilizaron en esta disertación fueron de fuentes primarias y secundarias y se obtuvo a través de documentos y libros, la mayoría de esta información se utilizó en el marco teórico y conceptual de la investigación, por último cabe destacar que se utilizaron dos técnicas de recopilación de información, las cuales fueron bibliográfica (libros y documentos), y hemerográfica (revistas y artículos).

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

El análisis realizado en base a las estrategias de promoción y posicionamiento del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita incidió positivamente en el marketing llevado a cabo por los administradores, ya que definió los principales requisitos para desarrollar un plan integral de posicionamiento y promoción de la marca, sin embargo, se encontraron varias inconsistencias durante el proceso de investigación, de índole legal y administrativo, que se venía dando entre estos dos lugares de entretenimiento. En los primeros capítulos se realizó un diagnóstico situacional en el cual se definió las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), además se identificó al mercado objetivo actual del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita y los productos y servicios ofrecidos en el mismo, también se realizó un diagnóstico de actores involucrados y de áreas ofensivas y defensivas en el cual se identificó los aliados y enemigos y se realizó estrategias tomando en cuenta el FODA, para contrarrestar acciones tomados en contra del Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita y potenciar las decisiones tomadas en pro de la comunidad turística.

Para definir las nuevas estrategias de promoción y posicionamiento se realizó un estudio de mercado para identificar las necesidades del segmento potencial familia, para esto se tomó en cuenta a las familias ubicadas en la ciudad de Quito y los valles aledaños, la conclusión de todo el estudio de mercado fue la siguiente:

El perfil del turista definido para el segmento familia es el siguiente: él rango de edad es de 18 a 65 años con un alto nivel académico, prefiere realizar actividades de naturaleza y dinámicas familiares y finalmente tiene un ingreso alto y por lo tanto tiene un gasto significativo. Las familias encuestadas provienen del sur, norte y centro de Quito, además de los valles aledaños como Los Chillos, Tumbaco y Cumbaya y las parroquias de Aloag y Machachi. De los cuales Quito se posiciona como la locación que más turistas emite hacia el cantón Rumiñahui, seguido de los valles de Los Chillos, Tumbaco y Cumbaya.

La mayoría de las familias encuestadas, planifican su viaje con semanas de anticipación a la misma, sin saber casi nada o nada acerca del destino o producto elegido, otros buscan información a través de los medios de comunicación o internet esto conlleva a que ellos disfruten más del producto o destino deseado y tomen una decisión más acertada.

Más de la mitad de encuestados prefieren viajar con sus parejas y con sus familias, tan solo un 10% viajaron solos. La mayoría de los turistas frecuentan los restaurantes, bares y atractivos en pareja o en familia. Se puede evidenciar dos clases de organización de viaje; los que viajan en compañía (parejas o familias) y los que viajan solos. En cuanto al alojamiento, más de la mitad de encuestados prefiere llegar a un lugar que cuente con infraestructura, sin embargo la media de tiempo de estadía es de un día con opción a quedarse la noche, pero muchos de ellos piensan en regresar a sus casas el mismo día. Según Nathaly Herrera, administradora del Refugio Ecológico Molinuco, afirma los turistas prefieren alojarse en las cabañas que se encuentran en el refugio y que cuentan con servicios básicos, sin embargo el nuevo segmento el cual se identificó exige nuevas condiciones para alojarse en un lugar, estos requerimientos obligan al Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita a buscar asesoramiento en las inmobiliarias, los turistas gustan de cuartos más amplios, de un mayor número de baños, esto se debe a la gran cantidad de personas que eligen viajar con sus familias, lo que ha generado variaciones en las estructuras de los inmuebles, para que estos sean más atractivos para el nuevo mercado.

Para finalizar se concluye que es necesario insertar nuevas estrategias de promoción y posicionamiento utilizando redes sociales y plataformas turísticas como tripadvisor y booking, además de utilizar a influencers para una promoción más agresiva en medios digitales, ya que el Refugio Ecológico Molinuco y la Gran Cascada del Pita no están

utilizando estos medios para la promoción, por lo tanto sería una buena herramienta para llegar al nuevo segmento establecido en el estudio de mercado.

## **6.2. Recomendaciones**

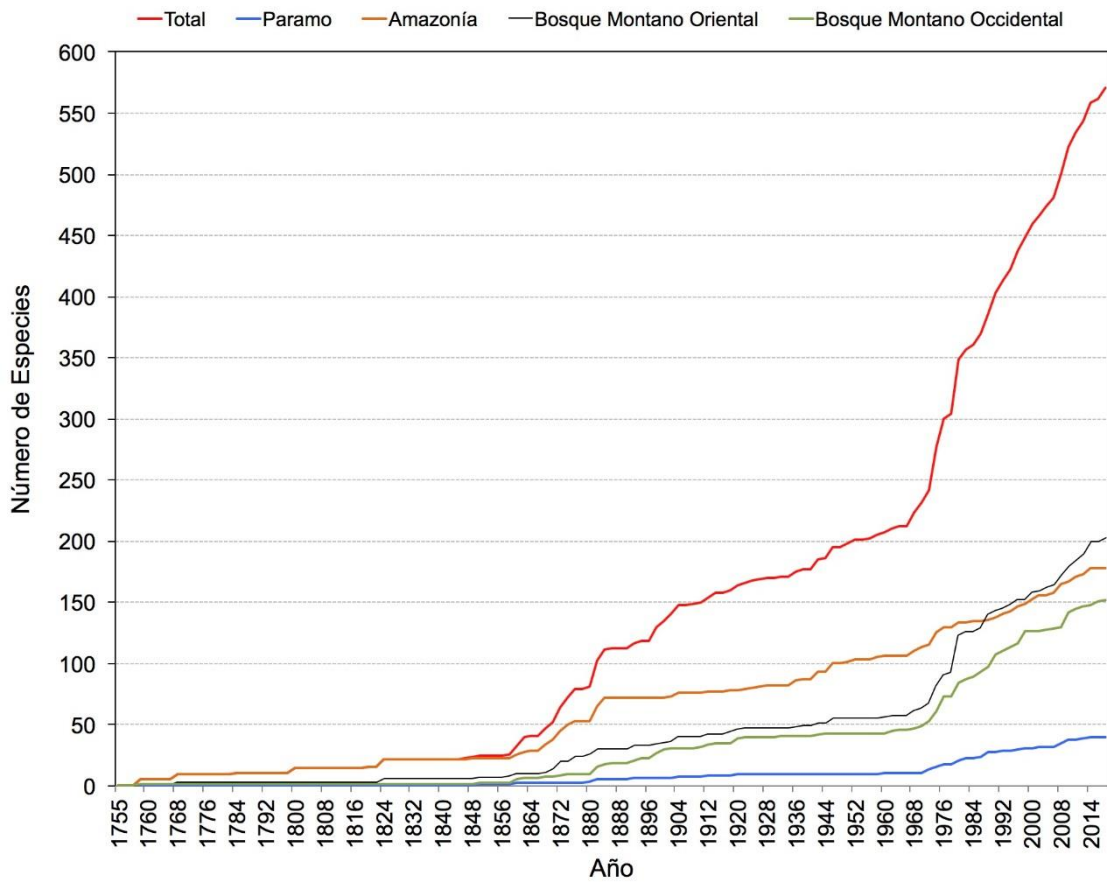
- Se sugiere incentivar la inclusión de las comunidades locales en proyectos sociales, de conservación o afines. Debido a que la mayoría de los locales desean participar en la actividad turística, además de que es una excelente oportunidad para desarrollar la economía local.
- Es importante que los operadores turísticos tomen en cuenta el predominio de la organización de viajes en pareja o familia al momento de estructurar y ofrecer sus productos.
- La oferta hotelera y de hospitalidad en el ámbito del turismo de naturaleza debe establecer estándares de calidad u obtener distintivos Q para poder ser competente con los requisitos que exige este turista como son limpieza, salubridad, seguridad alimenticia, hospitalidad y calidad al momento de ofrecer un servicio turístico.
- Se sugiere estar actualizados en redes sociales ya que tiene un alto impacto en lo que es promoción turística, la mayoría de este segmento se informa a través de fuentes como Trip Advisor y booking.
- El Ministerio de turismo debería considerar al turismo familiar como potencial segmento para desarrollar el turismo en el Ecuador. Se debería cambiar el enfoque de percepción de la familia, a pesar de ser residentes, no dejan de ser turistas dentro del país.
- El Ministerio con la Cámara de Turismo podrán elaborar normativas especiales tanto para servicios y actividades de este segmento. Y elaborar estrategias de con inversionistas inmobiliarias y constructoras para el desarrollo de la oferta en este tipo. .
- Se recomienda implementar técnicas de sostenibilidad con el fin de respetar el medio ambiente en los servicios de turismo que se ofrecen ya que se convierte en un plus al momento de ofertar a este mercado.
- Se recomienda implementar proyectos donde se promueva la señalización turística y vial en cada cantón de la provincia de Pichincha, ya que es importante para el turista porque les permite organizarse, planificar, estar informados de los

servicios turísticos, les brinda información a lo que se refiere a localidades, destinos. Además les previene de una condición peligrosa, brindándole seguridad al turista.

- Se sugiere realizar paquetes turísticos con promociones realizando alianzas con empresas de transporte turístico, para que las familias que no cuentan con un medio de transporte propio puedan llegar a los atractivos desde puntos de encuentro establecidos.
- Se debe realizar talleres, mesas de trabajo, conferencias, foros con los actores involucrados principales, donde se expongan iniciativas y se puedan observar diferentes criterios a la hora de elaborar productos turísticos para este segmento.
- Se debe realizar talleres con grupos multidisciplinarios sobre el tema del turismo familiar que permita analizar desde diferentes enfoques.

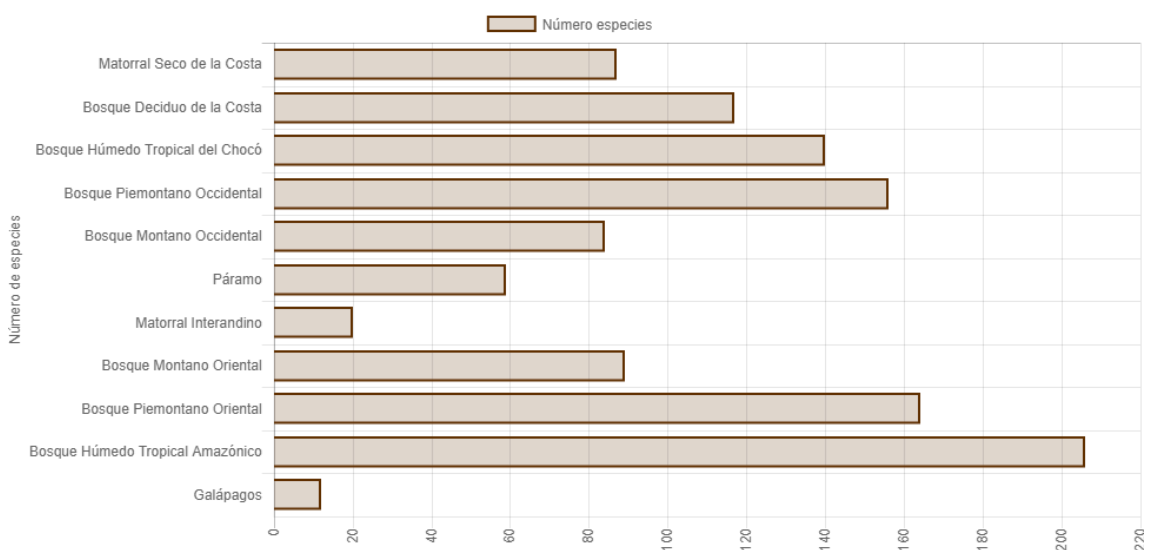
## 7. ANEXOS

**Ilustración 23.-** Anexo1 Número de Especies de Anfibios



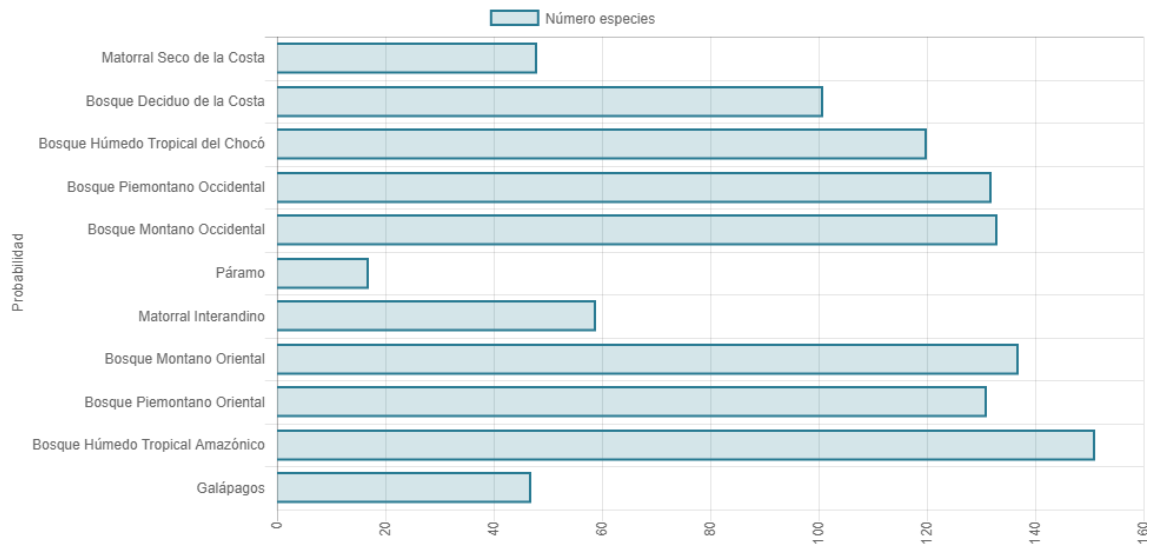
Fuente: AmphibiaWeb Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**Ilustración 24.-** Número de Especies de Mamíferos



Fuente: MammaliaWeb Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**Ilustración 25.- Anexo1 Número de Especies de Reptiles**



Fuente: ReptiliaWeb Pontificia Universidad Católica del Ecuador

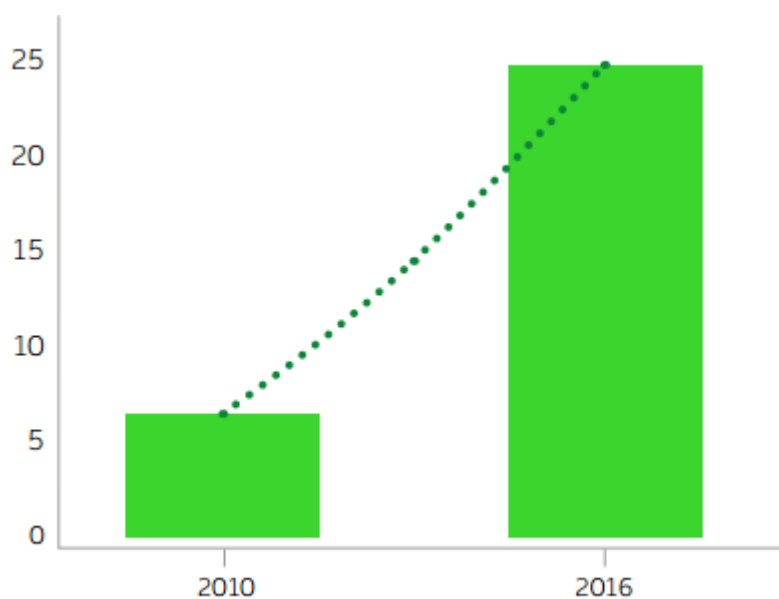
**Ilustración 26.-** Anexo2 Tabla de llegadas de extranjeros a Ecuador

2005		
Ranking	PAIS	Total
1	EEUU	206.839
2	Perú	191.048
3	Colombia	177.700
4	España	31.956
5	Reino Unido	22.822
6	Alemania	20.809
7	Chile	18228
8	Argentina	16.720
9	Canadá	16.428
10	Venezuela	16.276
11	Francia	15.363
12	Italia	12.278
13	México	12.047
14	Brasil	11.255
15	Países Bajos	9.155

Fuente: MINTUR

Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

**Ilustración 27.-** Anexo3 Crecimiento de la cuota de mercado del Ecoturismo



Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de CREST, 2010 y 2016

Fuente: Asociación Española de Turismo

**Ilustración 28.- Anexo4**



**Ilustración 29.- Anexo5**



**Ilustración 30.- Anexo6**



**Ilustración 31.- Anexo7**



## 8. BIBLIOGRAFIA

### ESCRITAS

- Cantallops, A. S. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 1). Madrid: Pirámide: ESIC.
- Cruz, O. L., & Santesmases, M. M. (2011). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 1). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Guevara, A. A. (2012). *Marketing turístico* (Vol. 1). México: Trillas.
- Gutiérrez, H. C. (2002). *Los elementos de la investigación, Como reconocerlos, diseñarlos y construirlos* (Vol. 1). Santa fe de Bogotá: Magisterio.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., De Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2006). *Marketing para hospitalidad y turismo* (Vol. 1). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, B. D. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico* (Vol. 1). Madrid: ESIC.
- Tourism Society (Ed.). (1998). *The Tourism Society: 21 years of the leading tourism network; 1977-1998* (Vol. 1). London: Tourism Society.
- WTO (Ed.). (2002). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo* (Vol. 1). Madrid, España: WTO.
- Manuel, L. B., & Miguel, L. B. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.
- García, O., & Marmol, S. (2012). *Marketing Turístico* (2nd ed., Vol. 1). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Juárez, L. O., & Rafael, G. C. (2016). *Estructura del mercado turístico* (2nd ed., Vol. 1). Madrid: Paraninfo.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Tr, S. P. (2010). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas* (3rd ed., Vol. 1). México: Limusa-Wiley.
- Alfonso, H. D. (2012). *Proyectos turísticos: Formulación y evaluación* (2nd ed., Vol. 1). México: Trillas.

Wunder, S. (2008). *Ecoturismo, ingresos locales y conservación: El caso de Cuyabeno, Ecuador*. Quito: Abya-Yala.

## **DIGITALES**

MINTUR (Ed.). (2015). *Entradas y Salidas Internacionales*. Retrieved Noviembre 13, 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

Rodríguez, L. F., & Bermúdez, L. T. (2000, Agosto 24). *El desarrollo de la teoría del mercadeo moderno*. Retrieved Noviembre 20, 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/42197/1/28039-99362-1-PB.pdf>

Moura, A. F., Kastenholz, E., & Pereira, A. M. (2017). *Accessible tourism and its benefits for coping with stress*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 241-264. doi:10.1080/19407963.2017.1409750

Heeley, J. (2001). *Public—private sector partnerships in tourism*. *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, 273-283. doi:10.1016/b978-0-7506-5627-6.50029-8

Bonin, S. M., Conto, S. M., & Pereira, M. B. (2016). *Tourism and Environmental Education: The Knowledge Socialization in Science Journals*. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 8(2), 177-191. doi:10.18226/21789061.v8i2p177

Ruiz-Ballesteros, E. (2011). *Social-ecological resilience and community-based tourism*. *Tourism Management*, 32(3), 655-666. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.021

Caripán, H. (2010). *Epistemología Del Turismo Estudios Críticos*. *Gestión Turística*, (14), 121-125. doi:10.4206/gest.tur.2010.n14-08