

CAPITULO I

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.1 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para la optimización del turismo en el Cantón Rumiñahui

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico es una de las actividades con mayor interdependencia del entorno donde se desarrolla; dado que por una parte consume recursos naturales y por otra necesita un entorno natural atractivo para su desarrollo, puesto que éste es el principal motivo de la atracción turística.

A pesar de que el Cantón Rumiñahui posee una reducida extensión territorial, cuenta con variados y diferentes aspectos de atracción turística, los cuales necesitan una apropiada difusión para poder visitarlos con facilidad, y hacer posible una apropiada y realista promoción de los sitios turísticos de importancia

En el Cantón Rumiñahui se presenta desconocimiento de lugares turísticos integrados por naturaleza y aire puro, gastronomía, historia, es decir que haya diversidad de lugares turísticos en la mente de quien visita este Cantón, que se encuentra cerca de la ciudad de Quito; pero presenta problemas en el sistema promocional el mismo que en la actualidad no abarca todos los lugares turísticos que tiene y ofrece el Cantón Rumiñahui, además de la falta de conocimiento en la

aplicación correcta del mercadeo turístico, el desconocimiento de la importancia que implica un estudio completo del lugar turístico para una correcta explotación tomando en cuenta que el turismo debe ser sostenible y sustentable. Todo lo antes mencionado conlleva a turistas que prefieren otros lugares, visitantes poco informados y desorientados con respecto a recursos turísticos del Cantón, canales de comunicación inadecuados o poco conocidos; también el desconocimiento de la diversidad turística que tiene este cantón puede ser un detonante para que los productos de este cantón sean sobreexplotados y otros desconocidos.

Si lo antes mencionado sigue ocurriendo la degradación progresiva debido a la utilización intensiva e inadecuada de algunos recursos turísticos que posee el cantón desembocará en la sobrecarga del recurso al no tomar en cuenta la capacidad de carga del atractivo; y en lugares del mismo Cantón igual de hermosos puede que las personas no los conozcan y no los visiten, lo que conlleva al crecimiento económico lento y que en algunos casos ya no se pueda encontrar como destino turístico y el lugar sea utilizado para otras actividades económicas.

Por lo tanto, el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, que permitan una gestión global de los recursos, con el fin de asegurar su durabilidad a largo plazo, garantizando así la viabilidad económica del turismo en el futuro.

El marketing turístico es el proceso que pretende desarrollar planes y ejecutarlos para vender un destino o producto turístico tomando en cuenta; precio, promoción

y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto al consumidor de estos bienes como al que provee los mismos

La actividad de marketing, en este caso, de promoción del Cantón Rumiñahui, que es un lugar cercano a la ciudad de Quito pero poco conocido y visitado a pesar de que posee grandes atractivos turísticos naturales, gastronómicos y culturales en un poco de extensión de tierra; pretende no sólo publicidad y promoción de lugares turísticos, sino que también incluye análisis de productos, precios y canales de distribución además del estudio de comportamiento hacia el turista, para que este Cantón sea el primer producto turístico en la mente de los habitantes de Quito y de sectores aledaños.

Por lo que, el plan de marketing, pretende estudiar los medios para proponer más diversificación de productos turísticos dentro del Cantón Rumiñahui además de elegir y plantear estrategias en base al producto, el mercado, y las necesidades de los clientes; seleccionando los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un destino turístico que abarque los requerimientos y exigencias de un mercado turístico globalizado y cambiante debido a la oferta turística que se encuentra a la mano de todas las personas quienes requieren un servicio integrado es decir un enlace entre el lugar, el servicio, la amabilidad y calidez, lugares naturales adecuadamente explotados, etc.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectos generará un plan de marketing para la optimización del turismo, en el ámbito económico y social en la población del Cantón Rumiñahui?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿De qué forma la identificación del mercado meta permitirá establecer factores que influyen en el desarrollo de los productos turísticos del Cantón Rumiñahui, basados en la capacidad para cubrir las necesidades del mercado?
2. ¿Qué factores permiten identificar una ventaja competitiva para el posicionamiento en el ámbito turístico del Cantón Rumiñahui?
3. ¿De qué forma una visión y misión realista y fuertemente fundamentadas permitirá un direccionamiento óptimo para el desarrollo de este estudio?
4. ¿De qué forma ayudara este trabajo al desarrollo o crecimiento económico y social de la población del Cantón Rumiñahui?
5. ¿Cuáles son los impactos ambientales que serán minimizados con una evaluación de capacidad de carga?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing para la optimización del turismo en el Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un estudio de mercado para identificar a clientes potenciales.
- ❖ Definir las brechas existentes entre la situación actual y la situación deseada, para un posicionamiento del Cantón Rumiñahui en el ámbito turístico, obteniendo el doble en el porcentaje de visitantes.
- ❖ Identificar estrategias para el correcto direccionamiento del plan de marketing.
- ❖ Identificar las incidencias tanto positivas como negativas que representa un plan de marketing en el aspecto económico, social, y cultural en el Cantón Rumiñahui.
- ❖ Determinar el impacto ambiental causado por el turismo en el Cantón Rumiñahui.

1.4 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El marketing turístico debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes como:

- ❖ Mejorar la prosperidad de la comunidad local

- ❖ Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción

- ❖ Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía

- ❖ Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

En base a lo antes mencionado este será el enfoque en el que la investigación propuesta se sustentará, pues, permite el análisis desde la identificación de los recursos turísticos, su incidencia económica y social además de la identificación de factores de impacto ambiental y equilibrio sostenible, para la elaboración de un plan de marketing que permita posicionar el Cantón Rumiñahui como un destino turístico.

La diversificación de productos turísticos permitirá mayor cobertura, es decir determinar más del 70% de su espacio geográfico para actividades turísticas ya que en la actualidad lo más explotado es el aspecto gastronómico lo que significa la identificación y promoción de nuevos productos turísticos los cuales manejados desde el punto de vista sustentable, ayudará a crear una experiencia positiva en el turista a través de la entrega de información veraz y oportuna, a la vez que mejorará los ingresos económicos de las comunidades locales, quienes con su participación activa en el turismo procurarán el mantenimiento de la calidad ambiental, mejorando así la imagen turística del destino en el mercado y garantizando a corto, mediano y largo plazo afluencia de turistas.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas de investigación las mismas que ayudaran a la recopilación de información; la observación, entrevista, encuesta, y la revisión de elementos documentales que puedan complementar esta información para el desarrollo satisfactorio del trabajo de investigación.

1.5 MARCO TEÓRICO

Análisis del entorno

Se debe evaluar la situación actual en el mercado de la empresa o sector productivo y preguntarse ¿hacia dónde me dirijo? Antes de preguntarse ¿Dónde quiero llegar? Para hacerlo deberá hacer un doble análisis: El ambiente externo del sector (la demanda, la competencia, los factores legales, el comportamiento de los mercados, etc.) y el de su ambiente interno es decir las capacidades, habilidades y los recursos propios del sector. Los factores del ambiente externo pueden ser positivos o negativos para el sector productivo.

Análisis FODA¹

Un análisis FODA, surge de las siglas de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Originariamente se le conocía como SWOT, siglas de los mismos conceptos en inglés (y en otro orden: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). A través de este mecanismo, podemos realizar un análisis que nos será de gran utilidad: Por un lado, evaluamos los factores internos de nuestro destino, comarca, corredor turístico o región o a nuestro producto, proyecto de estrategia de Estado, de negocio o de empresa, y, por el otro, revisando los factores externos. Los factores internos son aquellos que se corresponden directamente con nuestro proyecto, espacio territorial o empresa (es decir, con lo que estemos analizando). Son:

1 Fortalezas: aquello que llamamos puntos fuertes o características que, en relación con el tema que nos afecte y que sean relevantes.

2 Oportunidades: características del entorno que pueden dar lugar a una posición de ventaja para algún destino o algún operador. Hablamos de si, por volver a un ejemplo anterior, una compañía aérea de bajo costo empieza a volar a un destino -nuestra comarca- a la cual no volaba ninguna otra empresa similar con anterioridad.

3 Debilidades: justo lo contrario, es decir, aspectos que, de cara al proyecto, jueguen en nuestra contra. Un punto fuerte habitual es la experiencia en el sector y un punto débil, precisamente, la falta de experiencia y de buena imagen. Los factores externos son aquellos que inciden sobre el sector en general; no nos afectan a nosotros en particular, sino a otros operadores del sector.

4 Amenazas: hay factores que inciden -o pueden incidir en un momento u otro- negativamente en el sector. Así, la subida de precios del petróleo puede dar lugar a un encarecimiento de combustibles, lo cual conduce a un incremento de las tarifas aéreas.

Sector estratégico.

El sector estratégico es la célula de base de la plantación de marketing, el sector turístico en estudio debe elaborar tantas estrategias diferentes como sectores estratégicos tenga. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, las definiciones operacionales, son definiciones intermedias, ni demasiado restrictivas ni demasiado amplias, que sitúen el producto o servicio en relación con un conjunto de alternativas de compra percibidas por el consumidor.

¹ Resumen de www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm

La determinación del presupuesto

El cálculo de presupuesto es relativamente fácil después de haber acumulado suficiente información de costos de producción, costos de investigación, los gastos generales e imprevistos los mismos que deben resultar de los objetivos que uno desea alcanzar.

Impacto ambiental²

Conjuntamente a las acciones para incentivar el uso de las evaluaciones de impacto ambiental en los sectores productivos, se requiere promover el uso de las evaluaciones de capacidad de carga como base para la preparación de planes de marketing, principalmente para el sector turístico, y para la identificación, prevención y mitigación de impactos ambientales y sociales en todas las operaciones turísticas. Para esto se requiere:

1. Incentivar a las universidades para:

a) Desarrollen guías para realizar los estudios de capacidad de carga y bancos de estudios de casos que puedan accederse fácilmente a través del Internet;

b) Capaciten a profesionales; y,

c) Incluyan los temas de evaluación de impacto ambiental y capacidad de carga en los programas de las escuelas de turismo.

² Resumen de www.ceda.org.ec

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 De Primer Grado

La creación de un plan de marketing para la optimización del turismo en el Cantón Rumiñahui impulsará el desarrollo de las actividades turísticas, sustentado en la diversificación de productos turísticos del sector,

1.6.2. De segundo Grado

- ✓ La investigación de mercado permitirá establecer el grado de participación del atractivo turístico y los clientes potenciales.

- ✓ El análisis FODA identificará de manera simple los elementos que actúan como factor de impulso o de estancamiento en el desarrollo del turismo en el Cantón Rumiñahui.

- ✓ El direccionamiento estratégico pretenderá establecer una misión y visión acorde a los objetivos deseados por alcanzar.

- ✓ El estudio financiero permitirá conocer la probabilidad del desarrollo del plan de marketing.

- ✓ El estudio de impacto ambiental determinará el grado de afectación del turismo en el mismo.

CAPITULO II

PROMOCIÓN TURÍSTICA ACTUAL EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

2.1 Plan Estratégico de Turismo del Cantón Rumiñahui

La Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui empezó trabajando con el Plan Estratégico realizado en el año 2003 y proyectado al 2008, el mismo que hasta el momento no ha tenido cambios y sigue los mismos lineamientos a pesar de que el Plan Estratégico elaborado no contempla acciones para los años 2009 en adelante. (Ver anexo1)

- La primera etapa tenía como objetivo lograr del año 2003 al 2006 la emisión de ordenanzas que permitan regular actividades que incidan en el desarrollo turístico priorizando el Plan de Conservación Del Centro Histórico de Sangolquí, que contempla regulaciones en cuanto al uso de letreros y carteles comerciales.
- En la segunda etapa es decir que para el año 2007 se esperaba consolidar al Cantón como uno de los destinos preferidos de turismo interno. Se esperaba contar con un centro Histórico recuperado y un centro de exposiciones permanente de arte y artesanías.

- Tercera etapa año 2008 Conmemoración de los 70 años de cantonización fue el motivo ideal para dar a conocer los atractivos del Cantón.
- En los últimos años se ha trabajado en la restauración de la iglesia matriz de Sangolquí. Y en la implementación de basureros ecológicos en todo el Cantón.

2.2 Medios de comunicación empleados

- El Cantón Rumiñahui cuenta con una página web que pertenece al municipio, en ella se encuentra información de impuestos a pagar, proyectos de desarrollo, proyectos de viabilidad, e información turística sin embargo la información turística es bastante escueta.

En la parte superior se puede observar links para Turismo, Información Rumiñahui, Cultura, Alarmas comunitarias, G.Empleo sin embargo al momento de dar click en turismo la pagina no se mostro.

En la parte inferior se muestra más opciones como: Alcalde, Obras, Promoción Social, Municipalidad, Ambiente, Consultas, Fototeca. Al momento de ingresar a promoción social se puede observar un resumen del Plan Turístico del Cantón Rumiñahui



- Además el Cantón Rumiñahui cuenta con una revista cuyo nombre al principio era revista del valle actualmente se llama EVO su contenido tiene como característica principal que sus informes son de obras realizadas únicamente en el valle de los Chillos además de artículos de carácter social y entrevistas a políticos, representantes y dirigentes del Cantón Rumiñahui. La revista no es turística; en sus páginas se encuentra publicidad de lugares gastronómicos tanto del Cantón Rumiñahui como de otros lugares, en toda su revista se puede observar máximo de 1 a 2 artículos turísticos.
- Conjuntamente con el Consejo Provincial de Pichincha promueven el turismo mediante un CD cuyo nombre es "GUÍA ESPECIALIZADA DE ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS" en él se encuentra

información turística de todos los cantones de la Provincia de Pichincha. Con lo referente al Cantón Rumiñahui en el CD se encuentra información general del Cantón y algunos lugares turísticos, la información es bastante escasa solo da una idea general, no tiene fotografías que muestren los atractivos del Cantón.

2.3 Material de apoyo

- En el Cantón Rumiñahui mediante la Dirección de Turismo trabajan promocionando el Cantón mediante un mapa turístico donde se destaca la ruta del río Pita y se puede observar los atractivos con que cuenta el Cantón Rumiñahui.
- Tienen también un CD donde se puede observar imágenes del Cantón y sus lugares turísticos

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.0 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (METODOLOGÍA OEA)

El Cantón Rumiñahui cuenta con una variedad de importantes atractivos turísticos que de ser gestionados apropiadamente podría constituir la base de la oferta turística cantonal. Sin embargo es importante y prioritario actualizar y depurar el inventario de estos atractivos ya que el inventario proporcionado por la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui tiene falencias por lo que carece de sustento metodológico.

Para la recopilación de los datos de cada atractivo turístico se procedió a utilizar los formularios establecidos por la Metodología OEA. No obstante en la siguiente lista se enumera los principales atractivos recogidos en la investigación de campo.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

HACIENDAS:

- ❖ Hacienda Chillo Compañía: antigua casona que data (le 1670 aprox.).

- ❖ Quinta Bolivia: Antigua casona totalmente restaurada y modificada.

- ❖ Hacienda La Merced de Robalino: casona mercedaria de 1643, aún conserva el patio español, una galería de arte y una capilla con obras de la escuela quiteña.

- ❖ Hacienda El Cortijo: Data de 1942, comparte las actividades ganaderas con las de un lujoso restaurante utilizando los productos que se cultiva en la hacienda.

MONUMENTOS ARTÍSTICOS:

- ❖ El Choclo: Obra del escultor Endara Crow.
- ❖ El Colibrí: Obra del escultor Endara Crow.
- ❖ Monumento a Rumiñahui: obra del maestro Oswaldo Guayasamín.

MUSEOS

- ❖ La Casa de Kigman

MONUMENTO HISTÓRICO

- ❖ Mausoleo de Juan de Salinas: junto a la Iglesia Matriz se encuentran los restos de este importante personaje de la historia ecuatoriana.

CENTROS CULTURALES

- ❖ Quinta Villa del Carmen: Centro cultural.

TEMPLOS E IGLESIAS

- ❖ Iglesia Matriz de Sangolquí.

PARQUES Y PLAZAS

- ❖ Parque Juan de Salinas

- ❖ Plaza Cívica Rumiñahui.

- ❖ Parque El Turismo.

AÉREAS NATURALES

- ❖ Paseo ecológico Santa Clara

- ❖ Paseo Ecológico Chorrera del Pita.

- ❖ Cascadas Ancestrales de Rumipamba.

- ❖ Refugio de Vida Silvestre Pasochoa (Rincón del Cóndor)

- ❖ Parque Recreacional el Ejido.

CALENDARIO GASTRONÓMICO

Jueves: Mollejas de Santa Rosa de 5pm en adelante.

Viernes: Fritada en Doña Fritada de 4pm a 6pm. Tripa Mishqui en Selva Alegre de 5pm a 6pm.

Sábados: Hornados y cuy en Selva Alegre de 10am a 1pm.

Domingos: Hornados y cuy en Selva alegre de 10am a 1pm. Secos de Pata en la calle Colombia dc 7am a 12pm.

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Las políticas aplicadas por parte del Estado Ecuatoriano ejercen un impacto directo sobre el desarrollo de los Cantones en las diferentes Provincias del Ecuador y en el caso del mercado turístico, influyen decididamente sobre la oferta y la demanda, entre tales políticas tenemos:

- Inflación
- Tasa de desempleo
- PIB
- Leyes turísticas

3.1.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

LA INFLACIÓN

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

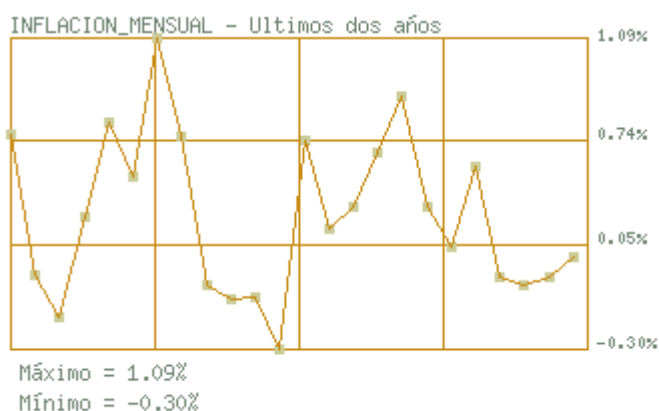
En los dos últimos años el gobierno actual a tratado de bajar los índices de Inflación, con el propósito de reducir enormemente la tasas de desempleo que afectan a la economía del país; sin embargo la crisis económica mundial afecto de manera notable el último mes del 2009 .

Inflación sostenida han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Los recursos aportados por los ciudadanos han sido malgastados en propagandas políticas abrumantes, mientras el pueblo espera tener fuerzas para enfrentar los difíciles tiempos por venir.

GRÁFICO #1

INFLACIÓN



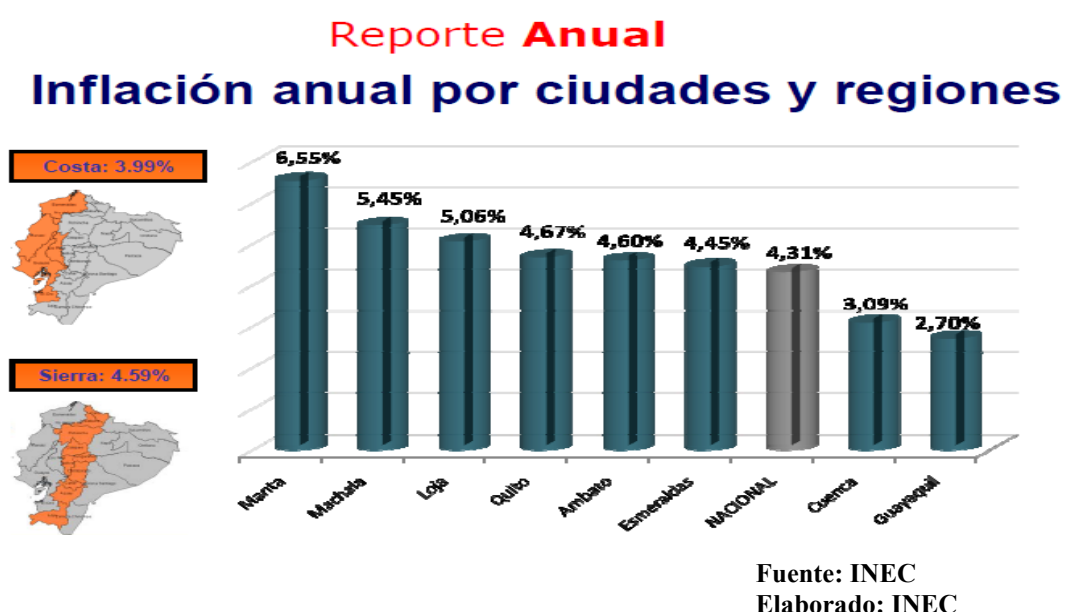
FECHA	VALOR
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Sin embargo se puede rescatar los siguientes datos: 4.59 en la sierra y 3.99% en la Costa, es importante dividir en regiones ya que el índice de inflación para efectos de estudio que nos interesa es el de la Sierra. Como podemos observar en el gráfico número 2 el porcentaje que obtiene por inflación Quito es de 4.67% En la sierra la ciudad con mayor índice inflacionario es Loja con un 5.06% seguido

GRÁFICO # 2

INFLACIÓN POR CIUDAD Y REGIONES



Con lo que respecta al año 2009 en cuanto a la inflación por divisiones de artículos podemos destacar el gran porcentaje de 29.46% que aportan los alimentos y bebidas no alcohólicas a la inflación, esto nos indica que al ofrecer al público elementos que integren estos dos factores indudablemente será más costosa la adquisición

El 10.21% atribuido a Restaurantes y Hospedaje aumenta sus índices por el incremento de los índices de inflación de alimentos y bebidas antes mencionados

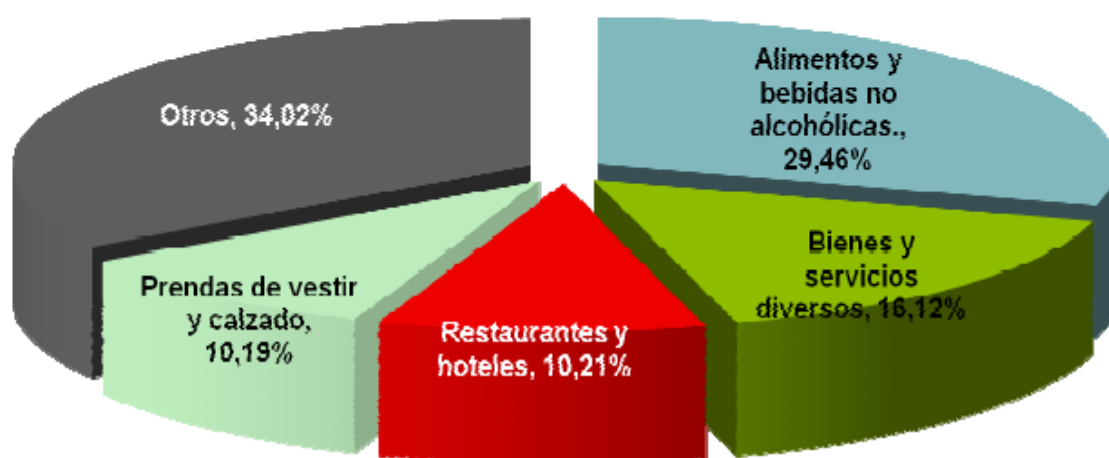
ya que repercute en los servicios de restaurantes por eso su índice de inflación es el tercero en aporte al mismo.

En el Cantón Rumiñahui el porcentaje de inflación que representa a los restaurantes y hospedajes repercute directamente ya que el cantón cuenta con una gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas y el 8.84% constituye un elevado porcentaje, al que un cantón que no cuenta con estándares de calidad en servicio o producto el tema de la inflación podría afectar de sobremanera al cantón en la salida o venta de alimentos, bebidas y hospedaje.

GRÁFICO # 3
INFLACIÓN POR DIVISIONES DE ARTÍCULOS

Reporte **Anual**

**Aportes a la inflación
por divisiones de artículos**

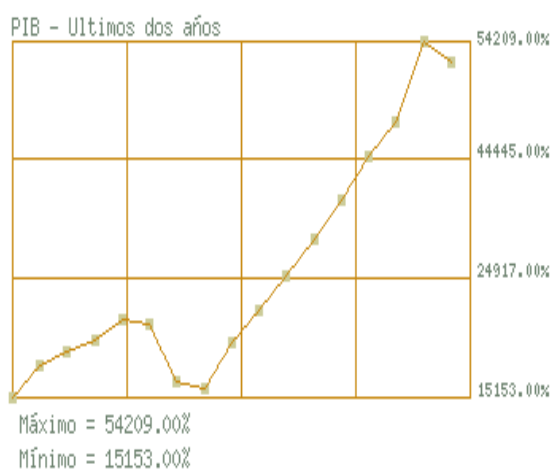


Fuente: INEC
Elaborados: INEC

EL PIB

Es el valor de los bienes y servicios finales producidos por una determinada economía en un determinado período de tiempo. Una economía está compuesta por muchos agentes (empresas, individuos, gobierno), la mayoría de los cuales produce bienes o servicios. Cada bien o servicio tiene un valor determinado. Los ingresos del Producto Interno Bruto constituyen un crecimiento representativo en el año 2009 de 52022 millones de USD lo que significa que la capacidad productiva del país, es decir que los componentes PIB aportan de manera creciente al desarrollo económico del país.

GRÁFICO # 4 **PRODUCTO INTERNO BRUTO**



FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Fuente: Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

CRECIMIENTO DEL TURISMO³

El Ministerio de Turismo informo que 95.207 entradas de extranjeros al país por lo tanto existe un crecimiento del 9,16% al compararse con las entradas registradas en Agosto de 2009.

En el período Enero-Agosto de 2010 existe un incremento del 9,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 654.380 en el año 2009 a 713.920 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70% lo hace vía aérea y el 27% vía terrestre.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer trimestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 189,1 millones de dólares, de los cuales 187,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 1,2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

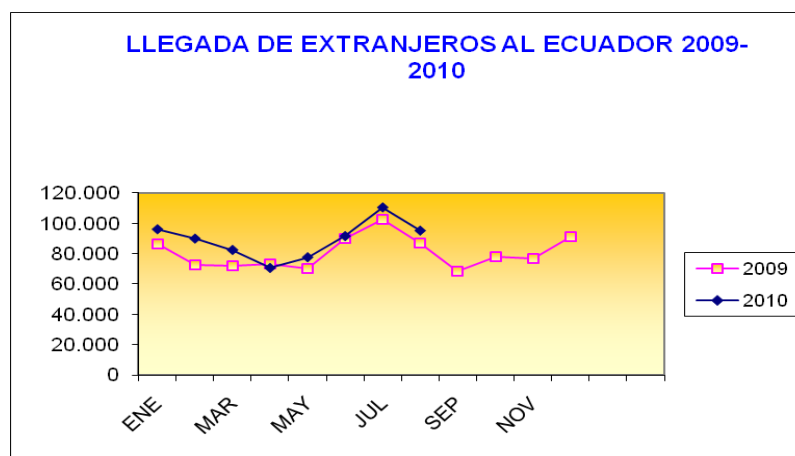
2 Resumen boletín MINTUR jueves, 21/08/2008

GRÁFICO # 5
INGRESO DE VISITANTES

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
MES	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
	2004					2010/2009
ENE	78.856	84.070	92.378	86.544	96.092	11,03
FEB	63.408	69.534	74.174	72.742	89.912	23,60
MAR	63.504	74.929	77.946	72.226	82.421	14,12
ABR	62.108	67.788	67.557	72.910	70.538	-3,25
MAY	57.275	68.583	74.667	70.277	77.619	10,45
JUN	71.789	85.769	89.262	89.889	91.588	1,89
JUL	89.829	101.088	109.250	102.571	110.543	7,77
AGO	77.826	91.309	96.336	87.221	95.207	9,16
Subtotal	564.595	643.070	681.570	654.380	713.920	9,10
SEP	65.198	64.966	73.757	68.124		
OCT	66.538	72.365	79.814	77.960		
NOV	65.359	73.273	83.458	76.965		
DIC	78.865	83.813	86.698	91.070		
TOTAL	840.555	937.487	1.005.297	968.499		

Fuente: MINTUR
Elaborado: Amparito Ortiz

GRÁFICO # 6
INGRESO DE VISITANTES



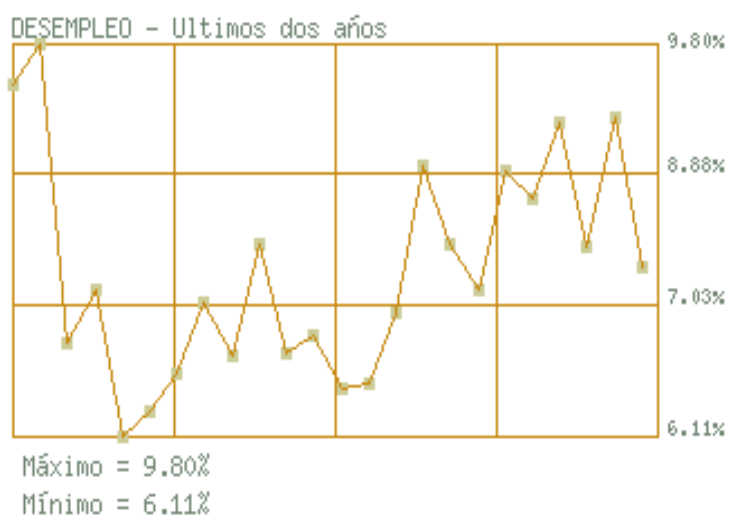
Fuente: MINTUR
Elaborado: Amparito Ortiz

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

El año 2010 se ha caracterizado por la inclusión laboral de las personas con discapacidades amparados por la ley; un factor muy importante para minimizar de alguna forma el impacto por el desempleo.

Por otra parte el grafico siguiente nos indica que un gran porcentaje de la población se encuentra empleada en trabajos que no corresponden a su preparación, también notamos que la tendencia hacia el desempleo es creciente lo que nos da a entender un problema de desocupación en gran escala.

GRÁFICO # 7
EMPLEO Y SUBEMPLEO

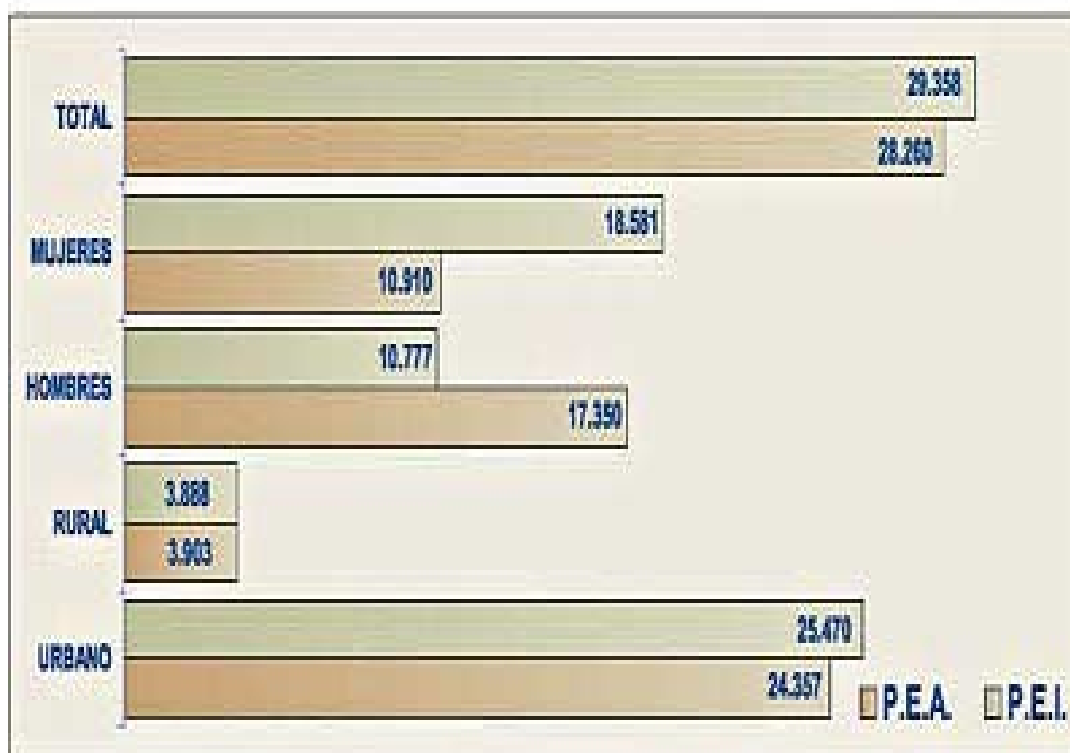


FECHA	VALOR
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO # 8
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA
SEGÚN ÁREAS Y SEXO



Fuente: Municipio Rumiñahui
 Elaborado: Municipio Rumiñahui

El Cantón Rumiñahui lamentablemente no cuenta con datos estadísticos de empleo y subempleo sin embargo en el municipio tienen como referencia el cuadro de población activa e inactiva; este nos muestra que la población económicamente inactiva en el Cantón asciende a 29,358 personas entre mujeres y hombres. La población activa cuenta con un total de 28,260.

3.1.1.2 FACTORES POLÍTICOS

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN⁴

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

⁴ Resumen de la ley de turismo

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice.

RESUMEN: PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A CORTO Y MEDIANO PLAZO (2005-2008)

ATRATIVOS RURALES

La Dirección de Turismo está trabajando en adecuar los senderos en las riveras del río Pita y se comenzará muy pronto el trabajo para la conformación del Proyecto Rumipamba - Pueblo Páramo.

Como el turismo necesita adecuadas vías de comunicación, se reestructurará algunos caminos, como el llamado Camino del Cascajo y el que une Cotogchoa con Rumipamba, así como el Camino del Inca.

Estos trabajos servirán para facilitar el acceso a los atractivos rurales, observar las cascadas con seguridad y llegar cómodamente a las haciendas y zonas ecológicas.

VISITA HACIENDAS

La arquitectura colonial de algunas de las casas de hacienda y su valor histórico constituye un gran atractivo turístico, por lo que la Dirección de Turismo proyectará visitas a estos sitios, luego de la adecuación de algunos caminos y la ayuda de los propietarios de dichos predios.

TOURS HISTÓRICOS

Estamos proyectando diferentes visitas, tanto a haciendas como a rutas que hablan de los pueblos aborígenes, de la conquista española, de gestas heroicas, como la del 10 de Agosto de 1809, y de la Independencia misma. Todos estos hechos se los dará a conocer mediante promociones especiales y una apropiada folletería.

CONSERVACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE SANGOLQUÍ

- Cuidar la imagen de su arquitectura de principios de siglo.
- Propender a la ejecución de proyectos para brindar seguridad, eliminar contaminación y vigilar la higiene en los establecimientos de comidas y lugares turísticos en general.
- Cuidar el buen estado de los monumentos y parques de la ciudad.

SEÑALIZACIÓN

Se llevará a cabo proyectos para la señalización turística en los diferentes sitios del cantón, con el objeto de guiar al visitante y proporcionarle adecuada información.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

- Se está planificando campañas de promoción turística, con el objeto de dar a conocer los lugares y las manifestaciones de interés turístico en el cantón Rumiñahui.
- Se interesará a las agencias de viajes, operadores de turismo y diferentes asociaciones afines e instituciones educativas para que la visita a Rumiñahui conste en sus respectivas agendas de promoción o estudio.

DIFERENTES PROGRAMAS

Con el objeto de aprovechar la riqueza turística del cantón, la Dirección de Turismo comenzará una promoción de la artesanía, gastronomía, deportes extremos y visitas a los lugares ecológicos de importancia, los cuales también presentan facilidades para tours de aventura.

Además, con el objeto de racionalizar los servicios a los turistas, la Dirección de

Turismo está depurando el catastro de los establecimientos turísticos y controlando su calidad. Al mismo tiempo, se dictarán seminarios de educación turística y preparación de guías locales.

Más información de estos programas, puede solicitarse a la Dirección de Turismo.

La Dirección de Turismo está trabajando en adecuar los senderos en las riveras del río Pita y se comenzará muy pronto el trabajo para la conformación del

3.1.1.3 SOCIOCULTURAL

De acuerdo al censo de población y vivienda que se llevó a cabo, la población ecuatoriana está compuesta mayormente por mestizos, seguidos por blancos e indígenas

Sin embargo, debido a que esta información se obtuvo mediante una encuesta basada en la auto-identificación y la lengua hablada, y que aún en el Ecuador se sufre de prejuicios raciales y de falta de orgullo e identidad, se considera que en estos datos está sobreestimada la población blanca y subestimada la indígena.

Por otro lado, los resultados de otras investigaciones sociales que han seguido distintas metodologías, concluyen que la población indígena ecuatoriana oscila entre el 8 y el 12% y que habita, en mayor o menor grado, en todas las provincias del Ecuador.

TABLA # 1
DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN

Tabla 1. Distribución de la población ecuatoriana según el Criterio de auto-identificación y lengua hablada (INEC).

Grupo	Número*	Porcentaje
Afro ecuatoriano	0,6	5
Indígena	0,8	7
Blanco	1,3	10
Mestizo	9,4	77
Otro	0,04	<1
Total	12	100

*millones de personas

Fuente: INEC
Elaborado: INEC

Es evidente el carácter plurinacional o multiétnico del Ecuador, que ya ha sido reconocido en la propia Constitución ecuatoriana. Por ejemplo, se ha establecido que las lenguas indígenas forman parte del patrimonio cultural del país y constituyen lenguas principales de educación en las áreas de su dominio

Uno de los efectos sociales más relevantes a raíz de la crisis del país y la dolarización es la migración masiva de los ecuatorianos, en los últimos años hacia Europa, Estados Unidos y específicamente a España. Las remesas de los emigrantes continúan ascendiendo lentamente, sus aumentos en dólares compensan en gran parte por la devaluación del dólar frente al euro. La nueva política migratoria europea ha detenido en gran parte la migración y no es previsible un aumento significativo de las remesas en un futuro próximo.

La Migración representa un altísimo costo humano y social, considerado como una problemática del empleo, que tiene que ver con la carencia de protección social, la falta de capacitación y formación para el trabajo, en especial aquella vinculada con necesidades de empresas y otro tipo de desprendimientos personales o familiares.

Según el FOMIN - BID aproximadamente el 14% de la población adulta del país se estaría beneficiando de remesas enviadas por familiares en el extranjero. La mayor parte de la población que recibe estos recursos (61%) los destinan al pago de gastos diarios (tales como alimentación, alquiler, medicinas, etc.).

Solo un 22% los destinan a inversiones de largo plazo, el 46% al ahorro y el 17% lo destinan al consumo excesivo (no necesario).

En el caso del Cantón Rumiñahui la característica no es diferente ya que la migración es el factor imponente en este cantón, claro que el destino es Quito y el motivo es la búsqueda de empleo.

La población del Cantón en más del 38% se trasladan a la ciudad de Quito por trabajo; si bien es cierto que las personas no tienen como residencia la ciudad de Quito ya que retornan al Cantón Rumiñahui, también es cierto que esto contribuye al elevado porcentaje de desempleos y subempleos en la Capital.

Cabe destacar que gracias a la gran cantidad de comercio que se maneja alrededor del Cantón Rumiñahui el porcentaje de emigración a la Capital no es tan elevado ya que su población que es en su mayoría mestizos hacen del

comercio su principal movimiento económico lo que genera trabajo para los pobladores y sobretodo ingresos económicos para las familias del Cantón.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA ECUADOR

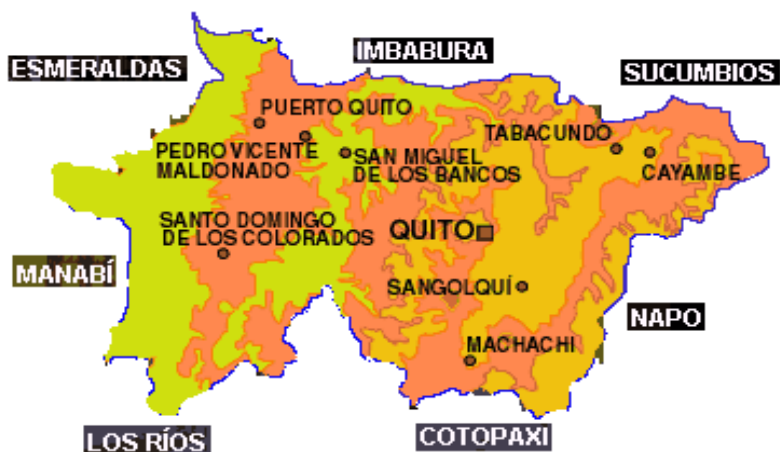
Ecuador se caracteriza por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales. El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, desde la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla una sucesión interminable de paisajes naturales. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos, a saber el 10 % de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en un área que apenas representa el 2 % de la superficie total de la Tierra.

Ecuador alberga 25000 especies de plantas vasculares. La familia de las orquídeas representa 2725 especies identificadas, que comprende el 30 por ciento de las especies catalogadas para Latinoamérica. Nuestro país cuenta también con más de 33 Parques y Zonas de Reserva para proteger la biodiversidad, los espectaculares paisajes y las especies únicas en el mundo.

Ecuador es considerado uno de los países con mayor mega diversidad a nivel mundial.

ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS PICHINCHA ⁵

Cantones.- Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito.



Capital.- Quito, fundada el 6 de diciembre de 1534.

Altitud.- 2 816 m.s.n.m

Creación.- 25 de junio de 1824

Límites.-

NORTE: Esmeraldas e Imbabura

SUR: Cotopaxi y Los Ríos

ESTE: Napo y Sucumbíos

OESTE: Esmeraldas y Manabí

Superficie.- 12 938 Km. cuadrados

Temperatura.- 13°C

⁵ Resumen CD Ramiro

RELIEVE

- Está dado por la cordillera central y occidental de los Andes, esta última se encuentra atravesada por la línea Equinoccial.
- Los nudos de Mojanda- Cajas y Tiopullo, unen a la cordillera Occidental y Oriental. Presenta varias elevaciones: Cayambe (5 790m), Corazón (4 712m), Saraurco (4 676m), Ruco Pichincha (4 324m), Pasochoa (4200m).
- La hoya de Guayllabamba posee fértiles valles (Machachi, Los Chillos, Tumbaco, Cayambe, Puéllaro, etc.)

HIDROGRAFÍA

Los caudales de los ríos son aprovechados por la agricultura, los más importantes son: el Guayllabamba, San Pedro, Pisque, Pita, Blanca (Cuenca del Pacífico.)

CLIMA

Muy variado de acuerdo a la altura. Va desde el frío de páramo, (alturas), hasta el tropical húmedo (occidente), y templado seco (centro y sector oriental). La temperatura oscila entre 12 y 15 °C

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI ⁶

El Cantón Rumiñahui se encuentra en la provincia de Pichincha, al sur oriente de la capital ecuatoriana, Quito. La Capital del cantón es la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí. Está ubicado en el Valle de los Chillos, uno de los más hermosos que rodean a la "Carita de Dios".

Límites

NORTE: Cantón Quito
 SUR: El Cerro Pasochoa y Cantón Mejía
 ESTE: Cantón Quito
 OESTE: Cantón Quito

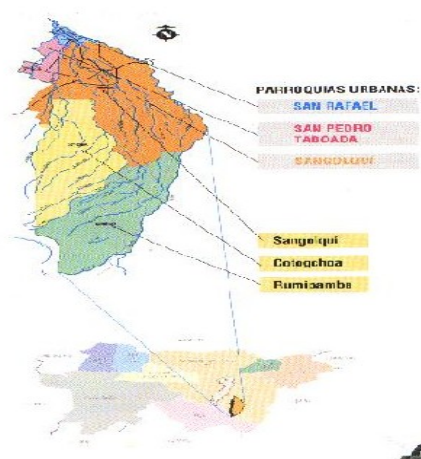
Clima

Varía entre los 8° C y 26° C

Precipitación

Desde 17.4mm hasta 138.2mm

DIVISIÓN POLÍTICA



⁶ Resumen Información adquirida por funcionarios de la Dirección de Turismo Cantón Rumiñahui

El cantón está dividido en las siguientes parroquias:

Urbanas:

Sangolquí

San Rafael

San Pedro de Taboada

Rurales:

Cotogchoa

Rumipamba

Superficie

La superficie total del Cantón Rumiñahui es de 134.15 km².

3.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

El estudio e implantación de un plan de marketing turístico para la optimización del turismo en el Cantón Rumiñahui, requiere de un análisis realista de la posición actual del Cantón.

La recopilación de una serie de pronósticos de futuros desarrollos en zonas turísticas claves, que incluyan cambios en el pensamiento y comportamiento de los consumidores.

La verificación y cuantificación de la recopilación de datos permitirán verificar las oportunidades de mercado cuyo desarrollo se puede observar en la implementación de este plan de marketing.

3.2.1 EL DIAMANTE DE PORTER

El enfoque para el análisis de competitividad utilizado es el desarrollado por el profesor Michael Porter, según el cual la competitividad de un sector en particular depende del contexto de las organizaciones que lo conforman y cómo estas se articulan.

Este enfoque se conoce como el “diamante de competitividad” que analiza cuatro grupos de atributos: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo y finalmente las estrategias de la competencia y rivalidad interna de las empresas.

El análisis del entorno se complementa con dos elementos: el Estado y la casualidad (hechos fortuitos).

Analizaremos si el Cantón Rumiñahui, los productores y las organizaciones de apoyo están actuando estratégicamente y con ello describiremos el nivel de competitividad actual de la actividad turística.

El análisis permitirá identificar dónde se debe fortalecer el esfuerzo estratégico de los actores de la cadena en su conjunto.

FIGURA # 1
DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD



Fuente: Michael E. Porter; “La ventaja competitiva de las naciones”
Elaborado: Michael E. Porter; “La ventaja competitiva de las naciones”

1. Condiciones de los factores

Los factores básicos, para el sector turismo, que permiten el desarrollo de un país o región son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. A pesar de esto podemos decir que, la competitividad de un país o región reside, en el nivel de calidad de los factores especializados que permitan dar mayor valor a su herencia natural, arqueológica y cultural por encima de países con una herencia similar.

A esto hay que sumar el hecho de la necesidad de contar con recursos humanos capacitados para la actividad turística; una banca financiera que permita el acceso a créditos, con tasas de interés accesibles para poder financiar proyectos

turísticos a mediano y corto plazo; infraestructura necesaria para poder acceder a los recursos turísticos, dar la seguridad a los turistas que visitan nuestra región, etc.

Todos los aspectos mencionados anteriormente son algunos de los factores especializados que es necesario desarrollar en todo sector turístico para crear ventajas competitivas.

En su dotación de factores básicos. El Cantón Rumiñahui cuenta con una inmejorable situación. Un vasto legado de recursos naturales y culturales, así como su ubicación estratégica ya que se encuentra cerca de la ciudad de Quito Capital del Ecuador y en un futuro no muy lejano el Cantón estará cerca del Aeropuerto, además cuenta con un clima cálido por estar ubicado en el valle.

Sin embargo en cuanto a la dotación de factores especializados; El Cantón Rumiñahui presenta fortalezas como deficiencias. En el aspecto positivo se puede decir que las entidades promotoras de turismo tanto estatales como privadas no han dejado de trabajar pese a las dificultades; logrando pocos pero loables logros. Sin embargo el rol público es importante en la medida que es una fuente de soporte de infraestructura básica, como es el caso de la Autopista General Rumiñahui que comunica a Quito con el Cantón y está en muy buenas condiciones.

Se ha dado un paso importante en la organización de las fiestas de cantonización ya que en ellas se puede promocionar al Cantón Rumiñahui como destino turístico, el cual ha sido previamente diseñado en reuniones anteriores por la

comisión de fiestas designada por la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui

En el aspecto negativo tenemos que el factor investigación – científica es deficiente, pues no hay ninguna institución que se dedique exclusivamente a este sector; no hay ninguna universidad local que tenga una carrera dentro de sus programas académicos, que este directamente ligada al crecimiento y promoción del turismo sostenible. Así mismo los pocos institutos existentes; sólo son entes receptivos de alumnos; pero no involucrados a la innovación de estrategias de desarrollo turístico y menos de capacitación de personas para desempeñar trabajos especializados en trabajos que beneficien al empresariado del sector.

También es evidente la deficiencia de infraestructura: vías de comunicación terrestre ligadas directamente a las zonas turísticas o que conecten las parroquias del Cantón

Los niveles de inseguridad pública que se vive en la zona urbana, ausenta al turismo interno y externo. La información limitada y poco actualizada con la que cuenta el turista y la contaminación ambiental que se puede observar en las calles de la ciudad agudizan la crisis de imagen indispensable para el progreso del turismo ecológico, tranquilo y seguro, a .esto se agrega el parque automotriz en la zona muy elevado y esto ocasiona tráfico en puntos clave del Cantón como en el Triangulo ubicado en San Rafael y en Sangolquí especialmente fines de semana.

Además algo que de sobremanera representa un aspecto negativo para el Cantón Rumiñahui es la feria donde los vendedores ocupan las calles para hacer sus ventas los que da un aspecto no agradable a la vista y congestiona aun más el tránsito.

Desde el punto de vista de los servicios financieros; el turista cuenta con un servicio aceptable; la circulación del dólar permite el flujo financiero. En cuanto a la facilidad de acceso a créditos para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos es otra cosa, los intereses son demasiado altos, lo que implica que el riesgo sea mayor y los empresarios no decidan entrar a este sector en nuestro país.

En el Cantón Rumiñahui no se percibe una cultura turística en la población. En la actualidad se observa que el trato de las personas del cantón hacia el turista ha mejorado; pero no es el óptimo; esto es consecuencia de la poca instrucción turística en primaria, secundaria y también en superior, lo que incide en la oferta gastronómica en el sector que es amplia pero deficiente en mucho de los casos lo que repercute en la calidad de los productos ofrecidos.

2. Condiciones de la Demanda

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros. En esta industria, a diferencia de cualquier otra, en lugar de exportar productos son los consumidores o turistas los que se movilizan hacia los atractivos turísticos que tengan un determinado país o región. Lo más relevante de este modelo propuesto es el nivel de exigencia que los clientes ejercen sobre la empresa que los atiende directamente.

Por consiguiente, como es lógico, se debe analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, causas de su origen, así como el grado de segmentación.

Es muy importante analizar en los turistas que visitan un destino el grado de exigencias y sofisticación, así los gustos que tienen los mismos.

Para efectos de identificar las características de la demanda tomamos como referencia la encuesta realizada a 384 personas.

CUADRO # 1
INGRESOS DE TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA

INGRESO DE VISITANTES		
CIUDAD	%	CANTIDAD
Cantón Quito	30	115
Cantón Rumiñahui	45	173
Otros	25	96
TOTAL	100	384

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Como podemos observar la característica principal y primera en mencionar es el origen de los visitantes que acuden al Cantón Rumiñahui. Esto nos permite determinar la cantidad de visitantes según su procedencia que tiene el Cantón y de esta forma establecer con más precisión las características de la demanda.

En el cuadro podemos observar que de las 384 personas encuestadas la mayoría es decir un 45% es del mismo Cantón seguido por el Cantón Quito que presenta

el 30% del total de personas encuestadas.

Los datos antes mencionados nos revelan que el Cantón Rumiñahui es atractivo y motiva la visita de los capitalinos, a esto se le debe sumar otra característica innegable y es sin duda la cercanía entre los dos Cantones

Tanto Quito como Rumiñahui son cantones que pertenecen a la misma provincia sin embargo tienen diferentes climas y eso hace que también sea una característica o motivo para que los quiteños visiten el Cantón Rumiñahui.

CUADRO # 2
MOTIVO DEL DESPLAZAMIENTO

MOTIVO DE LA VISITA		
OPCIONES	%	CANTIDAD
Salud	3	12
deportes	5	19
gastronomía	80	307
familia/amigos	7	27
Recreación y esparcimiento	5	19
TOTAL	100	384

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Como podemos ver el cuadro nos indica los motivos más importantes que tienen las personas para movilizarse o visitar el Cantón Rumiñahui. El motivo que destaca es la gastronomía, es decir que las personas que visitan el Cantón Rumiñahui lo hacen para consumir la deliciosa gastronomía que el Cantón ofrece a los turistas en todos sus alrededores.

Como es de conocimiento público y por la fama que año a año el Cantón ha ido adquiriendo gracias a la elaboración y comercialización del Hornado de Sangolquí motivo por el cual las personas visitan este Cantón.

El cuadro ratifica que la fama del hornado es sin duda el motivo más importante que encuentran los turistas para visitar el Cantón, el 80% de personas contestaron que lo que motivo su visita fue la gastronomía, es decir que de las 384 personas que fueron encuestadas 307 personas visitaron el Cantón por su gastronomía, esto también nos indica que tanto visitantes como la propia población sale a consumir la gastronomía del Cantón.

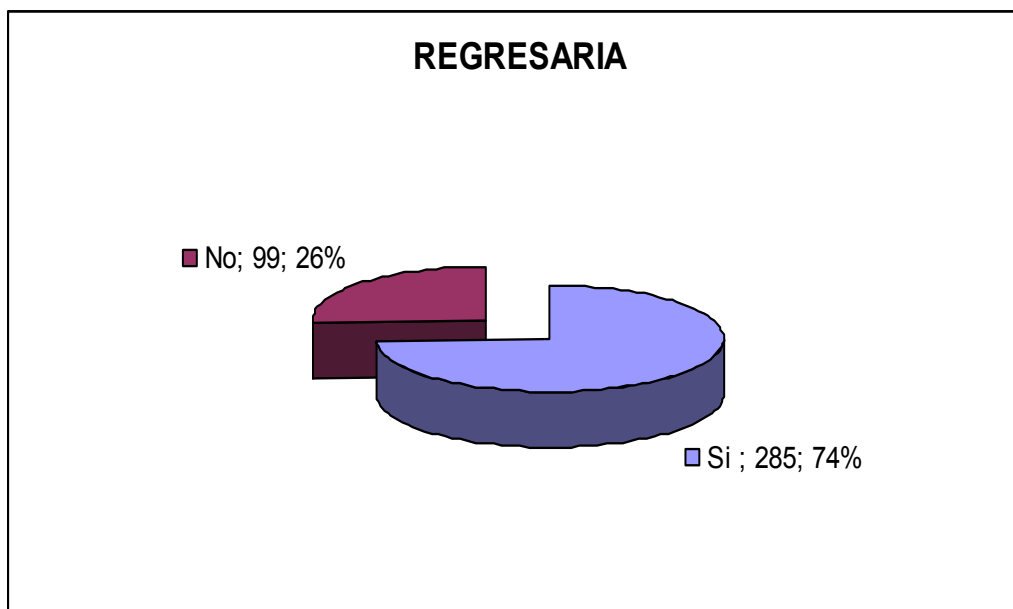
Entre las opciones puestas a consideración a los encuestados también está la visita a los familiares opción denota un bajo porcentaje de 7% que representa a 27 personas de las 384 que fueron encuestadas, esta opción nos permite apreciar que la visita a familiares no es un motivo fuerte o trascendental para el traslado al Cantón Rumiñahui.

También podemos ver que el tercer motivo para visitar el Cantón es por turismo y deportes los mismos que representan el 5% cada uno.

La última opción expuesta fue la salud que denota un 3% de las personas que visitan el Cantón Rumiñahui.

Adicionalmente a la información anteriormente desarrollada, los empresarios del sector han observado en el turista nacional no es muy exigente en cuanto a la calidad de los servicios que recibe en sus viajes turísticos nacionales, está dispuesto a viajar sufriendo incomodidades con tal de ahorrar.

GRÁFICO # 9
RETORNO DE VISITANTES



Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

El cuadro nos indica que el 74% de personas están dispuestos a regresar al Cantón Rumiñahui. Como vemos es muy importante que el turista regrese a su ciudad de origen, con el convencimiento de que la calidad del servicio recibida es la que realmente necesitaba y que cubrió sus expectativas, con el fin de que transmita las bondades del destino a sus amigos y familiares, que debido a estos comentarios van a animarse a visitar este destino.

El que los turistas no reciban un nivel de calidad adecuado que cubra sus expectativas, hará que critique el destino y trunque la posibilidad que más turistas lleguen al mismo, por el hecho de los comentarios negativos y que a su vez provoque que los futuros visitantes busquen otro destino que perciban que puede cubrir sus expectativas. Todo lo anterior obliga a la oferta local turística a mejorar la variedad y calidad de los servicios prestados para lograr mantener satisfechos a los clientes.

En este caso no hemos analizado al turista extranjero debido a que el proyecto pretende determinar primero si el Cantón puede ser la primera opción para el turista nacional y poder establecer las necesidades del Cantón para convertirse en un destino turístico.

3. Industrias relacionadas y de apoyo (Clusters)

Para que un “cluster” turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos

especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad.

El Cantón Rumiñahui posee las siguientes industrias de apoyo para el Turismo:

- Cooperativas de transporte
 - Público
 - Turístico
- Restaurantes
- Hospedajes
- Instituciones Bancarias
 - Banco Pichincha
 - Banco Bolivariano
 - Banco Internacional
 - Banco Pacifico
- Centros de Salud

En cuanto al tema relacionado con las industrias relacionadas y de apoyo podemos decir que hay varios inconvenientes. En cuanto a proveedores de alimentos para hoteles y restaurantes hay varios problemas que van desde la calidad de los insumos hasta el cumplimiento de los pedidos en cuanto a cantidad y fecha de entrega (puntualidad en los envíos). En cuanto a servicios de capacitación de personal existen serías deficiencias en cuanto a institutos tecnológicos en referencia a la calidad y a la cantidad que pueden brindar preparación al personal de las distintas empresas del sector en cuestión

Lo que agrava la situación es que a pesar de los denodados esfuerzos de las instituciones públicas y privadas por desarrollar este sector; se puede concluir que el mismo es deficiente; por no existir un verdades cluster local de turismo; pues las funciones de éste mejorarían a esta industria, de manera concreta si formara una cadena productiva con las diversas áreas de apoyo y de servicios relacionados al turismo, tal es el caso del abastecimiento de alimentos, de los servicios de salud, de los institutos de idiomas y de la investigación científica en biodiversidad y ecología, etc. Si realmente se lograra un cluster, el turismo local funcionaría como un sistema auto sostenido, con altos niveles de calidad de servicios y desarrollando ventajas competitivas que le darían esa sostenibilidad.

Para ello se debe lograr solucionar los problemas organizativos y de desconfianza en el futuro cluster, que entorpecen la coordinación y el apoyo de las industrias relacionadas al mismo.

Es imperativo que los grupos de pequeños, medianos y grandes actores del turismo en nuestra región, unifiquen sus esfuerzos y conformen cadenas productivas, brindando un mejor servicio.

4. Estrategia de la empresa, estructura y competencia de la empresa

En el sector turismo, el nivel de competencia y rivalidad debe estudiarse desde los siguientes puntos de vista: A nivel local y a nivel internacional.

En el ámbito local, las empresas compiten no sólo por aumentar su participación en ese mercado, sino también por lograr el mejor nivel en cuanto a calidad de servicio, que se logra en gran medida al contar con los mejores empleados de la región y a su vez todo esto le dará un mayor prestigio a la organización. “Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector, mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, se debe estudiar la rivalidad que exista o pudiera existir entre los países que compiten entre sí, que tengan un posicionamiento similar o diverso, así como las campañas promocionales que se utilizan. Es necesario agregar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y “cluster”.

En el caso del Cantón Rumiñahui la competitividad de las empresas hoteleras, restaurantes y otros servicios relacionados a nivel local es deficiente, debido a que la rivalidad de las empresas del sector de la región no es la adecuada a pesar que se ha incrementado en los últimos años.

No hay ni la mínima cultura para constituir una cadena productiva, no hay capacidad para asociarse, conformar un cluster entre empresas que se complementen con sus servicios, para luego poder competir con otros clusters a nivel regional e internacional.

El aumento de la rivalidad que se ha producido los últimos años, podría ser más provechoso en la medida que las empresas opten por estrategias innovadoras de

diferenciación, o bien, mejoren su eficiencia operativa para competir con base a reducción de costos, pero basados en innovación. Este hecho no ha ocurrido, muy por el contrario se ha conducido simplemente a una “guerra de precios” basados sólo en una disminución de los niveles de calidad en el servicio sobre todo en lo que se refiere a establecimientos de alimentos y bebidas localizados en el sector.

Adicionalmente el hecho de no tener un cluster fuerte y robusto, conlleva a que no se hayan preocupado por el desarrollo de un plan estratégico del sector a largo plazo. Es más no cuentan ni siquiera con una marca que venda el destino turístico, y menos un plan de marketing para el sector, que lo hace muy vulnerable y poco competitivo con otros destinos turísticos nacionales e internacionales.

5. El azar y el papel del gobierno

El papel del gobierno ha tenido pocos aciertos. Esto es debido a la no existencia de un marco legal adecuado y que brinde la confianza necesaria a los inversionistas locales y extranjeros.

El Cantón Rumiñahui cuenta con las siguientes aportaciones del gobierno:

- ◆ Es parte de la promoción turística que lleva a cabo el Consejo Provincial de Pichincha.

- ◆ El municipio por medio de la Dirección de Turismo cuenta con un plan estratégico.

Asimismo en lo que se requiere a políticas tributarias, si bien existen algunos beneficios, que a su vez no son muy conocidos por los mismos empresarios del sector o si los conocen no tienen claro sus alcances, faltan (a entender de los mismo empresarios) otros beneficios en este aspecto que podrían generar un impulso mayor a este sector en la región, y que a su vez se beneficie el gobierno incrementándose los ingresos por recaudación de impuestos.

El papel del gobierno presenta grandes fallas en la inversión pública, en la construcción, mantenimiento y/o modernización de infraestructura como son carreteras que conduzcan a los principales centros turísticos de la región.

El gobierno debe poner especial atención en dar la normatividad necesaria para disminuir el riesgo de inseguridad a los turistas, de tal manera que la tasa de asaltos y robos sea menor por lo menor en los principales destinos turísticos del país.

El papel del azar, lo constituye el cambio climático que en la actualidad está haciendo estragos e influye enormemente en la visita de turistas, debido a la cercanía con el imponente Cotopaxi el miedo de una erupción volcánica también hacen que el Cantón Rumiñahui como destino turístico en esos momentos, sea poco atractivo.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación del mercado se ha enfocado en las personas económicamente activas del Cantón Quito, sector al que va dirigido el proyecto. Para este efecto he tomado el cuadro número 7 de grupos de ocupación cuyo total es de 786.691 personas a este total he restado agricultores ya que esta ocupación requiere de centrarse en la misma y no podría realizar otra actividad y menos la del turismo es

Por todo lo antes mencionado la población está constituido por 760.032 personas

GRÁFICO # 10

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

CANTÓN QUITO

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	144.121	83.302	60.819
EMPLEADOS DE OFICINA	70.389	32.977	37.412
TRAB. DE LOS SERVICIOS	138.327	66.784	71.543
AGRICULTORES	26.659	18.784	7.875
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	214.392	176.411	37.981
TRAB. NO CALIFICADOS	125.569	57.077	68.492
OTROS	67.234	42.746	24.488

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
COMERCIO	154.755	88.110	66.645
ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032

Fuente: INEC
Elaborado: INEC

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado es Realizar un Estudio, que permita identificar el perfil del consumidor del producto dentro de un segmento definido que determine los factores indispensables para potencializar al Cantón Rumiñahui como un destino turístico

- Realizar la observación con la finalidad de poder asimilar de mejor manera las actividades turísticas que se pueden llegar a realizar en el Cantón Rumiñahui.
- Recolectar datos por medio de un diseño de investigación (encuestas).
- Analizar la información obtenida mediante el sistema de tabulación.
- Definir el producto que se ofertará, según la información obtenida de las encuestas.
- Analizar la demanda y oferta para el presente proyecto.

3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se procedió a seleccionar tomando en cuenta los siguientes puntos:

- ❖ Nivel de confianza
- ❖ La tolerancia del margen de error
- ❖ La variabilidad de la población

Se tomó para el presente proyecto la siguiente fórmula:

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

Para reemplazar los datos de la fórmula se ha determinado que nuestro margen de error es del 5% es decir que nuestros datos reflejarán un margen de error bajo lo que nos asegura que el 95% reflejará los 76.0032 que es el total de la población además la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia se ha establecido el 0.5 que significa que los datos obtenidos serán más exactos.

q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

p = Probabilidad de ocurrencia 0.5

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E = Error estándar 5 % (0.05)

Z = 95 % (Valor tabla Z = 1.96)

DESARROLLO DE LA FORMULA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (760032) (0,5*0,5)}{(760032 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5*0,5)}$$

$$n = 383,966$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 384 PERSONAS

3.4.2 ENCUESTA



Nombre:

edad:

Género:

estado civil:

ocupación:

Esta encuesta trata de identificar la satisfacción generada por el Cantón Rumiñahui en los consumidores o visitantes que adquieren servicios y bienes turísticos.

1) ¿Su nivel de ingresos es?

Alto Medio alto Medio bajo Bajo

2) ¿Donde vive?

Cantón Quito Cantón Rumiñahui Otro

3) ¿Ha visitado el cantón Rumiñahui?

Si No

4) ¿Qué motivo de su visita?

Salud deportes gastronomía familia/amigos
Recreación y esparcimiento

5) ¿Qué clase de servicios utilizo en su visita?

Alojamiento aabb recreación otros

6) ¿Qué medio de transporte utilizó para su visita?

Alquilado taxi bus propio

7) ¿Cómo le parecieron las vías de acceso?

Muy buena bueno regular malo muy malo

8) ¿Cómo le pareció el control de la delincuencia (seguridad) durante su visita?

Muy bueno bueno regular malo muy malo

9) ¿Con cuanta frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?

Cada 8 días Cada 15 días Cada mes Cada año

10) ¿Regresaría Cantón Rumiñahui?

Si No

¿Por qué?

3.4.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

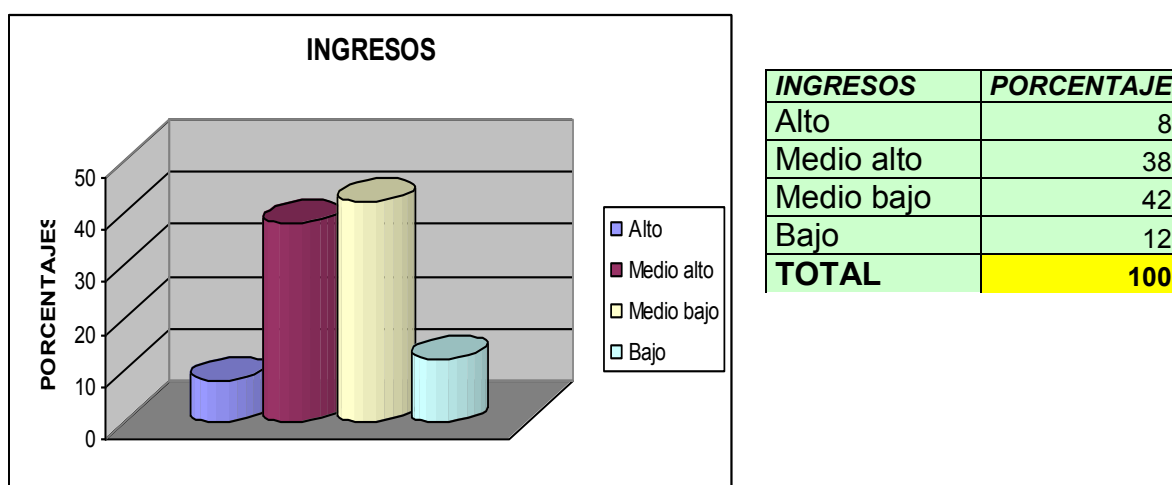
Con el fin de alimentar el análisis del mercado se ha realizado una investigación de campo mediante un sondeo entre usuarios y visitantes del Cantón, es decir un estudio de demanda,

1.- ¿Su nivel ingresos es?

La encuesta se realizó en la ciudad de Quito y en el peaje de la autopista General Rumiñahui a 384 personas en total.

Como podemos ver en el cuadro solo un 8% manifestaron niveles altos es decir 31 personas, entre el medio alto y medio bajo sumaron un total de personas de 307 siendo el 146 del total de personas que tienen ingresos medio alto, 46 personas manifestaron que sus ingresos eran bajos lo que constituye el 12%

CUADRO # 3
INGRESOS ECONÓMICOS



Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

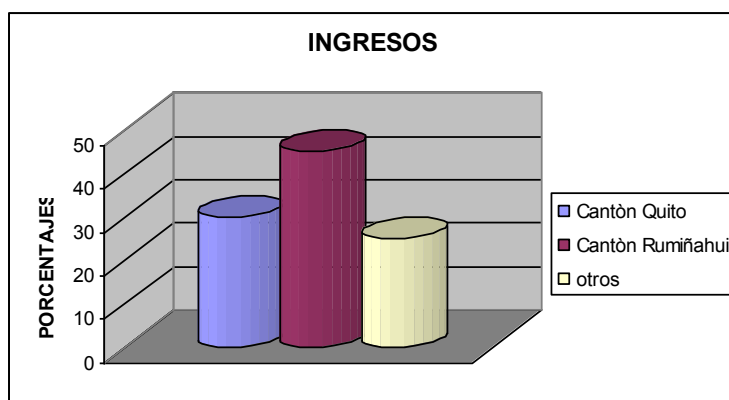
El cuadro manifiesta que las personas que más acuden al Cantón Rumiñahui son aquellas con ingresos de medio alto y medio bajo que son los porcentajes más elevados del cuadro y a los que nos dirigiremos para la realización del plan de marketing

2.- ¿Dónde vive?

La siguiente pregunta trata de establecer nuestro cliente potencias; las opciones presentadas tuvieron los siguientes resultados: del Cantón Quito provienen 173 personas que es el 30%, del Cantón Rumiñahui 96 personas cuyo porcentaje es el mayor siendo 45% y 25 provienen de diferentes partes del Ecuador presentando un porcentaje inferior del 25%.

CUADRO # 4

INGRESOS DE TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA



VIVE	PORCENTAJE
Cantón Quito	30
Cantón Rumiñahui	45
otros	25
TOTAL	100

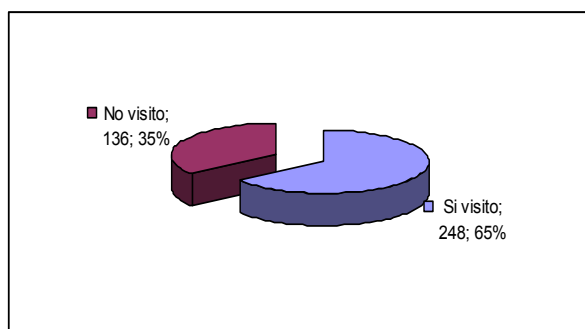
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Como podemos ver las personas que mas circulan hacia el Cantón Rumiñahui son como es natural los mismos habitantes sin embargo caben destacar que le sigue el Cantón Quito; lo que significa que este fue correctamente elegido como mercado meta

3.- ¿Ha visitado el Cantón Rumiñahui?

Del número de encuestados, el 35% manifestaron que no han visitado el cantón principalmente por desconocimiento de la oferta, lo que denota falta de información y promoción sin embargo el 65% que es mas de la mitad dijeron que si han visitado el Cantón Rumiñahui

CUADRO # 5
VISITAS AL CANTÓN RUMIÑAHUI



Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

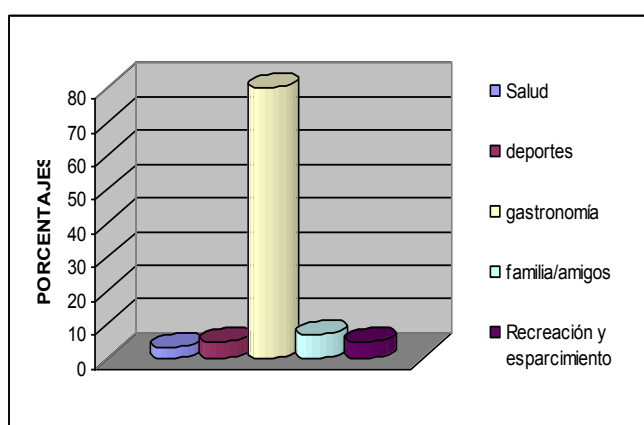
Como se puede observar en el cuadro el porcentaje superado por personas que han visitado el Cantón Rumiñahui está sobre la mitad lo que significa que la mayoría de personas han visitado el Cantón.

4.- ¿Qué motivó su visita?

En cuanto al motivo de su visita o salida, lo que una vez más se demuestra es, la gran afluencia que registra la gastronomía con el 80% lo que le otorga el primer lugar en cuanto a preferencias.

El grafico número 3 destaca también a la familia y amigos representada por el 7% seguido por el esparcimiento y deportes que presentan el 5% por igual obviamente aquí podemos visualizar que el 3% visita el Cantón por salud

CUADRO # 6
VISITAS AL CANTÓN RUMIÑAHUI



OPCIONES	PORCENTAJE
Salud	3
deportes	5
gastronomía	80
familia/amigos	7
Recreación y esparcimiento	5
TOTAL	100

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

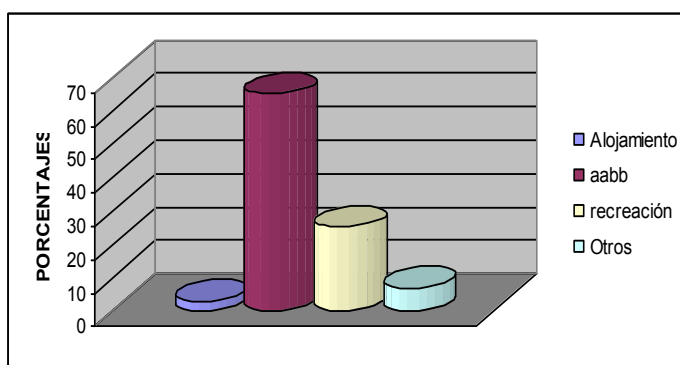
Este cuadro nos demuestra que las personas que visitan el cantón en su mayoría los hacen por la gastronomía brindada y también revela la poca gestión turística empleada por el cantón para el desarrollo del mismo.

5.- ¿Qué clase de servicios utilizo en su visita?

El siguiente cuadro establece que servicios son los más utilizados por los visitantes del Cantón:

Como lo podemos apreciar los alimentos y bebidas son los más utilizados ya que 225 personas contestaron a favor de esta sugerencia lo que representa el 65% de los encuestados hacen uso de este servicio, el 3% representa a las 12 personas que hacen uso de este servicio siendo el menos utilizado.

CUADRO # 7
VISITAS AL CANTÓN RUMIÑAHUI



SERVICIOS	PORCENTAJE
Alojamiento	3
aabb	65
recreación	25
Otros	7
TOTAL	100

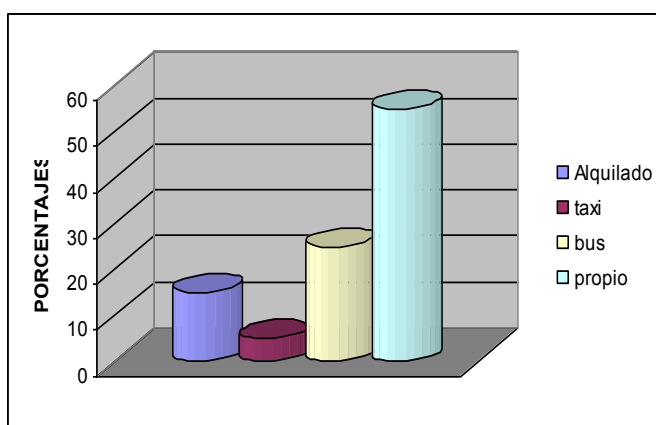
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

El cuadro siguiente nos demuestra los servicios más utilizados dentro del Cantón, la gran mayoría hace uso de alimentación, seguido de recreación pocos usuarios utilizan alojamiento.

6.- ¿Qué medio de transporte utilizó para su visita?

El medio de transporte al que recurren los visitantes y el más utilizado es el transporte propio demostrado con el 55%, seguido por transporte público con el 25% el taxi es el menos usado con el 5% de la población encuestada.

CUADRO # 8
MEDIO DE TRANSPORTE



TRANSPORTE	PORCENTAJE
Alquilado	15
taxi	5
bus	25
propio	55
TOTAL	100

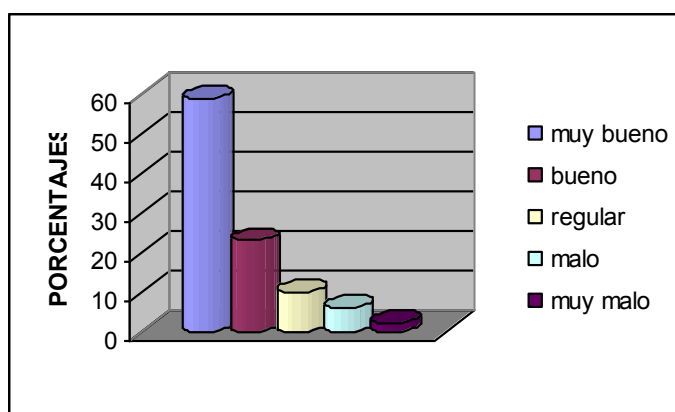
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Esta pregunta pretende determinar si las personas pueden acceder a todos los sitios turísticos del Cantón.

7.- ¿Cómo le parecieron las vías de acceso?

A esta pregunta la mayoría de los encuestados contestaron que las vías son muy buenas reflejado con el 59% el 2% de los encuestados dijeron que las vías son muy malas y el 23% dijeron que las vías son buenas.

CUADRO # 9
VÍAS DE ACCESO



OPCIONES	PORCENTAJE
muy bueno	59
bueno	23
regular	10
malo	6
muy malo	2
TOTAL	100

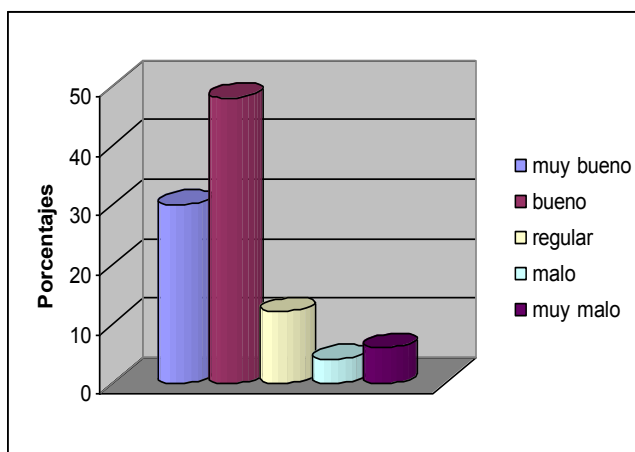
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Como podemos ver la mayoría que se traslada al Cantón Rumiñahui considera que las vías son buenas, esto se puede establecer gracias a la autopista General Rumiñahui que se encuentra en muy buen estado y que además conecta con la Cápita Quito.

8.- ¿Cómo le pareció el control de la delincuencia (seguridad) durante su visita?

En esta pregunta se trata de percibir cuan favorable es el control de la delincuencia para los turistas el 30% de encuestados dijeron que es muy buena, la percepción del 48% es buena, el 12% percibe un control de la delincuencia regular, el 4% dice que es malo y el 6% que es muy malo.

CUADRO # 10
SEGURIDAD



OPCIONES	PORCENTAJE
muy bueno	30
bueno	48
regular	12
malo	4
muy malo	6
TOTAL	100

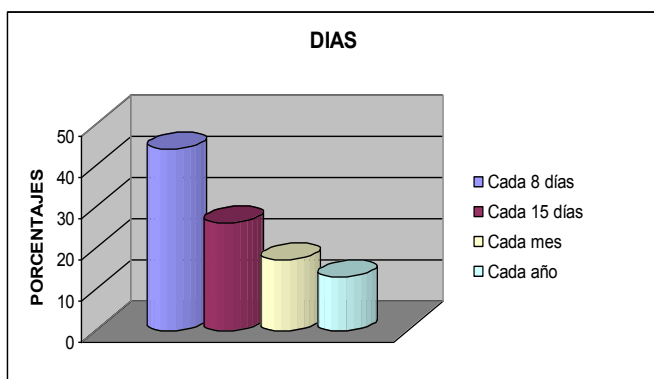
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Esto nos indica que la delincuencia es imperceptible o que el control de la misma es excepcional ya que un gran porcentaje lo manifiesta y esto es demostrado en la aceptación de los turistas para volver.

9.- ¿Con cuanta frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?

La mayoría de los encuestados contestaron a esta pregunta que visitaban el cantón cada 8 días es decir que el 44%, el 26% visitan el cantón cada 15 días. El 17% visitan el cantón cada mes y el 13% cada año.

CUADRO # 11
FRECUENCIA DE VISITAS



DÍAS	PORCENTAJE
Cada 8 días	44
Cada 15 días	26
Cada mes	17
Cada año	13
TOTAL	100

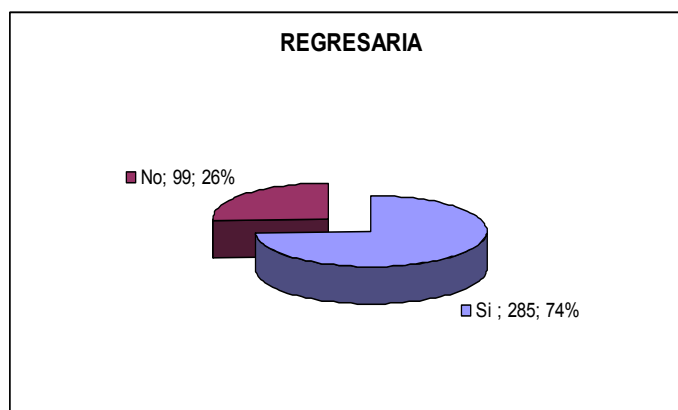
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Esto quiere decir que las visitas al Cantón son más frecuentes entre los 8 y 15 días lo que representa un constante flujo de turistas los fines de semana.

10.- ¿Regresaría Cantón Rumiñahui?

A esta pregunta la mayoría contestó que si le gustaría regresar al Cantón Rumiñahui lo que representa el 74% de los encuestados retornarían y el 26% no regresarían al Cantón Rumiñahui.

CUADRO # 12
REGRESOS AL CANTÓN RUMIÑAHUI



Esto nos demuestra que la experiencia de la visita al cantón satisfizo de alguna manera a los visitantes los mismos que regresarían a visitar el Cantón.

Esta pregunta tiene como complemento el porqué regresaría la mayor parte de las personas contestaron que la gastronomía es lo que caracteriza al Cantón y su mejor foco de atracción de turistas.

3.5 OFERTA

Para determinar la oferta del Cantón Rumiñahui es necesario empezar describiendo la metodología a utilizarse para el desarrollo favorable del inventario de atractivos.

Metodología de Clasificación: Necesitaremos, en primer lugar, los criterios de clasificación.

Para la clasificación vamos a utilizar el sistema de la Organización de Estados Americanos, OEA, que divide los atractivos en cinco grandes grupos.

Sitios naturales: atractivos de valor paisajístico y reservas de flora y fauna.

Museos y manifestaciones culturales históricas: recoge todo el conjunto de atractivos con un valor artístico, histórico o monumental.

Folklore: incluye todas las manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población local.

Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: aquellas que por su singularidad tenían interés turístico.

Acontecimientos programados: todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que tengan una fecha fija de celebración o una periodicidad regulada, y que sean por tanto susceptibles de convertirse en meta programada

de un desplazamiento turístico.

Cada grupo a su vez se subdivide en tipos y subtipos, lo que nos permite llegar a agrupar de forma más homogénea los diferentes elementos que pueden servir de base para la construcción de los diferentes productos y paquetes turísticos en el destino.

Será necesario por tanto conocer y manejar correctamente las categorías, tipos y subtipos, para poder clasificar correctamente lo atractivos.

Atractivos turísticos del cantón Rumiñahui:

Sobre la pertinencia de los atractivos turísticos recorridos, se pudo apreciar que muchos de ellos no cumplían con los requisitos necesarios para ser considerados en la presente propuesta, ya que en su mayoría tenían un valor recreativo a nivel local, con poco potencial a nivel turístico nacional o internacional.

En este punto es importante señalar que el cantón Rumiñahui tiene un gran valor histórico representado en sus múltiples haciendas que constituyen parte del patrimonio histórico local. Sin embargo, al ser propiedades privadas y al no existir mecanismos de relación previamente establecidos que permitan un recorrido por el interior de las mismas, no fueron consideradas como pertinentes por la ausencia de acceso.

CUADRO # 13

LISTA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PRIORIZADOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI
PARROQUIA SAN RAFAEL
Parque de San Rafael
Centro Comercial San Luis Shopping
Casa de Eduardo Kingman
Boulevard Santa Clara
PARROQUIA SANGOLQUÍ
Parque Turismo
Parque Juan de Salinas
Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí
Mercado El Turismo
Plaza César Chiriboga
Centro Histórico de Sangolquí
Capilla de San Francisco
Mausoleo de Juan de Salinas
Centro Cultural Villa Carmen
Plaza Cívica Rumiñahui
Monumento al Choclo
Monumento al Colibrí
Parque Ecológico Santa Clara
Avenida General Enríquez (hornado de Sangolquí)
Gran Cascada del Río Pita
Hacienda Molinuco
Finca agro turística Rumibosque
Complejo la Montañita de Santa Rosa
Comida Típica (cuyes)
Cascada de Pinllocoto
Fiesta de la cosecha
Ciclo Vida
Toros populares
PARROQUIA COTOGCHOA
Cascada de Padre Urco
PARROQUIA RUMIPAMBA
Centro de Interpretación el Vallecito
Cascadas de Vilatuña
Cascadas Cóndor Machay
Hacienda Santa Rita Cannoping
Rincón del Cóndor
Qhapac Ñan (camino principal andino)

Fuente: Dirección de Turismo de Rumiñahui e investigación.
Elaborado por: Amparito Ortiz

En esta primera etapa del trabajo, los atractivos priorizados fueron treinta y cuatro, sobre los cuales se elaboraron fichas por cada uno de ellos. Para el efecto se hicieron una serie de visitas y recorridos por cada sitio turístico de manera de recopilar información de primera mano que permita caracterizarlo y contar con datos veraces y actualizados de los servicios que ofertan o su potencialidad.

En las visitas antes expuestas, se hicieron entrevistas a los propietarios, administradores o población local, se tomaron fotografías y puntos GPS con los cuales se alimentaron las fichas de atractivos.

De los sitios priorizados doce corresponden a Sitios Naturales, siete a Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas, once a Museos y Manifestaciones Culturales, tres a Folklore y dos a Acontecimientos Programados.

CUADRO # 14

CATEGORÍA DE LOS ATRACTIVOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Categoría	#
Sitios Naturales	12
Museos y Manifestaciones Culturales	11
Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas	7
Folklore	3
Acontecimientos Programados.	2
Total	34

Fuente: Elaboración propia.
Elaborado por: Amparito Ortiz

El análisis general de los atractivos turísticos seleccionados nos manifiesta lo siguiente:

Un atractivo se encuentra en Cotogchoa y es de categoría Sitio Natural. Seis atractivos están localizados en la parroquia Rumipamba, de los cuales cinco son Sitios Naturales y uno Realización Técnica, Científica y Artística contemporánea.

Cuatro en San Rafael, siendo uno Sitio Natural, dos Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas, y un Museo y Manifestación Cultural.

Veintitrés atractivos en Sangolquí, siendo cuatro Sitios Naturales, cuatro Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas contemporáneas, diez Museos y Manifestaciones Culturales, tres Folklore, y, dos Acontecimientos Programados.

CUADRO # 15

CUANTIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS DEL CANTÓN

RUMIÑAHUI

Categoría	Sitios Naturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Museos y Manifestaciones Culturales	Folklore	Acontecimientos Programados	Total
Parroquia						
Cotogchoa	1	-	-	-	-	1
Rumipamba	5	1	-	-	-	6
San Rafael	1	2	1	-	-	4
Sangolquí	4	4	10	3	2	23
Total	11	7	11	3	2	34

Fuente: Dirección de Turismo de Rumiñahui e investigación
Elaborado por: Amparito Ortiz

Después de un análisis realizado a cada uno de los atractivos se los conceptualizó como “Recursos turísticos”, ya que según el procedimiento cada uno de ellos constituye “bienes y servicios que por intermedio de la actividad del

hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”

Cada uno de los atractivos se los jerarquizó de acuerdo a los parámetros expuestos en la Guía para la Estructuración de Productos Turísticos (2007), para ello fue necesario valorarlos en función de: unicidad o valor del recurso por ser único; valor intrínseco o valor de cada recurso dentro de su categoría; notoriedad o grado de conocimiento del recurso a nivel local, regional o internacional; concentración de oferta o valor derivado de la existencia de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona; y, carácter local o importancia del atractivo por ser referente de la localidad.

Con estos elementos las jerarquías otorgadas para los recursos turísticos del cantón Rumiñahui fueron:

CUADRO # 16
JERARQUÍA DE LOS ATRACTIVOS

Jerarquía	Descripción
III	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiese llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías II, III y IV, pero igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Fuente: Corporación Ecuatoriana de Turismo
Elaborado por: Corporación Ecuatoriana de Turismo

En relación a lo anterior las jerarquías y su descripción fueron las siguientes, en función de la clasificación realizada, en la cual cuatro atractivos fueron categorizados con Jerarquía III, cinco con Jerarquía II, y veinticinco con Jerarquía I.

CUADRO # 17
JERARQUÍA Y CUANTIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS DEL
CANTÓN RUMIÑAHUI

Jerarquías	Cantidad	Descripción
III	4	Estos atractivos tienen rasgos excepcionales, y pueden motivar una corriente actual de visitantes del mercado interno y externo en conjunto con otros atractivos.
II	5	Estos atractivos por sí mismo son llamativos y despiertan el interés de visitantes locales y extranjeros. Incluso son atractivos que pueden capturar la atención de quienes visitan la zona por otros motivos.
I	25	Estos atractivos han sido jerarquizados como I debido a que son elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía y necesariamente requieren el establecimiento de circuitos que le den un valor mayor.

Fuente: Corporación Ecuatoriana de Turismo
Elaborado por: Amparito Ortiz

Dentro de los atractivos con Jerarquía III, dos se ubican en Rumipamba y dos en Sangolquí. En los de Jerarquía II uno se localiza en Cotogchoa, dos en San Rafael y dos en Sangolquí. Con Jerarquía I cuatro se encuentran en Rumipamba, dos en San Rafael, y dieciocho en Sangolquí. Así, se identificó que en lo referente a atractivos naturales (Anexo 2)

CUADRO # 18
JERARQUÍA Y LISTADO DE ATRACTIVOS POR PARROQUIA DEL
CANTÓN RUMIÑAHUI

Jerarquía	Atractivo	Parroquia
III	Cascadas de Vilatuña	Rumipamba
	Cascada Cóndor Machay	Rumipamba
	Hacienda Molinuco	Sangolquí
	Gran Cascada del río Pita	Sangolquí
II	Cascada de Padre Urco	Cotogchoa
	Centro Comercial San Luis Shopping	San Rafael
	Casa de Eduardo Kingman	San Rafael
	Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí	Sangolquí
	Centro Histórico de Sangolquí	Sangolquí
I	Centro de Interpretación El Vallecito	Rumipamba
	Hacienda Santa Rita Canopy	Rumipamba
	Rincón del Cóndor	Rumipamba
	Qhapac Ñan (camino principal andino)	Rumipamba
	Parque de San Rafael	San Rafael
	Boulevard Santa Clara	San Rafael
	Parque Turismo	Sangolquí
	Mercado el Turismo	Sangolquí
	Plaza César Chiriboga	Sangolquí
	Capilla de San Francisco	Sangolquí
	Mausoleo de Juan de Salinas	Sangolquí
	Centro Cultural Villa Carmen	Sangolquí
	Plaza Cívica Rumiñahui	Sangolquí
	Monumento al Choclo	Sangolquí
	Monumento al Colibrí	Sangolquí
	Parque Ecológico Santa Clara	Sangolquí
	Av. General Enríquez	Sangolquí
	Cascada de Pinllocoto	Sangolquí
	Comida típica Los Cuyes	Sangolquí
	Fiesta de la Cosecha	Sangolquí
	Toros populares	Sangolquí
	Ciclo Vida	Sangolquí
	Reserva Ecológica Cascada de Rumibosque	Sangolquí
Complejo Turístico La Montañita de Santa Rosa	Sangolquí	

Fuente: Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui
 Elaborado por: Amparito Ortiz

En lo referente a los criterios en cada una de las jerarquías identificadas, se tiene que de Jerarquía III todos los atractivos son sitios naturales. De Jerarquía II están presentes 1 sitio natural, 3 museos y manifestaciones culturales, 1 realización técnica, científica y artística contemporánea. Por último, de Jerarquía I existen 6 sitios naturales, 8 museos y manifestaciones culturales, 6 realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, 3 folklor y 2 acontecimientos programados.

CUADRO # 19
CRITERIOS Y LISTADO DE ATRACTIVOS POR PARROQUIA DEL
CANTÓN RUMIÑAHUI

Jerarquía	Criterios				
	Sitios Naturales	Museos y manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	Folklor	Acontecimientos programados
I	6	8	6	3	2
II	1	3	1	-	-
III	4	-	-	-	-

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Amparito Ortiz

En síntesis, podemos afirmar que los puntos de mayor interés turístico del cantón Rumiñahui son Sitios Naturales (once en total) y Museos y Manifestaciones culturales (once). Esta situación coincide con las perspectivas de la Dirección de Turismo de Rumiñahui que busca fomentar el desarrollo del turismo de aventura y la revalorización del cantón por su historia y cultura.

En el anexo 3 se presenta la ficha en el formato de cada uno de los atractivos priorizados con su respectivo análisis de jerarquía.

Una vez que se concluyó esta fase del trabajo se procedió, sobre la base del catastro turístico, a identificar los lugares de alojamiento y de gastronomía en actual funcionamiento para contar con un inventario que relacione los atractivos turísticos con los servicios existentes a nivel cantonal.

Así, se identificó que en lo referente a alojamientos (Anexo 3):

El cantón Rumiñahui cuenta con 19 sitios de alojamiento, de los cuales 4 son de primera categoría, 6 de segunda y 9 de tercera. La capacidad instalada total es de 466 plazas.

CUADRO # 20
CAPACIDAD ALOJAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Parroquia	Categoría	Cantidad	Capacidad	Personal
San Rafael	Tercera	2	45	10
Sangolquí	Primera	4	153	37
	Segunda	6	144	36
	Tercera	5	112	21
San Pedro de Taboada	Tercera	2	12	3

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Amparito Ortiz

Se puede apreciar que la mayor parte de este tipo de establecimientos se concentra en la zona urbana y, en la cabecera cantonal. Pese a ser un cantón pequeño, Rumiñahui dispone de una capacidad considerable en relación con su cantidad de población. Se pudo conocer en las entrevistas realizadas que del

personal que labora en estos establecimientos, pocos han recibido capacitación para el desarrollo de su trabajo, situación que debe tomarse en cuenta en procesos de fortalecimiento turístico futuros.

En cuanto a lo gastronómico (Anexo 4)

En el cantón existen 30 locales de primera categoría, 10 de segunda, 22 de tercera y 6 de cuarta. Además, se encuentran catastrados 14 cafeterías, 7 fuentes de soda y 2 bares.

CUADRO # 21
CAPACIDAD GASTRONÓMICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Parroquia	Tipo	Categoría	Cantidad	Capacidad	Personal
Sangolquí	Restaurante	Primera	8	260	42
		Tercera	20	1513	107
		Cuarta	6	273	39
	Cafetería	Tercera	1	20	3
		Cuarta	1	48	3
	Fuente de soda	Primera	3	124	7
		Tercera	4	72	9
	Bar	Segunda	1	8	2
Total Sangolquí			44	2.318	212
San Rafael	Restaurantes	Primera	22	1256	287
		Segunda	10	1304	119
		Tercera	2	654	68
	Fuente de soda	Primera	3	92	17
		Segunda	2	40	11
		Tercera	2	76	10
	Cafetería	Primera	1	40	6
		Segunda	1	20	4
	Bar	Segunda	1	60	2
Total San Rafael			44	3.546	524
TOTAL CANTÓN			88	5.860	736

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por Amparito Ortiz

Un aspecto importante considerar es la capacidad instalada a nivel de lugares de gastronomía, que es de 5.860 plazas, de las cuales en su mayoría se concentran en la parroquia San Rafael, pese a que la cabecera cantonal es Sangolquí. Así mismo, la mayor ocupación laboral se da en San Rafael duplicando el número de puestos de trabajo ofertados por los establecimientos gastronómicos en la cabecera cantonal.

En total, a nivel de cantón el número de establecimientos es considerable, así como la capacidad instalada para la recepción de visitantes. Un aspecto fundamental es que este tipo de locales es una oportunidad económica que genera fuentes de empleo, que beneficia a 736 familias,

En este punto es importante señalar que los lugares considerados a nivel de alojamiento y gastronomía son aquellos que se encuentran registrados en la Dirección de Turismo del I. Municipio de Rumiñahui, y, por tanto, cumplen con los requerimientos previstos para ese tipo de locales, siendo un alto porcentaje, de acuerdo a información proporcionada por la Dirección de Turismo de Rumiñahui, el número de establecimientos que no se encuentran regularizados.

3.6 DEMANDA

Sobre la base del conocimiento de la demanda, se considera fundamental trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en el objetivo de la diversificación del turismo.

Un escenario económico donde los mercados se encuentran cada vez más saturados, la demanda y consumidores son más exigentes y la competencia es creciente, obliga a los cantones que quieren distinguirse por el turismo a mejorar sus sistemas de gestión y la calidad de los servicios que ofrecen.

La estrategia competitiva basada únicamente en el precio conduce a un círculo vicioso difícil de romper, donde reducir costes obliga a mayores volúmenes de negocio incompatibles con una competencia cada vez mayor de los destinos turísticos, y con repercusiones medioambientales y sociales inadmisibles dentro de un desarrollo sostenible.

Por otra parte, el cambio de los gustos de los consumidores, cada vez más orientados hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, define un horizonte donde la provisión de servicios de calidad será un factor crítico en el éxito empresarial, y clave de su competitividad.

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda en este proyecto, desea conocer las características de la demanda para verificar su viabilidad.

1. **Demanda insatisfecha.-** lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado
2. **Demanda satisfecha.-** lo ofrecido al mercado es exactamente lo que el mercado requiere.
3. **Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios.-** son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento.
4. **Demanda de bienes no necesarios o de gustos.-** es el prácticamente llamado consumo suntuario, la compra se realiza por satisfacer un gusto y no una necesidad.
5. **Demanda continua.-** es la que permanece durante largos periodos normalmente en crecimiento, tal es el caso de los alimentos, cuyo consumo irá creciendo en la misma magnitud que crece la población.

6. **Demanda cíclica o estacional.**- es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año por circunstancias climatológicas o comerciales.

7. **Demanda de bienes finales.**- son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

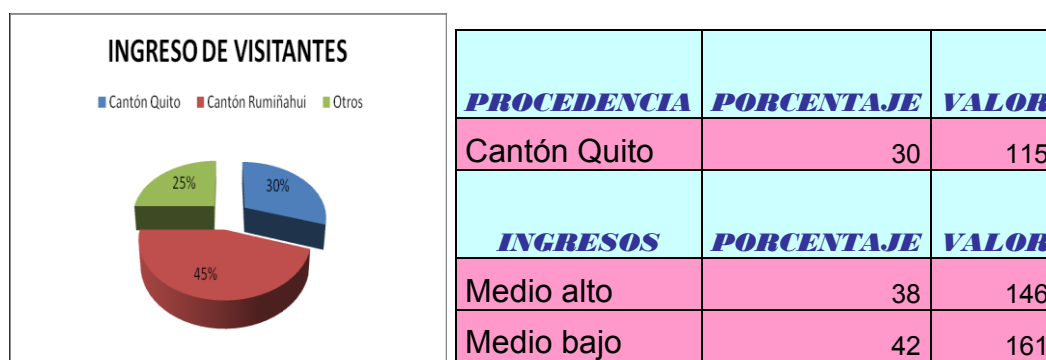
8. **Demanda de bienes intermedios.**- son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final

El análisis de la demanda también pretende determinar el segmento de mercado al cual se va a ofrecer el producto, sin embargo es importante señalar que debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, y que cada comprador es un potencial mercado, no existe una forma sencilla de segmentar un mercado.

El resultado de la investigación demuestra que el perfil del consumidor está constituido por las 173 personas del Cantón Quito de las 384 que fueron encuestadas, quienes representan el 30% del total de visitantes por ciudad. Los mismos que ostentan ingresos de medio alto a medio bajo los cuales están expresados de la siguiente manera 38% y 42% respectivamente. En cuanto a edad se refiere el destino acoge a todas las personas sin distinción de edad, género u religión.

Para determinar de mejor forma las características de la demanda se toma en cuenta solo los porcentajes de las personas provenientes de Quito ya que refleja que hay más visitantes de esa procedencia después de los que provienen del mismo sector.

TABLA # 2
PERFIL DEL CONSUMIDOR



Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

El 65% de personas que han visitado el Cantón Rumiñahui están dispuestas a regresar cada 8 a 15 días la cantidad de personas que están dispuestas a regresar son 169 y 100 respectivamente que sumados son 269 personas lo que permite establecer la frecuencia con que estos mismos visitantes retornaran al Cantón Rumiñahui para consumir servicios turísticos esto se ha demostrado en la tabla número 6.

TABLA # 3
PERFIL DEL CONSUMIDOR

DÍAS	PORCENTAJE	VALOR
Cada 8 días	44	169
Cada 15 días	26	100
OPCIONES	PORCENTAJE	VALOR
Si visito	65	248
OPCIONES	PORCENTAJE	VALOR
Gastronomía	80	307

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Lo que motivó a estas personas a visitar el cantón fue sin duda la gastronomía que brinda el Cantón

TABLA # 4
PERFIL DEL CONSUMIDOR

MOTIVO DE LA VISITA		
OPCIONES	%	CANTIDAD
Salud	3	12
deportes	5	19
gastronomía	80	307
familia/amigos	7	27
Recreación y esparcimiento	5	19
TOTAL	100	384

Elaborado: Amparito Ortiz
Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

Como ya fue mencionado anteriormente la gastronomía del Cantón Rumiñahui es el principal motivo por el que las personas visitan este Cantón, como demuestra la tabla cuatro el 80% de personas acuden al Cantón para deleitarse de la gastronomía.

Conclusiones del análisis de la demanda

- Gracias al análisis de la demanda podemos concluir que el proyecto establece como un tipo de demanda de bienes no necesarios o de gustos, que es el llamado consumo suntuario, es decir que el turismo no constituye una necesidad más bien es el deseo de satisfacer un deseo. Sin embargo no se menciona el turismo ecológico como un bien social y necesario, debido a que el Cantón Rumiñahui posee y ofrece a sus visitantes respirar aire puro, observar paisajes naturales, esto sin duda tiene un valor significativo en la sociedad pero no ha sido detallado ni estudiado en términos de necesidad ni en términos económicos.
- De acuerdo a la temporalidad el turismo tiene demanda cíclica o estacional, es decir que de alguna forma se relaciona con los períodos del año.
- En este caso también se habla de demanda de bienes o servicios finales, es decir que el que siempre va hacer uso de estos servicios es el turista que lo conocemos como consumidor final.

3.7 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha, es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer, si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se realiza la diferencia de la demanda y oferta para los años 2009 al 2014, considerando que tanto la oferta como la demanda tendrán un incremento del 10% según información que manejan en el Cantón Rumiñahui en la Dirección de Turismo del mismo Cantón.

TABLA # 5
DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	6072,00	466	5606,00
2010	6679,20	512,60	6166,60
2011	7347,12	563,86	6783,26
2012	8081,83	620,25	7461,59
2013	8890,02	682,27	8207,74
2014	9779,02	750,50	9028,52

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

El cuadro esta realizado en base a resultados obtenidos en las encuestas para el caso de la demanda, y en el caso de la oferta los datos obtenidos son gracias al estudio de campo que nos permitió establecer la capacidad de alojamiento que ofrece el Cantón.

Según los resultados que presenta la tabla, existe demanda insatisfecha que puede ser aprovechada mediante la elaboración de un plan de marketing y justifica aun más la puesta en marcha de un proyecto integral que recoja los atractivos más importantes de la zona y no conocidos y los utilicen en un solo frente.

Con todo lo antes mencionado se pretende crear alternativas económicas para la población local, pues como se pudo constatar en las encuestas, hay temporadas del año en las que llegan un mayor número de turistas que en otros y en esos meses es donde la capacidad instalada existente será insuficiente, por lo que es necesario optimizar los servicios existentes, mejorar e identificar los atractivos naturales de del sector y fortalecer la organización y capacitación de los actores locales.

CAPITULO IV

4.0 ANÁLISIS FODA

En el proceso de análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

4.1 Análisis Interno

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la institución de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante las demás instituciones turísticas. Debilidades es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la institución, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas, mientras que una amenaza, para ser reducida, solo se puede realizar acciones preventivas. Así, las debilidades se podrían atacar con acciones de corto plazo a efecto de eliminarlas y transformarlas en fortalezas.

TABLA # 5
MATRIZ PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1) Uno de los principales destinos de fin de semana de los habitantes de Quito	X						X		
2) Organización turística en el Cantón	X						X		
3) funcionamiento de la Dirección Municipal de Turismo		X						X	
4) Cámara Cantonal de turismo en proceso de creación	X						X		
5) Ubicación geográfica y consecuente clima agradable		X						X	
6) Diversidad de atractivos turísticos	X						X		
7) Infraestructura y servicios básicos	X						X		
8) Hosterías de primera categoría		X						X	
9) Potencial humano participativo		X						X	
10) Existencia del camino del Inca	X						X		
11) Cercanía al Refugio de vida silvestre Pasochoa		X						X	
12) Falta de capacitación y educación turística				X			X		
13) Información, iniciativa, promoción y difusión cultural y turística deficiente				X			X		
14) Falta de estadísticas turísticas				X			X		
15) Desconocimiento de Atractivos Turísticos				X			X		
16) Desorganización y congestionamiento por los mercados					X			X	
17) Salubridad falta de control sanitario				X			X		
18) Contaminación ambiental				X			X		
19) Inseguridad y falta de control policial					X			X	
20) Infraestructura insuficiente en áreas rurales					X			X	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

3.1.2 Análisis Externo

En el análisis del ambiente externo, se deben considerar muchos factores.

Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales.

En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros.

Las oportunidades como se ha explicado se generan en un ambiente externo, donde no se tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de las labores turísticas. Éstas, se podrían presentar como políticas públicas que benefician la actividad turística, o como acciones de organismos que aparentemente no se relacionan con la actividad antes mencionada, pero que requieren de un desarrollo para ser concretadas.

TABLA # 6
MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1) Descentralización del turismo	X						X		
2) Autoridades Provinciales y Municipales dispuestas a prestar ayuda		X						X	
3) Convenios de cooperación con MINTUR y otras organizaciones		X						X	
4) Asesoramiento externo		X						X	
5) Alianzas estratégicas entre el municipio y empresas privadas	X						X		
6) Desarrollo de proyectos eco turísticos para canje de deuda externa		X						X	
7) Existencia de operadores turísticos	X						X		
8) Incremento de turismo receptivo y turismo interno	X						X		
9) Creciente tendencia del turismo alternativo	X						X		
10) Avenida de los volcanes como producto turístico	X						X		
11) Cercanía del al futuro nuevo aeropuerto		X						X	
12) Mejoras y acceso a las herramientas(TICs)		X						X	
13) Entorno natural a los Andes	X						X		
14) Posee vías de acceso al oriente		X						X	
15) Contaminación ambiental y la aplicación de la legislación ambiental					X			X	
16) Inestabilidad política y económica				X			X		
17) Elebados precios de los productos y servicios turísticos				X			X		
18) Desastres naturales volcanes cercanos					X			X	
19) Invasión de los terrenos por mala interpretación de la nueva Constitución				X			X		
20) Competencia con destinos cercanos y conocidos				X			X		
21) Incremento de la delincuencia					X			X	
22) Prensa sensacionalista					X			X	
23) Falta de actualización de datos turísticos en el Cantón				X			X		
24) Clientes Insatisfechos				X			X		
25) Sobre explotación de determinados productos turísticos				X			X		
26) Pérdida de la identidad por la globalización					X			X	
27) Limitado acceso por vías de segundo orden en mal estado					X			X	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

TABLA # 7
4.2 MATRIZ OFENSIVA
CANTÓN RUMIÑAHUI

<p style="text-align: center;">ALTO:5 MEDIO:3 BAJO:1 NULO:0</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	O1.- Incremento del turismo receptivo y turismo interno	O2.- Descentralización del turismo	O3.- Existencia de operadores turísticos	O4.- Convenios de cooperación con MINTUR y otras organizaciones	O5.- Producto turístico avenida de los Volcanes	O6.- Creciente tendencia al turismo alternativo	O7.- Entorno natural a los Andes	TOTAL
	FORTALEZAS							
F1.- Principal destino de fin de semana de los habitantes de Quito	5	3	5	5	5	5	5	33
F2.- Organización turística en el Cantón	3	5	3	3	5	3	3	25
F3.- Ubicación geográfica y el consecuente clima agradable	5	3	1	3	5	5	5	27
F4.- Diversidad de atractivos turísticos	5	1	5	5	5	5	5	31
F5.- Infraestructura y servicios básicos en el Cantón	5	3	5	5	5	3	3	29
F6.- Cámara Cantonal de turismo en proceso de creación	3	5	3	5	3	3	3	25
F7.- Existencia del camino del Inca	3	1	3	1	3	3	3	17
TOTAL	23	21	25	21	25	21	21	

Fuente: Estudio de campo
 Elaborado: Amparito Ortiz

TABLA # 8
4.3 MATRIZ DEFENSIVA
CANTÓN RUMIÑAHUI

DEBILIDADES	AMENAZAS							TOTAL
	A1.- Inestabilidad política y económica	A2.- Interpretación de la nueva Constitución	A3.- Falta de actualización de datos	A4.- Clientes insatisfechos	A5.- Competencia con destinos turísticos cercanos y conocidos	A6.- Elevados precios de los productos y servicios turísticos	A7.- Sobre explotación de determinados productos turísticos	
D1.- Falta de capacitación y educación turística	3	3	5	5	5	3	3	27
D2.- Información, Iniciativa, Promoción, y Difusión cultural y turística deficiente	1	3	5	5	5	3	3	25
D3.- Desconocimiento de atractivos turísticos	1	3	5	5	3	3	3	23
D4.- Contaminación ambiental	3	5	1	5	3	3	5	25
D5.- Falta de estadísticas turísticas	0	1	5	5	5	3	5	24
D6.- Salubridad falta de control sanitario	3	1	0	3	3	1	3	14
TOTAL	11	16	21	28	24	16	22	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PRELIMINARES

Habiendo determinado las fortalezas y debilidades más importantes y esenciales en la maximización de las oportunidades del entorno y minimizar las amenazas existentes, se detalla sin un orden preestablecido, pero como objetivos.

TABLA 9
CUADRO DE RESUMEN DE LOS OBJETIVOS
PRELIMINARES.

	Objetivos Estratégicos Preliminares	Fortalezas y Debilidades más importantes
O1	Desarrollar un plan promocional que permita alcanzar una mayor afluencia de turistas y obtener mayores ingresos	F1 Principal destino de fin de semana de los habitantes de Quito.
O2	Determinar la factibilidad para el posicionamiento del Cantón Rumiñahui como destino turístico	F4.- Diversidad de atractivos turísticos
O3	Identificar todos los atractivos naturales del Cantón Rumiñahui que permitan ofrecer al turista una mayor diversificación de atractivos	F5.- Infraestructura y servicios básicos en el Cantón
O4	Identificar el grupo objetivo para desarrollar un plan de capacitación que permita ofrecer al turista un servicio que cubra sus expectativas.	D1.- Falta de capacitación y educación turística
O5	Desarrollar un plan para la actualización de datos turísticos que permitan visualizar y determinar el crecimiento del turismo en el cantón así como verificar cuales son los atractivos más visitados y los no visitados.	D2.- Información, Iniciativa, promoción, y Difusión cultural y turística deficiente
O6	Identificar la mejor herramienta para un Estudio de Impacto Ambiental que permita erradicar o minimizar el impacto negativo	D4.- Contaminación ambiental

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

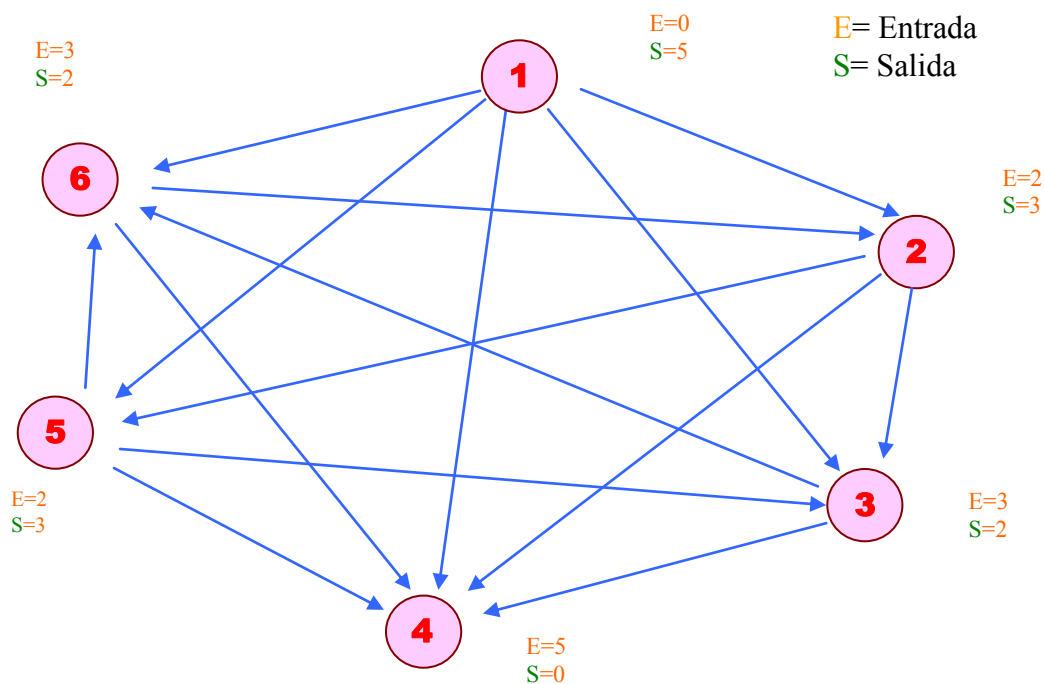
4.5 ANÁLISIS CAUSA-EFECTO

Este análisis se realiza para priorizar los objetivos preliminares y definir el orden de los objetivos estratégicos definitivos del Cantón Rumiñahui.

Este análisis se basa en la Ley de Pareto que establece que el 80% de los resultados se conseguirán con el 20% de las acciones. Esto significa que si tenemos 6 Objetivos estratégicos uno de ellos conseguirá el 80% de los resultados; por ello es importante determinar el objetivo estratégico más trascendental.

Para definir hay que comparar objetivo contra objetivo para establecer cuál es la causa y el efecto, este análisis se realiza consecuentemente con todos los objetivos del proyecto.

GRÁFICO 11
ANÁLISIS CAUSA - EFECTO



Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

De acuerdo al análisis Causa-Efecto realizado anteriormente sobre los objetivos estratégicos preliminares del Cantón Rumiñahui. Mediante el diagrama de Pareto antes realizado se estable el orden de importancia de los objetivos en base al número de salidas que posee cada objetivo que muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 10
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PRELIMINARES

		Objetivos Estratégicos Preliminares	Número Entradas	Número Salidas
1	O1	Desarrollar un plan promocional que permita alcanzar una mayor afluencia de turistas y obtener mayores ingresos	0	5
2	O5	Desarrollar un plan para la actualización de datos turísticos que permitan visualizar y determinar el crecimiento del turismo en el cantón así como verificar cuales son los atractivos más visitados y los no visitados.	2	3
3	O2	Determinar la factibilidad para el posicionamiento del Cantón Rumiñahui como destino turístico	2	3
4	O3	Identificar los atractivos naturales del Cantón Rumiñahui que permitan ofrecer al turista una mayor diversificación de atractivos.	3	2
5	O6	Identificar la mejor herramienta para un Estudio de Impacto Ambiental que permita erradicar o minimizar el impacto negativo	3	2
6	O4	Identificar el grupo objetivo para desarrollar un plan de capacitación que permita ofrecer al turista un servicio que cubra sus expectativas	5	0

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

4.6 OBJETIVOS DEFINITIVOS

Los objetivos estratégicos definitivos que se utilizara para el desarrollo del plan de marketing del proyecto quedan de la siguiente manera:

01.- Desarrollar un plan promocional que permita alcanzar una mayor afluencia de turistas y obtener mayores ingresos.

02.- Desarrollar un plan para la actualización de datos turísticos que permitan visualizar y determinar el crecimiento del turismo en el Cantón así como verificar cuales son los atractivos más visitados y los no visitados

03.- Determinar la factibilidad para el posicionamiento del Cantón Rumiñahui como destino turístico

04.- Identificar los atractivos naturales del Cantón Rumiñahui que permitan ofrecer al turista una mayor diversificación de atractivos.

05.- Identificar la mejor herramienta para un Estudio de Impacto Ambiental que permita erradicar o minimizar el impacto negativo

06.- Identificar el grupo objetivo para desarrollar un plan de capacitación que permita ofrecer al turista un servicio que cubra sus expectativas

4.7 MATRIZ FODA ESTRATÉGICO

El propósito de la Matriz FODA es crear alternativas de estrategia posibles, no seleccionar ni determinar cuáles son las mejores.

No todas las estrategias que se seleccionen en la matriz FODA se elegirán para su implantación.

Se presentan cuatro tipos de estrategias:

- Fortalezas y Oportunidades (FO)
- Debilidades y Oportunidades (DO)
- Fortalezas y Amenazas (FA)
- Debilidades y Amenazas (DA)

En el caso del Cantón Rumiñahui se analizara:

FO: utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas

DA: reducir las debilidades internas y evitarlas amenazas externas.

En este caso se utilizan estrategias defensivas y ofensivas debido a que él se lo desarrolla mediante un estudio de administración por directrices

Tabla 11 MATRIZ FODA

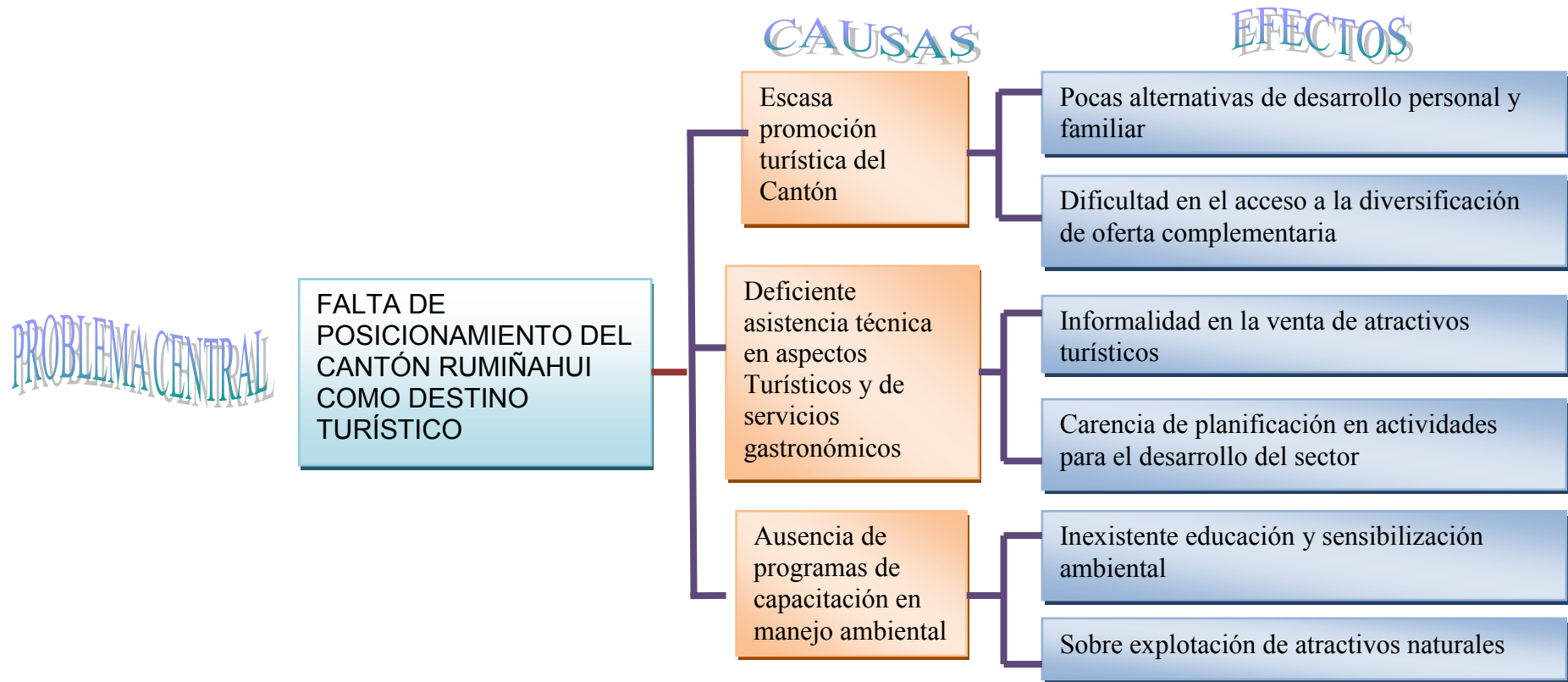
<p style="text-align: center;">CANTÓN RUMIÑAHUI</p> <p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Incremento del turismo receptivo y turismo interno. 2) Descentralización del turismo. 3) Existencia de operadores turísticos 4) Convenios de cooperación con MINTUR y otras organizaciones 5) Producto turístico avenida de los Volcanes 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Inestabilidad política y económica 2) Invasión de terrenos por mala interpretación de la nueva constitución 3) Falta de actualización de datos 4) Clientes insatisfechos 5) Competencia con destinos turísticos cercanos y conocidos
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Principal destino de fin de semana de los habitantes de Quito 2) Organización turística en el Cantón 3) Ubicación geográfica y consecuente clima agradable 4) Diversidad de atractivos turísticos 5) Infraestructura y servicios básicos en el Cantón 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Trabajar en la promoción y difusión turística del Cantón Rumiñahui. (O1,O3,O4,F1,F4) 2) Crear un circuito que permita al visitante tener varias actividades turísticas integradas. (F3,F5,O5) 3) Direccionar la dotación de servicios básicos, de infraestructura, planta 	

	<p>turística y los ingresos del turismo en beneficio de las áreas donde existen atractivos turísticos. (O2,F2)</p>	
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Falta de capacitación y educación turística. 2) Información, iniciativa, promoción y difusión cultural y turística deficiente 3) Desconocimiento de atractivos turísticos 4) Contaminación ambiental 5) Falta de estadísticas turísticas 		<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Proponer un proceso de capacitación y concienciación en todos los niveles de la comunidad sobre la importancia del turismo, su relación con la educación y hospitalidad de la gente y el cuidado del ambiente. (D1,D4,A2, A4) 2) Iniciar la actualización de inventarios de atractivos turísticos así como la cuantificación de sus visitantes. (D2,D5,A3) 3) Determinar Factores posibles para la degradación estética y la contaminación ambiental. (A1,A5)

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

4.8 ÁRBOL DE PROBLEMAS

El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar todos los problemas vinculados con un tema específico. Representando gráficamente la relación causa-efecto que alude a un análisis y reflexión lógico que permite conocer las diversas dimensiones de un problema que identificados, observamos como da la forma de un árbol.



4.9.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

En esta del diseño del marco lógico se proponen los cambios y la satisfacción de necesidades que se definen como soluciones a los problemas específicos que a través del diagnostico fueron priorizados por la ONG. Los objetivos deben ser planteados en términos de modificación de una realidad concreta que consideramos afecta a la población e impide su desarrollo. La jerarquía de objetivos es la columna vertebral de la propuesta y, por lo tanto el componente más importante de la matriz del marco lógico.

Tabla 12
MATRIZ MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO				
JERARQUÍA DE OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Mejorar el nivel y calidad de vida de la población del Cantón Rumiñahui a través del desarrollo del presente plan de Marketing				
PROPÓSITO Fomentar la comercialización de los atractivos turísticos para generar riqueza y distribución económica para todo el Cantón Rumiñahui	Mas del 50% de la población se beneficiara del turismo	Resultados obtenidos/ Resultados esperados	Informe INEC	El aprovechamiento de los atractivos incrementa los ingresos económicos
RESULTADO 1. Impulsar la inversión en proyectos turísticos	Fomentar el empleo en el Cantón Rumiñahui	Empleo/ Desempleo	Informe INEC	El municipio permitirá el desarrollo de proyectos turísticos
2. Crear una marca turística para el Cantón Rumiñahui	Mantenerse en la mente del mercado meta durante 8 años	Resultados obtenidos/ Resultados esperados	Registro electrónico	La publicidad mantendrá al Cantón Rumiñahui como principal alternativa turística para los habitantes de Quito
3. Apoyar la capacitación técnica y tecnológica en turismo	Cuatro talleres por año con la participación del 80% de personas dedicadas al turismo	Número de talleres realizados/Número de participantes	Registro de asistencias	El desempeño laboral y de servicios mejorará con la capacitación
4. Desarrollar un plan de valoración del patrimonio natural	Inventariar el atractivo natural de la zona	Resultados obtenidos/ Resultados esperados	Registro de especies	Se mantiene el interés en el manejo ambiental en toda la población y sus visitantes

<p>ACCIONES</p> <p>Resultado1</p> <ul style="list-style-type: none"> *Realizar campañas de promoción *Hacer convenios con empresas Turísticas y Hoteleras *Generar alianzas estratégicas *Promover la capacitación turística *Promover la participación del municipio en las Camaras de Turismo 	<p>Establecer el aumento de visitantes mediante el apoyo de los sectores empresariales</p>	<p>Resultados obtenidos/ Resultados esperados</p>	<p>Registro electronico</p>	<p>Al incentivar a las empresas turísticas en todos sus niveles la calidad del servicio mejorara año tras año</p>
<p>Resultado 2</p> <ul style="list-style-type: none"> *Diseñar la página web de Turismo del Cantón Rumiñahui *Generar continuidad en las campañas publicitarias *Difundir la Marca del Cantón Rumiñahui como imagen y posicionamiento 	<p>Establecer el ingreso por turismo como principal rubro obtenido por el Cantón Rumiñahui</p>	<p>Resultados obtenidos/ Resultados esperados</p>	<p>Informe INEC</p>	<p>Obtener el reconocimiento de los visitantes</p>
<p>Resultado 3</p> <ul style="list-style-type: none"> *Implementar tecnología *Promover la actualización de datos *Capacitar al capital humano 	<p>Las personas capacitadas ponen en practica los conocimientos adquiridos</p>	<p>Resultados obtenidos/ Resultados esperados</p>	<p>Registro de desempeno</p>	<p>Integrar a la tecnología y al capital humano como uno</p>

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

4.8.1 PLAN DE ACCIÓN

El Plan Estratégico es el instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos. En su formulación hay que considerar el doble trabajo técnico a realizar para que este crecimiento turístico sea sólido y sostenible.

OBJETIVO: Desarrollar un plan promocional que permita alcanzar una mayor afluencia de turistas y obtener mayores ingresos.

ESTRATEGIA: Realizar una campaña publicitaria

PLAN DE ACCIÓN N - 1

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Implementar marketing turístico	identificar el producto	Materiales	Jefe de Marketing	45	Conjunto de atributos que tiene el destino turístico	productos turísticos conocidos/total productos turísticos	28%
		Humanos					
		Tecnológicos					
	identificar el precio de productos turísticos	Materiales	Jefe de Marketing	36	El valor monetario de los productos de un destino turístico	cantidad de dinero que el comprador desembolsa/productos turísticos	15%
		Humanos					
		Tecnológicos					
	identificar canales de distribución	Materiales	Jefe de Marketing	150	Mayor cobertura	intermediarios/canal directo de difusión	22%
		Humanos					
		Tecnológicos					
	identificar la mejor manera de comunicación	Materiales	Jefe de Marketing	150	Mix de comunicación	medios masivos/marketing directo	35%
		Humanos					
		Tecnológicos					
TOTAL				381			

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

OBJETIVO: Desarrollar un plan para la actualización de datos turísticos que permitan visualizar y determinar el crecimiento del turismo en el cantón así como verificar cuales son los atractivos más visitados y los no visitados.

ESTRATEGIA: Iniciar la actualización de inventarios de atractivos turísticos así como la cuantificación de sus visitantes.

PLAN DE ACCIÓN N - 2

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Inventariar los atractivos turísticos	Identificar variedad de atractivos	Materiales	Asistente de la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui	70	Lista de atractivos del Cantón	lugares turísticos/lugares turísticos inventariados	25%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	determinar cuantitativamente visitantes por cada atractivo	Materiales	Asistente de la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui	30	Número de visitantes por cada atractivo	visitantes/numero de visitantes	20%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Determinar el tipo de infraestructura	Materiales	Asistente de la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui	48	Cualificación del atractivo turístico	atractivos/ infraestructura turistica del atractivo	26%
Humanos							
Tecnológicos							
Información							
Contabilizar ingresos por turismo	Registrar ingresos y egresos por turismo	Materiales	Contador	57	Utilidad	ingresos por turismo/total ingresos por turismo	29%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
TOTAL				205			

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para el posicionamiento del Cantón Rumiñahui como destino turístico.

ESTRATEGIA: creación de la marca “destino turístico”

PLAN DE ACCIÓN N - 3

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Promoción turística	Identificar medios de promoción	Materiales	Jefe de Marketing	35	Fiabilidad de los medios de difusión	medios de difusión mas escuchados o visitados/ total medios de difusión	33%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Utilización del logo	Materiales	Jefe de Marketing	46	Identificación del Cantón	Número de personas que identifican el colibrí/total personas (objetivo)	29%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	diseño de eslogan	Materiales	Jefe de Marketing	98	Mayor cobertura	opciones de eslogan/eslogan más llamativo	38%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
TOTAL				179			

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

OBJETIVO: Identificar los atractivos naturales del Cantón Rumiñahui que permitan ofrecer al turista una mayor diversificación de atractivos.

ESTRATEGIA: Crear un circuito que permita al visitante tener varias actividades turísticas integradas

PLAN DE ACCIÓN N - 4

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Establecer un circuito	lista de atractivos	Materiales	Director de turismo	98	opciones turísticas mas adecuadas para ofrecer al turista	productos turísticos conocidos/ total de productos turísticos	34%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	seleccionar atractivos para el circuito	Materiales	Director de turismo	56	circuito	lugares visitados anterior /productos turísticos integrados	34%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	horarios del circuito	Materiales	Director de turismo	69	horarios del recorrido	horarios de mayor actividad/horarios del circuito	32%
Humanos							
Tecnológicos							
TOTAL				223			100%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

OBJETIVO: Identificar la mejor herramienta para un Estudio de Impacto Ambiental que permita erradicar o minimizar el impacto negativo

ESTRATEGIA: Proponer un proceso de capacitación y concienciación en personas que ofrecen servicios turísticos, sobre la importancia del turismo, su relación con la educación y hospitalidad de la gente y el cuidado del ambiente.

PLAN DE ACCIÓN N - 5

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Capacitación	Identificar deficiencias de servicio	Materiales	Especialista de turismo	80	Lista de falencias en el sistema	falencias/ temas para capacitacion	30%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Proporcional listas de capacitacion	Materiales	Especialista de turismo	48	Determinar dias, horas y fecha para cada tema de capacitacion	días de capacitación/días de la semana	20%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Determinar lugar para capacitacion	Materiales	Especialista de turismo	58	Infraestructura adecuada	conocimientos adquiridos/capacitación	21%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
TOTAL				186			

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

OBJETIVO: Identificar el grupo objetivo para desarrollar un plan de capacitación que permita ofrecer al turista un servicio que cubra sus expectativas

ESTRATEGIA: Determinar Factores posibles para la degradación estética y la contaminación ambiental

PLAN DE ACCIÓN N - 6

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Realización de Estudio de Impacto ambiental	Localización del Proyecto	Materiales	Biólogo	90	Identificación del lugar	lugar identificado/levantamiento de información	30%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Características del Área de Influencia	Materiales	Biólogo	35	Factores determinantes en el medio ambiente	ecosistemas/total ecosistemas	25%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Caracterización del Medio Biótico	Materiales	Biólogo	78	Registro de vida silvestre	flora y fauna/total vida silvestre	18%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
Caracterización del Medio Socio-Cultural	Materiales	Biólogo	67	Listado de características	características naturales/ grado de afectación posibles por el proyecto propuesto	27%	
	Humanos						
	Tecnológicos						
	Información						
TOTAL				270			

Fuente: Estudio de campo
Elaborado: Amparito Ortiz

CAPITULO V

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.0 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El Ecuador en su visión pretende genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz que en este caso hace uso de la herramienta PLANDETUR 2020 que consiste en el desarrollo del turismo sostenible y cuyo objetivo principal es consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

Se busca obtener todo lo antes mencionado en base a la asociación la misma que es la capacidad disponible en grupos humanos para trabajar juntos persiguiendo objetivos comunes, de esta forma se permite integrar a todos los grupos ya sean municipios, cantones, regiones etc., para trabajar juntos por el desarrollo del turismo

GRÁFICO 10
ANÁLISIS PLAN DE TUR 2020



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado: Gonzalo Osorio

“Estrategia es el conjunto de políticas y planes de acción que, partiendo de lo que la organización es hoy, muestran lo que se propone ser en un mañana concreto”. Por otra parte puede decirse también que la estrategia es un arte, ya que implica realización de un proceso creativo en donde las posibilidades son ilimitadas.⁷

VISIÓN

Es una representación de lo que creemos que el futuro debe ser para nuestra empresa en este caso del Cantón Rumiñahui a los ojos de nuestros clientes, trabajadores, proveedores. Una declaración de visión se plantea para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa

- Breve, de preferencia con menos de diez palabras
- Fácil de captar y recordar
- Inspiradora, plantando reto para su logro
- Creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión
- Clara respecto a lo que debe llegar a ser la empresa

5.1 VISIÓN DEL CANTÓN RUMIÑAHUI AL 2020

Cantón turístico por excelencia con recursos ecológicos, culturales, gastronómicos, artesanales, e históricos, cuya eficiente gestión contribuye directamente al desarrollo sostenible del turismo y al rescate de nuestra identidad; constituyendo la actividad turística, el principal generador de riqueza en beneficio de la comunidad.

MISIÓN

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito.

- La misión declara el propósito de una empresa
- Distinguirse
- Debe transmitir la responsabilidad social
- Es un factor motivador del factor humano
- La misión debe ir de la mano del servicio no del producto y del producto.

5.2 MISIÓN DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Rescate y difusión de nuestras raíces y tradiciones involucrando a todos los sectores de la comunidad a fin de convertir al turismo en un modelo de desarrollo sostenible.

5.3 VALORES Y PRINCIPIOS

- Identidad: mantener el legado de nuestros ancestros
- Trabajo: emprendedores con sentido de superación
- Dialogo: capacidad para expresar ideas o hechos claramente y de una manera persuasiva. Convencer a los otros del punto de vista propio.
- Responsabilidad: hace referencia al compromiso, a un alto sentido del deber, al cumplimiento de las obligaciones en las diferentes situaciones de la vida.

5.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.4.1 Posicionamiento en el Mercado

Para el posicionamiento del Cantón Rumiñahui como destino turístico se ha segmentado el mercado de forma que permita establecer una oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a un solo nicho, que en este caso son los habitantes de Quito por la cercanía territorial que existe.

Sin embargo resulta todavía un mercado muy grande por lo que lo subdividimos de la siguiente manera:

Segmentación de mercado

Todos los datos obtenidos son gracias a las encuestas de campo realizadas y anteriormente tabuladas, y también a las conclusiones demostradas en el perfil del consumidor detallado en el análisis de la demanda

Procedencia

Como ya hemos definido anteriormente el mercado meta son las personas económicamente activa procedentes de la ciudad de Quito por su cercanía al Cantón Rumiñahui.

Nivel de gastos

El consumidor o visitante estará en la capacidad económica de cubrir un precio de entre 30 a 35 dólares por un paquete que se oferta en este proyecto

Según el comportamiento en este caso de acuerdo a su estilo de vida

Se ha segmentado para personas y familias cuyas características son:

- Conservadores
- Aficionados a actividades culturales, lugares de especial belleza
- Selecciona lugares del interior cercanas al de residencia
- Busca hoteles de clase media- alta

Segmentación de turistas según beneficios buscados

Esta segmentación busca a:

- Familias que valoran escapar de la rutina,
- vacaciones tranquilas
- Personas naturistas descubridores quienes valoran disfrutar de la naturaleza, hacer cosas diferentes, mercados típicos, gastronomía

Para el desarrollo de la estrategia de marca son necesarios los siguientes puntos

- **1. Elección del nombre:**

Sonido agradable, fácil. Tema idiomático

Capaz comunicar atributos a través del concepto, colores,...

- **2. Marca única**

Promoción zonas vs. Promoción un todo.

Marca única: misma marca para todos los productos aunque sean diferentes.

- **3. Imagen y posicionamiento:**

La diferenciación del productos debe acompañarse de una buena política de marketing-mix para que la percepción del consumidor, imagen, se corresponda con la realidad. Diferenciación y posicionamiento son dos caras de la misma moneda



Para el Cantón Rumiñahui se identificó su símbolo, gracias a un estudio de aves realizado por SISUMA Corporación para la Conservación de la Biodiversidad ya que este estudio demuestra que existen solo en los parques

de Sangolquí una cantidad de 318 aves destacándose el colibrí con un total de 49 representantes; por consiguiente se reafirmo el colibrí como símbolo de identificación para el Cantón.

Tabla 15
CUADRO DE AVES EXISTENTES EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI

Número de individuos de aves registradas en once parques de Sangolquí del 19 de enero al 5 de febrero del 2010					
No	ORDEN	FAMILIA	NOMBRE COMUN	ESPECIE	TOTAL
1	CICONIIFORMES	Cathartidae	GALLINAZO NEGRO	Zonotrichia capensis	19
2	FALCONIFORMES	Falconidae	CERNÍCALO AMERICANO	Falco sparverius 2	2
3	COLUMBIFORMES	Columbidae	PALOMA DOMÉSTICA	Columba livia	79
4	COLUMBIFORMES	Columbidae	TORTOLA OREJUDA	Zenaida auriculata	14
5	APODIFORMES	Apodidae	VENCEJO CUELLIBLANCO	Streptoprocne zonaris	25
6	APODIFORMES	Trochilidae	COLIBRI OREJIVIOLETA VENTRIAZUL	Colibri coruscans	38
7	APODIFORMES	Trochilidae	COLIBRI COLACINTILLO COLINEGRO	Lesbia victoriae	11
8	PASSERIFORMES	Furnaridae	COLAESPINA DE AZARA	Synallaxis azarae	3
9	PASSERIFORMES	Tyrannidae	FEBE GUARDARRÍOS	Sayornis nigricans	2
10	PASSERIFORMES	Hirundinidae	GOLONDRINA VENTRICALFÉ	Notiochelidon murina	21
11	PASSERIFORMES	Hirundinidae	GOLONDRINA AZULIBLANCA	Notiochelidon cyanoleuca	21
12	PASSERIFORMES	Turdidae	MIRLO GRANDE	Turdus fuscater	64
13	PASSERIFORMES	Thraupidae	EUFONIA LOMIDORADA	Euphonia cyanocephala	1
14	PASSERIFORMES	Thraupidae	TANGARA AZULEJA	Thraupis episcopus	2
15	PASSERIFORMES	Thraupidae	TANGARA AZULIAMARILLA	Thraupis bonariensis	2
16	PASSERIFORMES	Thraupidae	PIRANGA ROJA	Piranga rubra	1
17	PASSERIFORMES	Cardinalidae	PICOGRUESO AMARILLO SUREÑO	Pheucticus chrysogaste	4
18	PASSERIFORMES	Fringillidae	JILGUERO ENCAPUCHADO	Carduelis magellanica	4
19	PASSERIFORMES	Emberizidae	GORRION	Zonotrichia capensis	5
TOTAL AVES					318

Fuente: SISUMA
Elaborado: SISUMA

Además del logo identificado la marca estará constituida por un eslogan que será:

Descubre la ruta mágica del río Pita

5.4.2 MARKETING MIX

Desde el punto de vista del marketing mix, La formulación detallada de las variables que estimulan la demanda es esencial para llevar a cabo de forma efectiva la acción comercial; lo que constituye el elemento esencial para lograr un posicionamiento.

Es por eso que en el caso del Cantón Rumiñahui se plantea un marketing mix, permitiendo de esta manera desarrollar las cuatro variables: productos, precios, comunicación y distribución.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos. En el Caso del Cantón Rumiñahui, este posee productos turísticos que tienen unos componentes tangibles y otros intangibles.

- El producto a ofertar en el mercado, marca un turismo alternativo; que se caracteriza por ser un servicios de convivencia con la naturaleza y con quienes habitan en el Cantón Rumiñahui, con actividades de esparcimiento que permite descubrir otras alternativas, para dejar de lado la rutina de la ciudad, y lo más importante es un producto para compartir entre familia y amigos.

- El Cantón Rumiñahui ofrece al visitante un sin número de atractivos turísticos que permiten conocer la historia que rodea al Cantón, el arte que es parte de su cultura, la gastronomía típica, fiestas populares.

- El Cantón Rumiñahui cuenta con muy buenas hosterías, restaurantes, y una red vial que permite a los turistas una visita segura y agradable.

- Rumiñahui está situado en el Valle de los Chillos, rodeado de hermosas montañas, cristalinas fuentes de agua, paramos, lagunas, en donde hay una gran variedad de vida silvestre y de fácil acceso desde Sangolquí.

- El visitante puede degustar lo más variado de la gastronomía serrana, de la cual se destaca el hornado, típico de la región, famoso a nivel nacional. Este delicioso plato se puede degustar en un sin número de establecimientos turísticos.

- Haciendas son famosas porque, además de su gran fertilidad poseen casas antiguas que conservan valiosos tesoros arquitectónicos del tiempo de la colonia y de la historia nacional.

5.4.2.1 ESTRATEGIA PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Dada esta situación es imprescindible implementar una estrategia de diversificación turística concéntrica; lo que nos permite ofrecer paquetes full day con componentes diversos, es una prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen del Cantón Rumiñahui como destino turístico y con ello, **innovar** y desarrollar su cartera de productos.

FULL DAY NI**DISFRUTA DE LA NATURALEZA
DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

- Salida desde el monumento del colibrí en chiva hacia las cascadas del río Pita (horarios de salida: 8:30am, 11:00am, 1:00)
- Pasamos por la hacienda Cashapamba; lugar con una gran extensión de tierra donde se puede observar ganado vacuno y el proceso de ordeño.
- Llegamos a la Reserva ecológica Rumibosque este lugar es una finca integral donde realizaremos:
- Caminatas de 30 minutos hacia las cascadas en el trayecto se puede apreciar el bosque andino
- Podemos admirar la cascada llamada Pailón de oro, la cascada yumbita.
- Retomamos el viaje hacia el Molinuco lugar donde se puede disfrutar de otras caminata de 20 minutos hacia la cascada del río Pita
- Almuerzo típico en el restaurante del Molinuco
- Se puede observar la ruta de los volcanes desde la parte más alta
- Cabalgatas
- Pesca deportiva
- Regreso al monumento del Colibrí

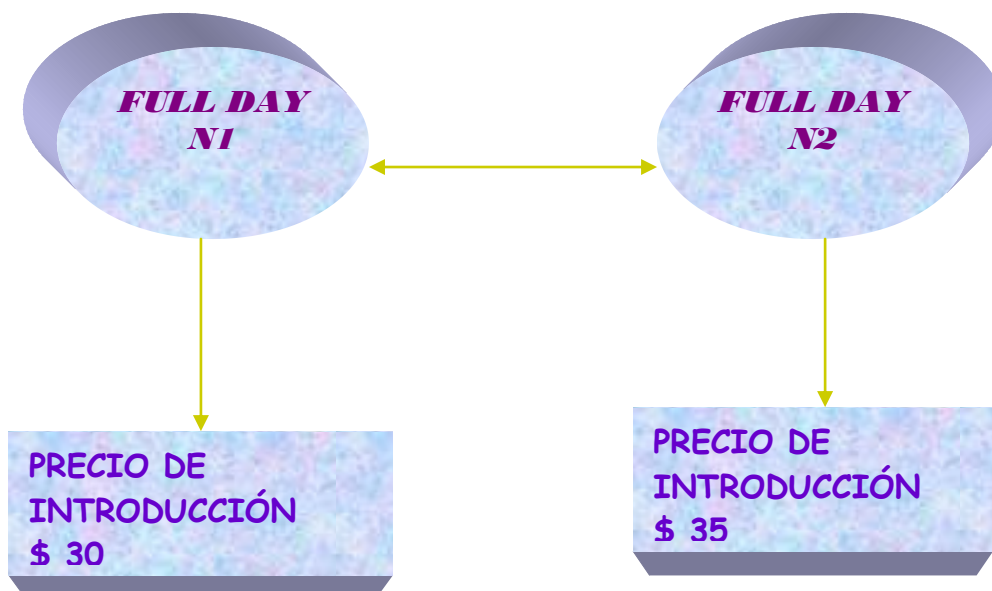
FULL DAY N2**EL CANTÓN RUMIÑAHUI SU
HISTORIA Y TRADICIÓN**

- Salida desde el playón de la Marín hacia la iglesia Matriz que tiene casi 100 años de construcción.
(Horarios de salida: 8:30am, 11:00am, 1:00)
- Visita a la villa del Carmen lugar donde podremos apreciar las artesanías del Cantón
- Visita al mausoleo de Juan de Salinas
- Visita a los monumentos
- Almuerzo comida típica
- Visita a la Casa museo Eduardo Kingman
- Visita hacienda Chillo Compañía
- Retorno

El precio es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

5.4.2.2 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO

La estrategia será llegar al mercado que nos hemos propuesto ofreciendo fácil accesibilidad en cuanto a precios se refiere, puesto que el turismo receptivo nos permite ofrecer al mercado meta gran variabilidad. Todo se basa en que no podemos marcar el precio solamente fijándonos en los costes internos, sino que habrá que adaptarlo para que llame la atención de los clientes, teniendo en cuenta que la fijación del precio no debe ser contradictoria a nuestros objetivos tampoco se debe dejar de lado a la competencia.



La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite.

5.4.2.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución del Cantón Rumiñahui como destino turístico se va hacer uso de la estrategia de empuje (push) es decir que el Cantón Rumiñahui como productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover sus productos turísticos, tomando en cuenta que para este fin, necesitaremos de un canal de difusión directo, canal en el que no haya intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza este canal ya que la producción y el consumo están próximos.

- En el caso del Cantón Rumiñahui el mejor canal de distribución es el transporte ya que los buses llevaran la propaganda promocional del Cantón.

- Además se distribuirá los trípticos, dípticos en el peaje de la Autopista General Rumiñahui.

La comunicación no es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

5.4.2.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para efectos de comunicación del Cantón Rumiñahui como destino turístico hemos optado por la publicidad que es una comunicación no personal y pagada cuya herramienta será los medios de masa es decir trípticos, Pagina web, póster para la presentación y promoción de bienes, servicios turísticos y como complemento usaremos el marketing directo que es comunicación de la oferta de bienes y servicios turísticos directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

El proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o la sucesión de mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado. A continuación el trasmisor opera sobre el mensaje y lo codifica transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal.

El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el trasmisor hasta el receptor. Es el medio físico que permite el paso de la señal. Es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido.

Es posible que en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se

agreguen a éste una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información. Todos estos cambios en la señal pueden ser llamados ruido.

Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a la naturaleza original del mensaje. El destino es el punto final del proceso de comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje.

Un concepto implícito del modelo es el código. Un código es un conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema mediante la combinación de éstos según reglas prefijadas. Es decir, es un sistema de signos que por convención está destinado a representar y a transmitir la información entre emisor y receptor.

CAPITULO VI

ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

6.0 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Debido a que la biodiversidad guarda una relación tan estrecha con las necesidades humanas, su conservación debería considerarse como un elemento estratégico de la seguridad nacional. Una nación segura no sólo hace referencia a una nación fuerte, sino también a la que posee una población saludable con diversas oportunidades para la educación y con un ambiente sano y productivo garantizado.

Esto hace un llamado al ejercicio de los derechos y responsabilidades que todos los ciudadanos y ciudadanas tienen para hacer un manejo sustentable de este recurso en beneficio de la sociedad en su conjunto.

La intervención del ser humano sobre la naturaleza implica riesgos y provoca impactos que deben ser prevenidos a través de compromisos responsables. Con frecuencia, y sin prever los resultados, se hace un mal uso de la biodiversidad y se privilegian ciertas formas de intervención que aparecen como panacea para la solución de nuestros problemas inmediatos.

La sociedad ecuatoriana puede generar acciones que tengan impactos limitados y equilibrados sobre la biodiversidad.

Por lo antes mencionado dispensable recurrir a una herramienta que nos permita sino erradicar el impacto negativo, por lo menos minimizarlo es por ello que la herramienta suma es importante desarrollarla ya que se reconoce que es una herramienta para el desarrollo sustentable.

El Sistema Único de Manejo Ambiental –SUMA-, consignado en el Artículo 19 de la Ley de Gestión Ambiental es una herramienta moderna y vanguardista, que fortalece e impulsa la participación de los organismos descentralizados de gestión ambiental; institucionaliza la participación ciudadana y promueve el mejoramiento continuo de los procedimientos que éstos organismos adopten a través de la estrategia de “acreditación” de autoridades ambientales sectoriales o seccionales

Modelo de ficha ambiental para Identificación Del Proyecto

Nombre del Proyecto:	Plan de Marketing para la optimización del turismo en el Cantón Rumiñahui	Código:
		Fecha: 29-06-2009

Localización del Proyecto:	Provincia: Pichincha
	Cantón: Rumiñahui
	Parroquia:
	Comunidad:

Auspiciado por:	<input type="checkbox"/> Ministerio de:	
	<input type="checkbox"/> Gobierno Provincial:	
	<input type="checkbox"/> Gobierno Municipal:	Cantón Rumiñahui
	<input type="checkbox"/> Org. de inversión/desarrollo:	(especificar)
	<input type="checkbox"/> Otro:	(especificar)

Tipo del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua
	<input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería
	<input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social
	<input type="checkbox"/> Protección áreas naturales
	<input type="checkbox"/> Educación
	<input type="checkbox"/> Electrificación
	<input type="checkbox"/> Hidrocarburos
	<input type="checkbox"/> Industria y comercio
	<input type="checkbox"/> Minería
	<input type="checkbox"/> Pesca
	<input type="checkbox"/> Salud
	<input type="checkbox"/> Saneamiento ambiental
	<input checked="" type="checkbox"/> Turismo
<input type="checkbox"/> Vialidad y transporte	
Otros:	
<input type="checkbox"/> (especificar)	

Descripción resumida del proyecto: El proyecto trata de diversificar opciones para el turista en el Cantón Rumiñahui ya que tiene muchos atractivos para ofrecer

Nivel de los estudios Idea o pre factibilidad
Técnicos del proyecto: Factibilidad
 Definitivo

Categoría del Proyecto Construcción
 Rehabilitación
 Ampliación o mejoramiento
 Mantenimiento
 Equipamiento
 Capacitación
 Apoyo
 Otro (especificar): Marketing

Datos del Promotor/Auspiciante		
Nombre o Razón Social:	Amparito Ortiz	
Representante legal:	Amparito Ortiz	
Dirección:	Autopista general Rumiñahui Conjunto Bellavista	
Barrio/Sector Balcón del Valle	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
Teléfono	Fax	E-mail Ampary_cheo@hotmail.com

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa	<input checked="" type="checkbox"/> Sierra	<input type="checkbox"/> Oriente	<input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas:	<input type="checkbox"/> Geográficas	<input type="checkbox"/> UTM	Superficie del área de influencia directa: 134.15 Km ²	
	Inicio	Longitud	Latitud	
	Fin	Longitud	Latitud	
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm	<input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm
	<input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 msnm	<input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm		

Clima

Temperatura	<input type="checkbox"/> Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/> Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input type="checkbox"/> Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos humanos
	<input checked="" type="checkbox"/> Áreas agrícolas o ganaderas
	<input checked="" type="checkbox"/> Áreas ecológicas protegidas
	<input checked="" type="checkbox"/> Bosques naturales o artificiales
	<input checked="" type="checkbox"/> Fuentes hidrológicas y cauces naturales
	<input type="checkbox"/> Manglares
	<input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas
	<input type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburífera
	<input type="checkbox"/> Zonas con riquezas minerales
	<input type="checkbox"/> Zonas de potencial turístico
	<input type="checkbox"/> Zonas de valor histórico, cultural o religioso
	<input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas
	<input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgo sísmico
	<input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad nacional
	<input type="checkbox"/> Otra: (especificar)

Pendiente del suelo	<input type="checkbox"/> Llano <input checked="" type="checkbox"/> Ondulado <input type="checkbox"/> Montañoso	<p>El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.</p> <p>El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).</p> <p>El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.</p>
Tipo de suelo	<input type="checkbox"/> Arcilloso <input type="checkbox"/> Arenoso <input checked="" type="checkbox"/> Semi-duro <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado	
Calidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/> Fértil <input type="checkbox"/> Semi-fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Otro (especifique) <input type="checkbox"/> Saturado	
Permeabilidad del suelo	<input type="checkbox"/> Altas <input checked="" type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Bajas	<p>El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.</p> <p>El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.</p> <p>El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.</p>
Condiciones de drenaje	<input type="checkbox"/> Muy buenas <input checked="" type="checkbox"/> Buenas <input type="checkbox"/> Malas	<p>No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias</p> <p>Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones</p> <p>Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve</p>

Hidrología

Fuentes	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua superficial	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/>	Agua de mar	
	<input type="checkbox"/>	Ninguna	
Nivel freático	<input type="checkbox"/>	Alto	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/>	Altas	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/>	Bajas	Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	<input type="checkbox"/>	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido	<input type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

Caracterización del Medio Biótico
Ecosistema

<input type="checkbox"/>	Páramo
<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial
<input type="checkbox"/>	Bosque nublado
<input type="checkbox"/>	Bosque seco tropical
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos
<input checked="" type="checkbox"/>	Valle Ecosistemas lacustres

Flora

Tipo de cobertura Vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Bosques
	<input checked="" type="checkbox"/>	Arbustos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Pastos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Cultivos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Matorrales
	<input type="checkbox"/>	Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Común del sector
	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción
	<input checked="" type="checkbox"/>	Protegida
	<input checked="" type="checkbox"/>	Intervenida
Usos de la vegetación:	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input type="checkbox"/>	Medicinal
	<input type="checkbox"/>	Ornamental
	<input type="checkbox"/>	Construcción
	<input type="checkbox"/>	Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/>	Mitológico
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):

Fauna silvestre

Tipología	<input checked="" type="checkbox"/>	Microfauna
	<input checked="" type="checkbox"/>	Insectos
	<input type="checkbox"/>	Anfibios
	<input type="checkbox"/>	Peces
	<input type="checkbox"/>	Reptiles
	<input checked="" type="checkbox"/>	Aves
Importancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Mamíferos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Común
	<input checked="" type="checkbox"/>	Rara o única especie
	<input type="checkbox"/>	Frágil
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción

*Caracterización del Medio Socio-Cultural***Demografía**

Nivel de consolidación Del área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/>	Urbana
	<input type="checkbox"/>	Periférica
	<input checked="" type="checkbox"/>	Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 1.000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 1.001 y 10.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input checked="" type="checkbox"/>	Mestizos
	<input type="checkbox"/>	Indígena
	<input type="checkbox"/>	Negros
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua potable
	<input checked="" type="checkbox"/>	Conex. domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Agua de lluvia
	<input type="checkbox"/>	Grifo público
	<input type="checkbox"/>	Servicio permanente
	<input type="checkbox"/>	Racionado
	<input type="checkbox"/>	Tanquero
	<input type="checkbox"/>	Acarreo manual
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Servidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. sanitario
	<input type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Fosas sépticas
	<input type="checkbox"/>	Letrinas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/>	Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/>	Botadero a cielo abierto
	<input type="checkbox"/>	Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio Urbano
	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio intercantonal
	<input type="checkbox"/>	Rancheras
	<input type="checkbox"/>	Canoa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías principales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías secundarias
	<input checked="" type="checkbox"/>	Caminos vecinales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías urbanas
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Telefonía	<input checked="" type="checkbox"/>	Red domiciliaria
	<input checked="" type="checkbox"/>	Cabina pública
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

Actividades socio-económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input checked="" type="checkbox"/>	Residencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Productivo
	<input type="checkbox"/>	Baldío
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos privados
	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos comunales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos municipales
	<input type="checkbox"/>	Terrenos estatales

Organización social

<input checked="" type="checkbox"/>	Primer grado	Comunal, barrial
<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo grado	Pre-cooperativas, cooperativas
<input type="checkbox"/>	Tercer grado	Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
<input type="checkbox"/>	Otra	

Aspectos culturales

Lengua	<input checked="" type="checkbox"/>	Castellano
	<input type="checkbox"/>	Nativa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Religión	<input checked="" type="checkbox"/>	Católicos
	<input type="checkbox"/>	Evangélicos
	<input type="checkbox"/>	Otra (especifique):
Tradiciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Ancestrales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Religiosas
	<input checked="" type="checkbox"/>	Populares
	<input type="checkbox"/>	Otras (especifique):

Medio Perceptual

Paisaje y turismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas con valor paisajístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Atractivo turístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):

Riesgos Naturales e inducidos

Peligro de Deslizamientos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

6,1 IDENTIFICACION DE IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES													
Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3
		Desechos sólidos y líquidos	x	0	0	0	0	0	0	x	x	x	4
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	x	0	0	0	0	0	0	x	x	x	4
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socio Económico Cultural	Población Local	Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3
		Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3
Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3		
Total			2							9	8	8	27
Total Posibles Interacciones:			230			Total Interacciones:							

6,2 EVALUACIÓN DE IMPACTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI																							
Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total			
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta				
			1	3	5	0,5	1	1	2	0,5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5				
1. Planificación	1.1 Reconocimiento del Sitio	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos																			-2	
		aire	Ruido																			-4	
subtotal																					-3		
2. Operación	2.1 Ingreso de visitantes	suelo	Compactación																			-2	
		agua	Desechos sólidos y líquidos																			-2	
		aire	Desechos sólidos y líquidos																			-2	
		ecosistemas	ruido																			-2	
		Población Local	alteración de paisajes																			-2	
			Impactos en los valores culturales y comunitarios																			-2	
			Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas																			-2,5	
			Generación de nuevos ingresos alternativos																			2,5	
			Provisión de fuentes de empleo																			2	
			Compactación																			-2	
		2.2 Uso Instalación	suelo	Desechos sólidos y líquidos																			-2
			aire	Ruido																			-2
	ecosistemas		alteración de paisajes																			-2	
	Población Local		Impactos en los valores culturales y comunitarios																			-2,5	
			Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas																			-2,5	
			Generación de nuevos ingresos alternativos																			2	
			Provisión de fuentes de empleo																			2	
			Compactación																			-2	
			Desechos sólidos y líquidos																			-2	
	2.3 Mantenimiento		suelo	Ruido																			-2
			aire	Ruido																			-2
			ecosistemas	alteración de paisajes																			-2
		Población Local	Impactos en los valores culturales y comunitarios																			-2,5	
			Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas																			-2,5	
Generación de nuevos ingresos alternativos																			2				
Provisión de fuentes de empleo																			2				
Compactación																			-2				
Desechos sólidos y líquidos																			-2				
Subtotal		TOTAL																			-1,1		
4 COMPATIBLE																							

6.3 PROPUESTA DE MINIMIZACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Como se puede observar en el cuadro anterior el proyecto es compatible con el medio ambiente ya que no rebasa o alterarlo en una magnitud alta, al contrario su impacto es mínimo, sin embargo los impactos que se presentan relativamente altos en este caso necesitan una estrategia de minimización es por eso que a continuación se propone actividades que contrarresten el impacto que se puede generar por el proyecto.

- En el caso de Impacto en los valores culturales y comunitarios es necesario incentivar a las personas para que tengan plena valoración del entorno natural que compartimos y debemos preservar para garantizar nuestra propia supervivencia y la nueva ética de asumir como valor superior la solidaridad con todas las personas que forman parte y son del Cantón Rumiñahui además del amor a nuestras costumbres y tradiciones mediante la participación en eventos del Cantón

- Pérdida de prácticas tradicionales se verá menos afectada si se sigue incentivando la cultura a través de las artesanías que se realizan, se debe lograr que la población local se beneficie también de las visitas de los excursionistas, mediante la oferta de artesanías y la participación en sus fiestas populares, así como el rescate de sus tradiciones, que permitirán contribuir a la diversificación de las actividades turísticas.

CAPITULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 PRESUPUESTO

El presupuesto de la actividad turística también está integrado por la cuantificación de los objetivos y su pronóstico de ingresos, el cual se confecciona a partir del número de turistas, lo que permitirá predeterminar el ingreso esperado.

Sin embargo, como en esta actividad no hay un proceso de transformación, no es necesario hacer un presupuesto de producción.

En el caso de la implementación del Plan de turismo es necesario determinar la inversión que constituye el llevar a cabo el plan de marketing propuesto en este proyecto para complementar y mejorar el desarrollo del plan de turismo que maneja la Dirección de turismo del Cantón Rumiñahui por eso que en el siguiente cuadro está representado el costo de los planes de acción que se espera lleve a cabo.

GRÁFICO 12
PRESUPUESTO DE LOS PLANES DE ACCIÓN

PRESUPUESTO DE LOS PLANES DE ACCIÓN		
NUMERO	ACTIVIDADES	COSTO
1	IMPLEMENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	381,00
2	INVENTARIAR ATRATIVOS	205,00
3	DISEÑO PROMOCIÓN TURÍSTICA	179,00
4	DISEÑO DEL CIRCUITO	223,00
5	CAPACITACIÓN	186,00
6	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	270,00
COSTO TOTAL		1444,00

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Amparito Ortiz

Además de los el costo de los planes de acción es necesario identificar individualmente el costo de impresión y publicación de los medios a utilizarse.

GRÁFICO 13
PRESUPUESTO PAGINA WEB

PAGINAS WEB					
PAGINAS	DISEÑO	MANTENIMIENTO		DOMINIO PROPIO	
	PRECIO UNITARIO (Dólares)	PAGINAS	PRECIO UNITARIO ANUAL (Dólares)	TIPO	PRECIO ANUAL (Dólares)
Hasta 5	65	Hasta 5	12	www.suempresa.com	55
Hasta 10	60	Hasta 10	10	www.suempresa.com.ec	65
Hasta 15	55	Hasta 15	8	Transferencias	30
Más de 20	50	Más de 20	5		
Presentación Flash	100				
Banner	50				
Formulario por mail	50				

Fuente: TELCONET
Elaborado por: TELCONET

Como podemos ver en el cuadro anterior para empezar la publicidad como una página web es importante seleccionar el número de páginas que se requiere diseñar es por eso que lo ideal para una página de turismo es de 15 páginas; el mantenimiento de las mismas y el dominio propio señalados con color rojo en el cuadro anterior

GRÁFICO 14
PRESUPUESTO PLAN DE LA WEB

WEB HOSTING				
CARACTERÍSTICAS	PLAN BASICO	PLAN MEDIO	PLAN AVANZADO	PLAN ULTRA
Cuentas de correo POP3	1	3	5	7
Espacio en Hosting (Mb)	30	50	100	200
FILE TRANSFER PROTOCOL (FTP)	7/24	7/24	7/24	7/24
Soporte de plataformas	ASP, PERL	ASP, PERL, ACCESS	ASP, PERL, ACCESS, PHP	ASP, PERL, ACCESS, PHP
Transferencia mensual (Gb)	1	2	3.5	5
Precio MENSUAL(dólares)	150	250	350	500

Fuente: TELCONET
Elaborado por: TELCONET

El cuadro de web hosting nos indica el plan mensual que requiere el plan promocional expuesto antes mencionado, como podemos ver hemos optado por seleccionar el plan básico ya que es el más económico y permite establecer el desenvolvimiento del paquete adquirido

GRÁFICO 15
PRESUPUESTO PUBLICIDAD MÓVIL

PUBLICIDAD MÓVIL				
CARACTERÍSTICAS	COSTO POR m2	COSTO POR UNIDAD	CANTI DE UNIDADES	COSTO TOTAL
Publicidad previo diseño; 3X2m; full color	9,33	55,98	15	839,70

Fuente: TELCONET
Elaborado por: TELCONET

Para la publicidad móvil se ha establecido pegar solo en la parte posterior del medio de transporte que en este caso serán buses de medio de transporte masivo y que llegan a la ciudad de Quito.

En el caso de los medios de transporte que se ha tomado en cuenta para aplicar esta publicidad se puede destacar una predisposición de los dueños del vehículo para colaborar con la campaña sin obtener beneficios económicos.

Al contrario se les ha manifestado que gracias a esta publicidad pueden tener más clientes en fines de semana, feriados, días festivos

GRÁFICO 16
PRESUPUESTO PUBLICIDAD IMPRESA

PUBLICIDAD IMPRESA			
DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO	TOTAL
TRÍPTICO: 60x42 cm; full color	1000	0,17	170,00
FLYER: 20X15cm; full color	1000	0,30	300,00
BANER; 80X50cm; full color	80	6,00	480,00
TOTAL			950.00

Fuente: Imprenta Salazar
Elaborado por: Imprenta Salazar

En el cuadro de publicidad impresa podemos observar cuanto representa la impresión de trípticos cuyas dimensiones son sesenta centímetros por cuarenta y dos centímetros; full color tiro y retiro; papel couche de 150 gramos; mil unidades. Flyer de veinte centímetros por quince centímetros; full color tiro y retiro; papel couche de 150 gramos; mil unidades. Baner de ochenta por cincuenta centímetros; full color papel Marroquín de 200 gramos.

GRÁFICO 17
PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANT ANUAL	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
PÁGINA WEB	1		2663,10
TRÍPTICO: 21x10 cm; full color	1000	0,17	170,00
FLYER: 20X15cm; full color	1000	0,30	300,00
BANER; 80X50cm; full color	80	6,00	480,00
PUBLICIDAD MÓVIL; 3X2m; full color	15	55.98	839.70
TOTAL	4452.80		

Fuente: Empresas Privadas de comunicación
Elaborado por: Amparito Ortiz

En el presupuesto de plan de medios podemos observar los valores totales de la publicidad requerida para el desarrollo del plan de marketing. En el cuadro se observa el costo de la página web más el costo de los trípticos, flyers, banners y la publicidad móvil cuyo gran total es de 4082,70.

GRÁFICO 18
INVERSIÓN INTEGRAL

COSTO DE LA INVERSIÓN	
TOTAL PLAN DE ACCIÓN	1444,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS	4452,80
TOTAL INVERSIÓN	5896,80

Fuente: Empresas Privadas de comunicación
Elaborado por: Amparito Ortiz

La inversión del proyecto corresponde a una descripción detallada de los elementos que intervienen y van a ser necesarios para la ejecución del mismo.

De acuerdo a las necesidades del Cantón Rumiñahui en publicidad y promoción turística hemos desglosado la inversión en dos partes las mismas que se encuentran suscritas en el cuadro anterior.

El total de la inversión es de 5217,70; este valor está formado por el costo del plan de acción y el costo de plan de medios.

7.2 FINANCIAMIENTO

Para solventar la inversión es necesario buscar el financiamiento es por eso que se ha llegado a un acuerdo entre las empresas privadas de turismo y el municipio para que realicen un aporte voluntario pero no reembolsable y previamente establecido para pagarlo mensualmente. El valor a pagar es acordado para tener espacios en la página web y en los trípticos además que la dirección de Turismo se compromete a dar o proveer de información en los visitantes promoviendo estos establecimientos.

GRÁFICO 19
FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO			
EMPRESAS QUE FORMAN UNIÓN ESTRATÉGICA	APORTE MENSUAL	APORTE ANUAL	%
HOSTERÍA DEL RIO	80,98	971,76	16,48
HOSTERÍA SAN AGUSTÍN	58,98	707,76	12,00
HOSTERÍA RANCHO DEL CIELO	67,79	813,48	13,80
HOSTERÍA LA CARRIONA PARADERO	79,79	957,48	16,24
DIEGUITO	50,90	610,80	10,36
CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	28,98	347,76	5,897
MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	123,98	1487,76	25,23
TOTAL			
INGRESOS	491.40	5896.80	100

Fuente: Empresas Privadas de comunicación
Elaborado por: Amparito Ortiz

7.3 COSTO – BENEFICIO

El análisis Costo/Beneficio es el proceso de cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo, podemos el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr

La evaluación social, también llamada evaluación socioeconómica del proyecto, pretende medir el impacto que la ejecución de un proyecto – versus no ejecutarlo– tiene sobre la disponibilidad total de bienes y servicios en el Cantón Rumiñahui.

Es por lo tanto imprescindible conocer los valores históricos constituidos por el número de visitantes que han llegado al Cantón desde el año 2004 al 2008

GRÁFICO 20
CUADRO HISTÓRICO DE VISITANTES

INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN RUMIÑAHUI					
AÑO	2004	2005	2006	2007	2008
NÚMERO DE VISITANTES	345678	278543	518288	451761	585234
CONSUMO PROMEDIO	15,00	25,00	29,00	30,00	33,00
TOTAL INGRESOS	5185170	6963575	15030352	13552830	19312722

Fuente: Dirección de turismo del Cantón Rumiñahui
Elaborado por: Amparito Ortiz

GRÁFICO 21
CUADRO DE CRECIMIENTO DE VISITANTES

PORCENTAJES DE CRECIMIENTO									
AÑO	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008
NÚMERO DE VISITANTES	345678	0,81	278543	1,86	518288	0,87	451761	1,30	585234

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Amparito Ortiz

En el cuadro de crecimiento de turistas se puede observar que hay una inestabilidad ya que en el año 2005 bajo el porcentaje en 0.81 puntos porcentuales en relación al 2004, en el año 2006 se presenta un incremento del 1.86% en relación al 2005, sin embargo el 2007 muestra un declive del 0,87% en los visitantes con relación al año 2006, en el 2008 vuelve a elevarse las visitas de turistas al Cantón Rumiñahui en el 1.30%.

A pesar de la variaciones que ha tenido el Cantón Rumiñahui en sus visitantes año a año podemos establecer un promedio de crecimiento del 1.21%

Para identificar la viabilidad del proyecto es necesario determinar:

Si los beneficios exceden a los costos, el proyecto es aceptable; en caso contrario, el proyecto debe ser rechazado.

Los costos y los beneficios del proyecto deben medirse por comparación con la media en que disminuyen la posibilidad o contribuyen al logro de los objetivos de la población del Cantón Rumiñahui

GRÁFICO 22
CRECIMIENTO DE TURISTAS PROYECTADO

CRECIMIENTO DE TURISTAS PROYECTADO					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
NÚMERO DE VISITANTES	599397	613902	628758	643974	659559

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Amparito Ortiz

El proyecto establece como uno de los objetivos el aumentar al doble el porcentaje de visitantes, dándonos como resultado 2.42% de incremento año por año.

GRÁFICO 22
CUADRO COMPARATIVO DE INGRESOS

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Amparito Ortiz

CUADRO COMPARATIVO					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
Ingreso con mejora	21049971,64	22943493,21	25007343,94	27256845,56	29708698,03
Ingreso sin mejora	20564773,69	21897996,40	23317652,48	24829345,45	26439042,10
TOTAL					
BENEFICIOS	485197,96	1045496,82	1689691,46	2427500,11	3269655,93

En el cuadro podemos determinar los beneficios que tendrá el Cantón Rumiñahui. Lo que permitirá reinvertir en mejoras para la población

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Como ya hemos visto en el desarrollo del plan de marketing, la consolidación de un desarrollo turístico responsable es sin duda la mejor opción para el Cantón Rumiñahui, trabajando empresas públicas y privadas en conjunto por un bien social que debe prevalecer y constituir una concepción específica, integral y coherente del desarrollo turístico.

La más importante conclusión que arroja el presente estudio, es la ratificación de que la actividad turística si es viable en el Cantón Rumiñahui gracias a las particularidades del sector como su clima, la hospitalidad de su gente y los múltiples atractivos turísticos que posee el Cantón.

Sin embargo el deterioro que hoy sufren algunos de los atractivos afecta no solo al turismo sino al medio ambiente; como es el caso del río Pita en arribo a la zona urbana donde deja su cristalinidad y se convierte en un río de aguas turbias y poco confiables

Pese a los puntos en contra el Cantón Rumiñahui supera esos puntos débiles y los complementa con otros servicios y actividades que superan y hasta hacen menos notables aquellos problemas.

Gracias al desarrollo del plan de marketing se ha podido establecer como minimizar los impactos de sobre explotación y contaminación para que en el futuro se tome las medidas necesarias para aplacar el impacto que el turismo conlleva.

Gracias a la difusión del Turismo en el Cantón Rumiñahui obtendrá su población mayores ingresos que permitirán un mejor desarrollo socioeconómico.

8.2 RECOMENDACIONES

- Además del aporte económico es necesario integrar en un solo proyecto macro todas las ideas y perfiles de proyectos relativos al turismo en el Cantón Rumiñahui. De esta manera se puede mejorar la organización y optimizar así recursos tanto materiales, tecnológicos, y humanos.
- Es imprescindible mantener una actualización en datos estadísticos y un control periódico de la situación turística del Cantón Rumiñahui para evitar deterioros, mal uso y sobre todo para identificar la sobre explotación de atractivos y tomar medidas en el acto.
- Identificar y establecer senderos ecológicos para caminatas, cabalgatas y ciclo vías, priorizando el cuidado de la naturaleza y su entorno
- Iniciar el trámite correspondiente para la elaboración de proyectos de recuperación del centro de Sangolquí en los días de feria ya que la congestión vehicular y las ventas alrededor de la iglesia matriz es realmente caótico y poco agradable.
- Es importante proteger los bosques de la zona La Moca Y el Vallecito entre las haciendas San Antonio y Rumipambita.

BIBLIOGRAFÍA

- MENDEZ, Carlos. **“Metodología”**, Colombia, Mc Graw Hill, 2000
- SALLENAVE, Jean Paúl. **“Marketing”**, México, Editorial Trillas, 1999
- RODRIGUEZ, Ana; MUNUERA José. **“Estrategia de Marketing”**, España, Esic, 2006.
- SERRA, Antoni. **“Marketing Turístico”**, España, Pirámide, 2004
- TOBAR, Iglesias. **“Comercialización de productos y servicios turísticos”**, España, Síntesis, 2000.
- ROJAS, Francisco. **“La teoría del marketing estratégico – 4ta Edición”**. España, Esic, 2004.
- EJARQUE, Josep. **“Destinos turísticos de éxito”**. España, Pirámide, 2005.
- BOULLON, Roberto. **“Marketing Turístico”**. España, ISBM, 2001.
- RODRIGUEZ, Guido. **“Gerencia Sistemática estratégica y virtual”**, Ecuador, 2006

- MINISTERIO DE TURISMO, **“Descentralización del Turismo”**, Proceso para el cambio y la sostenibilidad, Ecuador, Print & Promo, 2.004.
- HERNÁNDEZ, D. Edgar A.: **“PROYECTOS TURÍSTICOS, Formulación y evaluación”**, México, Trillas, segunda edición, reimpreso 2.006.

PAGINAS WEB

- www.rumiñahui.gov.ec
- www.municipiorumiñahui.gov.ec
- www.monografias.com
- www.navarra.es
- www.mmrree.gov.ec

ANEXOS