



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing Turístico para la promoción de la Choza del Cacao en el Museo de Sitio Intiñan ubicado en la Parroquia de San Antonio de Pichincha del D.M.Q.

AUTOR/ A: Byron Andrés Espinosa Gualotuña

TUTOR/ A: Mg. Francisco Vinueza Burgos

AÑO: 2018

AGRADECIMIENTO

Siempre me voy a sentir agradecido por tener los padres que la vida me dio, ya que ellos siempre estuvieron ahí para darme la fuerza de seguir adelante con sus consejos y más que nada sabiduría que generó iniciativa para cumplir las metas. Con este último trabajo culmino un largo proceso en mi vida que, sin ellos no habría sido posible. Agradezco a mis tías Patricia y Yolanda quienes me ayudaron con mucho esfuerzo de su trabajo para que pueda estudiar en colegios y en una universidad de excelente categoría, gracias infinitas a ellas y les pido disculpas por el tiempo que paso pero aquí estoy listo para poder seguir con mi camino. Ahora quiero agradecer a mi gran compañera de vida a mi esposa Estefanía que gracias a su paciencia e insistencia estoy aquí, y a mi hija Renata que ella fue siempre la fuerza para llegar a este objetivo.

DEDICATORIA

Al esfuerzo, a las largas noches de estudio, también a las personas que no confiaron en mis capacidades, es verdad que pasó mucho tiempo para que logre este triunfo, tuve que pasar muchas adversidades e inconvenientes pero nunca me di por vencido.

Dedico este trabajo a mis grandes amigos Daniel Vásquez y Cesar Oña que dejaron el mundo terrenal para ser seres de luz, gracias por su amistad y sus ánimos para culminar con este proyecto.

| | |
|---|----|
| Índice | |
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| Introducción | 3 |
| Problema de investigación | 4 |
| Objetivo general | 5 |
| Objetivos específicos | 5 |
| Hipótesis | 5 |
| CAPÍTULO 1 | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.1. Turismo en el Ecuador | 6 |
| 1.1.1. Pilares de la gestión turística del Ecuador | 9 |
| 1.2. Turismo en San Antonio de Pichincha | 10 |
| 1.3. Fundamentos de Marketing | 13 |
| 1.3.1. Marketing y su importancia | 13 |
| 1.3.2. Proceso del Marketing | 16 |
| 1.3.3. Marketing en el contexto externo e interno | 16 |
| 1.3.4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter | 17 |
| 1.3.5. Creación de una mezcla de marketing integrada | 19 |
| 1.3.6. Construcción de relaciones con el cliente | 20 |
| 1.3.7. Plan de marketing | 21 |
| 1.4. Marco conceptual | 21 |
| CAPÍTULO 2 | 26 |
| METODOLOGÍA | 26 |
| 2.1. Descripción de la investigación | 26 |
| 2.2. Alcance de la investigación-Investigación descriptiva | 27 |
| 2.3. Diseño de la investigación | 27 |
| 2.4. Instrumentos de investigación | 27 |
| 2.5. Universo y muestra | 28 |
| 2.6. Diagnóstico de las herramientas utilizadas | 29 |
| 2.6.1. Tabulación y resultados de encuestas | 29 |
| 2.6.2. Conclusiones de la entrevista realizadas | 37 |
| 2.7. Diagnóstico estratégico | 38 |
| 2.8. Matriz interna y externa | 43 |
| PROPUESTA | 45 |
| 3.1. Análisis Externo | 45 |

| | |
|--|----|
| 3.1.1. Análisis PEST | 45 |
| 3.1.2. Las cinco fuerzas de Porter | 50 |
| 3.2. Análisis interno | 57 |
| 3.2.1. Museo Intiñan | 57 |
| 3.2.2. Importancia del Museo | 60 |
| 3.2.3. Organización del Museo de Sito Intiñan | 61 |
| 3.2.4. La Choza del Cacao | 64 |
| 3.3. Análisis de la oferta y demanda | 67 |
| 3.3.1. Oferta | 67 |
| 3.3.2. Demanda | 68 |
| 3.4. Perfil del cliente | 70 |
| 3.4.1. Segmentación del mercado | 70 |
| 3.5. Formulación de estrategias | 71 |
| 3.6. Las 4 p's del Marketing | 75 |
| 3.6.1. Producto | 75 |
| 3.6.2. Precio | 77 |
| 3.6.3. Promoción | 78 |
| 3.6.4. Plaza | 83 |
| 3.7. Plan de marketing | 84 |
| 3.7.1. Financiamiento del plan de marketing | 89 |
| CAPITULO 4 | 91 |
| CONCLUSIONES | 91 |
| RECOMENDACIONES | 93 |
| BIBLIOGRAFÍA | 94 |
| ANEXOS | 99 |

RESUMEN

La Choza del Cacao, es un lugar creado por el Museo de Sitio Intiñan, ubicado en la parroquia San Antonio de Pichincha, cuyo objeto principal es dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros sobre la riqueza cultural cacaotera que tiene el Ecuador. Es por ello, que a través de un plan de marketing, se ha establecido un conjunto de estrategias, acciones y un presupuesto enfocado a mejorar los procesos de marketing y ventas que tiene el Museo. Ya que si bien es cierto, el objetivo del museo es social, sin embargo el mismo necesita mantenimiento para poder seguir dando a sus clientes una experiencia única. Por lo cual, gracias al plan de marketing se logrará atraer a más visitantes al museo.

Durante la primera parte del estudio se dio a conocer la realidad actual que enfrenta el turismo nacional y de la parroquia San Antonio de Pichincha, donde está ubicada la Choza del Cacao. Para que posteriormente y a través de un estudio descriptivo se logre conocer tanto internamente como externamente al museo Intiñan, utilizando para el análisis externo un análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, mientras que el análisis interno se recopiló información de la organización, como también se desarrolló una entrevista y una encuesta para obtener información primaria del tema.

Posteriormente se procedió al establecimiento de estrategias en base la matriz DAFO y enfocándose las 4p's del marketing. Donde para la realización de las actividades de las actividades se estableció un presupuesto anual de \$14.603. Adicionalmente a ello, se buscó opciones para el financiamiento del presente plan, teniendo como mejor opción al Banco de Fomento para el endeudamiento, el cual sería ideal para poder fundamentar de mejor manera el presente proyecto.

Palabras clave: Choza del Cacao, museo, Intiñan, plan de marketing, estrategia.

ABSTRACT

Choza del Cacao, is a place created by the Museum Intiñan, located in the parish San Antonio de Pichincha, whose main object is to make known to the national and foreign tourists on the cultural richness cocoa that Ecuador has. That is why, through a marketing plan, we have established a set of strategies, actions and a budget focused on improving the marketing and sales processes that the museum has. Because although it is true the objective of the museum is social, however it needs maintenance to continue giving its customers a unique experience. So thanks to the marketing plan you will be able to attract more visitors to the museum.

During the first part of the study, the current reality facing national tourism and the parish of San Antonio de Pichincha, where Choza del Cacao is located, was announced. So that later and through a descriptive study is achieved both internally and externally the museum Intiñan, using for external analysis a pest analysis and the five forces of Porter, while the internal analysis was compiled Information about the organization, as well as an interview and a survey to get primary information about the topic.

Subsequently, strategies were established based on the SWOT matrix and the marketing 4p ´s were focused. Where for the accomplishment of the activities of the activities an annual budget of \$14.603 was established. In addition, we sought options for financing this plan, with the best option to the bank for the development of debt, which It would be ideal to be able to better base the present project.

Key words: Choza del Cacao, museum, Intiñan, marketing plan, strategy.

Introducción

Actualmente, en el Ecuador el turismo es una actividad que genera desarrollo, tanto económico como social, ya que este contribuye activamente con cuantiosos ingresos al país, siendo una de las actividades no petroleras que mayores ganancias genera, además la misma forma parte de los sectores estratégicos que forma parte del cambio de la Matriz Productiva. Debido a que el Ecuador, al ser considerado como “un país megadiverso en flora, fauna y cultura se destaca por las bondades naturales y hechas por el hombre que posee, además el país contribuye a proteger plenamente los derechos de la naturaleza y se esfuerza para que estos sean reconocidos a nivel internacionales” (PROECUADOR, 2016, pág. 8).

Es decir, el Ecuador actualmente tiene un gran potencial turístico que está presente en todas las provincias. Por lo cual, el presente estudio está enfocado a dar a conocer de mejor manera a turistas nacionales y extranjeros, a través de un plan de marketing, enfocado al Museo de Sitio Intiñan, el cual está ubicado a 200 metros del redondel de la Mitad del Mundo, ya que el mismo aporta con conocimiento en historia de pueblos ancestrales ecuatorianos, siendo el objetivo principal del museo “el rescatar una nueva imagen de la existencia de un centro geográfico de la cosmovisión ancestral y un hábitat etnoecológico en la Mitad o Centro del mundo” (SMQ, 2014). Debido a que en el mismo, se quiere fomentar un nuevo espacio, el cual se lo denomina la Choza del Cacao, donde se “pueden encontrar información como es la historia del cacao, sus principios de producción y la áreas donde más se producen. También se hace hincapié sobre la época del gran cacao en la que se dio el boom cacaotero que vivió el Ecuador” (El Telégrafo, 2015).

Es por ello, que a través de un plan de marketing se pretende mejorar el conocimiento sobre este museo (haciendo un hincapié en la “Choza del Cacao”), ya que con el presente plan se pretende ayudar al mejoramiento de la información y comunicación que tiene actualmente el mismo, especialmente la Choza del Cacao (como un nuevo lugar turístico del museo Intiñan), para de esta manera acrecentar su ventaja competitiva, la cual reside en los atractivos únicos que posee. Debido a que actualmente el museo tiene grandes retos como son:

- a) Ser un museo reconocido a nivel provincial y nacional, el cual sea referente para turistas nacionales y extranjeros, como lo son otros sitios en el Ecuador, promocionado nuevos sitios representativos del Ecuador, como es la Choza del Cacao.
- b) Delimitar de una forma más acertada el mercado objetivo al cual va enfocado el conocimiento del nuevo lugar disponible en el Museo, es decir, la Choza del Cacao, para de esta manera enfocar las diversas estrategias de marketing de una manera más óptima.
- c) Fomentar el trabajo en equipo, para que el talento humano del museo aporte con ideas para mejorar el marketing en el museo, especialmente para el conocimiento del Choza del Cacao, y de esta manera se genere recursos con el objeto de que estos sean invertidos en nuevos proyectos que ayuden al mejoramiento de este lugar turístico.

Por lo cual, el presente plan de marketing radica de gran importancia museo, ya que este está adaptado a los requerimientos que quiere satisfacer el Museo para su mejoramiento.

Problema de investigación

El Ecuador, en lo que respecta a turismo, tiene todos los recursos para ser una potencia en el sector, ya que cuenta con una riqueza natural y cultural única en el mundo, la cual es galardonada a nivel mundial. Sin embargo, aún existen muchas actividades por realizar para que todos los atractivos turísticos tengan su reconocimiento. Porque existen problemas para acceder y conocer diversos lugares turísticos.

El Museo de Sitio Intiñan necesita mejorar un aspecto clave en su gestión, el cual es el marketing, ya que esto permitirá que el museo sea más visitado por el turista nacional y extranjero, debido a que los recursos generados por el Museo, permitirían al mismo realizar actividades para que más personas se interesen en este aspecto cultural, en pro de preservar los bienes del mismo. Según El Universo (2012), los problemas que poseen actualmente todos los museos del Ecuador son los siguientes:

- a) Patrimonio que se exhibe en pisos de tierra.
- b) Malas condiciones de seguridad.
- c) Escaso personal especializado.

d) Escasa inversión en cada museo.

Por lo cual como consecuencia directa ante lo antes mencionado, el museo no es muy conocido a nivel nacional, lo que no le permite un desarrollo de nuevas actividades para despertar el interés del turista nacional y extranjero para que lo visite. Es por ello, se ha desprendido la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el Museo de Sitio Intiñan puede mejorar sus procesos de marketing y ventas para aumentar su presencia en el mercado turístico e incrementar ganancias?

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de los procesos de marketing y ventas del Museo de Sitio Intiñan, en pro del mejoramiento de su presencia en el mercado turístico y el incremento de sus ganancias, para el mejor conocimiento de la Choza del Cacao.

Objetivos específicos

- Dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Museo de Sitio Intiñan, a través de la realización de un plan de marketing.
- Elaborar un estudio situacional, tanto interno como externo del Museo de Sitio Intiñan, a través de fuentes primarias y secundarias.
- Establecer una serie de estrategias que necesita el Museo de Sitio Intiñan, para el mejoramiento del marketing y ventas.
- Elaborar un presupuesto de marketing y ventas acorde a las necesidades actuales del Museo de Sitio Intiñan, para el fomento de la visita de la Choza del Cacao

Hipótesis

Mejoramiento de los procesos de marketing y ventas del Museo de Sitio Intiñan a través de un plan de marketing, para el aumento de visitantes en la Choza del Cacao.

- Variable Independiente: Plan de marketing.
- Variable Dependiente: Procesos de comercialización y ventas.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Turismo en el Ecuador

Ecuador es un país lleno de diversidad natural y cultural, el cual está siendo conocido a través del turismo, ya que este rubro representa uno de los más importantes para el país, no solamente por los ingresos que genera sino también por su nexos con industrias relacionadas como por ejemplo alojamiento y alimentación. Es por ello, que en el presente punto se ve de manera resumida y actualizada la situación del sector turístico en el Ecuador.

Con respecto a los ingresos que tiene el Ecuador referente al turismo, en la Figura 1 se puede ver este rubro.

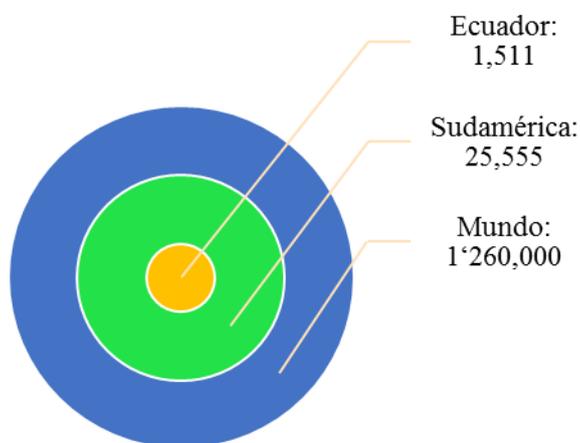


Figura 1.- Ingreso por turismo (millones de dólares)

Tomado de: (CFN, 2017)

Fuente: (CFN, 2017)

Durante el 2016, los ingresos que ha tenido el Ecuador por turismo representan el 6% de ganancias con respecto a Sudamérica y con respecto a nivel del mundo el 0,12%. Lo cual es un rubro importante para la generación de ganancias para el país. Dado su gran potencial turístico tanto natural como cultural.

Otro aporte importante es el PIB generado por este sector, es decir, el indicador que contabiliza todo los bienes y servicios que se producen en un país durante un período

determinado de forma monetaria (Taberner, 2012). Es por ello, que para el presente análisis se ve esta evolución desde el año 2010 hasta el 2016, en la Figura 2.



Figura 2.- Evaluación del PIB Turístico

Tomado de: (CFN, 2017)

Fuente: (CFN, 2017)

Se puede denotar el PIB turístico desde el 2013 hasta el 2016 ha estado a la baja y esto se da por varios motivos, entre los cuales se tiene la crisis económica que ha tenido el Ecuador, durante los últimos años ya que la apreciación del dólar y la crisis petrolera hace que los costos suban con respecto a este rubro (El Universo, 2016). Otra causa muy importante por el cual este sector a decaído, fue por el terremoto sucedido el 16 de abril del 2016 ya que afectó a las provincias de Esmeraldas y Manabí, donde hay la mayor concentración de hoteles (El Universo, 2016).

Sin embargo a esto, la balanza turística “que contempla los ingresos de divisas por los visitantes internacionales (exportaciones) y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior (importaciones)” (SAC, 2012), ha generado buenos resultados ante los problemas sucitados en el Ecuador, como se puede ver en el Figura 3.

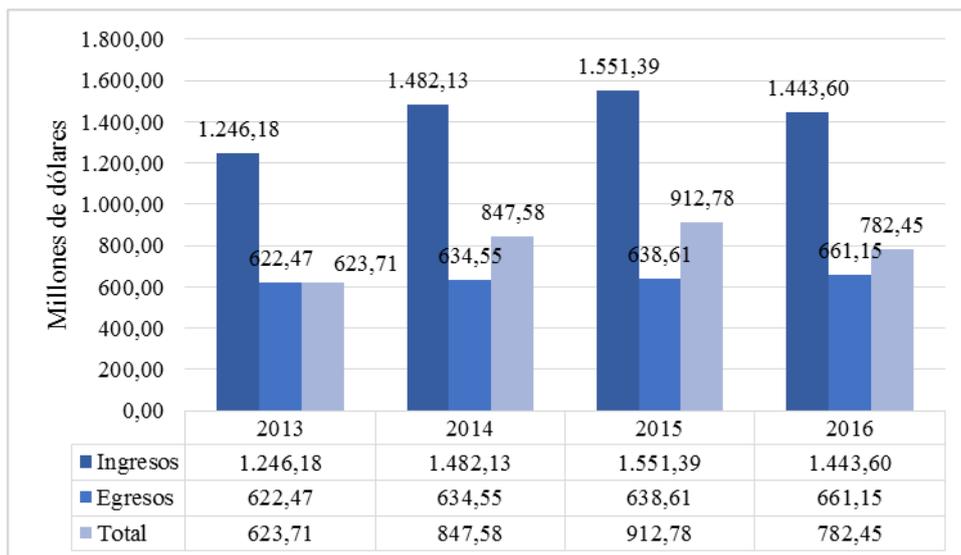


Figura 3.- Balanza Turística 2013-2016

Tomado de: (CFN, 2017)

Fuente: (CFN, 2017)

En la Figura 3, se puede ver que la balanza turística es positiva en los años contemplados, sin embargo por los motivos antes explicados esta ha disminuido especialmente en el año 2016, tiendo su máximo apogeo en los años 2014 y 2015.

Con respecto al número de turistas que visitan el Ecuador, para el año 2016 se tienen los siguientes datos por región de procedencia:

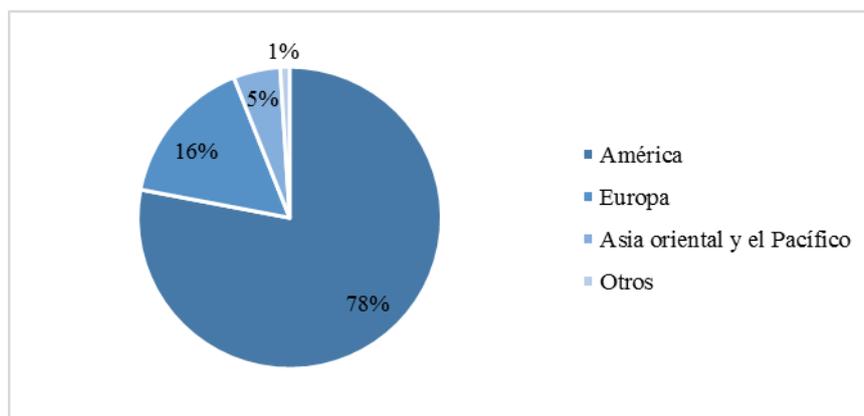


Figura 4.- Visitas turísticas según región de procedencia

Tomado de: (CFN, 2017)

Fuente: (CFN, 2017)

En la Figura 4, se puede observar la región de procedencia de los turistas extranjeros que visitan el país, siendo en su mayoría de la región americana por la cercanía que tiene el país, seguido de las demás regiones. Es por ello, que si se analiza las visitas

según los países de procedencia entre los 10 primeros lugares en su mayoría se tiene a países de la región americana, como se puede ver a continuación:

Tabla 1.- Entrada de extranjeros por país de procedencia - 2016

| No. | País de Procedencia | Número de entradas | Porcentaje |
|--------------|---------------------|---------------------|-------------|
| 1 | Colombia | 379.022,00 | 31% |
| 2 | Estados Unidos | 278.079,00 | 23% |
| 3 | Perú | 268.941,00 | 22% |
| 4 | Panamá | 62.193,00 | 5% |
| 5 | España | 60.877,00 | 5% |
| 6 | Venezuela | 54.660,00 | 4% |
| 7 | Chile | 41.042,00 | 3% |
| 8 | Argentina | 29.390,00 | 2% |
| 9 | México | 29.085,00 | 2% |
| 10 | Canadá | 27.889,00 | 2% |
| Total | | 1.231.178,00 | 100% |

Tomado de: (CFN, 2017)

Fuente: (CFN, 2017)

1.1.1. Pilares de la gestión turística del Ecuador

Actualmente el Ministerio de Turismo, está enfocando su gestión en cinco pilares para el mejoramiento de la gestión turística, en el siguiente cuadro se da a conocer de forma resumida de que se trata cada uno de los componentes de este modelo:



Figura 5.- Cinco ejes estratégicos del turismo ecuatoriano

Tomado de: (MINTUR, 2015)

Fuente: (MINTUR, 2015)

A continuación, se da a conocer de manera más específica cada uno de estos puntos:

Tabla 2.- Ejes estratégicos

| Eje estratégico | Detalle |
|------------------------|---|
| Seguridad | Será entendida no solamente como seguridad policial, sino por ejemplo que en la oferta de servicios se tome en cuenta todos los elementos de certificación, de homologación, de cuidado en la seguridad, salud (contingencia contra una enfermedad), manejo de alimentos. |
| Calidad | Se trabajará en procesos integrales de formación, capacitación y certificación. |
| Destino | Para consolidar al Ecuador como un destino turístico de primerísimo nivel, por su atractivo mundial, diversificando los servicios dependiendo del target. |
| Conectividad | Nuevas y mejoradas autopistas que acercarán a los destinos maravillosos en el Ecuador. |
| Turismo | El Gobierno trabajará con mayor énfasis en una promoción sostenida, permanente y contundente en el mercado internacional, para que los esfuerzos, tanto de quienes operen afuera como de quienes se encuentren adentro, tengan ese apoyo que necesitan. También se escogerán con alto rigor las ferias turísticas en las que participará el país. |

Fuente: (El Ciudadano, 2013)

Los cuales están integrados a programas gubernamentales como por ejemplo: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística (El Ciudadano, 2013).

1.2. Turismo en San Antonio de Pichincha

Cabe resaltar que el Museo de Sitio Intiñan, está ubicado en la Parroquia San Antonio de Pichincha, es por ello que también es necesario conocer el turismo que existe en la zona. “La Parroquia de San Antonio de Pichincha, perteneciente a la Administración Eugenio Espejo, está ubicada al noroccidente de la capital, (13.5km), la Mitad del Mundo, por su privilegiada localización geográfica, se ha convertido en un imán turístico, donde se conjugan aspectos clave como el conocimiento ancestral, la naturaleza, la ciencia y, actualmente, la integración regional, a través de la sede permanente de UNASUR” (MINTUR, 2016).

Las actividades económicas de la Parroquia, “se centran especialmente en la industria del turismo gracias la Ciudad Mitad del Mundo, luego se tiene la explotación minera de pétreos que abastecen a la industria de la construcción tanto a Quito como a sus

poblaciones aledañas, seguido de la actividad industrial asentada en la zona y en una escala mínima lo que tiene que ver con la producción agrícola esto debido a sus tierras áridas” (Prefectura de Pichincha, 2012). En la Tabla 2 se encuentran los atractivos turísticos de que tiene San Antonio de Pichincha posee:

Tabla 3.- Atractivos turísticos de San Antonio de Pichincha

| Atractivo turístico | Ubicación | Tipo de turismo | Origen de turistas | Tipo de administración |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|
| La Iglesia del Parque Central | Vía a Tandayapa | Turismo Religioso Cultural | Nacional y extranjero | Privada |
| Capilla del Señor del Árbol | Barrio Santa Clara | Turismo Religioso Cultural | Nacional y extranjero | Privada |
| Ruinas de Pucará | San Antonio de Pichincha a 4 km. del carretero que conduce a San José de Minas y Perucho. | Turismo Cultural | Nacional | Privada |
| Cerros de La Marca | La Marca | Turismo Cultural | Nacional | Privada |
| Cráter del Pululahua | Pululahua | Turismo Cultural Recreativo | Nacional y extranjero | Privada |
| Cerro Catequilla | Autopista Manuel Córdova Galarza, luego se continúa por la Av. Equinoccial hasta la calle Chaguar hasta el final. | Turismo Cultural | Nacional y extranjero | Privada |
| Museo Intiñán | Vía Calacalí 200 metros del redondel Mitad del Mundo. | Turismo Cultural | Nacional y extranjero | Privada |
| Museo Etnográfico Mitad del Mundo | Ciudad Mitad del Mundo. | Turismo Cultural | Local, nacional y extranjero. | Privada |
| Ruinas Rumicucho | Hacienda Rumicucho, Calle Carmen Navarro, Barrio Santo Domingo. | Turismo Cultural | Local, nacional | Comunidad Rumicucho |

Tomado de: (Prefectura de Pichincha, 2012)

Fuente: (Prefectura de Pichincha, 2012)

Como se puede ver en la Tabla 2, esta Parroquia tiene una gran cantidad de atractivos turísticos que son de gran interés para el turista nacional y extranjero, cabe resaltar que la administración de 8 atractivos turísticos es privada, mientras que apenas uno es de la Comunidad de Rumacucho y que todos los atractivos van encaminados a un turismo cultural, el cual comprende “viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (Santana Talavera, 2003).

Ahora de los atractivos turísticos construidos por el hombre, se tiene la siguiente información vista en la Tabla 3:

Tabla 4.- Servicios turísticos

| Actividad/ servicio | Clase | Capacidad |
|-----------------------------------|------------|-----------|
| Balneario Municipal | Recreativo | 80 |
| Capilla del Señor del árbol | Religioso | |
| Ruinas de Pucará | Cultural | 50 |
| Cerros de La Marca | Cultural | 50 |
| Cráter del Pululahua | Cultural | 50 |
| Ciudad turística Mitad del Mundo | Cultural | 500 |
| Cerro Catequilla | Cultural | 50 |
| Museo Intiñan | Cultural | 50 |
| Museo Etnográfico Mitad del Mundo | Cultural | 50 |
| Balneario San Antonio | Recreativo | 200 |

Tomado de: (Prefectura de Pichincha, 2012)

Fuente: (Prefectura de Pichincha, 2012)

Sin embargo, “lamentablemente los habitantes de la parroquia no se ven beneficiados ya que la mayoría de los centros anotados se encuentran en manos privadas y el costo de las entradas como las ventas que se realizan en su interior benefician específicamente a sus propietarios, dejando en algunos casos migajas para los habitantes de la parroquia quienes en sus alrededores desarrollan un comercio informal y desorganizado” (Prefectura de Pichincha, 2012). Es decir, que lastimosamente los centros antes mencionados no cuentan con alianzas estratégicas con pequeñas comunidades para dinamizar el turismo en la Parroquia y de esta manera aumentar fuentes de empleo.

Ahora, algo que hay que resaltar es que la Parroquia San Antonio de Pichincha al estar ubicada en los alrededores de la Ciudad de Quito, es una de las zonas más visitadas, si el turista nacional o extranjero quiere hacer turismo fuera del DMQ. Según Quito Turismo (2017), esto se lo puede evidenciar a continuación:

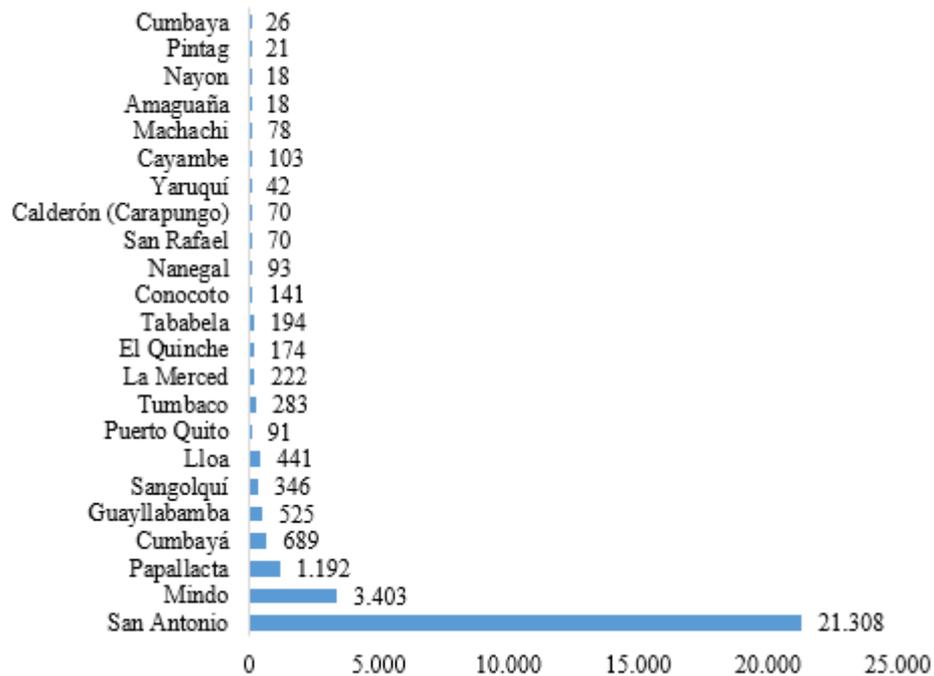


Figura 6.- Número de visitas por parroquia fuera de la ciudad de Quito

Tomado de: (Quito Turismo, 2017)

Fuente: (Quito Turismo, 2017)

Como se puede apreciar en la Figura 5, si se hace un análisis porcentual se denota que el 72,10% de visitas están dadas en San Antonio, seguidas de Mindo con un 11,5%, y Papallacta con 4%, es decir, que San Antonio encabeza las zonas más visitadas en los alrededores de la ciudad Quito. Además que la Mitad del Mundo, uno de los atractivos turísticos más representativos de San Antonio, es el segundo sitio más visitado, por parte de turista extranjeros con un total de 14.613 durante el año 2016, mientras que en primer lugar se tiene al Centro Histórico de la Ciudad de Quito con un total de 34.424. Lo cual se denota, que en el caso de San Antonio, el turismo se concentra en la Mitad del Mundo.

1.3. Fundamentos de Marketing

1.3.1. Marketing y su importancia

“El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes., siendo la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y

mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kothel & Armstrong, 2012, pág. 4). Es decir, que el marketing es una parte de la gestión empresarial que sirve para dar a conocer los productos de mejor manera, para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, con el objeto de que la organización obtenga ganancias en un periodo determinado.

Según Morante Asesores (2016), el marketing tiene una gran importancia la cual se radica en los siguientes puntos:

- Ser una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.
- Establecer una conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Por lo cual, el marketing es una disciplina cuya función principal es el análisis del cliente para que a través del mismo se puedan realizar estrategias que logren cautivar y fidelizar al cliente objetivo, para que este prefiera el producto y la empresa pueda cumplir sus objetivos empresariales. Por lo cual, el marketing está dirigido para varios sectores como por ejemplo la industria, el comercio y en este caso el turismo (el cual es el objeto de estudio).

Es por ello, que según Kotler et.al (2011), en su obra enfocada al manejo del marketing turístico, menciona la importancia de este en el sector, el cual radia de la siguiente forma:

- a) Un marketing turístico con éxito depende en gran medida del sector de viajes.
- b) Las instituciones estatales y cuasi estatales juegan un papel importante en el marketing del sector de viajes mediante la legislación encaminada a impulsar el sector y mediante la promoción de regiones, estados y naciones.
- c) En la interdependencia de sectores turísticos como son el de viajes y de hostelería

1.3.1.1. Marketing Social

“El enfoque de marketing social es el enfoque de marketing más novedoso. Este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y

eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler et.al, 2011, pág. 23). En la Figura 6, se ve el enfoque del marketing social:



Figura 7.- Enfoque de marketing social

Tomado de: (Kotler et.al, 2011)

Fuente: (Kotler et.al, 2011)

Es decir, que el marketing social, es el marketing relacional, ya que defiende la necesidad de integrar las 4 p's del marketing con el objeto de dar una buena experiencia al consumidor, por lo cual, se ayuda a mantener o mejorar el bienestar del consumidor. Es por ello, que en la siguiente Tabla 4 se da a conocer la diferencia entre el marketing comercial¹ y el marketing social:

Tabla 5. - Marketing comercial vs marketing social

| | Marketing comercial | Marketing social |
|------------------|---|--|
| Producto | Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio. | Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos. |
| Plaza | Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio. | Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos. |
| Promoción | Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación. | Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares. |

Tomado de: (Rodríguez, 2013)

Fuente: (Rodríguez, 2013)

Por lo cual, para para la realización de este plan de marketing del Museo de Sitio Intiñan está enfocado en el marketing social dadas las características antes mencionadas en la Tabla 4, porque las características que ofrece el Museo está enfocado en los aspectos culturales de la Mitad del Mundo.

¹ Marketing comercial: Es el que tiene como objetivo vender productos o servicios y tener un beneficio económico por las transacciones realizadas (Velázquez, 2017).

1.3.2. Proceso del Marketing

El proceso de marketing, es uno de los más importantes para llegar a la consecución de los objetivos empresariales, es por ello, que según Kotler et.al (2011), establece un proceso para la realización del marketing, el cual se lo ve a continuación:



Figura 8.- Proceso de Marketing

Tomado de: (Kotler et.al , 2011)

Fuente: (Kotler et.al , 2011)

Como se puede ver en la Figura 7, todo comienza por entender al mercado para que los posteriores esfuerzos de marketing este plasmados en un plan de marketing, creando así una relación inicial con el cliente, para que posteriormente se mantenga una relación con el cliente, es decir, desarrollar el valor agregado enfocado a el cliente, por medio de un programa de marketing el cual es creado para preservar las relaciones duraderas entre el cliente y la organización.

1.3.3. Marketing en el contexto externo e interno

Para poder realizar un análisis integral del marketing de la organización, es necesario verificar el macroentorno y microentorno de la organización.

Con respecto al macroentorno, son las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización (Rodríguez, 2013), el cual está dado por: La demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y legales y la tecnología. Según Alvarado (2013), se ve las definiciones de cada uno de los elementos del macroentorno:

- Entorno político-social: Consiste en analizar los factores políticos que condicionan la forma en que se desarrollan los negocios, ya sea por la ideología del gobierno en cuestión o por aspectos electorales de la política que fomentan medidas que pueden favorecer o desfavorecer las estrategias de las empresas.
- Entorno económico: Se trata de una de las dimensiones más relevantes dentro del análisis del entorno general ya que los cambios económicos afectan por su propia naturaleza a toda la sociedad y modifican estructural o coyunturalmente las reglas de los mercados.
- Entorno tecnológico: Este trata de verificar si los cambios tecnológicos pues pueden ofrecer nuevas oportunidades de negocio o bien pueden erosionar la ventaja competitiva que deja de ser sostenible.
- Entorno medio ambiental: Este sirve para verificar el impacto ambiental que tiene la organización analizada Debido a que cada vez es mayor la preocupación de las personas, los gobiernos y las empresas por el cuidado del medio ambiente.

Mientras que en el entorno microentorno, “consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente” (Rodríguez, 2013). Es decir, que durante el análisis de la empresa se debe tener en cuenta tanto a su nivel interno como a nivel externo, con el objeto de caracterizar la empresa.

1.3.4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En la Figura 8, se puede ver el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual será desarrollado de la siguiente forma:

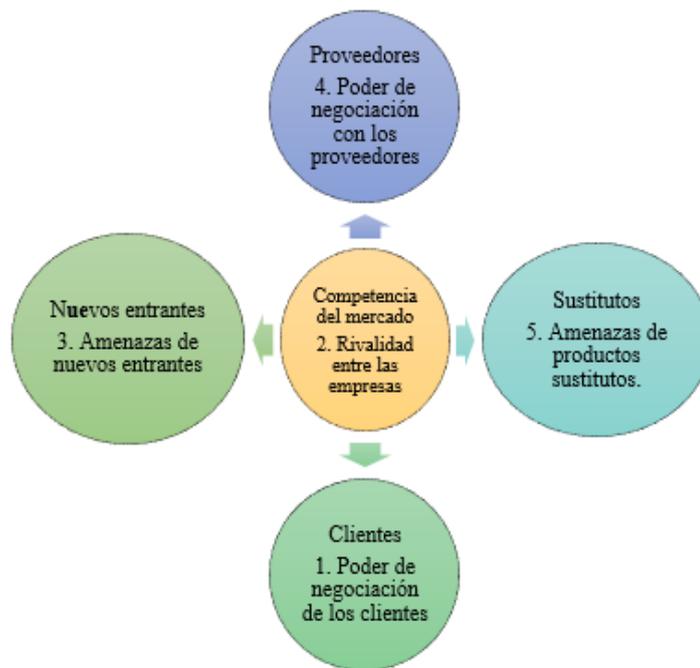


Figura 9.-Cinco fuerzas de Porter

Tomado de: (Kothel & Armstrong, 2012)

Fuente: (Kothel & Armstrong, 2012)

- Poder de negociación con el cliente: Este se da debido a que las relaciones entre compradores y vendedores representen una fuerza competitiva débil o importante. Este depende de que los compradores tengan suficiente apoyo de negociación para influir en su favor sobre los términos de venta y del alcance y la importancia competitiva de las alianzas de colaboración entre uno o más vendedores y sus clientes (Alvarado, 2013). Es decir, que mide que el alcance que tiene el cliente para poder adquirir o dejar de adquirir el producto.
- Rivalidad entre empresas: Es el “factor fundamental para determinar la fuerza de la rivalidad es qué tan activa y dinámicamente los rivales emplean las diversas armas de la competencia para manipularlas en busca de una mejor posición en el mercado y mayores ventas” (Alvarado, 2013). Lo cual quiere decir, que es la competencia directa que tiene la empresa en la industria en la que se desenvuelve.
- Amenazas de nuevos entrantes: “Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado” (Hernández P. J., 2011).

Los nuevos entrantes son las nuevas empresas interesadas en ingresar y ser parte de la industria, para lo cual se debe de verificar el aspecto económico y las empresas ya posicionadas en el mercado

- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores son una fuerza importante, mientras más puedan ejercer su poder sobre: Los precios que cobran, calidad y desempeño de los artículos que abastecen y confiabilidad de las entregas (Alvarado, 2013). Es decir que los proveedores, pueden ser consideradas como un poder importante si estos dan a la empresa todos sus insumos para que esta pueda funcionar, es por ello, que las empresas deben verificar sus buenas relaciones con sus aliados estratégicos.
- Productos sustitutos: Los sustitutos importan cuando los clientes se sienten atraídos a los productos de empresas que se encuentran en otros sectores (Alvarado, 2013). En el análisis de debe de tener en cuenta productos o servicios similares o iguales que pueden ser consumidos por el cliente y que producen la misma satisfacción al cliente.

1.3.5. Creación de una mezcla de marketing integrada

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (Kothel & Amstrong, 2012, pág. 54). Es por ello que en la Figura 9. Se puede ver las 4 p’s del marketing:

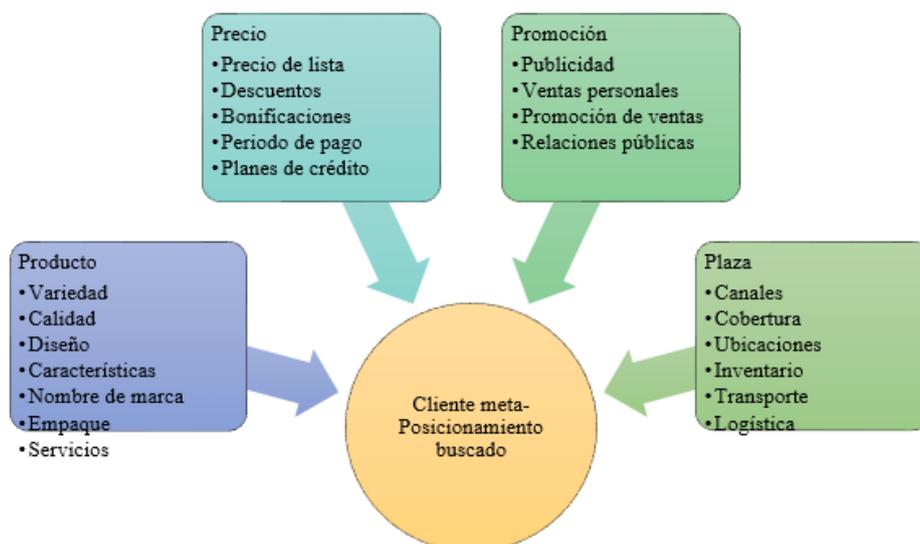


Figura 10.- 4p’s del Marketing

Tomado de: (Kothel & Amstrong, 2012)

Fuente: (Kothel & Amstrong, 2012)

Como se puede ver en la Figura 9, el producto son los bienes o servicios que se pretenden vender a mercado objetivo. El precio, en cambio es el valor monetario que se da al producto, mientras que la promoción son las formas en las cuales se quiere persuadir al cliente para el consumo del producto, mientras que la plaza da a conocer la forma en la cual se va a entregar el producto donde se denota aspectos como la distribución, transporte, logística entre otras.

1.3.6. Construcción de relaciones con el cliente

En la Tabla 5 se ve la forma como se debe construir la relación con el cliente:

Tabla 6.- Construcción de relaciones con el cliente

| Paso | Detalle |
|--|---|
| Construir relaciones con el cliente | <p>Se puede realizar a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de beneficios financieros de las relaciones con los clientes. Ejemplo: Programas de viajero frecuente. • Añadir valor social además de beneficios financieros. Ejemplo: El personal de servicio reconoce a sus clientes y les saluda por su apellido. Un vendedor desarrolla buenas relaciones con sus clientes. Ambos han desarrollado unos vínculos sociales con estos clientes. • Construir una relación fuerte con sus clientes (añadir vínculos estructurales, además de beneficios financieros y sociales). Ejemplo: Las compañías aéreas desarrollaron sistemas de reserva para sus agentes comerciales. Los viajeros frecuentes tienen líneas de teléfono especiales a las que poder llamar. Las compañías aéreas han desarrollado salones para sus clientes preferentes y algunos son conducidos al aeropuerto en limusina. |
| Gestión de relaciones con el cliente o CRM | <ul style="list-style-type: none"> • El CRM permite a las compañías dar un servicio excelente en tiempo real a través del uso efectivo de la información individualizada. De acuerdo con lo que saben sobre cada uno de los clientes valiosos, las compañías pueden personalizar al cliente sus ofertas, servicios, programas y mensajes. El CRM es importante porque el principal generador de rentabilidad en una compañía reside en el valor agregado de su base de clientes. |
| Mantenimiento de las relaciones con el cliente | <ul style="list-style-type: none"> • El CRM y la información del cliente que provee han permitido a las compañías ser más selectivas con los clientes a los que eligen servir. Lo hacen de una forma más intensa y duradera. Hoy las organizaciones van más allá de un diseño estratégico para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Utilizan el CRM para, además de atraerlos, retenerlos y construir relaciones duraderas y rentables. |

Tomado de: (Kotler et.al , 2011)

Fuente: (Kotler et.al , 2011)

En la Tabla 5, se puede ver que la tendencia actual para que turismo se desenvuelva es el marketing relacional el cual desde un inicio capta al cliente, gestiona sus relaciones y las mantiene a través del CRM y la información obtenida sobre los gustos o preferencias del cliente, ya que la tecnología ha ayudado a grandes empresas del turismo a mejorar sus servicios para hacerlo de forma personalizada, de acuerdo a las exigencias de cada cliente, es decir, que la satisfacción del cliente está dada de forma permanente en la gestión del marketing.

1.3.7. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta empresarial muy importante para dar a conocer un producto sea un bien o servicio. Según Espinosa (2014), un plan de marketing ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado. En el siguiente gráfico se da a conocer las etapas del plan de marketing:

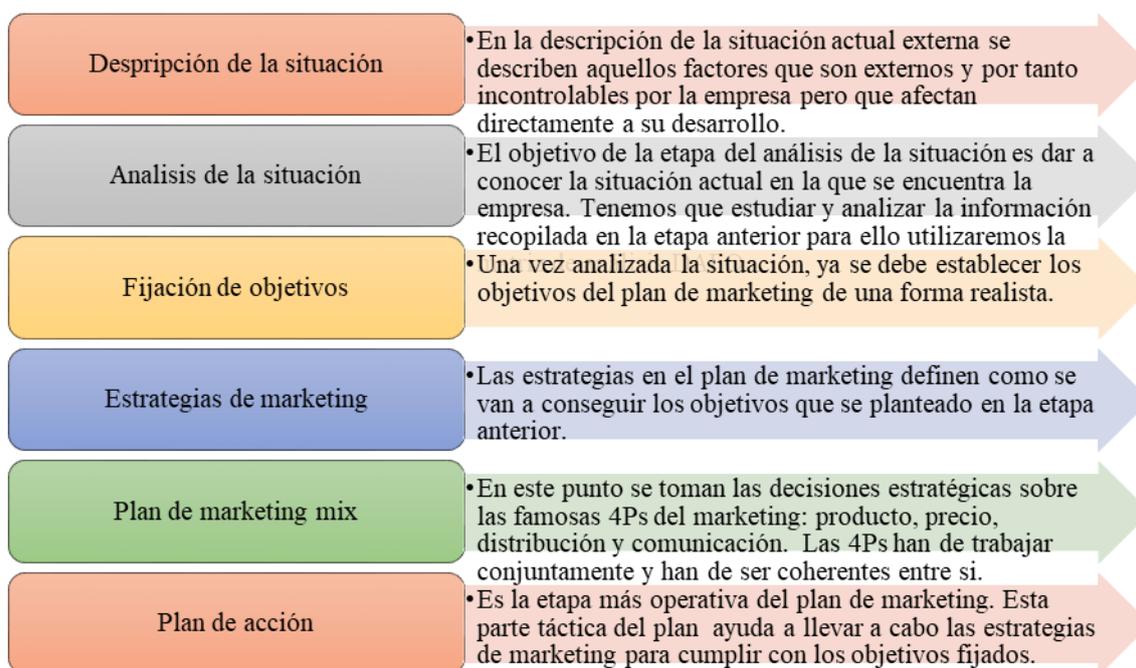


Figura 11.- Elementos del plan de marketing

Tomado de: (Espinosa, 2014)

Fuente: (Espinosa, 2014)

1.4. Marco conceptual

- **Sector turístico:** Compuesto de las actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: ofrecer alojamiento, servicio de restauración y/o entretenimiento para el viajero (Kotler et.al , 2011).
- **Plan de marketing:** “Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar,

pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)” (Stanton, 2007).

- **Necesidades:** “Una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (Monteferrer, 2013, pág. 19). La fuente primordial del marketing es encontrar satisfacer los deseos de las personas para obtener mayores ganancias.
- **Deseo:** El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad (Contreras R. , 2016)
- **Objetivo:** Es el lugar al que se quiere llegar, el motivo por el que se elabora el plan. Las metas son las etapas que ayudan a alcanzar el objetivo (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).
- **Estrategia:** Curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). Por lo cual la estrategia tiene dos características principales: Se elaboran antes de las acciones y se desarrollan de manera consciente y con un propósito (Cuestas, 2011).
- **Táctica:** “Describe las acciones específicas que se pretende utilizar para llegar a los clientes objetivos: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas. Éstas son las armas de la estrategia de marketing” (Lab, 2006).
- **Gestión estratégica:** Ciencia y arte que permite formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).
- **Capital cliente (‘customer equity’).** La suma de los valores descontados durante toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa (Kotler et.al , 2011).
- **Cultura de los servicios:** Cultura de servicio. Un sistema de valores y creencias en una empresa que refuerza la idea de que ofrecer al cliente un servicio de calidad es la principal preocupación del negocio (Kotler et.al , 2011).
- **Cadena servicio-beneficio.** Un modelo que muestra la relación existente entre la satisfacción del empleado, la satisfacción del cliente, la fidelización del cliente, la creación de valor y la rentabilidad (Kotler et.al , 2011).

- **Matriz EFE:** La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva (Contreras J. , 2006). Es decir, ayuda a dar a conocer los principales factores externos que influyen en las operaciones del negocio.
- **Matriz EFI (Matriz de Factores Internos):** “La matriz permite a los gerentes de recursos humanos, mercadotecnia, producción y operaciones, finanzas entre otros expresar sus intereses y opiniones respecto a la condición de negocios de la empresa, dando como resultado una mejor comprensión de la misma” (Fred, 2003, pág. 154).
- **Matriz MPC (Matriz del perfil competitivo):** La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa (Contreras J. , 2006).
- **Matriz FODA (Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas):** La matriz FODA permite que el plan de marketing encuentre los elementos esenciales para ejecutar su plan de acción. Es determinante conocer las características que hacen de la empresa un ente fuerte y diferente de la competencia, así como también de aquellos aspectos que la colocan vulnerable en el mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).
- **Investigación de mercados:** La Investigación de mercados es la función que pone en contacto al consumidor cliente o público en general con el profesional del Marketing a través de la información” (Thompson, 2005).
- **Demanda:** La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado, en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. (Lovelock, 2009, p. 37).
- **Oferta:** La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está dada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados. (Lovelock, 2009, pág. 37-38)

- **Mercado:** Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. (Lovelock, 2009, pág. 39).
- **Segmentación de mercado:** “Divide al mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing” (Espinosa, 2013).
- **Museo:** “Son lugares que exponen objetos materiales y que ésta es su características esencial y peculiar. Los objetivos materiales se revisten unas características determinadas, como antigüedad, rareza, valor estético, interés científico, entre otros” (García, 1994).
- **Turismo Cultural:** Aquel viaje que es motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social (SECTUR, 2015).
- **Viaje / turismo:** El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje (OMT, 2009).
- **Choza:** “Refugio de ramaje o piedra que se construía tanto a la intemperie en zonas montañosas como en los sotos, baldíos o dehesas de los campos, y que era utilizado por pastores y agricultores para pernoctar junto al rebaño o protegerse de las inclemencias del tiempo, durante las labores campesinas” (Llamazares, 2017).
- **Demanda turística:** Según la OMT, la demanda turística se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades (OMT, 2009).

- **Guion museológico:** Es el desarrollo más amplio del tema, conceptos e ideas de los que parte una exposición. En el que ampliará el conocimiento y la verdad el tema acogido a la exposición del lugar dicho (OMT, 2009).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. Descripción de la investigación

La presente investigación es de tipo mixto, ya que se realizó una encuesta y una entrevista para obtener información primaria que aporte al presente estudio. Hay que recordar, que al tener un estudio este tipo, se tiene información secundaria a través de una investigación bibliográfica y de tipo primaria a través de las herramientas de investigación antes mencionada. En la siguiente Figura se tiene un esquema, de las diversas etapas de investigación.

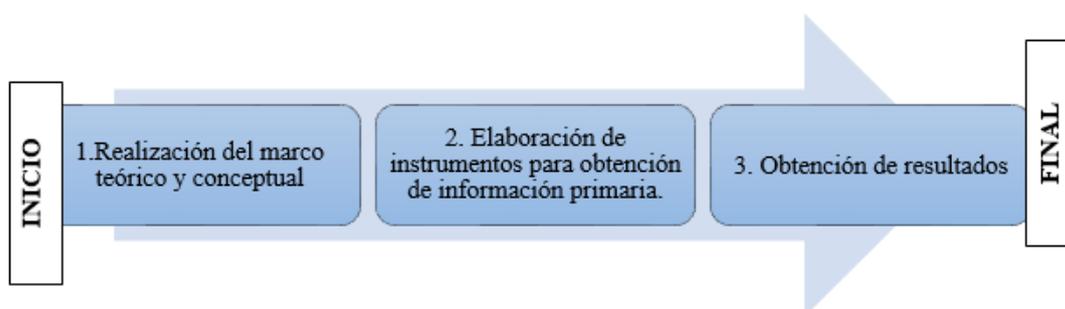


Figura 12.- Etapas de la investigación

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

En la primera etapa consiste en la realización del marco teórico y conceptual, donde se presenta información fundamental tanto del sector de estudio al cual pertenece la organización, es decir, el sector turístico como información preliminar de la organización a ser estudiada. En la segunda etapa, se tiene la elaboración de instrumentos para obtener información primaria, es decir, en esta etapa se realizó una encuesta y una entrevista que sirven de base para el desarrollo de este estudio. Y por último la obtención de resultados donde se puede saber de primera mano tanto las opiniones de los encuestados como el del experto del sector, además de la realización de estrategias y un plan de marketing enfocado a la Choza del Cacao del Museo de Sitio Intiñan.

2.2. Alcance de la investigación-Investigación descriptiva

La presente investigación tiene un diseño de investigación de tipo descriptiva, ya que “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Van Dalen & Meyer, 2006). Por lo cual, el presente estudio trata de describir la situación actual del objeto de estudio, para de esta manera obtener información para la formulación de estrategias de marketing que ayudarán al mejor desempeño organizacional.

2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal, es no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), esto quiere decir que se verificaron las variables de estudio y se obtuvieron la información más sobresaliente del objeto de estudio, es decir, del Museo Intiñan., además es de tipo transversal ya que no se realizarán estudios comparativos entre periodos de tiempo del tema en cuestión, tomando en un único momento la información más sobresaliente.

2.4. Instrumentos de investigación

Como se dijo en la descripción de la investigación se realizó una encuesta, el “cual es un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas” (QUESTIONPRO, 2017). Es por ello que el objeto de la encuesta es conocer la opinión de los encuestados sobre la forma de llevar el marketing y cómo está siendo implementado en la empresa, para de esta manera fundamentar de mejor manera el plan de marketing adaptado a la Choza del Cacao. En el Anexo 1, se puede ver el modelo de Encuesta.

Mientras que otra herramienta utilizada es la entrevista semiestructurada, en “la cual el investigador antes de la entrevista se con un prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el informante, donde las preguntas que se realizan son abiertas” (UJAEN, 2015). La cual está en el Anexo 2.

2.5. Universo y muestra

Antes de conocer el cálculo del universo y la muestra, es necesario conocer su definición. Con respecto al universo, el mismo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación (González, 2015), mientras que la muestra es “un subconjunto de cualquier la población. Para que la muestra sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser representativa, lo que se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria” (González, 2015).

Es por ello que se estimó el universo de la siguiente forma:

- a) Según datos obtenidos de estimaciones realizadas por el Director Fabián Vera, el cual mencionó que por día el museo recibe un total estimado de 60 personas, es decir, que anualmente, el museo recibe 16800 personas, el cual representaría el universo para la realización de una encuesta.
- b) Mientras que para el cálculo de la muestra se ha tomado el universo antes mencionado a través del método de muestreo aleatorio el cual se presenta a continuación:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado.

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 16800}{0,05^2 (16800 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 375,59 = 376 \text{ encuestados}$$

2.6. Diagnóstico de las herramientas utilizadas

2.6.1. Tabulación y resultados de encuestas

Las encuestas fueron enfocadas a los visitantes del Museo de Sitio Intiñan, los cuales a través de la herramienta Google Driver, fueron contestando electrónicamente las preguntas, que fueron un total 381 personas (aunque inicialmente se plantearon un total de 376) de las cuales se tienen los siguientes resultados:

Datos generales:

- **Género del encuestado**

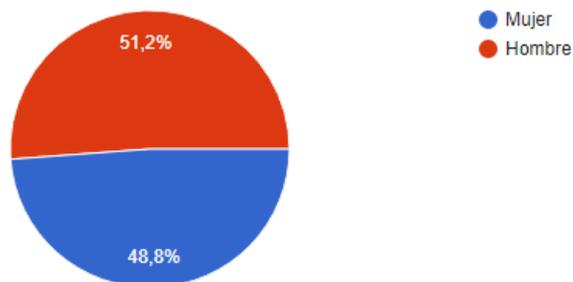


Figura 13.- Género del encuestado

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Con respecto al género de los encuestados, se tiene un nivel de género casi equitativo, lo cual es interesante para conocer de parte de ambos tipos de encuestados las respuestas tanto acerca del Museo como también de la Choza del Cacao.

- **Ocupación del encuestado**

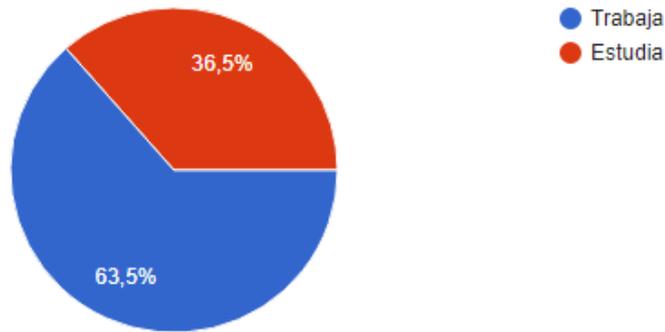


Figura 14.- Ocupación del encuestado

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los visitantes de Museo de Sitio en su gran mayoría son personas que laboran, lo cual quiere decir que tienen poder adquisitivo para poder realizar diversas actividades incluyendo de recreación, esparcimiento como culturales. Mientras que otro grupo que visitan los museos son los estudiantes, los cuales además visitan el lugar por conocer la historia que el mismo representa, además de las curiosidades que tiene este sitio, con una única ubicación en el mundo.

- **Nivel de ingresos**

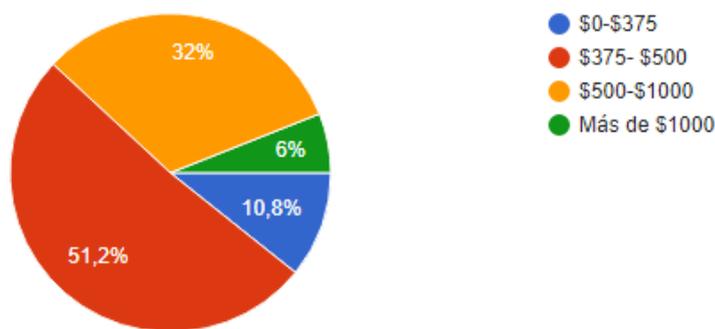


Figura 15.-Nivel de ingresos

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Con respecto al nivel de ingresos que tienen los encuestados, en su mayoría tienen un nivel de entre \$375 a \$500, es decir, que ganan entre el sueldo

básico y el rango de \$500, mientras que en segundo lugar se tiene un rango de entre \$500 a \$1000, lo cual quiere decir que el nivel de ingresos que tienen los visitantes es considerable para poner en marcha venta de mercancías o eventos a precios accesibles.

Preguntas sobre el conocimiento del Museo Intiñan

- **1. ¿Qué tiempo visita la Parroquia San Antonio de Pichincha?**

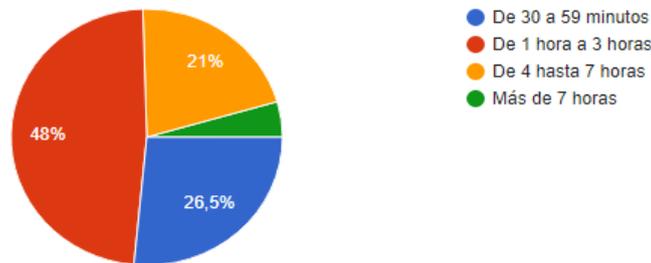


Figura 16.- ¿Qué tiempo visita la Parroquia San Antonio de Pichincha?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Como se puede ver la visita a la Parroquia San Antonio de Pichincha es prolongada en número de horas, ya que el visitante en la zona puede disfrutar de diversas actividades recreativas, culturales y de esparcimiento. Es por ello, que en primer lugar se tiene un tiempo estimado de entre 1 a 3 horas. Sin embargo, sería conveniente conocer las preferencias por las cuales los visitantes se demoran tal cantidad de tiempo en la Parroquia.

- **2. ¿Qué tiempo visita el Museo Intiñan?**

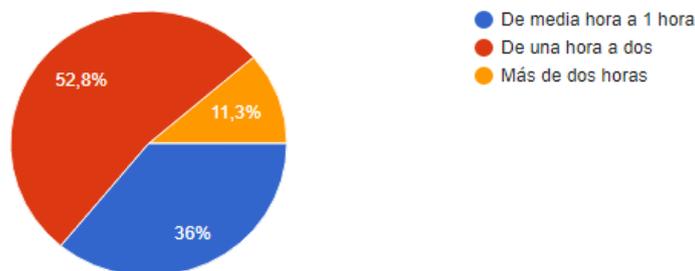


Figura 17.- ¿Qué tiempo visita el Museo Intiñan?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Ya que el Museo Intiñan, tienen un recorrido muy interesante interactivo la gente, en primer lugar se tiene un tiempo estimado de estadía de entre 30 minutos a una hora, mientras que en segundo lugar se tiene de entre 1 a 2 horas. Por lo cual se ve el nivel de interés que tiene el visitante con respecto a lo que ofrece el Museo de Sitio Intiñan.

- **3. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo?**

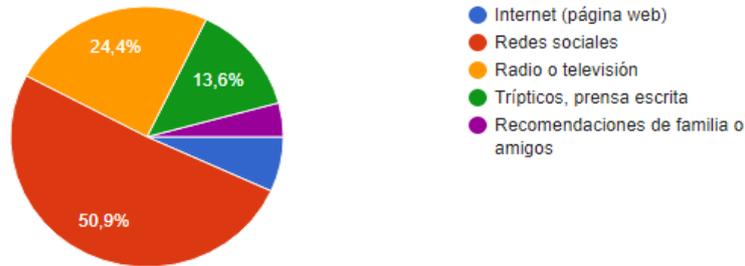


Figura 18.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Gracias a auge de las redes sociales, el conocimiento del museo se ha dado gracias este medio, mientras que en segundo lugar se tiene medios como radio y televisión los cuales han dado a conocer a través de reportajes al museo. Y en tercer lugar se tiene trípticos y prensa escrita. Es por ello, que el presente plan de marketing debe enfocarse en medios digitales, ya que estos tienen un gran impacto tanto a nivel nacional como internacional.

- **4. ¿Está de acuerdo con el precio de entrada del Museo?**

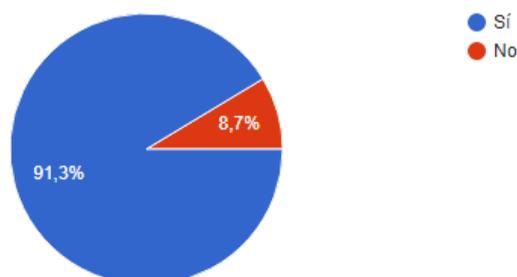


Figura 19.- ¿Está de acuerdo con el precio de entrada del Museo?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Como se puede ver, la gran mayoría de encuestados está de acuerdo con el precio que tiene la entrada al museo. Dando indicios de estos son accesibles para el público y que por el momento no se debe de aumentar el mismo. Además es necesario conocer el precio que ofertan los competidores directos al museo, para conocer si estos son convenientes o no para el público y para corroborar si el precio establecido por el Museo es competitivo en el mercado.

- **5. ¿Cuál es la motivación para visitar el museo?**

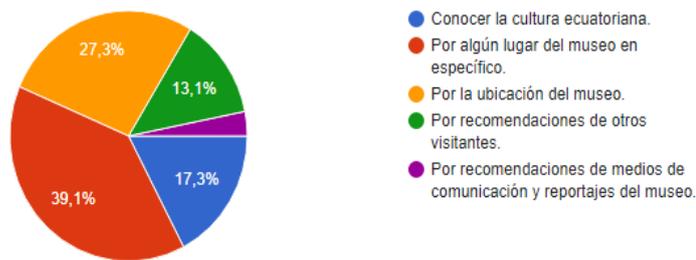


Figura 20.- ¿Cuál es la motivación para visitar el museo?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Como se puede ver, las respuestas están divididas ya que hay diversos motivos por los cuales los turistas visitan el museo, en primer lugar se tienen un lugar en específico del museo, ya que dado la ubicación del Museo existen lugares únicos en el Mundo con sus particularidades como es el ejemplo Latitud 0 ° 00 ‘ 00 “. Además la en segundo lugar, la ubicación del museo, el cual es único y donde se pueden observar fenómenos físicos únicos en el mundo.

- **6. ¿Recomendaría visitar el museo?**

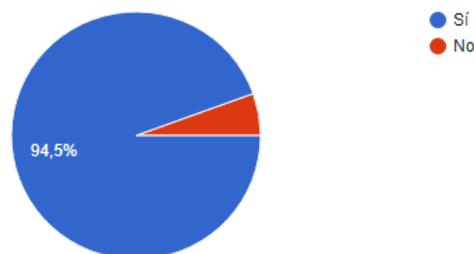


Figura 21.- ¿Recomendaría visitar el museo?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La gran mayoría de encuestados ha tenido una respuesta positiva con respecto a la visita al museo. Lo cual es importante conocer, ya que la gestión de los guías, como la infraestructura ha sido recibida de buena manera por el público visitante al museo. Sin embargo, sería necesario conocer porque el 5,5% ha tenido una experiencia negativa en el museo, para no recomendar la visita al museo.

- **7. ¿Por qué recomendaría la visita del museo?**

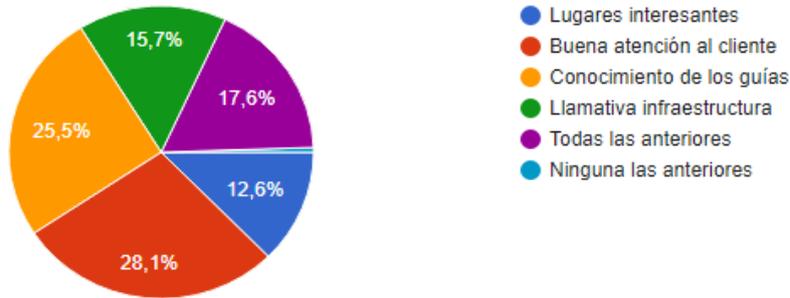


Figura 22.- ¿Por qué recomendaría la visita del museo?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Como se puede ver, existen diversos motivos por los cuales el encuestado recomienda la visita del museo, en primer lugar se tiene la buena atención al cliente, el cual está dado por los anfitriones los cuales son los guías, en segundo lugar se tiene el conocimiento de los guías, los cuales son especializados y hablan tres idiomas. Es decir, que se debe considerar como fortalezas del museo la atención que da a sus clientes y el conocimiento de sus guías especializados.

- **8. ¿Qué recomendaría para que el museo sea más conocido?**



Figura 23-¿Qué recomendaría para que el museo sea más conocido?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Hay dos puntos principales, en los cuales el museo se debe de concentrarse para mejorar su reconocimiento, en primer lugar en generar eventos culturales y en segundo lugar mejorar la presencia en redes sociales e internet, realizando Community Management, en primer lugar actualizando la página web y segundo mejorando e invirtiendo más en publicidad de Facebook.

Preguntas enfocadas a la Choza del Cacao

- 9. ¿Fue de su agrado es espacio denominado “La Choza del Cacao”?

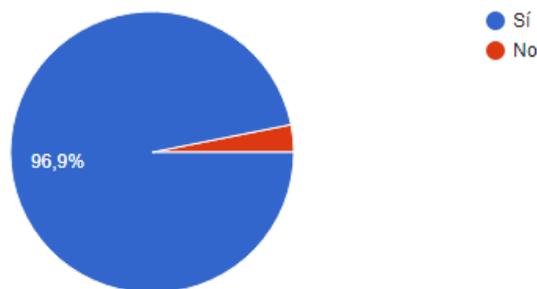


Figura 24.- ¿Fue de su agrado es espacio denominado “La Choza del Cacao”?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Algo positivo que da a conocer esta pregunta, es que la aceptación de la Choza del Cacao es muy positivo, sin embargo, es necesario conocer la opinión del 3,1% que no estuvo de acuerdo con la propuesta dada por el Museo.

- 10. ¿Qué le gusto de este espacio cultural?



Figura 25.- ¿Qué le gusto de este espacio cultural?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La información y la decoración son dos factores claves que hacen que los visitantes se interesen por la Choza del Cacao. Por lo cual estos puntos deben ser considerados como fortalezas del lugar y los cuales se deben potencializar en el plan de Marketing.

- **11. ¿A través de qué medios se debe promocionar a “La Choza del Cacao”?**

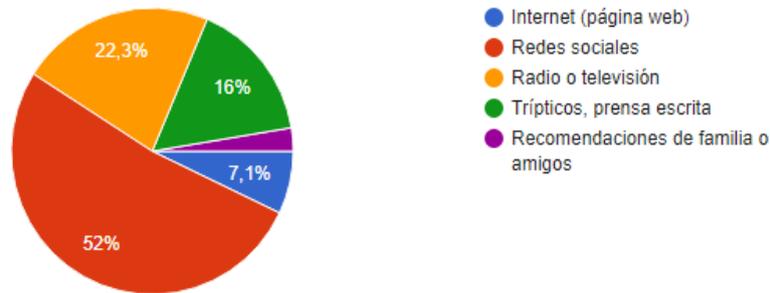


Figura 26.- ¿A través de qué medios se debe promocionar a “La Choza del Cacao”?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los medios de comunicación que recomienda los encuestados, para dar a conocer a la Choza del Cacao son las redes sociales, ya que es importante la inversión en estos medios, para que el Museo tenga un mayor alcance tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Otros espacios son a través de radio y televisión ofreciendo entrevistas para conocer al Museo.

- **12. ¿Le gustaría que en ese lugar se promoció cacao ecuatoriano?**

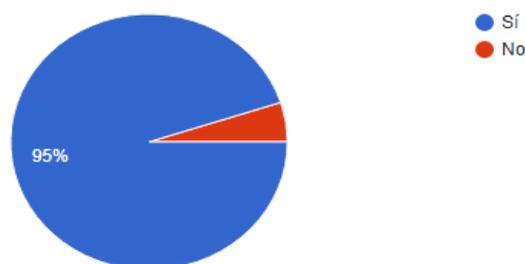


Figura 27.- ¿Le gustaría en que ese lugar se promoció cacao ecuatoriano?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La aceptación sobre la infraestructura de la Choza del Cacao es positiva, por lo cual hay que tomar en cuenta esta potencialidad y darla a conocer a través de un plan de marketing bien estructurado.

- **13. ¿Cómo le gustaría que se promocione al chocolate en la "Choza del Cacao"?**

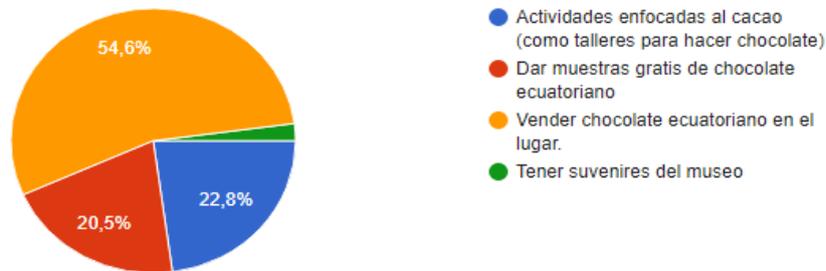


Figura 28.- ¿Cómo le gustaría que se promocione al chocolate en la "Choza del Cacao"?

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: La venta del chocolate es la primera alternativa para que se dé a conocer el mismo en la Choza del Cacao, siendo algo muy importante para tomarse en cuenta, ya que inclusive puede ser considerado como un ingreso adicional para la sitio. En segundo lugar, se tiene actividades enfocadas al cacao como ejemplo catas, talleres de realización de chocolate para de esta manera también conocer de mejor manera a este lugar.

2.6.2. Conclusiones de la entrevista realizadas

A continuación se da a conocer cada una de las conclusiones establecidas según la entrevista realizada, lo cual se puede ver a continuación:

- Con respecto a la primera pregunta, el objeto de la construcción de la Choza del Cacao es dar a conocer a los visitantes, uno de los principales productos de exportación, el cual es el cacao.
- Para la segunda pregunta, la elección del cacao como tema principal de este lugar fue por su importancia histórica, además porque actualmente se está

retomando el tema, ya que Ecuador es el mejor exponente de este producto a nivel mundial.

- El objeto de esta exhibición es valorar lo nuestro, nuestros productos autóctonos como son el chocolate, sin embargo algo que recalcar es que turista internacional conoce más que el nacional sobre el producto estrella.
- Además uno de los aliados principales y estratégicos es la empresa de chocolate de aroma Pacari, la cual confió en este tipo de iniciativas con el objeto de dar a conocer al cacao de aroma y su historia y también para promocionar a través de este espacio sus productos.
- La implementación de la Choza del Cacao, no fue dada con un fin económico sino más bien como un aporte al conocimiento del ciudadano que visita al Museo, es por ello que no se contempló un plan de marketing, sino la innovación que iba a tener este nuevo espacio.
- La Choza del Cacao ha tenido éxito, sin embargo, otros sitios han acogido esta idea para tener su propio Museo del Cacao, es por ello, que es necesario tener mayor promoción del sitio.
- Actualmente la publicidad se da a través de una promoción en radio, en televisión o en grandes pancartas en la Ciudad de Quito, y por el boca a boca de quienes han visitado el Museo.

2.7. Diagnóstico estratégico

Una vez, realizado un análisis interno y externo de la empresa es necesario realizar un diagnóstico estratégico a través de la realización de la FODA de la empresa, además de las matrices EFE, EFI y MPC.

A continuación se presenta la Matriz FODA, establecido para la Choza del Cacao:

Tabla 7.- Matriz FODA

| Fortalezas | | Debilidades | |
|----------------------|--|--------------------|---|
| F1 | Pionero en la promoción de la historia cacaoera nivel quiteño. | D1 | Concentración de visitantes hacia La Ciudad Mitad del Mundo, a través de su Museo del Cacao concentra más cantidad de visitantes. |
| F2 | Lugar con una única ubicación en el mundo, la cual es reconocida a nivel nacional e internacional. | D2 | La situación económica del país, la cual actualmente sufre inestabilidad, lo cual afecta el nivel adquisitivo del turista nacional. |
| F3 | Buenas referencias del cliente con respecto a la Choza del Cacao. | D3 | Actividades recreativas a los alrededores de la zona donde está ubicado el Museo. |
| F4 | Guías especializados que tienen conocimientos específicos sobre el cacao, con conocimiento de 3 idiomas como el inglés, francés y | D4 | Poco interés por visitar museo, por parte de turistas nacionales. |
| F5 | Alianza estratégica con Chocolates Pacari, una de las marcas de chocolate de aroma más reconocido a nivel nacional e internacional (Trip advicer). | D5 | Existencia de temporadas bajas de turistas. |
| F6 | Costo de la entrada económico con respecto a otros museos y lugares de degustación de chocolate. | D6 | Poco apoyo gubernamental hacia los museos de índole privado. |
| F7 | Infraestructura en excelentes condiciones. | D7 | Existencia de museos ya posicionados a nivel Quito y Ecuador. |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| O1 | Establecimiento de alianzas estratégicas a nivel internacional a través de agencias de viajes reconocidas como Metropolitan Touring. | A1 | Concentración de visitantes hacia La Ciudad Mitad del Mundo, a través de su Museo del Cacao concentra más cantidad de visitantes. |
| O2 | Pertenecer a la Red de Museos de Quito, como también a la ICOM (Consejo Internacional de Museos). | A2 | La situación económica del país, la cual actualmente sufre inestabilidad, lo cual afecta el nivel adquisitivo del turista nacional. |
| O3 | Vías de acceso en buen estado, lo cual permite un fácil acceso a los turistas. | A3 | Actividades recreativas a los alrededores de la zona donde está ubicado el Museo. |
| O4 | La temática de cacao-chocolate es atractivo para la mayoría de personas, especialmente para turistas extranjeros. Ya que en ese espacio se pueden organizar eventos enfocados al conocimiento del cacao ecuatoriano como talleres o degustaciones. | A4 | Poco interés por visitar museo, por parte de turistas nacionales. |
| O5 | Contar con reportajes tanto en medios visuales como escritos, de difusión nacional e internacional. | A5 | Existencia de temporadas bajas de turistas. |
| O6 | Barreras de entrada altas, para que nuevos competidores ingresen al mercado. | A6 | Poco apoyo gubernamental hacia los museos de índole privado. |
| O7 | Acuerdos con entidades educativas como son colegios y universidades, para el conocimiento de la cultura cacaoera ecuatoriana. | A7 | Existencia de museos ya posicionados a nivel Quito y Ecuador. |

Tomado de: Fred David (1997)

Fuente: Elaboración propia

Una vez conocido la parte interna tanto de Museo como de la Choza del Cacao, en base a esa información se presenta la matriz EFI, del presente estudio:

Tabla 8.- Matriz EFI

| FORTALEZAS | | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|--------------|--|----------|--------------|-----------------|
| F1 | Pionero en la promoción de la historia cacaotera nivel quiteño. | 0,08 | 5 | 0,4 |
| F2 | Lugar con una única ubicación en el mundo, la cual es reconocida a nivel nacional e internacional. | 0,05 | 5 | 0,25 |
| F3 | Buenas referencias del cliente con respecto a la Chozza del Cacao. | 0,2 | 5 | 1 |
| F4 | Guías especializados que tienen conocimientos específicos sobre el cacao, con conocimiento de 3 | 0,05 | 4 | 0,2 |
| F5 | Alianza estratégica con Chocolates Pacari, una de las marcas de chocolate de aroma más reconocido | 0,08 | 4 | 0,32 |
| F6 | Costo de la entrada económico con respecto a otros museos y lugares de degustación de chocolate. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| F7 | Infraestructura en excelentes condiciones. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| DEBILIDADES | | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
| D1 | Ser un negocio familiar, que no tiene experiencia en el manejo administrativo. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| D2 | La apertura del Museo se hace tanto en climas cálidos como en lluvia, lo cual es un factor que pone en apuro a los guías turísticos, ya que los visitantes internacionales no están acostumbrados tanto a la altura como al clima. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| D3 | Falta de inversión en marketing para la empresa. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| D4 | La publicidad que tiene la Chozza del Cacao es a través de referencias de visitantes y redes sociales. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| D5 | Oferta de poco merchandising. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| D6 | Ausencia de trípticos sobre el lugar. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| D7 | Inexistencia de promociones o descuento a grupos de visitantes. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| TOTAL | | 1 | | 4 |

Tomado de: Fred David (1997)

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la realización de la Matriz EFI, se denota que el puntaje de las fortalezas son más altas con 2,97; mientras que las debilidades tiene un puntaje de 1,03; lo cual da un total de 4 puntos. Esto significa que la Chozza del Cacao tiene fortalezas que deben ser potencializadas, además que entre los factores que se deben fortalecer aún más son la atención al cliente, la alianza estratégica con Chocolate Pacari y sobre todo el costo accesible que tiene el museo, se debe tomar en cuenta para las estrategias a tomarse para mejorar el marketing en la Chozza del Cacao. Sin embargo, con respecto a las

debilidades del negocio se tiene factores que debe tenerse en cuenta para una mejora como son la organización del museo en diversos climas, porque eso afecta la labor de los guías y la inexistencia de promociones para grupos, ya que esto acrecentaría el interés del visitante por ir con más acompañantes. Además de forma general se puede decir, que la calificación que ha tenido esta matriz es por encima de la media (2,5); por lo cual las fortalezas se deben de fomentar, mientras que las debilidades se deben mermar.

Posteriormente, se presenta la matriz EFE la cual se basa en los factores externos a la empresa, por lo cual se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 9.- Matriz EFE

| OPORTUNIDADES | | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|---------------|--|----------|--------------|-----------------|
| O1 | Establecimiento de alianzas estratégicas a nivel internacional a través de agencias de viajes reconocidas como Metropolitan Touring. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| O2 | Pertenecer a la Red de Museos de Quito, como también a la ICOM (Consejo Internacional de Museos). | 0,05 | 4 | 0,2 |
| O3 | Ubicación estratégica y fácil acceso, ya que las vías a Calacalí son rutas de paso obligado para turistas internacionales. | 0,05 | 5 | 0,25 |
| O4 | La temática de cacao-chocolate es atractivo para la mayoría de personas, especialmente para turistas extranjeros. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| O5 | Contar con reportajes tanto en medios visuales como escritos, de difusión nacional e internacional. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| O6 | Barreras de entrada altas, para que nuevos competidores ingresen al mercado. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| O7 | Acuerdos con entidades educativas como son colegios y universidades, para el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| AMENAZAS | | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
| A1 | Concentración de visitantes hacia La Ciudad Mitad del Mundo, a través de su Museo del Cacao concentra más cantidad de visitantes. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| A2 | La situación económica del país, la cual actualmente sufre inestabilidad, lo cual afecta el nivel adquisitivo del turista nacional. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| A3 | Actividades recreativas a los alrededores de la zona donde está ubicado el Museo. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| A4 | Poco interés por visitar museo, por parte de turistas nacionales. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| A5 | Existencia de temporadas bajas de turistas. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A6 | Poco apoyo gubernamental hacia los museos de índole privado. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| A7 | Existencia de museos ya posicionados a nivel Quito y Ecuador. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| TOTAL | | 1 | | 3,52 |

Tomado de: Fred David (1997)

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la matriz EFE, las oportunidades son mayores que las amenazas que tiene la Choza del Cacao. Lo cual es un aspecto muy positivo, ya que se demuestra la gran potencialidad que tiene este lugar, teniendo a considerarse como son los factores del establecimiento de alianzas estratégicas a través de agencias de viaje y las barreras de entrada altas que tiene este tipo de negocios ya que la inversión en un museo es cuantiosa. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las amenazas que tiene la Choza del Cacao como son principalmente la concentración de turista en la Ciudad Mitad del Mundo, ya que este es uno de los lugares más visitados en los alrededores de la ciudad de Quito, y también la situación económica del país, la cual aqueja a todos los sectores en general, por lo cual se espera que para el año 2018 mejore este aspecto. Cabe resaltar, que la calificación dada en esta matriz es sobre la media establecida para esta matriz.

Con respecto a la matriz MPC, la cual tiene con objeto comparar a La Choza del Cacao con otras empresas, se tiene la siguiente matriz:

Tabla 10.- Matriz de perfil competitivo

| Factor Crítico de éxito | Museo de Sitio Intiñan- Choza del Cacao | | | Ciudad Mitad del Mundo- Plaza de Cacao | |
|--|---|--------------|---------------|--|---------------|
| | Peso | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Publicidad | 0,3 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 |
| Calidad del servicio | 0,2 | 4 | 0,8 | 3,5 | 0,7 |
| Lealtad del cliente | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Participación en el mercado | 0,05 | 2 | 0,1 | 4 | 0,2 |
| Experiencia del cliente | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Precio de entrada | 0,1 | 5 | 0,5 | 1 | 0,1 |
| Ubicación | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Instalaciones | 0,025 | 5 | 0,125 | 4 | 0,1 |
| Venta de productos asociados con el cacao | 0,0125 | 2 | 0,025 | 4 | 0,05 |
| Conocimiento del museo por parte de los visitantes | 0,0125 | 3 | 0,0375 | 5 | 0,0625 |
| Total | 0,9875 | | 3,6875 | | 3,3125 |

Tomado de: Fred David (1997)

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis de competidores en las cinco fuerzas de Porter, se ha determinado que el competidor directo que tiene la Choza del Cacao es la Plaza del Cacao ubicada en la Ciudad Mitad del Mundo. De lo cual se denota que mejor puntuación ha tenido La Choza del Cacao, por el factor del precio, ya que el costo para

ingresar a la Choza del Cacao está incluido en el ingreso de Sitio Intiñan, mientras que para tener acceso a todos los espacios de la Mitad del Mundo, el costo del mismo es superior. Sin embargo factores como el conocimiento del museo por parte de los visitantes es superior para el Museo Mitad del Mundo, siendo uno de los sitios más visitando en la ciudad de Quito, y por el ende el que más tiene participación en el mercado con respecto al Museo de Sitio Intiñan.

2.8. Matriz interna y externa

Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambientales, política, gubernamental, legal y tecnológica y competitiva (Oportunidades y amenazas). Además de resumir y evaluar las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de la empresa (Rossy, 2013). El proceso a seguirse es:

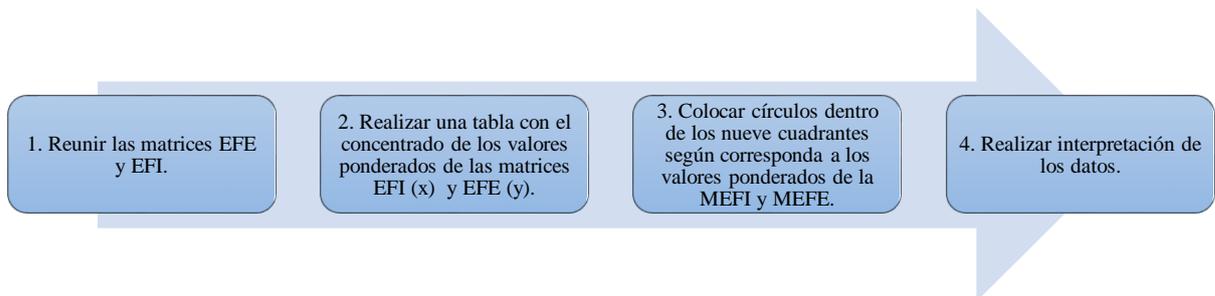


Figura 29.-Proceso para la realización de la matriz interna y externa

Tomado de: (Rossy, 2013)

Fuente: (Rossy, 2013)

A continuación se conoce el significado de cada uno de los cuadrantes de la matriz:

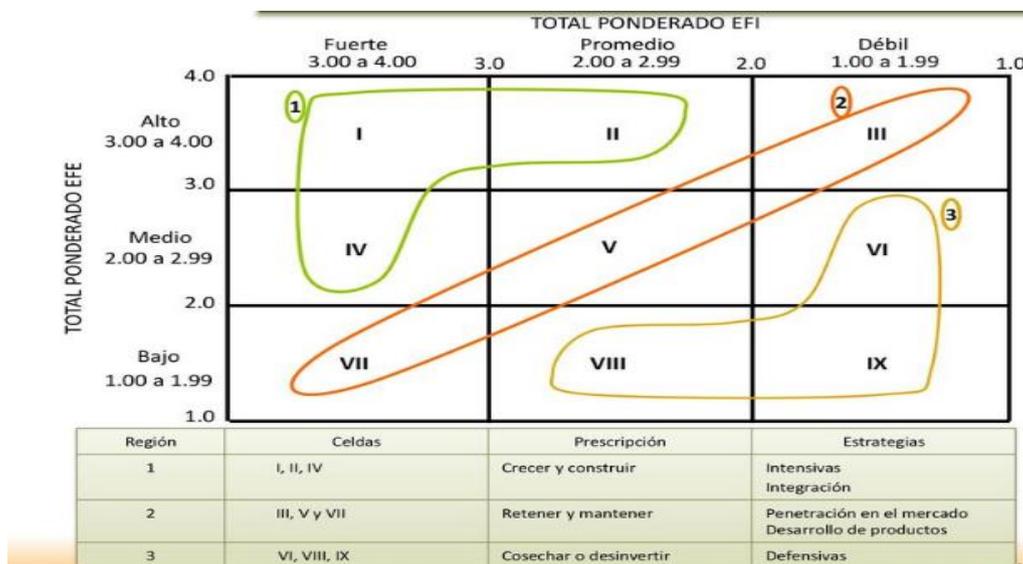


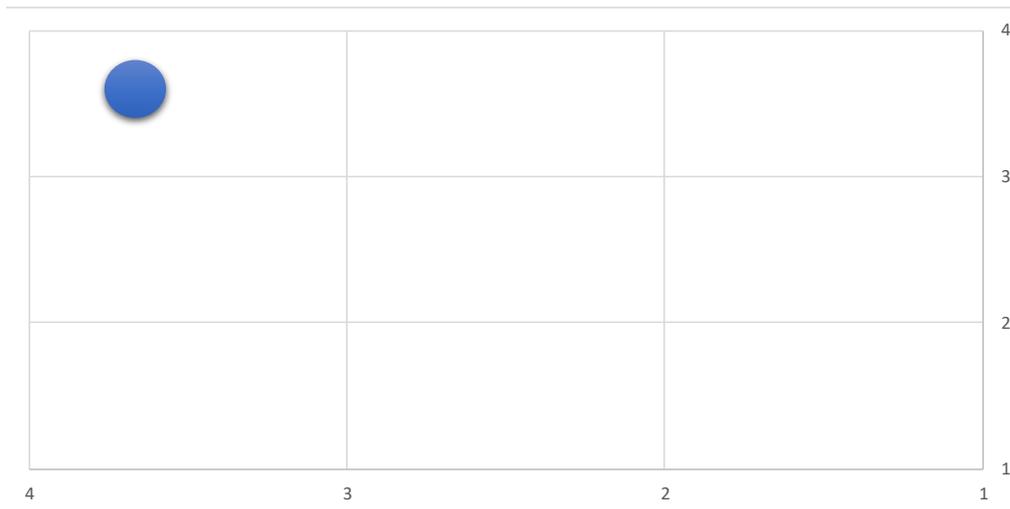
Figura 30.- Significado de la Matriz IE

Tomado de: (Rossy, 2013)

Fuente: (Rossy, 2013)

A continuación, se presenta la realización de esta matriz:

| Y | X | |
|-----|------|---------|
| EFI | EFE | BURBUJA |
| 4 | 3,52 | 3,76 |



Nota: La burbuja es el promedio entre el valor EFI y EFE

Figura 31.- Matriz IE

Tomado: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede en el gráfico anterior, la burbuja se ubicó en el cuadrante I, es decir, estrategias intensivas y de integración. Por lo cual, para la realización de la Matriz DAFO, estas deben de realizar estrategias que dan a conocer lo mejor del Museo Intiñan y sobre todo de la Chozza del Cacao, para que con ello se aumente la competitividad y el valor agrado con el cual se encuentra el lugar de estudio.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1. Análisis político y legal

Para comenzar con el presente análisis político y legal, es necesario dar a conocer que el turismo cultural está respaldado por la Constitución de la República del Ecuador, en la sección quinta del documento (Art. 377), donde se menciona el objeto de tener un Sistema Nacional de Cultura el cual es “fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural” (Asamblea Constituyente, 2008).

Es decir, que desde la concepción de la principal ley de la República, se da un respaldo al desarrollo de las diversas manifestaciones culturales que tiene el país con el objeto de preservarlas para futuras generaciones. Es por ello, que el Ministerio de Cultura actualmente está manejando políticas que mejoren y beneficien estos aspectos, ya que existe un retraso enorme del país con respecto a la preservación de todo el patrimonio tangible e intangible del Ecuador y eso se ve reflejado en lo que respecta al manejo adecuado de espacios culturales como son los museos. Ya que existe un sin número de problemas en lo que respecta el manejo de los museos a nivel nacional los cuales son:



Figura 32.- Problemas de la Administración de los Museos Ecuatorianos

Tomado de: (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010)

Fuente: Elaboración propia

Por lo cual, es un gran reto para el Ministerio de Cultura del Ecuador, ya que en el 2010 implementó una serie de políticas encaminadas al mejoramiento de la administración de los museos a nivel nacional (Charvet, Oviedo, & Moncada, 2011), donde las políticas culturales ecuatorianas desarrolladas por el Ministerio de la Cultura están fundamentadas en su direccionamiento estratégico, para de esta manera fomentar mejoras en la situación cultural ecuatoriana, a través de 4 ejes fundamentales los cuales proponen un mejoramiento del manejo cultural ecuatoriano que va desde proyectos culturales hasta la el mejoramiento de la identidad cultural nacional, de las cuales se desprenden una serie de políticas que van acorde a cada eje transversal. Es por ello, que lo antes mencionado incide directamente en la gestión de los museos ya que como es bien sabido son espacios de integración cultural nacional, además de ser de gran importancia para la preservación y búsqueda de nuevo conocimiento sobre la identidad y sabiduría nacional, debido a que con estas políticas se pueden mejorar los problemas antes mencionados.

En lo que respecta a la parte de legislación, “el 30 de diciembre de 2016 fue publicada en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Cultura y Patrimonio, su publicación constituye un punto de giro en la organización del sector. En términos generales, el cuerpo legal norma y reestructura, las áreas de cultura y patrimonio en el Ecuador, así como la gestión de los organismos involucrados en esta gestión” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016). Esta ley incorpora principios, políticas y deberes culturales, además una serie de beneficios para las personas que trabajan en cuestiones culturales en el país y también beneficios o facilidades en los aspectos tributarios para quienes desarrollan emprendimientos en esta línea.

3.2.1.2. Análisis económico

Primero para poder analizar este punto, es necesario conocer cuánto ha invertido el Ministerio de Cultura y Patrimonio, respecto a lo presupuestado por el Estado en actividades culturales. Según el Informe Anual de este Ministerio, el presupuesto total del Ministerio de Cultura y Patrimonio en el año 2016 ascendió a \$44.734.630 y tuvo una ejecución del 84% (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016), conforme se muestra en la siguiente Figura:

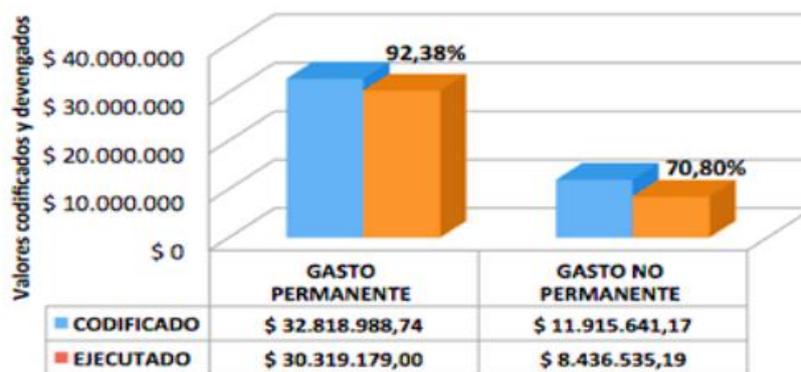


Figura 33.- Presupuesto codificado y ejecutado del Ministerio de Cultura y Patrimonio por tipo de gasto

Tomado de: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Cabe resaltar que lo presupuestado por el estado para el año 2016 fue de \$5.348.804.193,80 (Ministerio de Finanzas, 2016); por lo cual si se hace un análisis porcentual entre el total presupuestado para ese año y lo destinado para el Ministerio de

Cultura, este rubro representa un 0,8% del total del presupuesto, lo cual es un porcentaje muy pequeño para que este Ministerio realice diversas obras a nivel nacional.

Ahora si se hace un análisis en la provincia de Pichincha, donde está ubicado el Museo Intiñan, el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Pichincha ha realizado las siguientes actividades culturales con sus respectivos rubros:

Tabla 11.- Actividades realizadas por la Dirección Nacional de Pichincha- Año 2016

| Actividad cultural | Monto |
|---|---------------------|
| Festivales culturales | \$148.841,00 |
| Fondos concursables para proyectos culturales | \$371.404,63 |
| Total | \$520.245,63 |

Tomado de: (Dirección Provincial de Pichincha, 2016)

Fuente: (Dirección Provincial de Pichincha, 2016)

Es decir, que los fondos utilizados en año 2016 fueron utilizados en artes escénicas, musicales, sonoras y literarias, ya que parte del informe de actividades dada por esta entidad cultural, da a conocer que la obtención de estos fondos para ser devengados, “lo cuales no se contaron con una asignación presupuestaria, todas la acciones culturales se desarrollaron con autogestión” (Dirección Provincial de Pichincha, 2016).

Lastimosamente, durante la investigación no se encontraron rubros importantes de ingresos o costos representativos en la administración de museos a nivel nacional, lo cual hace que no se tengan datos económicos para análisis del sector, ni tampoco cifras sobre colaboraciones de empresas privadas con este tipo de espacios culturales.

3.2.1.3. Análisis social

El museo es una institución muy importante, que tiene un bagaje de conocimiento nacional e intangible de la cultura de un país, en este caso del Ecuador. Por lo cual, este es de gran importancia, ya que “en la actualidad, más que un archivo de los contenidos del pasado, la institución museal busca afirmarse en el presente como un campo de fuerzas en el que se negocian permanentemente significados y sentidos colectivos” (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010).

Por lo cual, el museo es el reflejo de la sociedad de un país ya que da a conocer cómo se construido su identidad y además es un reflejo claro de sus representaciones sociales, en los cuales se debe tomar en cuenta la pluralidad y la historia. Además, “que el museo

como institución moderna occidental, surge con la constitución de los Estados nacionales y un nuevo tipo de racionalidad de la que se desprende el concepto de ciudadanía” (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010, pág. 13)

Otro punto muy importante del aspecto social, es la colaboración que tiene la empresa privada con los museos. Lastimosamente en el Ecuador, actualmente se ven pocas iniciativas de la empresa privada para colaborar con espacios culturales como por ejemplo los museos. Ya que si se analiza la relación estratégica entre un museo y la empresa privada se daría lo siguiente, según FMGB Guggenheim (2018):

- Participación en eventos organizados por el Museo.
- Reconocimiento público como entidad colaboradora.
- Posibilidad de celebrar eventos corporativos en el marco de los espacios del Museo.
- Ventajas en el acceso al Museo a través invitaciones y visitas guiadas gratuitas o la opción de utilizar la imagen del Museo en materiales de comunicación corporativa.

Por lo cual, es importante para los Museo gestionar este tipo de alianzas para mejorar su gestión y dar a conocer productos representativos de un país, de una región o de una zona específica. Lo cual constituiría una relación de ganar- ganar entre el museo el cual se encargaría de promocionar en sus instalaciones un producto determinado. Y la empresa podría financiar un proyecto cultural en pro de mejorar el conocimiento ciudadano y fomentar la cultura de una determinada zona.

3.2.1.4. Análisis tecnológico

Actualmente la tecnología ha roto muchísimas barreras, ya que a un clic de distancia se puede conocer diversos lugares del mundo en tiempo real. Por lo cual esto ha llegado a los museos gracias al denominado “museo virtual”. “Generalmente se entiende por museo virtual un entorno en el que se presenta un conjunto de información sobre una colección de piezas, un conjunto patrimonial, etc. (ya exista éste a nivel físico o no). Al hablar de información, se entiende todo tipo de información, es decir, desde texto, gráficos, imágenes, vídeo, etc. Aunque la mayoría de museos virtuales existentes en la red se corresponden con un museo real, existen algunos museos virtuales que no tienen un museo real que lo sustente” (Serrat, 2017).

Es decir, que es un espacio donde cualquier persona que tenga acceso a internet puede acceder a este servicio, para conocer el museo desde una distancia lejana sin tener la

necesidad de acercarse al mismo, ya que el contenido está al acceso del público en la red. Lo cual es algo impresionante ya que el museo puede llegar a ser conocido en diversas partes del mundo, además de ser un medio de promoción para el mismo y para el país donde es originario. Es por ello, que una de las iniciativas del Ministerio de Cultura y Patrimonio fue la creación de museos virtuales, estos están ambientados en los de la Ciudad de Quito, Ibarra, Riobamba y Esmeraldas, donde se puede recorrer el Museo Nacional, Museo Camilo Egas, el Centro Cultural de Ibarra, Riobamba y Esmeraldas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017), y son propiedad del estado. Lastimosamente, este tipo de iniciativas no se lo ve en los demás museos, ya que la mayoría se promocionan a través de sus propias páginas web y/o por medio de redes sociales.

3.1.2. Las cinco fuerzas de Porter

3.1.2.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes- Baja

El poder que tiene los compradores o clientes es baja debido a que como se pudo ver en el análisis económico, la mayoría de museos no cobran entradas, es decir, de un total de 186 museos, 115 no cobran entrada y 76 si lo hacen. La visita de un museo tiene precios convenientes para los turistas nacionales y extranjeros. Ya que según Zamora (2016), en 28 museos de la ciudad de Quito se pueden encontrar precios según nacionalidad y edad de los compradores. Por ejemplo: para extranjeros desde \$1 a \$4, para el turista nacional de en el mismo rango de precios, para personas de tercera y estudiantes de entre \$0,50 a \$2,00 y para niños de hasta 12 años el precio va desde \$0 hasta \$1,50.

Lo cual hace, que para el público disfrutar de un museo sea una actividad no muy costosa y al alcance del bolsillo de los visitantes, aceptando así, por parte del público nacional y extranjero los precios impuestos por los diversos museos. Además la Municipalidad de la Ciudad de Quito fomenta para que el público en general visite estos lugares culturales a través de días gratis donde público de cualquier edad y nacionalidad pueden visitar los museos gratuitamente. Por ejemplo: el día 18 de mayo que se celebra el Día internacional de los museos y otros eventos organizados por el municipio de Quito (AME, 2015). Con el objeto de llegar “a los más diversos sectores y comunidades, para propiciar en todos los ciudadanos el reconocimiento, la vinculación y valoración de lo que somos y tenemos” (AME, 2015).

3.1.2.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.- Alto

Al ser un servicio que cultural los principales proveedores de este son los guías turísticos especializados en esta actividad, además de empresas asociadas en proyectos culturales al museo incluyendo al estado. Se dice que este poder es medio debido a los siguientes motivos:

- Con respecto a los trabajadores: A nivel nacional se encuentra poco personal para desempeñar como guía turístico, ya que se necesita de un perfil específico para dicho cargo, como por ejemplo en lo que respecta a conocimientos turísticos y en idiomas. Si se hace un análisis del porcentaje de ocupación de la población por ramas, se puede ver los siguientes resultados.

Tabla 12.-Composición por rama empresarial por actividad

| Rama de actividad | dic-07 | dic-08 | dic-09 | dic-10 | dic-11 | dic-12 | dic-13 | dic-14 | mar-15 | jun-15 | sep-15 | dic-15 | mar-16 | jun-16 | sep-16 | dic-16 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca | 28,5% | 28,0% | 28,5% | 27,6% | 27,9% | 27,4% | 24,8% | 24,4% | 28,1% | 26,6% | 25,1% | 25,0% | 28,1% | 27,2% | 26,8% | 25,6% |
| Comercio | 19,9% | 19,2% | 19,5% | 19,6% | 20,4% | 19,9% | 18,3% | 18,9% | 17,5% | 18,4% | 18,8% | 18,8% | 17,8% | 18,3% | 18,7% | 19,0% |
| Manufactura (incluida refinación de petróleo) | 10,9% | 11,3% | 10,6% | 11,1% | 10,5% | 10,6% | 11,4% | 11,3% | 11,2% | 11,2% | 11,0% | 10,6% | 10,3% | 10,8% | 10,8% | 11,2% |
| Enseñanza y Servicios sociales y de salud | 7,3% | 7,6% | 7,5% | 8,3% | 7,9% | 8,0% | 7,6% | 6,8% | 6,8% | 6,9% | 7,2% | 7,1% | 6,9% | 6,9% | 7,2% | 6,9% |
| Construcción | 6,6% | 6,7% | 6,9% | 6,5% | 6,1% | 6,3% | 7,6% | 7,4% | 7,1% | 7,5% | 7,6% | 7,3% | 6,2% | 6,5% | 6,8% | 7,1% |
| Alojamiento y servicios de comida | 4,7% | 4,7% | 4,5% | 4,4% | 4,9% | 5,1% | 5,3% | 5,5% | 5,7% | 5,6% | 5,7% | 6,1% | 6,6% | 6,1% | 6,4% | 6,5% |
| Transporte | 4,9% | 4,7% | 4,7% | 5,1% | 5,6% | 5,6% | 5,5% | 5,9% | 6,0% | 5,5% | 5,9% | 6,2% | 5,8% | 6,0% | 5,7% | 5,7% |
| Actividades profesionales, técnicas y administrativas | 3,4% | 3,5% | 3,6% | 3,7% | 4,0% | 4,4% | 4,6% | 4,3% | 4,3% | 4,3% | 4,2% | 4,5% | 4,4% | 4,5% | 4,8% | 4,2% |
| Otros Servicios | 3,9% | 4,1% | 4,1% | 4,2% | 3,5% | 3,5% | 4,1% | 3,8% | 3,6% | 3,7% | 3,9% | 3,9% | 4,2% | 4,1% | 3,9% | 3,9% |
| Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria | 3,2% | 3,6% | 3,1% | 3,5% | 3,6% | 3,7% | 4,0% | 4,4% | 3,9% | 4,1% | 4,7% | 4,4% | 4,2% | 4,0% | 3,7% | 4,2% |
| Servicio doméstico | 3,3% | 3,5% | 3,4% | 2,9% | 2,3% | 2,5% | 3,1% | 3,3% | 2,7% | 2,7% | 2,5% | 2,7% | 2,5% | 2,7% | 2,6% | 2,8% |
| Correo y Comunicaciones | 1,3% | 1,3% | 1,5% | 1,3% | 1,1% | 1,2% | 1,2% | 1,2% | 0,9% | 1,2% | 1,1% | 1,2% | 1,1% | 1,1% | 1,0% | 1,0% |
| Actividades de servicios financieros | 0,9% | 0,9% | 0,8% | 0,8% | 1,1% | 0,9% | 1,1% | 1,0% | 0,9% | 0,9% | 1,0% | 0,8% | 0,7% | 0,7% | 0,5% | 0,6% |
| Petróleo y minas | 0,6% | 0,5% | 0,5% | 0,6% | 0,5% | 0,5% | 0,7% | 0,8% | 0,7% | 0,7% | 0,6% | 0,7% | 0,6% | 0,7% | 0,4% | 0,6% |
| Suministro de electricidad y agua | 0,6% | 0,5% | 0,7% | 0,6% | 0,6% | 0,5% | 0,8% | 1,0% | 0,5% | 0,6% | 0,6% | 0,7% | 0,6% | 0,6% | 0,6% | 0,6% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nota: La rama de actividad Otros Servicios incluye: Actividades inmobiliarias - Artes, entretenimiento y recreación - Actividades de organizaciones extraterritoriales - Otras actividades de servicios - No especificado

Tomado de: (INEC, 2016)

Fuente: (INEC, 2016)

Es decir, se lastimosamente en el país se encuentran personas que se dediquen como profesión a actividades culturales, lo que hace denotar un déficit de personal educado en universidades con respecto dichas actividades y lo que hace difícil tener guías turísticos

especializados, siendo estos considerados proveedores de conocimiento para dar un servicio de calidad en un museo.

- Aportes del Estado y empresas sector privado: Se colocó al estado y a la empresa privada como proveedores, debido a que estos dan recursos para el financiamiento de proyectos culturales. Como es el caso de la Red de Museos Ecuatoriana, donde “El Ministerio de Cultura y Patrimonio anualmente suscribe convenios de asociación con entidades regionales sin ánimo de lucro para garantizar la administración, mantenimiento y gestión cultural de catorce museos pertenecientes al Ministerio” (López, 2014). Es decir, que el funcionamiento de los museos depende directamente del presupuesto asignado por el estado.

Por lo cual, el aporte del Estado con respecto al mantenimiento de la infraestructura y desarrollo a nivel nacional es importante, ya que existe una relación importante entre el Gobierno y la conservación y mejoramiento en el patrimonio cultural a nivel nacional, siendo el principal potenciador de recursos para los museos tengan un buen funcionamiento. Mientras que con respecto a empresas de sector privado, se denota un desinterés en financiar proyectos culturales, por el desconocimiento de la implicación de estas actividades en la sociedad.

3.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes- Bajo

La amenaza de nuevos competidores es baja, debido a los altos costos tanto para el desarrollo de infraestructura, como para también para la conservación del mismo. Además hay que tomar en cuenta la contratación de personal especializado y personal encargado de proteger al bien inmueble. Es decir, “cada una de las áreas de un museo, demandarán su propio gasto en materiales, equipos, contratistas, administración y promoción. Si el museo es una prioridad para la comunidad, algunos gobiernos municipales responden proporcionando fondos para cubrir parte, o la totalidad, de estos gastos. En la mayoría de los casos, el museo cubre sus gastos de funcionamiento a través de una combinación un tanto compleja y diversa de fuentes de financiación” (EVE, 2016).

Lo cual, reafirma que para la apertura de un museo es necesario tener un capital bastante grande, debido a las actividades que se realizará en este y la importancia y apoyo por parte del gobierno en turno.

3.1.2.4. Productos sustitutos – Alto

Con respecto a los productos sustitutos, uno de los productos sustitutos para un museo son los centros culturales, “un centro cultural, es el espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tienen el objetivo de promover la cultura entre los habitantes de una comunidad” (Pérez & Merino, 2011), mientras que un museo es “un lugar en el que se investigan, analizan, guardan, coleccionan, preservan y exhiben para la posteridad obras y documentos notables, vinculados con el valor histórico” (Figuerola & Beltrame, 2002).

Es decir, que un centro cultural se pueden realizar actividades relacionadas con el arte, pintura, escultura, danza entre otros, por un determinado grupo de personas, mientras que un museo donde también se pueden realizar estas actividades se conservan bienes de incalculable valor, que son tesoros de una nación y de los cuales se pueden hacer diversos tipos de estudios como son paleontológicos, botánicos, arquitectónicos entre otros. En Quito cuenta con una serie de centros culturales, los cuales se van a detallar a continuación:

Tabla 13.- Listado de centros culturales en Quito

| Centro cultural | Descripción |
|---|---|
| CENTRO CULTURAL BENJAMIN CARRION Dirección: Jorge Washington E2-42 y Ulpiano Páez Horario: Lunes a viernes 09h00 a 17h00. Precios: Entrada libre | Centro cultural, que fomenta las diversas manifestaciones culturales de Quito, expresadas a través de sus representaciones literarias y plásticas, siguiendo los lineamientos del pensamiento de Benjamin Carrion. |
| CENTRO CULTURAL DE LA PUCE Dirección: Av. 12 de octubre 1076 y Roca Horario: Lunes a viernes 09h00 a 19h00 Sábado 10h00 a 17h00 Precios: Entrada libre | Las varias actividades y gestiones culturales están enmarcadas hacia todas las propuestas, iniciativas y acciones culturales diversas y variadas, a nivel nacional e internacional. |
| CENTRO CULTURAL DEL INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR Dirección: Semergues E4-676 y General Telmo Paz y Miño Horario: Lunes a viernes: recorridos guiados 08h00,09h00, 10h00, 11h00, 13h00 y 14h00 / proyecciones de los programas audiovisuales 09h00, 10h00, 11h00, 12h00, 14h00 y 15h00 Fin de semana y feriados: recorridos guiados 10h00, 11h00, 12h00, 13h00 y 14h00 / proyecciones de los programas audiovisuales 11h00, 12h00, 13h00, 14h00 y 15h00 Precios: Entrada libre | Es un espacio de divulgación de las ciencias Astronómicas y de la Tierra, que apoya y propicia manifestaciones educativas y culturales. |
| CENTRO CULTURAL SITA ART Dirección: Rocafuerte E1-111 y Montufar Horario: Según la actividad Precios: Según la actividad. | El Centro Cultural Sita Art es una entidad orientada al desarrollo integral del ser humano por medio de cursos, seminarios talleres, capacitaciones en áreas tales como: Yoga Inbound, filosofía oriental y artes de danza, teatro y música, desarrollo y clima organizacional, servicio al cliente entre otras actividades encaminadas al crecimiento personal y espiritual del ser humano. |
| CENTRO CULTURAL ITCHIMBIA Dirección: Iquique s/n, Itchimbia Horario: Lunes a domingo 09h00 a 17h00 Precios: Entrada libre | El Centro Cultural Itchimbia nace de un proceso de transformaciones, no solo en lo físico, sino en lo significativo del espacio en el cual se ha instaurado un espacio propicio para conjugar arte, cultura y tradición. Funciona como espacio de uso público dedicado a la cultura. |
| CENTRO CULTURAL METROPOLITANO Dirección: García Moreno y Espejo esquina Horario: Martes a sábado 09h00 a 17h30 y domingo 10h00 a 13h30 Precios: Entrada libre | El valor histórico de su edificio se remonta a 1594. Fue la universidad de San Gregorio Magno; la Real Universidad de Santo Tomás de Aquino y la Universidad Central del Ecuador. Se inauguró en el 2000. Su dimensión Cultural y social lo convierte en un instrumento para la democratización de la cultura y de conciencia y proyección de la identidad. Fomenta la creación cultural y ofrece: biblioteca, museo y salas de exposición cultural. |
| CENTRO DE ARTE CONTEMPORANEO Dirección: Luis Davila y Venezuela (Antiguo Hospital Militar), barrio de San Juan Horario: Martes a domingo 09h00 a 17h30 Precios: Acceso gratuito. | Es un espacio para las culturas contemporáneas y la promoción de una ciudadanía activa. Desarrollamos procesos de investigación, curaduría, educación como práctica crítica y de transferencia a la comunidad. |

Tomado de: (Fundación de Museos de la Ciudad, 2015)

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.5. Rivalidad entre los competidores- Alto

En el presente punto se va a analizar la competencia que tiene la Choza del Cacao, desde dos puntos de vista, el primero con respecto a los museos que son competencia para el Museo de Sitio Intiñan y segundo con respecto a lugares que fomentan el conocimiento del cacao, que son competencia para la Choza del Cacao.

Ahora con respecto a la Parroquia San Antonio de Pichincha, existen dos museos muy importantes que son la competencia directa al Museo de Sitio Intiñan los cuales se describirán a continuación:

Tabla 14.-Competencia del Museo de Sitio Intiñan

| Museo | Descripción | Forma de realizar Publicidad |
|---|---|--|
| Museo Etnográfico Mitad del Mundo <ul style="list-style-type: none"> Ubicación: Av. Manuel Galarza, km 13,5 San Antonio de Pichincha. Horario: Lunes a domingo 9:00 a.m. a 18:00 p.m. | Este moderno museo se encuentra ubicado en el interior del Monumento Ecuatorial de la Ciudad Mitad del Mundo, al noroccidente de Quito, en el km. 13 ½ de la vía a Calacalí, exactamente sobre la línea equinoccial. Contando con el respaldo y la investigación científica del Banco Central del Ecuador, el museo presenta una rica e interesante colección de piezas etnográficas que ilustran a los visitantes sobre los rasgos culturales que caracterizan a algunos de los diferentes grupos humanos que | Cuenta con un página web www.mitaddelmundo.com , a la vez que una cuenta en Instagram, twitter, Facebook con el nombre "Mitad Del Mundo Página Oficial" con más de 56 mil seguidores, varias páginas web que mantienen información del sitio, www.viajeros.com , www.lonelyplanet.com , www.minube.com , www.geoguia.com , |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>conforman la nación ecuatoriana.</p> <p>Las exposiciones -agrupadas de acuerdo con las tres regiones continentales que conforman nuestro país- muestran en los nueve niveles del edificio-monumento Mitad del Mundo una síntesis de las formas de vida, costumbres, tradiciones, vestimentas y artesanías de la diversidad de nacionalidades indígenas del país; y en la planta baja, una visión general de la riqueza humana, geográfica y económica del Ecuador; la diversidad de la flora y la fauna de la región insular o provincia de Galápagos; y una muestra del Complejo Arqueológico Cochasquí</p> | <p>www.quitoadventure.com, www.qpqweb.com www.viajandox.com, www.tripadvisor.com, entre otras, al igual que la el Intiñan cuenta con una gran cantidad de reportajes nacionales y extranjeros tanto de radio como de televisión, en el sector del redondel de El Condado cuenta con un letrero BTL.</p> |
| <p>Museo Templo del Sol</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Calle Eduardo Kingman Oe12-174 y Av. Manuel Córdova Galarza (Mirador Volcán Pululahua). • Horario: Lunes a domingo de 9:00am a 6:00pm. | <p>En la Mitad del Mundo, vía a Calacalí, en la entrada al volcán Pululahua, se levanta imponente una edificación de piedra que por sí sola constituye un arte: el museo Templo del Sol, en cuyo interior se albergan piezas precolombinas y cuadros del maestro quiteño Cristóbal Ortega.</p> <p>Además, Ortega pinta retratos de turistas los fines de semana cuando llegan más visitantes al museo.</p> <p>En el interior del templo se escucha historia sobre el arte, la cultura andina y prehispánica y se puede admirar parte de las obras en lienzo y piedra de Ortega.</p> <p>Parte del museo se alinea a los templos de donde salieron el calendario lunar y solar: Rumicucho, Cochasquí, Pambamarca, Yanahuaycu y Catequilla.</p> | <p>Al igual, que el Museo Mitad del Mundo, la publicidad del museo se da a través de redes sociales especialmente de Facebook.</p> <p>Además de tener publicaciones en medios impresos como El Universo, además de páginas especializadas como www.tripvisor.com, la página de CAPTUR entre otras, donde se dan reseñas del museo. Además de tener su blog de internet.</p> |
| <p>Ruinas de Pucará</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: A 4 km. del carretero que conduce a San José de Minas y Perucho. • Horario: Lunes a domingo de 9:00am a 6:00pm. | <p>Es un referente arqueológico que refleja la huella arquitectónica que los incas dejaron como evidencia de su expansionismo.</p> <p>Rumicucho forma parte de una cadena de “pucaracuna” o fortalezas levantadas sobre los cerros o colinas naturales, desde donde estratégicamente los cuzqueños ejercieron su hegemonía administrativa, militar y religiosa (1500-1534). Está integrado en una línea de avanzada con otros pucarás localizados en el norte de la provincia de Pichincha, como: Capillapamba, Palmitopamba, Chacapata, Guayllabamba y el conjunto de Quitoloma, sobre El Quinche.</p> | <p>Varias páginas web que mantienen información del sitio, www.viajeros.com, www.lonelyplanet.com, www.minube.com, www.geoguia.com, www.quitoadventure.com, www.qpqweb.com, www.viajandox.com, www.tripadvisor.com</p> |
| <p>Reserva Geobotánica Pululahua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: A 6 kilómetros del Monumento a la Mitad del Mundo. • Horario: Lunes a domingo de 9:00am a 6:00pm. | <p>Pululahua es un espacio aislado y tranquilo cerca de la ciudad de Quito. Cada tarde llegan nubes cargadas de humedad de la costa del Pacífico y esconden bajo un manto blanco la vida que existe en esta caldera. Es la única área protegida del país que tiene la categoría de “Reserva Geobotánica”. Esto dice mucho sobre su razón de ser ya que su geología y su historia vulcanológica son muy particulares. Aparte de la riqueza de la flora que crece en laderas y quebradas, la reserva protege algo único en el mundo: una caldera volcánica habitada cerca de la mitad del mundo. Sin duda, un lugar donde la energía de la tierra se siente en cada roca y en cada nube que llega y sale del Pululahua.</p> | <p>Varias páginas web que mantienen información del sitio, www.viajeros.com, www.lonelyplanet.com, www.minube.com, www.geoguia.com, www.quitoadventure.com, www.qpqweb.com, www.viajandox.com, www.tripadvisor.com</p> |

Tomado de: (Avilez, 2016; Ortega, Maila, 2015; El Universo, 2017; Zamora, 2016)

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la competencia que tiene el Museo de Sitio Intiñan, también se realizó un análisis de la competencia directa que tiene la Choza del Cacao:

Tabla 15.- Competencia de la Choza del Cacao

| Lugar | Descripción |
|---|--|
| La Plaza del Cacao Dirección: Av. Manuel Córdova Galarza Km. 13/5 SN | Tiene una gran ventaja al tener el apoyo del gobierno y ser uno de los lugar más comerciales, de la Parroquia San Antonio de Pichincha, en ese lugar se observara la historia, el proceso, los lugares en donde se produce el cacao, cuanto se produce y a donde es destinado el mejor cacao del mundo. Si se desea visitar la Plaza del cacao se debe pagar el ticket llamado Full Pass que tiene un costo de 7.50\$ por persona, el parqueadero cuesta 3.00\$, y la barra de chocolate tiene un costo de 7.00\$ a 8.00\$ es decir que si se va visitar ese lugar se debe pagar un mínimo de 16.00\$ a 20.00\$ por persona. |
| Chez Tiff Artesanal: Demostración del chocolate en vivo Dirección: Calle La Ronda 889 | Mediante el turismo vivencial, en este establecimiento se realiza una cata personalizada de chocolate fino de aroma, demás que se da a conocer su historia y su proceso. Con el objeto de vender tortas, trufas, barras de chocolates. La entrada a este lugar tiene un valor de \$10,00 (previa reservación), más al consumo de los productos que puede ofrecer la tienda. |
| República del Cacao: Catas de Chocolate Dirección: Reina Victoria y Joaquín Pinto, Horarios: lunes a domingo, de 09h00 a 19h00 Dirección: Morales OE1 – 166 y Guayaquil Horarios: lunes a miércoles, de 11h00 a 18h00 | Ofrece un espacio tipo boutique para consumo del chocolate, un área para catas, un museo y un laboratorio del cacao. El cual posee, cuatro ambientes abren sus puertas en el Centro de Quito para permitir a turistas y locales disfrutar y conocer del cacao fino de aroma El costo de la entrada es de \$10,50 más el consumo de los productos que ofrece la tienda como son trufas, barras de chocolate, entre otros postres. |
| Galería Ecuador Gourmet: Exhibición de la historia del cacao con Pacari y elaboración de trufas Dirección: Venezuela y Espejo Horarios: lunes a viernes 10h00 y 16h00 | Es una galería destinada para que el visitante disfrute diversos productos representativos del Ecuador, además que ofrecen productos como chocolate, café, conservas y surtidos, libros, artesanías, ropa, accesorios, jabones y cosméticos. Con respecto a la exhibición del cacao, este es auspiciado por la marca Pacari, en donde se da a conocer una breve reseña de cómo se hace el chocolate fino de aroma y también se da a conocer su producto estrella el cual es el chocolate. El costo de entrada para esta galería es de \$11,20 por personá, más el consumo de los productos que se ofrece en este lugar. |

Tomado de : (Quito Turismo, 2016; Veintimilla, 2015; Cheztiff, 2015; Galería Ecuador, 2015)

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la publicidad realizada por cada uno de estos lugares, estos lo hacen a través de sus respectivas páginas web, además de redes sociales. Cabe resaltar, que además son referenciadas por páginas web especializadas en viajes como son www.trivisor.com y Quito Turismo.

3.1.2.6. Conclusiones de las cinco fuerzas de Porter

A continuación se da conocer las conclusiones de las cinco fuerzas de Porter:

Tabla 16.- Conclusiones de las cinco Fuerzas de Porter

| Fuerzas de Porter | Explicación |
|-------------------------------------|---|
| Amenaza de nuevos integrantes- Bajo | Debido a los altos costos tanto para el desarrollo de infraestructura, como para también para la conservación del mismo. |
| Proveedores- Alto | Ya que se considera como proveedores a los guías turísticos, donde se denota un déficit de esta profesión en el país. Y también se considera, también al Estado como otro proveedor, ya que el mismo está en la posibilidad de apoyar a los museos a nivel, nacional, ya que la realización de este tipo de espacios culturales requiere un monto alto para su realización y conservación. |
| Clientes- Bajo | Los clientes se adaptan a los precios establecidos por cada uno de los museos, porque son mínimos a comparación de otros espacios |

| | |
|--|--|
| | de esparcimiento. |
| Rivalidad Competitiva- Alta | Ya que existe una gran cantidad de espacios de esparcimiento como son otros Museos localizados en la cercanía de Intiñan, e inclusive lugares donde se exhibe y degusta los derivados del cacao, |
| Productos y servicios sustitutos- Alto | Debido a la existencia de un gran número de centros culturales a nivel Quito. |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis interno

3.2.1. Museo Intiñan

3.3.1.1. Direccionamiento estratégico

Para la realización del plan de marketing de la Choza del Cacao, al pertenecer al Museo de Sitio Intiñan es necesario que el mismo tenga un direccionamiento estratégico, el cual será la para realizar la planificación del presente plan de marketing. El cual se lo verá en el Anexo 1 del presente estudio.

3.2.1.1. Descripción del museo

El Museo de Sitio Intiñan, es una empresa de índole familiar que lleva una administración privada, es decir, una empresa de propiedad de particulares o controlada por ellos, además que no hay participación del control o de la propiedad gubernamental y se dispersan los beneficios entre los propietarios o accionistas. En la siguiente Tabla se da a conocer una descripción general del Museo Intiñan, donde está ubicada la Choza del Cacao.

Tabla 17.- Descripción general del Museo de Sitio Intiñan

| | |
|--------------------------------------|--|
| Nombre del Museo | Museo Intiñan o Museo del Sol  |
| Ubicación | A 200 metros del redondel Mitad del Mundo, vía Calacali |
| Teléfono | (593 2) 239 5122 / 730 9508 |
| Horario | Lunes a domingo 09h30 a 17h00 |
| Precios | Adultos 4,00 USD Niños menores de 12 años 2,00 USD |
| Descripción general del museo | El Museo Intiñan tiene un recorrido interactivo, en donde se conocerá desde la historia de nuestros pueblos ancestrales, hasta los magníficos efectos que produce el sol, en nuestro cilindro solar. A través de chozas centenarias, se descubre y entiende los fenómenos físicos de la tierra con nuestros ejemplos didácticos, observa el camino del sol (Intiñan) en el Acórateme, y por supuesto se disfruta de un entorno natural y privilegiado. |
| Objetivo principal del museo | Rescatar una nueva imagen de la existencia de un centro geográfico de la cosmovisión ancestral y un hábitat etnoecológico en la Mitad o Centro del mundo. |

Tomado de: (Fundación de los Museos de la Ciudad, 2015)

Fuente: Elaboración propia

Además de ello, se describen los principales lugares que se pueden encontrar en el Museo:

Tabla 18.- Lugares a visitarse en el Museo de Sitio Intiñan

| Nombre del Sitio | Descripción |
|--|--|
|  Bosque totémico | El objetivo principal del bosque totémico consiste en exponer lo más representativo del arte latino americano, se expondrá los nombres de cada tótem y su país de origen. |
|  Gnomon o Calendario Agrícola | Este calendario es una de las partes más importantes que ofrece el museo de sitio Intiñan ya que da a conocer la proyección de la sombra dependiendo de los equinoccios y solsticios, y la temporada de cosecha y siembra de las comunidades de la sierra ecuatoriana. |



Reloj solar

Este reloj es único en el mundo ya que funciona sobre la línea ecuatorial en forma vertical, trabaja de 6 am, a 6 pm, ya que en nuestro país solo tenemos 12 horas de sol todo el año ya que solo llevamos 2 estaciones, además se puede observar las siguiente palabras quichuas que significan

- Tutamanta – Mañana
- Pajta – Medio día
- Chisi – Tarde



Latitud 0 ° 00 ‘ 00 ‘ ‘

Punto exacto de la Latitud 0 ° 00 ‘00 ‘ ‘que fue calculada en año 2000 con un G.P.S. militar Sam 69, donde se ubica a 240 metros de diferencia con el punto histórico de la Ciudad Mitad del Mundo.



Laboratorio Solar

En el Laboratorio Solar se habla acerca del Efecto Coriolis que se basa en las fuerzas magnéticas de la tierra y el efecto que producen sobre nuestro cuerpo y la línea Ecuatorial.

En este caso se procede a los siguientes ejercicios:

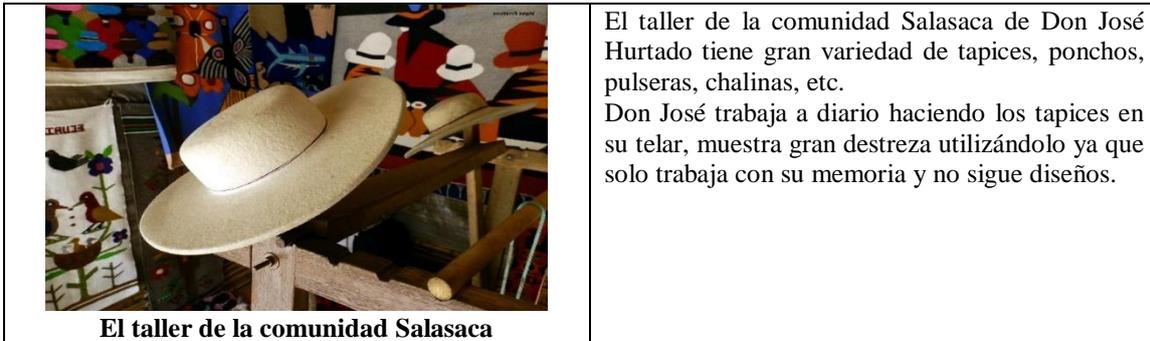
- La recreación del efecto Coriolis utilizando un lavabo y un balde de agua.
- Balancear un huevo sobre la cabeza de un clavo.
- Mantener el equilibrio sobre la línea Ecuatorial con la influencia de las fuerzas centrífugas y centrípetas.
- Resistir fuerza en los brazos demostrando que el Ecuador es el punto más alto y más alejado del centro de la Tierra.



Viviendas Originales de 1875

Las Chozas le pertenecieron a la Señora Rita Caiza quién fue la última dueña de todo el terreno en donde ahora está ubicado el Museo de Sitio Intiñan dentro de las chozas se ve la forma en la que vivían las comunidades de la parte sierra del Ecuador, fueron hechas con la técnica del Bahareque que es la mezcla de barro, paja, piedra pómez, tronco de agave o caña de azúcar y boñiga.

La vivienda familiar muestra como estaba dividida la casa para niños y adultos, las camas cubiertas con cuero de animales, y muestra al danzante del Corpus-Cristi que lleva tres cuernos en su traje, cada uno representa a las leyes indígenas “No mentir, No robar y no ser vago”. La chichería se observara la preparación de la chicha y el Cuy.



Tomado de: (Museo Intiñan, 2016)

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las fuentes que ingresa a la empresa, los mismos están dados por las entradas de visitantes nacionales y extranjeros manejándose las siguientes tarifas:

- Entrada adulto 4\$
- Entrada niño (hasta los 12 años) \$2,00
- Tercera edad Extranjero \$4,00
- Tercera edad nacional \$2,00

Cabe resaltar, que el costo de la entrada no ha cambiado desde el año 2015 y que el museo siempre tiene sus puertas abiertas los 365 días del año.

3.2.2. Importancia del Museo

Rescatar los valores históricos del país.

Este museo se caracteriza por tomar en cuenta a una de las comunidades más olvidadas de la sierra ecuatoriana los “Quitú Cara”, ya que el museo se basa en explicar y mostrar como vivía esta comunidad, sus tradiciones, su forma de ver la vida con el tipo de cosmovisión que llevaban tal como creer en la vida después de la muerte, el calendario agrícola que ellos ocupaban para saber su tiempo de cosecha y siembra, el conocimiento que tenían acerca de las constelaciones y la posición del sol.

Actualmente, existe más gente que conoce de esta comunidad no solo por el conocimiento repartido en estudios relacionados al tema sino que también por los estudios del Profesor Humberto Vera (primer dueño del Museo Intiñan). Ahora con la nueva administración se está dando a conocer mucho más de la historia ecuatoriana no

solo de la amazonia o de la sierra también de este producto que está creciendo El Cacao y los nuevos estudios que nos abren los ojos con su historia.

Contribución con investigación para generar conocimiento en el desarrollo del ser humano

El museo Intiñan contribuye con la educación de jóvenes estudiantes que vienen de distintas instituciones fiscales, municipales y privadas e incluso universidades con carreras en turismo no solo del Ecuador sino de países tal como Colombia, Perú, Chile y Argentina, e imparte el conocimiento del sitio a dichos estudiantes con el propósito de crear conciencia de que nuestros ancestros ya sabían todo acerca de la mitad del mundo antes de la llegada de los geodésicos Franco españoles en el año de 1736.

Organización de promoción de eventos, conferencias culturales entre otros.

El museo Intiñan siempre promociona los Días de Equinoccio el 21 de marzo y 23 de septiembre con eventos tal como la elección de la Reina del Equinoccio en el festival Equinoccio de Oro ya que el museo es uno de los organizadores de dicho evento, en la Apertura de la Choza del Cacao también ofreció una gran conferencia en base a la investigación del cacao en el Ecuador con degustación de chocolate Pacari.

Apoyo de actividades culturales como espacios de desarrollo para niños, jóvenes y adultos.

La parroquia de San Antonio tiene 2 calles llamadas “Intiñan” y “Museo Solar” en honor al museo que ha colaborado tantos años con dicha parroquia en estas calles se puede observar parques hechos por el museo y murales pintados con temas referentes al Dios Sol.

3.2.3. Organización del Museo de Sito Intiñan

Con respecto a la organización del Museo, la misma está dada según la siguiente manera:

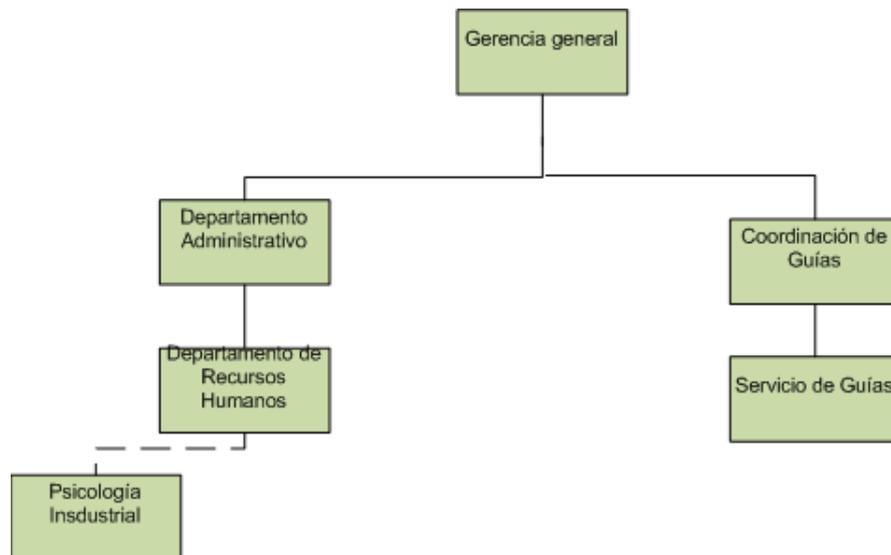


Figura 34- Organigrama del Museo de Sitio Intiñan

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

En el Departamento de Gerencia General, es en donde el administrador está encargado de la tomad de decisiones con respecto a la empresa, mientras que el departamento administrativo se encarga de la parte contable y financiera de la empresa, la cual está ligada con el Departamento de Recursos humanos, el cual además de encargarse de la realización de los roles de pagos de los empleados, se encarga de los diversos procesos que el talento humano requiere como son el de capacitación y también el de salud y seguridad ocupacional, ayudado de un psicólogo industrial.

Con respecto a la Coordinación de Guías, en este departamento se encarga de la parte productiva de la organización, ya que la misma se encarga de administrar al personal que realiza los diversos recorridos en el museo y verificar el cumplimiento de sus labores. Mientras que el servicio de guías, está conformado por un total de siete guías, los cuales están administrados de la siguiente manera:

- Lunes: 6 guías
- Martes: 8 guías
- Miércoles: 5 guías
- Jueves:7 guías
- Viernes: 6 guías
- Sábado: 7 guías
- Domingo: 9 guías

Cada guía tiene un promedio de 5 – 6 vueltas diarias con 10 personas cada uno, es decir, que cada guía atiende a 50 – 60 personas diarias, semanalmente son 350 a 420 personas, mensualmente son de 1400 a 1680 personas.

3.1.4. Los procesos del Museo Intiñan

Ya que la empresa no tiene una cadena de valor, a continuación se presenta una cadena de valor y mapa de procesos del Museo de Sitio Intiñan, con el objeto de conocer y caracterizar sus operaciones.

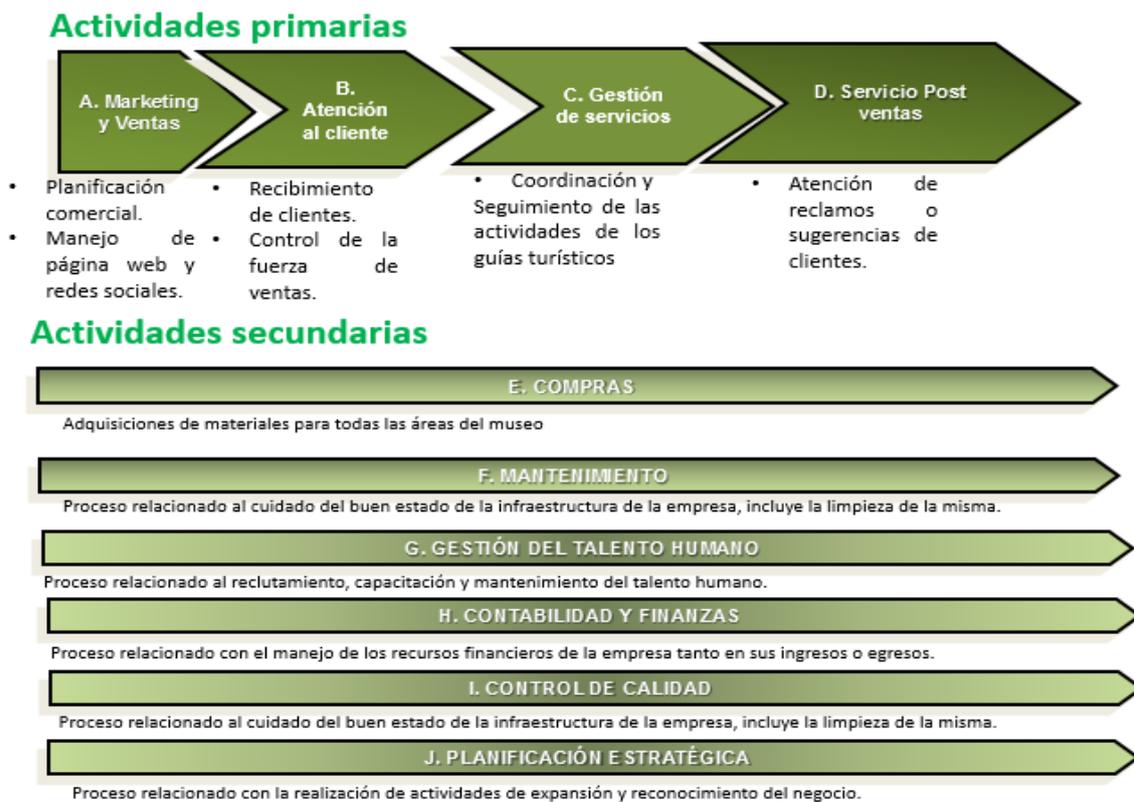


Figura 35.- Cadena de Valor- Museo de Sitio Intiñan

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Figura, las actividades primarias son las cuales están relacionadas directamente con las operaciones de la empresa, mientras que las secundarias son aquellas que apoyan a las primarias en la consecución de sus actividades. Mientras que a continuación se presenta el mapa de procesos respectivo.

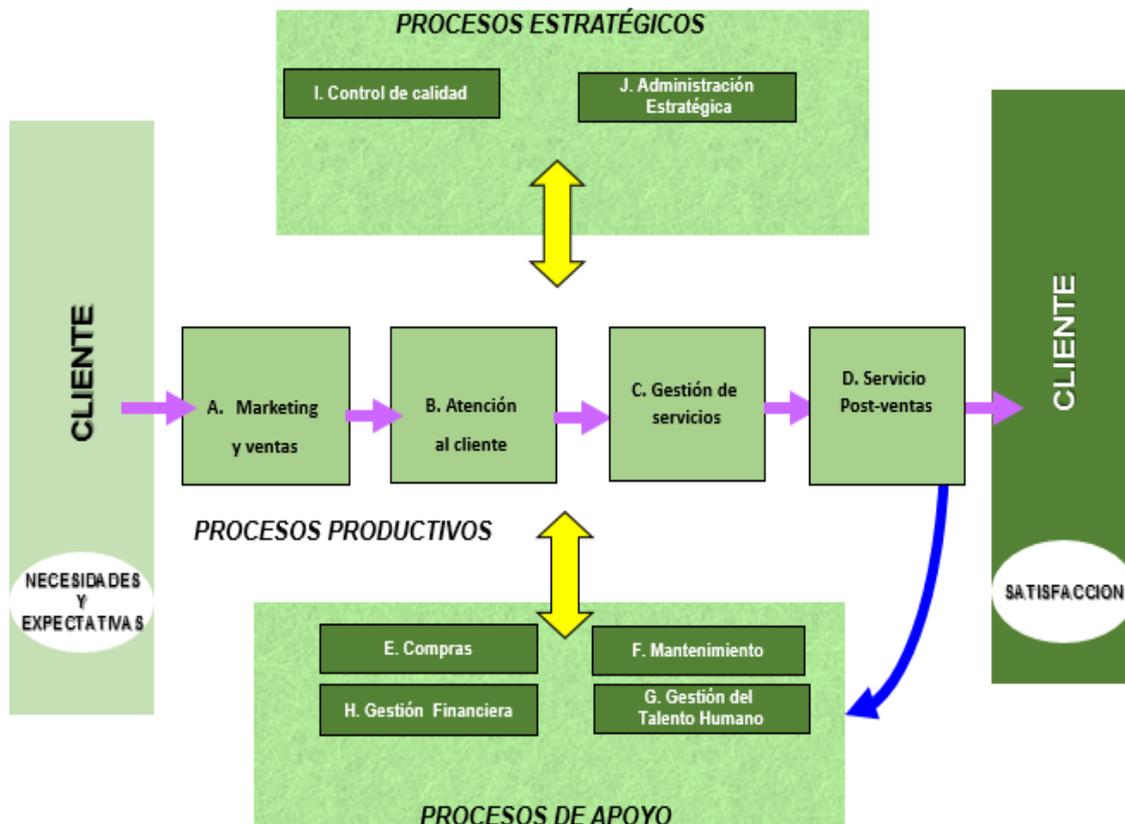


Figura 36.- Mapa de Procesos- Museo de Sitio Intiñan

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la cadena de valor de la empresa, se procedió a la elaboración del mapa de procesos de la empresa. El cual se clasificó las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor, en procesos productivos los cuales están directamente relacionados con el accionar del Museo. Los procesos de apoyo son los que dan soporte a los procesos productivos, mientras que los procesos estratégicos ayudan al mejoramiento y la empresa y a la consecución de sus objetivos.

3.2.4. La Choza del Cacao

La Choza del Cacao, es el tema central del presente estudio, este proyecto nació en 2013, el cual fue inaugurado el 11 de julio del 2015. Con el objeto de dar a conocer la historia e importancia del cacao en el Ecuador (El Telégrafo, 2015). Además para poder fundamentar este espacio turístico y cultural, se consiguió aportes de la empresa Pacari, una empresa especializada en la producción de chocolate gourmet (El Telégrafo, 2015).

En este lugar, se da a conocer “una de las historias más importantes del Ecuador y su relación con el cacao. Dentro de esta área se puede recorrer desde los orígenes en la cultura Mayo – Chinchipe – Marañón, revivir la época de los Gran Cacao, Los Mayas y los Aztecas hasta otras actividades” (Museo Intiñan, 2016). Es decir, que en este lugar se puede conocer:

- Investigaciones de franceses y arqueólogos ecuatorianos, sobre el cacao.
- La biodiversidad del producto, siendo este uno de los primeros en exportarse a nivel mundial.
- Datos interesantes sobre la historia e importancia del cacao ecuatoriano
- Observar como el cacao se transforma en crema o en polvo.
- Además de conocer los últimos premios mundiales, obtenidos por el Ecuador, con respecto al cacao.
- Se explica, a través de una representación del árbol de cacao con su proceso para obtener chocolate y los beneficios saludables (la marca Pacari está siendo auspiciada por el museo de sitio Intiñan quién muestra la cantidad de variedades de chocolate que esta marca tiene y el precio que cada barra tiene).



Figura 37.- Fotografías del interior de la choza del cacao

Tomado de: (Museo Intiñan, 2016)

Fuente: (Museo Intiñan, 2016)

3.3.4.1. Relación estratégica entre Chocolates Pacari y el Museo de Sitio Intiñan

Gracias a la entrevista realizada a la señorita Carolina Vera, Jefe Operativa y Coordinadora de Guías, se ha denotado que la Choza del Cacao, es una iniciativa del Museo Intiñan, la cual nació de una idea, la cual fue implementar un espacio adicional dentro del museo para dar a conocer a los turistas sobre uno de los mayores productos de exportación de exportación, el cual es el cacao, con un contenido innovador e interactivo que haga que el visitante valore al producto.

Concretar este proyecto, no fue nada fácil ya que la gestión del Museo fue ardua, ya que ningún proveedor de cacao quiso invertir en el mismo, hasta que la empresa de Chocolates Pacari fue la empresa que apoyó este proyecto. Chocolates Pacari es una empresa pionera en la elaboración de chocolate fino de aroma, la cual se vende a nivel nacional e internacional siendo una de las empresas chocolateras más reconocidas en el Ecuador tanto por consumidor nacional y extranjero. Los beneficios que tiene esta empresa y su alianza estratégica con el Museo de Sitio Intiñan, es importante por las siguientes razones:

- En la Choza del Cacao, se promociona la línea de chocolates Pacari, el cual es el producto estrella que se promociona tanto para visitantes nacionales, como extranjeros.
- La línea de productos que se promociona en la Choza del Cacao, se puede ver a continuación:

Tabla 19.- Precios de los productos Pacari

| Precio | Categoría |
|-----------------|--|
| USD 3,00 | Barra de chocolate distintos sabores y porcentajes desde 60% al 80%. |
| USD 4,00 | Barra de chocolate 100%. |
| USD 4,50 | Caja de pepa de cacao cubierta de chocolate con polvo de banana o ginebra. |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, los precios son accesibles para conseguir un producto de calidad y una experiencia incomparable, con un conocimiento cultural incomparable.

3.3.4.2. Necesidad de Marketing tanto del Museo de Sitio Intiñan como de la Choza del Cacao

El marketing realizado por el Museo de Sitio Intiñan, como el realizado con cada uno de los sitios incluyendo a la Choza del Cacao, esta principalmente influenciado por los comentarios realizados por visitantes, es decir, la publicidad del Museo de Sitio Intiñan está dada por recomendaciones del cliente. Sin embargo, el museo cuenta con reportajes dados para medios tanto en medios escritos, como también reportajes televisivos como por ejemplo en programas como Día a Día, o en diversos medios noticiosos.

Además cuenta con una página web, propia donde básicamente se da a conocer información sobre el sitio a través de una galería de fotos, incluyendo información básica sobre la Choza del Cacao. Además del manejo de redes sociales donde dan a conocer información actualizada del sitio, donde se da a conocer los horarios de apertura del museo y noticias relevantes al mismo. Sin embargo, la necesidad de tener un plan de marketing es primordial debido a la necesidad que tiene el Museo, en posicionarse como uno de los lugares más visitados en San Antonio de Pichincha, ya que es necesario que este sitio cuente con eventos que integre más a la población con el contenido que ofrece el Museo, siendo este de gran valor tanto para turista nacional y extranjero.

Además de obviamente incrementar sus ganancias con las actividades que se realice. Ya que uno de los problemas que se tiene en el Museo es la falta de experiencia en temas administrativos y de marketing, los cuales no han permitido llevar campañas de marketing más sostenidas para mejorar el conocimiento de la población con respecto al lugar.

3.3. Análisis de la oferta y demanda

3.3.1. Oferta

Con respecto a la oferta, la misma fue especificada en el punto 3.2.2.5. Rivalidad entre los competidores. En donde se denota que los principales competidores que tiene el Museo de Sitio Intiñan son el Museo Mitad de Mundo y el Museo Templo del Sol. Cabe

resaltar que el Museo Mitad del Mundo, se encuentra la Plaza del Cacao rival directo para la Choza del Cacao. A continuación se da a conocer el número estimado de visitantes que tienen ambos museos.

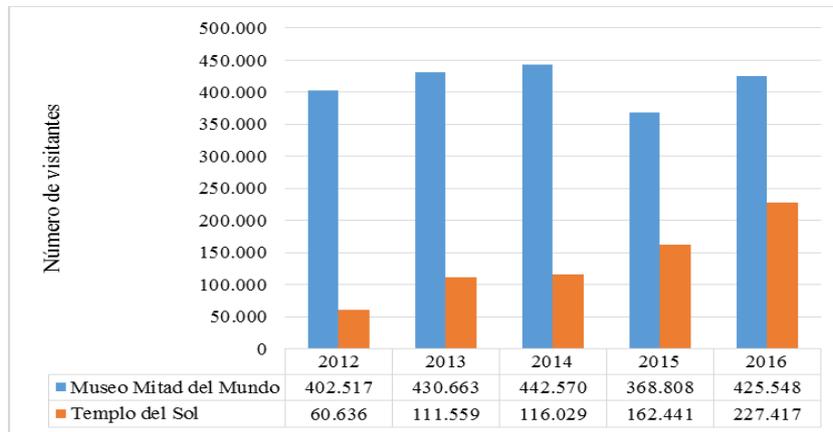


Figura 38.- Número estimado de visitantes del Museo Mitad del Mundo y del Museo Templo del Sol

Tomado de: (El Comercio, 2016; Zamora, 2016)

Fuente: Elaboración propia

- Como se puede ver en la Figura 33, el Museo de la Mitad del Mundo es el mayor competidor dado a su popularidad y a la gran infraestructura que este posee, sin embargo para entre el año 2014 a 2015 el número de visitantes decayó en un 20%, además tuvo una recuperación considerable en año 2016 . Mientras que el Museo Templo del Sol ha tenido un aumento sostenido de número de visitante, pero el mismo en mucho menor a la Ciudad Mitad del Mundo.

3.3.2. Demanda

Con respecto a la demanda del Museo de Sitio Intiñan va a ser la misma que la de la Choza del Cacao. Ya que parte del recorrido del museo es la Choza del Cacao. Es por ello que se consideró, que según estimaciones dadas por la Coordinadora de Guías la Srta. Carolina Vera se obtuvo los siguientes resultados:

- La organización cuenta con siete guías, de los cuales normalmente y según la distribución según el día de la semana trabajan un número de 5 a 6 guías.
- Cada guía tiene un promedio de 5 – 6 vueltas diarias, con 10 por personas cada uno, es decir, que cada guía atiende a 50 – 60 personas diarias, semanalmente son 350 a 420 personas, mensualmente son de 1400 a 1680 personas, es decir que anualmente reciben entre 16800 a 20160, es decir, que en promedio el Museo recibe un total 18480 personas anualmente para el año 2016.

- Además que el la estimación del crecimiento anual de visitantes es de aproximadamente un 7% anual.

Tomando en cuenta esos datos se realizó la estimación de la demanda en la siguiente Figura:

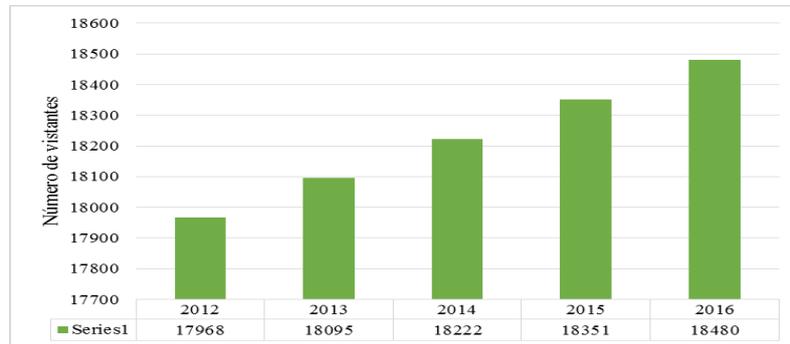


Figura 39.- Demanda anual del Museo de Sitio Intiñan

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver la demanda del Museo de Sitio Intiñan está en un ascenso constante, sin embargo, al ponerla en relación con la competencia esta se encuentra por debajo de los dos Museos antes mencionados. Es por ello, la necesidad de un plan de marketing para que de esta manera se potencialice la visita al Museo y para que más turistas nacionales y extranjeros puedan visitar Intiñan. Ahora si se hace un análisis del tipo de cliente que visita el museo se tiene los siguientes resultados.

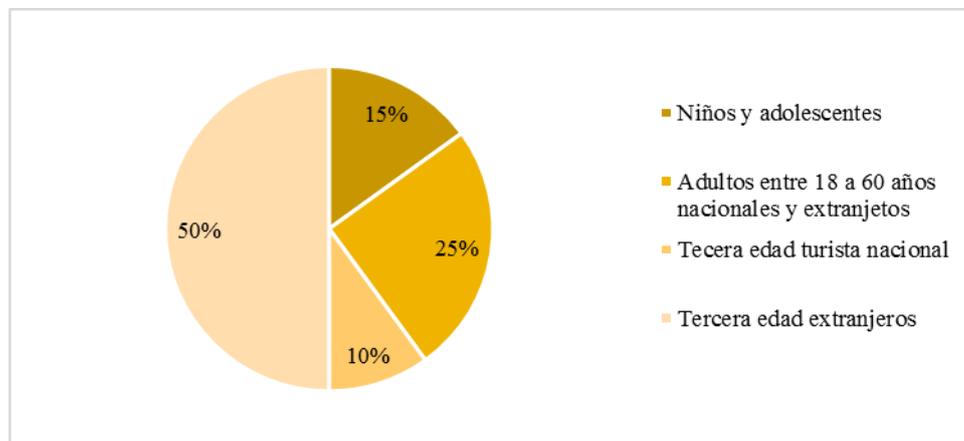


Figura 40.- Tipo de visitante que visita el Museo de Sitio Intiñan

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver el Museo de Sitio Intiñan, tiene visitas tanto de turistas nacionales, como extranjeros, los mismos que en su mayoría son de la tercera edad, especialmente de Estados Unidos, Canadá y Francia. Lo cuales ven este lugar, una experiencia que vale la pena visitar. Es por ello, que el Museo posee un potencial turístico que debe ser aún más explotado, ya que su ubicación e infraestructura única lo distinguen de otros sitios tanto de Quito como de San Antonio de Pichincha.

3.4. Perfil del cliente

3.4.1. Segmentación del mercado

Para la segmentación de mercado se tomó en cuenta el número de turistas que visitan los alrededores de ciudad de Quito y la parroquia San Antonio de Pichincha, realizando una segmentación de tipo demográfico. En la siguiente Tabla se denota el número de visitas que ha tenido los alrededores de la Ciudad de Quito.

Tabla 20.- Número de visitas turísticas en los alrededores de Quito año 2015

| Parroquia | Visitantes | Noches en la cercanía visitada | Estancia media en cercanía, noches |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------------------------------|
| San Antonio de Pichincha | 70.566 | 486 | 0,00 |
| Mindo | 1395 | 1.986 | 1,42 |
| Otro lugar | 1.164 | 631 | 0,00 |
| Cumbavá | 281 | 0 | 0,00 |
| Papallacta | 254 | 523 | 2,06 |
| El Quinche | 232 | 142 | 0,00 |
| Machachi | 223 | 986 | 4,41 |
| Guayllabamba | 215 | 233 | 1,08 |
| Conocoto | 185 | 196 | 1,06 |
| Puerto Quito | 169 | 1024 | 6,07 |
| Cayambe | 131 | 275 | 2,10 |
| Tumbaco | 91 | 43 | 0,00 |
| Sangolquí | 90 | 1466 | 16,34 |
| San Rafael | 87 | 303 | 3,50 |
| Pululahua | 81 | 33 | 0,00 |
| Calderón | 69 | 174 | 2,53 |
| Nanegal | 67 | 41 | 0,00 |
| La Merced | 49 | 0 | 0,00 |
| Nayón | 49 | 0 | 0,00 |
| Pomasqui | 49 | 49 | 1,00 |
| Tababela | 48 | 48 | 1,00 |
| Yaruquí | 35 | 0 | 0,00 |
| Pintag | 17 | 152 | 9,00 |
| Lloa | 17 | 0 | 0,00 |
| Total general | 75.564 | 8.791 | 0,00 |

Tomado de: (Quito Turismo, 2017)

Fuente: (Quito Turismo, 2017)

De lo cual se presenta la siguiente segmentación de mercados:

Tabla 21.- Segmentación de mercado

| Detalle | Número de turistas |
|--|---------------------------|
| Número de turistas que visitan los alrededores de la Ciudad de Quito | 75.564 |
| Número de turistas que visitan a San Antonio de Pichincha | 70.566 |
| Número promedio de turistas que visitan el Museo de sitio Intiñan y la Choza del Cacao (anual) 26% | 18480 |
| Turistas nacionales | 13860 |
| Turistas extranjeros | 4612 |

Tomado de: (Quito Turismo, 2017)

Fuente: (Quito Turismo, 2017)

Como se puede ver la segmentación de mercado, está enfocada tanto para turistas nacionales y extranjeros que visitan tanto los alrededores de la ciudad de Quito, en específico a la parroquia San Antonio de Pichincha, que buscan conocer la cultura ecuatoriana y los atractivos únicos del Museo Intiñan y la Choza del Cacao.

3.5. Formulación de estrategias

La formulación de estrategias, se realizó a través del relacionamiento entre fortalezas y oportunidades, debilidades- oportunidades, fortalezas - amenazas y debilidades amenazas (Ver Anexo 7). Sin embargo un total de 28 estrategias, de las cuales a través de una matriz de priorización se escogió las estrategias más sobresalientes y pertinentes para este proyecto. Con los siguientes pasos:

- **Ponderación:** Suma de ponderación en cada factor igual a 1
- **Peso:** Valoración de 1 a 5 considerando la relevancia del factor en las distintas localidades. Donde 1 es el menor y 5 el mayor.
- **Calificación:** Es el resultado de la multiplicación del peso y la ponderación y la suma de los valores, lo que permitirá conocer cuál es la opción más beneficiosa en términos de los factores considerados en el estudio con la finalidad de cumplir con los objetivos empresariales.

A continuación se encuentra la matriz de priorización para escoger las estrategias más propicias:

Figura 41.- Matriz de priorización para selección de estrategias

| | ESTRATEGIA | PONDERACIÓN | PESO | CALIFICACIÓN |
|------|---|--------------------|-------------|---------------------|
| F101 | Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, para fomentar el número de visitas al Museo y a la Choza del Cacao enfatizando la excelente atención al cliente. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| F202 | Realizar publicidad sobre la ubicación privilegiada del Museo Intiñan y la Choza del Cacao a través de la ICOM. | 0,01 | 3 | 0,03 |
| F303 | Realizar publicidad en redes sociales sobre rutas que el visitante debe de seguir para visitar al Museo. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| F404 | Realizar eventos culturales cuya temática sea el cacao, con la ayuda de los guías. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| F505 | Realizar reportajes actualizados sobre el Museo Intiñan y la Choza del Cacao, mostrando el chocolate ecuatoriano producido por Pacari. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| F606 | Enfatizar en la publicidad, los costos accesibles del Museo Intiñan además de realizar pequeñas degustaciones del chocolate en la Choza del Cacao, aprovechando que pocos museos cuentan con este tipo de espacios. | 0,01 | 3 | 0,03 |
| F707 | Gestionar acuerdos con instituciones educativas para que sus alumnos puedan visitar al museo y conozcan sus instalaciones en buen estado. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| D504 | Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Choza del Cacao. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| D604 | Crear trípticos sobre la Choza del Cacao para tener material publicitario del lugar. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| D303 | Realizar inversión en publicidad enfatizando los paisajes de la zona y el buen estado del acceso al Museo Intiñan. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| D404 | Realizar un plan estratégico enfatizando la información sobre la Choza del Cacao, a través de otros medios de comunicación como por ejemplo revistas, guías de turismo y/o artículos de periódico. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| D505 | Difundir los servicios del Museo Intiñan a través de medios visuales como escritos nacionales e internacionales, para dar a conocer la mercadería que generará el Museo. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| D606 | Actualizar la información sobre la Choza del Cacao, en la página de internet fomentando la ventaja competitiva que tiene el Museo con respecto con otros espacios culturales. | 0,01 | 2 | 0,02 |
| D707 | Realizar estrategias promocionales para entidades educativas para el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana. | 0,03 | | 0 |
| F6A1 | Conservar los precios que actualmente tenga el museo y promocionarlos en sus medios digitales para que los visitantes no se concentren en la ciudad Mitad del Mundo. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| F2A2 | Buscar mayor reconocimiento del Museo Intiñan a través de su atractivo, como es la Choza del Cacao para mejorar los ingresos de este lugar | 0,03 | 3 | 0,09 |
| F3A3 | Aprovechar las buenas referencias de la Choza del Cacao a través de actividades recreativas organizadas en el Museo. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| F4A4 | Mejorar el interés de la visita al Museo Intiñan, a través de la buena promoción de los guías turísticos. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| F5A5 | En la Choza del Cacao, promocionar o vender los chocolates Pacari para mejorar los ingresos del Museo. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| F606 | Buscar apoyo de entidades gubernamentales para el museo, con el fin de no aumentar el costo de las entradas al Museo. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| F707 | Dar a conocer la infraestructura de la Choza del Cacao, para fomentar la diferencia competitiva del Museo con respecto a otros espacios. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| D3A4 | Realizar un préstamo encaminado para invertir en el marketing del Museo Intiñan y de la Choza del Cacao para fomentar el interés del público sobre este sitio. | 0,06 | 5 | 0,3 |
| D7A4 | Realizar promociones y descuentos para grupos para incentivar el interés por visitar el museo. | 0,06 | 5 | 0,3 |

| | | | | |
|--------------|---|------|---|------|
| D3A3 | Realizar actividades recreativas en el museo Intiñan para tener mayores recursos y realizar mejoras en el marketing, ventas y talento humano. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| D4A4 | Mejorar la publicidad de la Choza del Cacao para fomentar el interés por visitar el museo. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| D5A5 | Establecer actividades alternativas para mejorar los ingresos del Museo y disminuir la existencia de temporadas bajas. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| D6A6 | Mejorar la difusión y actualización de información sobre la Choza del Cacao a través del apoyo gubernamental. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| D7O7 | Realizar estrategias de comercialización y ventas para mejorar la ventaja competitiva del Museo. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| TOTAL | | 1 | | |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

De las cuales se escogieron las estrategias con mayor puntaje, los cuales están señalados de color amarillo. Por lo cual se realizó la siguiente matriz DAFO con las estrategias más sobresalientes, como se ve a continuación:

Tabla 22.- Matriz DAFO

| | | Fortalezas | | Debilidades | |
|----------------------|---|------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| | | F1 | Pionero en la promoción de la historia cacaoera nivel quiteño. | D1 | Ser un negocio familiar, que no tiene experiencia en el manejo administrativo. |
| | | F2 | Lugar con una única ubicación en el mundo, la cual es reconocida a nivel nacional e internacional. | D2 | La apertura del Museo se hace tanto en climas cálidos como en lluvia, lo cual es un factor que pone en apuro a los guías turísticos, ya que los visitantes internacionales no están acostumbrados tanto a la altura como al clima. |
| | | F3 | Buenas referencias del cliente con respecto a la Chozza del Cacao. | D3 | Falta de inversión en aspectos estratégicos de la empresa, como marketing, ventas, mejoramiento del talento humano. |
| | | F4 | Guías especializados que tienen conocimientos específicos sobre el cacao, con conocimiento de 3 idiomas como el inglés, francés y español. | D4 | La publicidad que tiene la Chozza del Cacao es a través de referencias de visitantes y redes sociales. |
| | | F5 | Alianza estratégica con Chocolates Pacari, una de las marcas de chocolate de aroma más reconocido a nivel nacional e internacional (Trip advicer). | D5 | Falta de nuevas alternativas para generar más ingresos por parte del museo, como por ejemplo a través de la venta de mercadería. |
| | | F6 | Costo de la entrada económico con respecto a otros museos y lugares de degustación de chocolate. | D6 | Falta de difusión y actualización de información sobre La Chozza del Cacao, en la página de internet como en redes sociales. |
| | | F7 | Infraestructura en excelentes condiciones. | D7 | Falta de estrategias de comercialización y ventas, por ejemplo: Inexistencia de promociones o descuento a grupos de visitantes. |
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIAS FO- AGRESIVAS | | ESTRATEGIAS DO- CONSERVADORAS | |
| O1 | Establecimiento de alianzas estratégicas a nivel internacional a través de agencias de viajes reconocidas como Metropolitan Touring. | F1O1 | Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, para fomentar el número de visitas al Museo y a la Chozza del Cacao enfatizando la excelente atención al cliente. | D5O4 | Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Chozza del Cacao. |
| O2 | Pertenecer a la Red de Museos de Quito, como también a la ICOM (Consejo Internacional de Museos). | F3O3 | Realizar publicidad en redes sociales sobre rutas que el visitante debe seguir para visitar al Museo. | D6O4 | Crear trípticos sobre la Chozza del Cacao para tener material publicitario del lugar. |
| O3 | Vías de acceso en buen estado, lo cual permite un fácil acceso a los turistas. | F4O4 | Realizar eventos culturales cuya temática sea el cacao, con la ayuda de los guías. | | |
| O4 | La temática de cacao-chocolate es atractivo para la mayoría de personas, especialmente para turistas extranjeros. Ya que en ese espacio se pueden | | | | |
| O5 | Contar con reportajes tanto en medios visuales como escritos, de difusión nacional e internacional. | F7O7 | Gestionar acuerdos con instituciones educativas para que sus alumnos puedan visitar al museo y conozcan sus instalaciones | | |
| O6 | Barreras de entrada altas, para que nuevos competidores ingresen al mercado. | | | | |
| O7 | Acuerdos con entidades educativas como son colegios y universidades, para el conocimiento de la cultura cacaoera ecuatoriana. | | | | |
| AMENAZAS | | ESTRATEGIAS FA- COMPETITIVA | | ESTRATEGIAS DA- DEFENSIVA | |
| A1 | Concentración de visitantes hacia La Ciudad Mitad del Mundo, a través de su Museo del Cacao concentra más cantidad de visitantes. | F6A1 | Conservar los precios que actualmente tenga el museo y promocionarlos en sus medios digitales para que los visitantes no se concentren en la ciudad Mitad del Mundo. | D3A4 | Realizar un préstamo encamado para invertir en el marketing del Museo Intiñan y de la Chozza del Cacao para fomentar el interés del público sobre este sitio. |
| A2 | La situación económica del país, la cual actualmente sufre inestabilidad, lo cual afecta el nivel adquisitivo del turista nacional. | | | D7A4 | Realizar promociones y descuentos para grupos para incentivar el interés por visitar el museo. |
| A3 | Actividades recreativas a los alrededores de la zona donde está ubicado el Museo. | | | | |
| A4 | Poco interés por visitar museo, por parte de turistas nacionales. | | | | |
| A5 | Existencia de temporadas bajas de turistas. | | | | |
| A6 | Poco apoyo gubernamental hacia los museos de índole privado. | | | | |
| A7 | Existencia de museos ya posicionados a nivel Quito y Ecuador. | | | | |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

3.6. Las 4 p's del Marketing

3.6.1. Producto

3.6.1.1. Logotipo y slogan



Figura 42.- Logotipo y slogan de la Choza del Cacao

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Ya que actualmente, la Choza del Cacao no tiene una identificación, fue necesaria la creación de un slogan y logotipo que permitan identificar al producto. Con respecto al logotipo, este refleja el proceso de producción del cacao fino de aroma que va desde la cosecha del grano hasta su realización, el cual es el tema central de este espacio perteneciente al Museo Intiñan. Mientras que el slogan “Fomentando la cultura cacaotera ecuatoriana”, es la motivación para la creación de este espacio cultural.

3.6.1.2. Importancia de la Choza del Cacao

La Choza del Cacao, es un servicio que el Museo de Sitio Intiñan da a la comunidad para conocer uno de los productos de exportación que ha generado riqueza al país, el cual es el cacao. Por lo cual este servicio es el principal producto que da el sitio a su comunidad, en pro de acrecentar el conocimiento sobre el tema.

Ya que con este espacio se quiere:

a) Rescatar el valor histórico que tiene el cacao para el Ecuador

El cacao es amazónico, y no centroamericano como se creía hasta ahora, y ya se consumía hace 5.500 años, o eso al menos se desprende de la investigación desarrollada

por varios arqueólogos ecuatorianos y franceses, que hallaron restos de una gran cultura en el sureste de Ecuador (El Universo, 2013). Por lo cual, este producto tiene un bagaje histórico para el país, ya que el mismo es considerado como la pepa de oro.

Es por ello, que “en la segunda mitad del siglo XVI, la producción del cacao atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional” (Guerrero, 2013). Por lo cual este producto tiene sobrados motivos para ser conocido, como un producto icónico del Ecuador y por lo cual la Choza del Cacao pretende rescatar su valor no solamente económico sino cultural.

b) Ser un espacio para el conocimiento sobre el cacao ecuatoriano.

En la Choza del Cacao, se da a conocer investigaciones actualizadas sobre el cacao ecuatoriano, derribando el mito de que este producto es de origen centroamericano, cuando es de nuestro Ecuador. Esto se da, ya que a través de investigaciones sobre la Cultura Mayo Chinchipe, la cual sirven de base para tener las teorías del cacao y de su origen en el Ecuador. Con respecto a esta cultura, se puede decir que “esta es la más antigua de la Amazonía occidental” y presenta rasgos de una sofisticación social compleja donde podrían advertirse formas de “jefaturas” sociales establecidas, donde se trasladaba el cacao de la Amazonía a la Costa, para intercambio de productos” (El Universo, 2013).

c) Ser un lugar para la realización de eventos, conferencia y encuentros en torno al cacao ecuatoriano.

La Choza del Cacao, quiere convertirse en un espacio de encuentro entre académicos, estudiantes y ciudadanos en general que quieran contribuir con sus experiencias sobre el cacao. Además, de ser un centro que también se especialice en degustaciones y talleres para la realización de chocolate artesanal.

Por lo cual, estos son los tres pilares que fomentan la importancia de este lugar creado con fines de servir a la comunidad, a través del conocimiento.

3.6.2. Precio

3.6.2.1. Análisis de precios

Es importante realizar un análisis de precios, para poder conocer los establecidos por la competencia al Museo de Sitio Intiñan. Para verificar si el precio establecido por el Museo es adecuado con respecto a su competencia directa:

Tabla 23.- Precios de entrada de San Antonio de Pichincha

| Museo | Extranjero | Nacional | Tercera edad | Estudiantes | Niños hasta 12 años |
|--|------------|----------|--------------|-------------|---------------------|
| Museo de Sitio Intiñan | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Museo Templo del Sol | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 1,50 | \$ 1,50 | \$ 1,50 |
| Museo Etnográfico de la Mitad del Mundo | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 1,50 | \$ 1,50 | \$ 1,50 |
| Reserva Geobotánica Pululahua | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 1,50 |
| Promedio de entrada a un museo San Antonio de Pichincha | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 1,75 | \$ 1,75 | \$ 1,63 |
| Precio mínimo de la entrada a un museo en San Antonio de Pichincha | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 1,50 | \$ 1,50 | \$ 1,50 |
| Precio máximo de la entrada a un museo en San Antonio de Pichincha | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |

Tomado de: (Zamora, 2016)

Fuente: (Zamora, 2016)

Como se puede ver, en la tabla anterior el precio que está ofreciendo el Museo de Sitio Intiñan es prácticamente el precio máximo calculado con respecto a los Museos de San Antonio de Pichincha, por lo cual es recomendable no subir este precio, sino mantenerlo (F6A1 – Figura 41).

3.6.2.2. Estrategias de precio

- Conservar los precios que actualmente tenga el museo y promocionarlos en sus medios digitales para que los visitantes no se concentren en la ciudad Mitad del Mundo.

Dado, que la Choza del Cacao tiene uno de los precios más altos a nivel de los 28 museos analizados anteriormente se recomienda, que este precio se mantenga para comodidad de los visitantes. Además se debe apoyar con la siguiente estrategia puesta a continuación:

- Realizar promociones y descuentos para grupos para incentivar el interés por visitar el museo.

Se ha tomado en las estrategias de precio a los descuentos y promociones porque estos van a modificar el valor del mismo (D7A4 - figura 41), en pro de acrecentar la vista de turistas. Es por ello que se ha determinado descuentos a grupos que van de la siguiente manera:

Tabla 24.-Descuentos por visitar al Museo de Sitio Intiñan

| Número de personas | Descuentos | Temporalidad |
|--|--------------------|--------------------------|
| Dos personas | \$3,50 por persona | Lunes, martes y feriados |
| Grupos de 6 personas | \$3,00 por persona | Lunes, martes y feriados |
| Grupos de más de seis personas | \$2,80 por persona | Lunes, martes y feriados |
| Descuentos para estudiantes (amostrando su carnet) | \$1,50 por persona | Lunes, martes y feriados |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Los descuentos establecidos para dos a un grupo de más de seis personas son tanto para turistas nacionales y extranjeros que pagan generalmente \$4 por su entrada, mientras que los descuentos para estudiantes están dados para quienes están en escuela, colegio y universidad, previa muestra de su carnet estudiantil. Con respecto a la temporalidad para la aplicación se da tanto los días lunes y martes, para incentivar la visita de turista en días donde el museo recibe menos personas y también en feriados, debido a que en estos días los turistas nacionales aprovechan visitando este tipo de lugares.

- Promoción de 2x1

En las redes sociales, se pueden anunciar días específicos donde dos personas pueden ingresar por el precio de uno. Esta promoción se hará una vez al mes y los fines de semana donde existe una mayor afluencia de clientes.

3.6.3. Promoción

3.6.3.1. Canales de comunicación

Para poder mejorar una buena atención con el cliente, es necesario tener establecidos que medios de comunicación se van a utilizar para la realización de las diversas

estrategias de marketing por lo cual se ha optado por medio de los siguientes medios (F3O3 – Figura 41):

Tabla 25.- Medios de comunicación y publicidad

| Medio de comunicación y publicidad | Descripción | Alcance y penetración |
|--|--|---|
| Relaciones personales | Las relaciones personales permiten de primera mano conocer al espacio que se pretende promocionar, ya que la Choza del Cacao, puede ser un lugar donde se organicen eventos y degustaciones del chocolate fino de aroma y dando a conocer la historia detrás del producto. | Medio Dirigido tanto al segmento de mercado y a quienes quieren hacer acuerdos con el Museo Intiñan para hacer eventos en la Choza del Cacao. |
| Redes sociales Facebook, Instagram, twitter, trip advisor | Al ser un medio de comunicación masiva, tanto para turistas nacionales y extranjeros, es una herramienta que con poca inversión se puede penetrar mercados nacionales y extranjeros a través del community management. | Alto Dirigido al segmento de mercado. |
| Internet | Las referencias que dan los diversos turistas en páginas especializadas son muy importantes para que estos visiten en Museo y la Choza del Cacao. Además que la actualización de la página web, permitiría dar a conocer de mejor manera al museo, a través de reportajes y experiencias de los turistas que visitan al museo, además de vincular redes sociales con el mismo, para fomentar el conocimiento de la Choza del Cacao. | Alto Dirigido al segmento de mercado. |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Para el presente plan de marketing, se ha considerado invertir en primera instancia en la plataforma de Facebook, el cual se invertirá un total de \$335 dólares mensuales, el cual se este detalle en la Tabla 24. Ya que con la misma se determinará el número de personas a las cuales se quiere alcanzar con las publicaciones y mantener mayor interacción con las mismas, porque lo que se pretender realizar community management.

3.6.3.2. Estrategias de promoción

- Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Choza del Cacao. Entre el merchandising seleccionado se tiene camisetas para hombres y mujeres y llaveros, además de promocionar normalmente la compra del chocolate Pacari (D5A4 – Figura 41). A continuación se presenta el modelo de merchandising propuesto para el presente plan de marketing:



Figura 43.- Merchandising propuesto para la Choza del Cacao

Fuente: (Tessuti, 2017; Zazzle, 2017)

Los costos del merchandising están detallados a continuación:

Tabla 26.- Detalle del merchandising

| Descripción | Frecuencia | Unidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------------------|------------|--------|----------------|-------------|
| Camisetas | Semestral | 50 | \$4,00 | \$200 |
| Llaveros | Semestral | 100 | \$1,38 | \$138 |
| | | | Total | \$338,00 |
| Tarjetas de presentación | Semestral | 200 | 0,20 | \$40 |

Nota: La estrategia utilizada para fundamentar esta acción es: Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Choza del Cacao.

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

- Crear trípticos sobre la Choza del Cacao para tener material publicitario del lugar (D6A4 – Figura 41). Cuyos costo están a continuación:

Tabla 27.- Costo de material publicitario

| Descripción | Frecuencia | Unidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-------------------------|------------|--------|----------------|-------------|
| Couche 200 gr A3 | Anual | 600 | \$0,38 | \$232,20 |
| Roller up 20 x 29 cm | Anual | 1 | \$25,00 | \$25,00 |
| | | | Total | \$257,20 |

Nota: La estrategia utilizada para fundamentar esta acción es: Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Choza del Cacao

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Ya que la Choza del Cacao, no cuenta con material publicitario escrito es necesario realizar trípticos que realcen la importancia de este lugar, para de esta manera ayudar a promocionar el mismo a través de fotografías y reseñas de lo que se va a ver durante la exposición.

- Dar a conocer de mejor manera las redes sociales sobre rutas que el visitante debe de seguir para visitar al Museo.

Actualizar la página web actual del Museo de Sitio Intiñan, para que el mismo tenga conexión con su página de Facebook, Instagram, Twitter. Además de realizar contenido interactivo como postear videos a redes sociales e inclusive al sitio sobre reportajes realizados sobre la Choza del Cacao, beneficios del cacao y fotografías sobre lo que se podrá encontrar en este sitio, para con ello animal al público a visitar el lugar.

- Realizar eventos culturales cuya temática sea el cacao, con la ayuda de los guías (F4O4 – Figura 41).

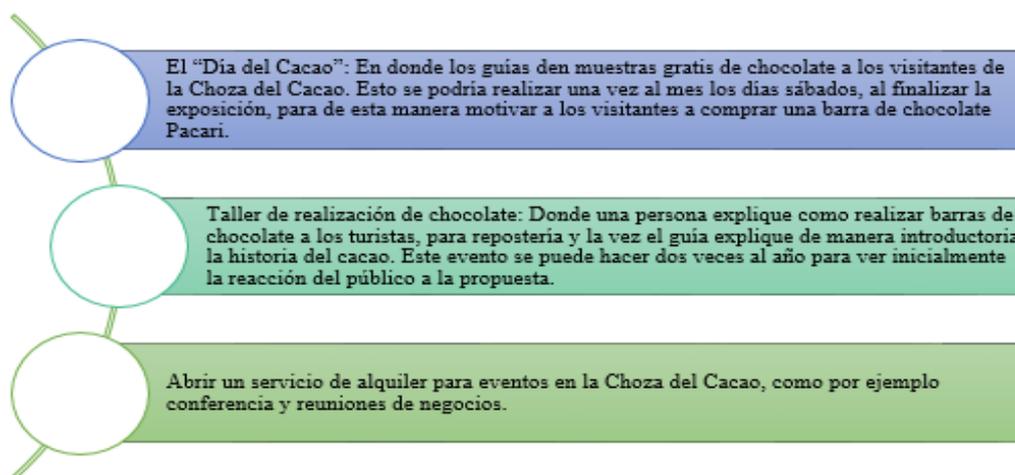


Figura 44.- Propuesta de nuevos eventos en la Choza del Cacao

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

A continuación se explica el taller de realización del chocolate:

- **Objetivo de realización de Chocolate:** Indicar a los asistentes como hacer chocolate artesanal, con herramientas de fácil uso a través de una enseñanza práctica.
- **Duración del curso:** 3 Semanas.
- **Costo:** \$80 (incluido materiales)
- **Temáticas a tratarse:**
 - Aspectos técnicos del chocolate.
 - Perfiles aromáticos del producto.
 - Aplicaciones artesanales del chocolate
 - Dirigido al: Público en general



Figura 45.- Propuesta de Taller de realización de Chocolate

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Mientras que se propone a continuación los eventos a realizarse en por el día del Cacao:

Tabla 28.- Actividades propuestas por el día del Cacao

| Actividad | Duración |
|---|--|
| Charla sobre el manejo sustentable del cacao. | 2 horas. |
| Conferencia sobre futuro cacaotero del Ecuador | 2 horas. |
| Charla Sobre buenas prácticas de manufactura y su importancia en la industria del cacao | 2 horas |
| Degustaciones de chocolate | Será a las afueras del lugar donde se realice las charlas. |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

- Gestionar acuerdos con instituciones educativas para que sus alumnos puedan visitar al museo y conozcan sus instalaciones en buen estado (F7O7 – Figura 41). A continuación se ve un cronograma de actividades planificadas para dicho fin:

Tabla 29.-Cronograma de actividades para visitar colegios

| Actividades | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Establecer presupuesto para visitas a colegios | | | | | | | | | | | | |
| Imprimir y/o preparar material de trabajo para exposiciones | | | | | | | | | | | | |
| Buscar colegios ubicados en la mitad del mundo | | | | | | | | | | | | |
| Establecer los guías que acompañaran al coordinador de guías en la visita | | | | | | | | | | | | |
| Mandar oficios para establecer contacto con los rectores. | | | | | | | | | | | | |
| Visitar colegios que aceptaron oficios. | | | | | | | | | | | | |

Nota: S1, S2, S3... SN es semana 1, 2, 3 hasta la 12.

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Concretar invitaciones, exponiendo nuestros servicios a rectores de instituciones con la ayuda de un representante del Museo Intiñan, para realizar el interés en la visita al museo.

3.6.4. Plaza

Actualmente, la distribución del producto se está haciendo directamente y sin intermediarios como se puede ver en la siguiente Figura:



Figura 46.- Distribución directa

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que como estrategia, se pretende establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, para fomentar el número de visitas al Museo y a la Choza del Cacao

enfaticando la excelente atención al cliente. Para tener también un nuevo modelo distribución enfocado de la siguiente manera:

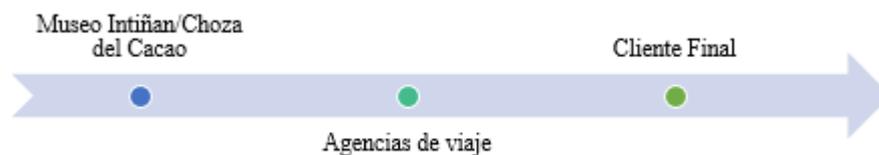


Figura 47- Modelo de distribución con intermediarios

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta un cronograma de visitas a agencias de viajes dado de la siguiente manera:

Tabla 30.- Cronograma de actividades para visitas de agencias de viajes

| Actividades | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Establecer presupuesto para visitar gencias de viajes | | | | | | | | | | | | |
| Imprimir y/o preparar material para exposicions | | | | | | | | | | | | |
| Buscar agencias con gran afluencia de tusitas | | | | | | | | | | | | |
| Establecer al guía que acompaña al coordinador de guías en la visita | | | | | | | | | | | | |
| Mandar oficios para establecer contacto con los gerentes | | | | | | | | | | | | |
| Visitar agencias que acepten oficios | | | | | | | | | | | | |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

3.7. Plan de marketing

Con respecto al plan de marketing, este se realizó en función de las estrategias establecidas por los análisis previos, por lo cual el beneficio del mismo es por partida doble debido a que se realizará publicidad de la Choza del Cacao por medio del Museo de Sitio Intiñan. Ya que por medio del presente estudio se conocerá estos dos lugares

A continuación se presenta el plan de marketing desarrollado para el presente estudio, a través de las principales acciones en las cuales se sustentará el mismo:

- Elaborar trípticos (Ver anexo 5).
- Aumentar presupuesto para el manejo de redes sociales (Ver anexo 6).
- Realizar una actualización de los contenidos de la página web del museo Intiñan y la Choza del Cacao (Ver Anexo 4).

- Taller de realización de chocolate (Ver Figura 39).
- Evento del Día del Cacao (Ver Tabla 25).
- Establecer un cronograma de visitas a escuelas y colegios (Ver Figura 40).
- Establecer un cronograma de visitas a agencias de viajes (Ver Figura 43).

Tabla 31.- Plan de marketing

| Objetivo del plan de marketing: Mejorar el marketing del Museo de Sitio Intiñan, dando un especial enfoque a la Choza del Cacao, para el relanzamiento de este atractivo, a través de estrategias enfocadas a la empresa. | | | | | | | | | |
|---|--|---|-------------|---------------------------|----|----|----|----|--|
| Objetivo de marketing | Estrategia | Acciones | Presupuesto | Frecuencia de realización | T1 | T2 | T3 | T4 | Responsable |
| Tener precios competitivos en el mercado para que el Museo de Sitio Intiñan sea una de las opciones de visita, para el turista nacional y extranjero visite la Choza del Cacao | Conservar los precios que actualmente tenga el museo y promocionarlos en sus medios digitales para que los visitantes no se concentren en la ciudad Mitad | Estudio de precios de los competidores del museo Intiñan. | \$ 386,00 | Mensual | x | x | x | x | Administradora y Coordinadora de Guías |
| | | Establecer descuentos para grupos. | | Diario | x | x | x | x | |
| | | Promoción 2x1 | | Diario | x | x | x | x | |
| Mejorar la imagen corporativa de la Choza del Cacao, para el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana, a través de un buen manejo de la comunicación hacia el cliente. | Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Choza del Cacao. Crear trípticos sobre la Choza del Cacao para tener material publicitario del lugar. Elaborar tarjetas de presentación Realizar publicidad en redes sociales sobre rutas que el visitante debe de seguir para visitar al Museo. | Elaborar camisetas y llaveros para promocionar a la choza del cacao | \$ 338,00 | Semestral | | x | | x | Administradora |
| | | Elaborar trípticos. | \$257,50 | Semestral | x | | | x | |
| | | Elaborar tarjetas de presentación | \$ 40,00 | Semestral | x | | | x | |
| | | Aumentar presupuesto para el manejo de redes sociales. | \$ 350,00 | Mensual | x | x | x | x | |
| Fomentar el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana, a través de eventos desarrollados para dicho fin. | Realizar eventos culturales cuya temática sea el cacao, con la ayuda de los guías. | Evento del Día del Cacao | \$ 1.200,00 | Anual | | | | x | Coordinadora de Guías |
| | | Taller de realización de chocolate | | | | x | | | |
| | | | \$ 2.000,00 | Anual | | | | | |
| Aumentar las visitas al Museo de Sitio Intiñan y a la Choza del Cacao, a través de acuerdos con instituciones educativas y otras instituciones. | Gestionar acuerdos con instituciones educativas para que sus alumnos puedan visitar al museo y conozcan sus instalaciones en buen estado. Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, para fomentar el número de visitas al Museo y a la Choza del Cacao enfatizando la excelente atención al cliente. | Establecer un cronograma de visitas a escuelas, colegios y universidades. | \$ 200,00 | Dos veces al Trimestre | | x | x | | Administradora y Coordinadora de Guías |
| | | Establecer un cronograma de visitas a agencias de viajes. | \$ 200,00 | Dos veces al Trimestre | x | | | x | Administradora y Coordinadora de Guías |

Nota: T1 es trimestre 1, T2 trimestre 1, T3 trimestre 3 Y T4 trimestre 4.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32.- Montos destinado para el Plan de Marketing

| Acciones | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|
| Estudio de precios de los competidores del museo Intiñan. | | | | | | | | | | | | |
| Establecer descuentos para grupos. | | | | | | | | | | | | |
| Promoción 2x1 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 | \$ 386,00 |
| Elaborar camisetas y llaveros para promocionar a la choza del cacao | \$ 338,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 338,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Elaborar trípticos. | \$ 257,50 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 257,50 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Elaborar tarjetas de presentación | \$ 40,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Aumentar presupuesto para el manejo de redes sociales. | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Realizar una actualización de los contenidos de la página web del museo Intiñan y la Choza del Cacao. | \$ 250,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 250,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Evento del Día del Cacao | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.200,00 | \$ - | \$ - |
| Taller de realización de chocolate | \$ - | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Establecer un cronograma de visitas a escuelas, colegios y universidades. | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Establecer un cronograma de visitas a escuelas, colegios y universidades. | \$ 200,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 200,00 |
| Presupuesto mensual | \$ 1.821,50 | \$ 936,00 | \$ 736,00 | \$ 736,00 | \$ 736,00 | \$ 1.821,50 | \$ 736,00 | \$ 736,00 | \$ 936,00 | \$ 1.936,00 | \$ 736,00 | \$ 936,00 |
| Total presupuesto anual | \$ 12.803,00 | | | | | | | | | | | |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33.- Indicadores del plan de marketing

| Objetivo de marketing | Nombre de indicador | Significado del indicador | Fórmula | Resultado | Frecuencia de Medición | Cumplimiento de indicador | | |
|--|--|--|--|------------|------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------|
| | | | | | | Alto | Medio | Bajo |
| Tener precios competitivos en el mercado para que el Museo de Sitio Intiñan sea una de las opciones de visita, para el turista nacional y extranjero visite la Choza del Cacao | Porcentaje de ventas en el Museo de Sitio Intiñan | Comparación de ventas entre dos o más meses consecutivos. | $((\text{Ventas netas mes 2} - \text{mes 1}) / \text{mes 1}) * 100$ | Porcentaje | Mensual | > 95% | Entre 95% a 75% | <75% |
| Mejorar la imagen corporativa de la Choza del Cacao, para el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana, a través de un buen manejo de la comunicación hacia el cliente. | Muestra el nivel de interacción de los consumidores en Facebook | Muestra el nivel de interacción de los consumidores en la red social de Facebook. | Número de conversiones generadas por clientes de cada canal social. | Número | Mensual | > 25 conversaciones | Entre 25 a 10 conversaciones | < de 10 conversaciones |
| Fomentar el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana, a través de eventos desarrollados para | Rentabilidad neta de ventas generadas por la realización de actividades en la Choza del Cacao | Muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. | $(\text{Utilidad neta} / \text{ventas}) * 100$ | Porcentaje | Una vez | > 95% | Entre 95% a 75% | <75% |
| Aumentar las visitas al Museo de Sitio Intiñan y a la Choza del Cacao, a través de acuerdos con instituciones educativas y otras instituciones. | Porcentaje de cumplimiento del cronograma de actividades para aumentar las visitas al Museo y la Choza del Cacao | Muestra el porcentaje de avance que han tenido la planificación de actividades para aumentar las visitas al Museo y la Choza del Cacao | $(\text{No Actividades realizadas} / \text{NoActividades planificadas}) * 100$ | Porcentaje | Mensual | > 95% | Entre 95% a 75% | <75% |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

3.7.1. Financiamiento del plan de marketing

Ya que la empresa no tiene recursos para financiar el mejoramiento del marketing de la empresa, una de las estrategias definidas en la matriz DOFA, fue realizar un préstamo encaminado para invertir en el marketing del Museo Intiñan y de la Choza del Cacao para fomentar el interés del público sobre este sitio (D3A4 – Figura 41). Por lo cual, se investigó opciones de financiamiento las cuales se tiene a continuación:

Tabla 34- Opciones de financiamiento

| Entidad Financiera | Monto mínimo | Monto máximo | Tipo de crédito | Tasa de interés |
|--------------------|--------------|--------------|--|-----------------|
| Banco de Fomento | \$ 500 | \$ 300.000 | <u>Crédito dirigido a PYMES, y Empresas.</u> | 10% anual |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Una vez estimado, el monto anual que se requerirá para la puesta en marcha de este plan se ha calculado la siguiente tabla de amortización, sin antes reiterar que se escogió el banco de Fomento debido al crédito dirigido a empresas, ya que las demás opciones encontradas están dirigidas a activos y capital de trabajo. Por lo cual si se decide realizar un plan de marketing destinado para 1 año con un total que sería de \$14.603,00, como se puede ver en la Tabla 28.

A continuación se presenta la tabla de amortización:

- Monto:\$14.603,00
- Interés anual: 10%
- Número de años para endeudamiento: 1 año

Para los 12 meses de pago de la deuda, la cuota de endeudamiento ascendería a un total mensual de \$1.283, 83 (Ver Tabla 33). Lo cual es una cifra manejable para el aseguramiento de la realización del presente plan de marketing, ya que según estimaciones consultadas al administrador el total de ingresos estimados es entre \$192.000 a 196.000 mensuales, lo que permitiría el pago de las alícuotas con las actividades operacionales del Museo.

Tabla 35.- Tabla de amortización

| PERIODO | DIVIDENDO | INTERES | CAPITAL | SALDO |
|----------------|------------------|----------------|----------------|--------------|
| 0 | | | | \$14.603,00 |
| 1 | \$1.283,84 | \$121,69 | \$1.162,14 | \$13.440,86 |
| 2 | \$1.283,84 | \$112,01 | \$1.171,83 | \$12.269,03 |
| 3 | \$1.283,84 | \$102,24 | \$1.181,59 | \$11.087,43 |
| 4 | \$1.283,84 | \$92,40 | \$1.191,44 | \$9.895,99 |
| 5 | \$1.283,84 | \$82,47 | \$1.201,37 | \$8.694,62 |
| 6 | \$1.283,84 | \$72,46 | \$1.211,38 | \$7.483,24 |
| 7 | \$1.283,84 | \$62,36 | \$1.221,48 | \$6.261,77 |
| 8 | \$1.283,84 | \$52,18 | \$1.231,65 | \$5.030,11 |
| 9 | \$1.283,84 | \$41,92 | \$1.241,92 | \$3.788,20 |
| 10 | \$1.283,84 | \$31,57 | \$1.252,27 | \$2.535,93 |
| 11 | \$1.283,84 | \$21,13 | \$1.262,70 | \$1.273,23 |
| 12 | \$1.283,84 | \$10,61 | \$1.273,23 | \$0,00 |

Tomado de: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

- Entre las mayores fortalezas que tiene el Museo de Sitio Intiñan y la Choza del Cacao son el costo económico que tiene la entrada, además de la ubicación única y privilegiada que tienen ambos lugares, a lo cual se añade la alianza estratégica con Chocolates Pacari, permitiendo así al turista nacional y extranjero conocer el valor añadido del cacao ecuatoriano, a través de una visita interactiva, con una infraestructura muy adecuada, con guías especializados que aportan al turismo cultural.
- Con respecto a las debilidades, el Museo al estar abierto tanto en climas cálidos o húmedos, es una limitante para el guía, ya que el mismo tiene que estar pendiente de las condiciones de los turistas que no están acostumbrados a este tipo de climas. Otro punto focal, y la razón de ser de este estudio es la poca publicidad y propaganda que tiene el Museo, ya que el mismo está dada en su mayoría por referencias de sus visitantes, esto sumado a la poca experiencia administrativa que tienen los gerentes como también a la falta de inversión que prevalece para cumplir este aspecto tan importante que debería llevar a cabo el Museo, es una limitante severa para que la empresa pueda captar un mayor número de visitantes.
- Las oportunidades que tendría la Choza del Cacao, perteneciente al Museo de Sitio Intiñan son las alianzas estratégicas con agencias de viajes, ya que estas tomarán como parte de sus recorridos a este lugar, dado por sus características geográficas únicas. Otro tipo de alianzas que podría optar el Museo, son con instituciones educativas, para fomentar las visitas de niños y adolescentes y en si el turismo interno.
- Las mayores amenazas que tendría tanto la Choza del Cacao, como también el Museo de sitio Intiñan, es la popularidad que tiene la ciudad Mitad del Mundo, con respecto al otros atractivos turísticos, ya que este lugar es la competencia directa que tiene tanto la Choza del Cacao, como también el Museo. Otro aspecto que ha mermado las visitas, es la situación económica actual que repercutió el turismo interno a nivel nacional, a esto se le suma la variedad de

actividades recreativas que hacen que el turismo interno se vaya hacia otros lugares, dejando aún lado a los museos.

- El presupuesto anual establecido para el marketing de la Choza del Cacao es de \$12803 anuales, lo cual si se quiere invertir en 3 años asciende a un total de \$38.409. Lo cual sería óptimo para fundamentar la publicidad de la empresa. Pudiendo financiar estos rubros a través de instituciones financieras como el Banco de Fomento, ya que actualmente la empresa no tiene recursos para financiar un plan de marketing.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones del estudio van dirigidas a la gerencia general son las siguientes:

- La empresa debería fortalecer su gestión de marketing y el presente trabajo es un buen medio, que ayudaría a la organización a mejorar lo antes mencionado, ya que esto permitiría a la misma el incremento de las ventas y un mejor conocimiento de su labor cultural tanto dentro como fuera del país. Ya que el mismo analiza tanto la situación interna y externa de la organización, objeto de estudio, formulando objetivos y estrategias adecuadas para mejorar la situación actual del museo.
- Un aspecto, muy importante para el éxito de la propuesta es que la empresa debe dar un mayor impulso a las actividades relacionadas a la publicidad y ventas en los siguientes aspectos:
 - a) Realizar inversiones en Facebook, para que la publicidad realizada por la organización tenga mayor alcance tanto a nivel nacional, como a nivel internacional. Por lo cual, se debería considerar o asignar a dos personas para la realización de las actividades de planificación de marketing y ventas como para el manejo de las redes sociales, con el objeto de mejorar y actualizar el contenido de las mismas, e interactuar de una manera efectiva con el cliente.
 - b) Actualizar la página web actual que tiene la organización, con contenido más interactivo y dando a conocer las diversas actividades que se realiza en la Choza del Cacao, ya que actualmente se tiene muy poca información del sitio.
 - c) Es importante que la empresa tenga vigilancia constante de su competencia, esto ayudaría a mejorar la fundamentación del presente plan de marketing, porque con ello se lograría un mejor establecimiento de precios, y mayores facilidades para los clientes.
- Es necesario que la empresa, al implementar el plan de marketing se retroalimente y mejore el mismo para que este se extienda a un periodo de tiempo más largo como por ejemplo en a unos 3 años. Y para que el presente estudio logre su cometido el cual es la mejorar de la presencia de la Choza del Cacao y del Museo Intiñan a nivel nacional como internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, K. (2013). *Apuntes de administración estratégica*. Quito: EPN.
- AME. (16 de Mayo de 2015). *Museos de Quito se muestran gratis al público*. Obtenido de ame.gob.ec: <http://ame.gob.ec/ec/2017/05/16/museos-quito-se-muestran-gratis-al-publico/>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Avilez, E. (2016). *Museo Etnográfico Mitad del Mundo*. Obtenido de www.encyclopediadelecuador.com:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/museo-etnografico-mitad-del-mundo/>
- CFN. (2017). *Ficha sectorial: Sector de Turismo*. Quito: CFN.
- Charvet, E. S., Oviedo, A., & Moncada, M. (2011). *Políticas para la Revolución Cultural*. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Cheztiff. (2015). *Degustación didáctica del cacao de chocolate*. Obtenido de www.cheztiff.net: <http://www.cheztiff.net>
- Contreras, J. (2006). *El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE)*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net>:
<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Contreras, R. (2016). *Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com>:
<http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Cuestas, J. (30 de Mayo de 2011). *s.slideshare.net*. Obtenido de [s.slideshare.net](https://es.slideshare.net):
<https://es.slideshare.net/xac1234/materia-administracin-estratgicaingeniera-empresarial>
- Dirección Provincial de Pichincha. (2016). *Rendición de Cuentas 2016: Ministerio de Cultura y Patrimonio, Dirección Provincial de Pichincha*. Quito: Dirección Provincial de Pichincha.
- El Ciudadano. (2013). *Cinco pilares para convertir a Ecuador en una potencia turística*. Obtenido de www.elciudadano.gob.ec:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.elciudadano.gob.ec/cinco-pilares-para-convertir-a-ecuador-en-una-potencia-turistica/>
- El Comercio. (21 de Mayo de 2016). *El turismo y las ventas en la Mitad del Mundo no despegan en el 2016*. Obtenido de [/www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com):
<http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-mitadmundo-ecuador-economia-turistas.html>

- El Telégrafo. (2015). El Museo de Sitio Intiñan dedica un espacio al cacao. *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-museo>
- El Universo. (22 de Mayo de 2012). *Ecuador tiene 186 museos, según catastro de Ministerio de Cultura*. Obtenido de [www.eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/2012/05/22/1/1380/ecuador-tiene-186-museos-segun-catastro-ministerio-cultura.html](http://www.eluniverso.com/2012/05/22/1/1380/ecuador-tiene-186-museos-segun-catastro-ministerio-cultura.html)
- El Universo. (14 de Septiembre de 2013). *El cacao es amazónico y se consumía hace 5.500 años, según arqueólogos ecuatorianos y franceses*. Obtenido de [www.eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/14/nota/1439071/cacao-es-amazonico-se-consumia-hace-5500-anos-segun-arqueologos](http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/14/nota/1439071/cacao-es-amazonico-se-consumia-hace-5500-anos-segun-arqueologos)
- El Universo. (21 de Abril de 2016). El pujante sector turístico ecuatoriano teme duras secuelas tras terremoto. *El Universo*.
- El Universo. (30 de Junio de 2016). *La apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador, asegura ministro Fernando Alvarado*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/30/nota/5665056/apreciacion-dolar-afecta-turismo-ecuador>: www.eluniverso.com
- El Universo. (3 de Abril de 2017). *Templo del Sol, un museo en espiral en volcán Pululahua*. Obtenido de [www.eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/03/nota/6121763/templo-sol-museo-espiral-volcan-pululahua](https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/03/nota/6121763/templo-sol-museo-espiral-volcan-pululahua)
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de [http://robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/](http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/)
- EVE. (7 de Septiembre de 2016). *¿Cuánto cuesta crear un museo?* Obtenido de [evemuseografia.com: https://evemuseografia.com/2016/09/07/cuanto-cuesta-crear-un-museo/](https://evemuseografia.com/2016/09/07/cuanto-cuesta-crear-un-museo/)
- Figuroa, J., & Beltrame, C. (2002). *¿Será un museo o un centro cultural?* Obtenido de [www.pagina12.com.ar: https://www.pagina12.com.ar/diario/cultura/7-4313-2002-04-23.html](https://www.pagina12.com.ar/diario/cultura/7-4313-2002-04-23.html)
- FMGB Guggenheim. (2018). *Apoyo al Museo*. Obtenido de [www.guggenheim-bilbao-corp.eus: http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/apoyo-al-museo/](http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/apoyo-al-museo/)
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Peason Educación.
- Fundación de los Museos de la Ciudad. (5 de Junio de 2015). *Museo de Sitio Intiñan*. Obtenido de [www.museosquito.gob.ec: http://www.museosquito.gob.ec/index.php/item/58-museo-de-sitio-intinan](http://www.museosquito.gob.ec/index.php/item/58-museo-de-sitio-intinan)

- Fundación de Museos de la Ciudad. (2015). *Quienes somos*. Obtenido de www.museosquito.gob.ec: <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/quienes-somos>
- Galería Ecuador. (2015). *Galería*. Obtenido de [galeriaecuador.com](http://galeriaecuador.com/?page_id=2090): http://galeriaecuador.com/?page_id=2090
- García, B. Á. (1994). *Didáctica del museo: el descubrimiento de los objetos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- González, C. (4 de Abril de 2015). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*. Obtenido de www.cgonzalez.cl: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- Guerrero, G. (2013). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Obtenido de www.revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Hernández, P. J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores laborales al 2016*. 2016: INEC.
- Kothel, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., García de Madariaga, M. J., Flores, Z. J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lab, C. (2006). *Marketing*. Cengage Learning.
- Llamazares, J. (Mayo de 2017). Obtenido de <https://lunadelobosexperiencialectora.blogspot.com/2017/05/c.html>
- López, A. (2014). *Política de Museos*. Quito.
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2010). *Políticas y Sistema de Museos en el Ecuador*. Quito: Subsecretaría de Patrimonio Cultural.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). *Rendición de Cuentas 2016*. Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Tour Virtual 3D Interactivo en Español: Museos Nacionales del Ecuador*. Obtenido de museos3d.culturaypatrimonio.gob.ec: <http://museos3d.culturaypatrimonio.gob.ec/#fquito>

- Ministerio de Finanzas. (2016). *Presupuesto General del Estado*. Quito: Ministerio de Finanzas.
- MINTUR. (2015). *inco pilares estratégicos y seis Programas Nacionales para convertir a Ecuador en Potencia Turística*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- MINTUR. (2016). *San Antonio de Pichincha, un singular destino turístico en el centro del planeta*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-pichincha-un-singular-destino-turistico-en-el-centro-del-planeta/>
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume .
- Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de www.moranteasesores.es: <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Museo Intiñan. (2016). *Museo Intiñan*. Obtenido de museointinan.com.ec: <http://museointinan.com.ec/>
- OMT. (2009). *Turismo: Glosario Básico*. Obtenido de media.unwto.org: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortega, Maila. (2015). *Museo Templo del Sol Pintor Ortega Maila*. Obtenido de museotemplodelsolpintorortegamaila.blogspot.com: <https://museotemplodelsolpintorortegamaila.blogspot.com/>
- Pérez, P. J., & Merino, M. (2011). *Centro Cultural*. Obtenido de definicion.de/centro-cultural/: <https://definicion.de/centro-cultural/>
- Prefectura de Pichincha. (2012). *Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Antonio de Pichincha 2012-2025*. Prefectura de Pichincha.
- PROECUADOR. (2016). *Perfil sectorial del turismo*. Quito: PROECUADOR.
- QUESTIONPRO. (2017). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de www.questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Quito Turismo. (26 de Enero de 2016). *Catar chocolate fino: una experiencia única*. Obtenido de experimenta.quito.com.ec: <http://experimenta.quito.com.ec/catar-chocolate-fino-una-experiencia-unica/>
- Quito Turismo. (Noviembre de 2017). *Quito en cifras*. Obtenido de www.quito-turismo.gob.ec: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Rodríguez, S. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- SAC. (22 de Mayo de 2012). *Balanza Turística*. Obtenido de glosarios.servidor-alicante.com: <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/balanza-turistica>

- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 31-57.
- SECTUR. (2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de www.sectur.gob.mx: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Serrat, N. (2017). *El museo virtual posee unas características de interactividad que permiten una gran participación por parte del usuario*. Obtenido de museosvirtuales.azc.uam.mx: http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museo_virtual.html
- SIEM. (2017). *Sistema Ecuatoriano de Museos*. Obtenido de www.museos.gob.ec: <http://www.museos.gob.ec/siem/>
- SMQ. (5 de Junio de 2014). *Museo de Sitio Intiñan*. Obtenido de www.museosquito.gob.ec: <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/item/58-museo-de-sitio-intinan>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Taberner, P. A. (24 de Noviembre de 2012). *¿Qué es el PIB?* Obtenido de <http://economiaparaprincipiantes.com/2012/11/que-es-el-pib/>: economiaparaprincipiantes.com
- Tessuti. (2017). *Camisetas blancas*. Obtenido de www.tessuti.es: <https://www.tessuti.es/camisetas-carolina-mujer/117-camisetas-carolina-blancas-para-mujeres.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios S.A.* Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- UJAEN. (2015). *La entrevista en investigación cualitativa*. Obtenido de www.ujaen.es: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Van Dalen, D. B., & Meyer, W. J. (12 de Septiembre de 2006). *La investigación descriptiva*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/>: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Veintimilla, A. (2015). Tour chocolatero en pleno centro de la ciudad. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/sabores/sabores-tour-chocolates-centro-quito.html>
- Velázquez, K. (29 de Noviembre de 2017). *Hablamos del marketing comercial: Definición y alcance*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definicion/>
- Zamora, J. (2016). *Plan de Marketing para el Museo Templo del Sol*. Quito: UCE.
- Zazzle. (2017). *Llaveros cacao*. Obtenido de www.zazzle.es: <https://www.zazzle.es/cacao+de+llaveros>

Figura 48.- Esquema de Direccionamiento Estratégico del Museo de Sitio Intiñan

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.-Modelo de Encuesta

| |
|---|
| Universidad Técnica Israel Facultad de Turismo Encuesta enfocada para mejorar los servicios turísticos del Museo Intiñan para conocer opiniones sobre la Choza del Cacao Encuesta dirigida a: Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Museo Intiñan Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de los encuestados sobre el manejo del marketing en el Museo Intiñan y de la Choza del Cacao. Indicaciones: La presente encuesta las respuestas serán de carácter confidencial y para estudios académicos. En el mismo solamente debe escoger una opción. |
| Datos generales: Hombre ___ Mujer ___ Edad: ___ Ocupación: Trabaja ___ Estudia ___ Nivel de ingresos: 0- \$375 ___ \$375- \$500 ___ \$500-\$1000 ___ Más de \$1000 ___ |
| Conocimiento sobre el Museo Intiñan 1. ¿Qué tiempo visita la Parroquia San Antonio de Pichincha? De 30 a 59 minutos ___ De 1 hora a 3 horas ___ De 4 hasta 7 horas ___ Más de 7 horas ___ 2. ¿Qué tiempo visita el Museo Intiñan? De media hora a 1 hora ___ De una hora a dos ___ Más de dos horas ___ 3. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo? Internet (página web) ___ Redes sociales ___ Radio o televisión ___ Trípticos, prensa escrita ___ Recomendaciones de familia o amigos ___ 4. ¿Está de acuerdo con el precio de entrada del Museo? Sí ___ No ___ 5. ¿Cuál es la motivación para visitar el museo? Conocer la cultura ecuatoriana. ___ Por algún lugar del museo en específico ___ Por la ubicación del museo ___ Por recomendaciones de otros visitantes ___ Por recomendaciones de medios de comunicación y reportajes del museo ___ 6. ¿Recomendaría visitar el museo? Sí ___ No ___ 7. ¿Por qué recomendaría la visita del museo? Lugares interesantes ___ Buena atención al cliente ___ |

Conocimiento de los guías ____

Llamativa infraestructura ____

Todas las anteriores ____

Ninguna las anteriores ____

8. ¿Qué recomendaría para que el museo sea más conocido?

Mejorar su presencia en redes sociales e internet ____

Realizar eventos culturales periódicos en el museo ____

Realizar promociones para estudiantes ____

Realizar promociones para grupos de visitantes ____

Tener souvenirs del museo ____

Preguntas enfocadas al conocimiento de la Choza del Cacao:

9. ¿Fue de su agrado el espacio denominado “La Choza del Cacao”?

Sí ____ No ____

10. ¿Qué le gusta de este espacio cultural?

Su decoración ____

La información ____

La explicación interactiva de los guías turísticos ____

11. ¿A través de qué medios se debe promocionar a “La Choza del Cacao”?

Internet (página web) ____

Redes sociales ____

Radio o televisión ____

Trípticos, prensa escrita ____

Recomendaciones de familia o amigos ____

12. ¿Le gustaría que en el lugar se promueva cacao ecuatoriano?

Sí ____ No ____

13. ¿Cómo le gustaría que se promueva el chocolate en la Choza del Cacao?

Actividades enfocadas al cacao (como talleres para hacer chocolate) ____

Dar muestras gratis de chocolate ecuatoriano ____

Vender chocolate ecuatoriano en el lugar ____

Tener souvenirs del museo ____

¡Gracias por su atención!

Anexo 3.- Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA ISRAEL

Ficha de entrevista

Entrevistada: Srta. Carolina Vera, Jefe Operativa y Coordinadora de Guías

Entrevistador: Byron Espinosa

Fecha de entrevista: 25/08/2017

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál fue la idea de construir la choza del Cacao?

“Hicimos una investigación sobre qué museo o qué lugar había sobre el cacao, observando que no había ninguno, y más o menos hace unos 5 años atrás no se sabía sobre el cacao y la idea fue implementar algo más dentro del museo para dar a conocer a los turistas sobre uno de nuestros mayores productos de exportación.”

2. ¿Por qué elegiste el Cacao si nuestro país al ser un gran exportador de diferentes productos tal como el Banano, los sombreros de paja toquilla, las flores, el café, etc.?

“Sabes que en este momento estamos viviendo nuestro segundo Boom Cacaotero, entonces me llamo mucho la atención que este producto lo dejaran a un lado, el cacao recién se está implementando , se había conocido hace tiempo pero fue una razón específica para que se conozca hoy en día a nivel mundial.”

3. ¿Cuál es el propósito de esta nueva exposición para los turistas nacionales y extranjeros en el museo de sitio Intiñan?

“Sobre todo para los Nacionales para que sepan valorar lo que tenemos, tengan un mayor conocimiento del cacao ecuatoriano, que es lo que exportamos y cuanto exportamos, lamentablemente el turista extranjero conoce mucho más que nosotros, pero yo me enfoque más en el turista nacional para que pueda saber y determinar un producto de exportación y de gran magnitud en nuestra historia”

4. ¿Por qué elegiste a Pacari como principal nombre para tu marca?

“En realidad el momento que comencé con este proyecto toque muchas puertas, algunas empresas creyeron en nuestro plan otras no, pero en realidad algunos hicieron caso omiso, y los únicos que me pudieron ayudar fueron lo de Pacari, en realidad en primera instancia no creyeron en nosotros pero después vieron cómo se desarrolló y nos ayudaron con muchas cosas, Pacari tiene muchas certificaciones y premios a nivel mundial”.

5. ¿Tal vez tuviste un plan de marketing turístico detrás de todo este proyecto o fue algo espontáneo?

“No valore tanto un plan de Marketing ,sino el hecho de proponer una nueva innovación para el museo, de hacer una nueva sala, no lo vimos tanto enfocado al mejoramiento económico, más bien lo vimos como un plan de incrementar una nueva sala y tener algo nuevo en el museo, lo analicé

muchísimo, hice una pequeña tesis, un plan de investigación ,contacte algunas personas que estaban involucradas tal como Lourdes Páez (escritora ecuatoriana creadora de “ Ecuador Tierra del Cacao”) ella pudo ayudarme con la choza del cacao”.

6. ¿Crees que la choza del cacao está teniendo acogida y éxito?

“Creo que si estamos teniendo acogida porque somos el único museo, a raíz de esto se creó el Museo del Cacao, en muchas áreas más si ha cumplido la expectativa que nosotros queríamos, creo que falta darle mayor promoción, ya que este museo da más posibilidades, se ha convertido en un área muy importante para muchas agencias de viajes”.

7. ¿Qué será necesario para que este nuevo producto en el museo tenga mayo acogida?

“Considero que le hace falta un poco más de marketing, de promoción nuestra promoción se basa pues de boca a boca a través de los turistas y sus experiencias, nosotros no podemos cumplir con una promoción en radio, en televisión o en grandes pancartas en la Ciudad de Quito, por no tener los ingresos necesarios para ello, más nos apoyamos en el boca a boca.

Anexo 4.- Página actual del Museo de Sitio Intiñan

CHOZA DEL CACAO

NUESTRAS ÁREAS

Derechos Reservados © 2016 by Heraweb

CHOZA DEL CACAO - MUSEO INTIÑAN

SHARE

CHOZA DEL CACAO

Una de las historias más importantes de nuestro país, es la que puedes conocer en la Choza del Cacao. Dentro de esta área podrás recorrer desde los orígenes en la cultura Mayo - Chinchipe - Marañón, revivir la época de los Gran Cacao, Los Mayas y los Aztecas, pero después de la historia tenemos un par de sorpresas que de seguro lograrán seducir a tu sentido del olfato y el gusto. ¿Te vas a quedar sin descubrirlo? .

IR ARRIBA

Derechos Reservados © 2016 by Heraweb



En la choza del cacao, no sólo puedes aprender de historia y los sabores del chocolate, también podrás encontrar los ingredientes perfectos, para transformarte en un amante o para continuar con tu adicción, al **ALIMENTO DE LOS DIOS**

Sin duda, los beneficios de consumir chocolate, son mucho más que los 'daños', debemos tener en cuenta además, que esos daños, no son producidos por el cacao en sí, si no, por el enemigo público número uno de la salud, el azúcar.

Internet está plagado de estudios para todo tipo de cosas, y obviamente si buscamos estudios relacionados al cacao, nos encontraremos con un sinnúmero de ellos, la mayoría de los cuales demuestran que el chocolate oscuro es rico en antioxidantes, lo que en palabras simples se traduce, sólo en beneficios para la salud de los seres humanos.

Algo que recomendamos siempre a quienes nos visitan en la CHOZA DEL CACAO (Latitud 00°00'00"), es que deben preferir los chocolates que sobrepasen el 50% de pasta de cacao, lo que nos asegura un chocolate de calidad que además cuidará nuestra salud.

Anexo 5.- Modelo de trípticos



CHOZA DEL CACAO

Fomentando la cultura cacaotera ecuatoriana

¡Te damos la bienvenida hacia una nueva experiencia!



Entre el siglo 18 y 19 el Ecuador entró a una época de opulencia económica debido al cacao ya que se convirtió en uno de los principales productos de exportación hacia países europeos, como Francia, España y Alemania.

De aquí nacen los Gran Cacao que eran los finqueros dedicados a la cosecha del Cacao en grandes masas con los cuales llegaron a tener un estilo de vida Europeo en Arquitectura, lenguaje e incluso mandando a sus hijos a estudiar en dichos países. Por eso en la ciudad costera Vinces se encuentra la representación de la Torre Eiffel y por eso es llamado el París Chiquito.

Pero lastimosamente con la primera guerra mundial, plagas como la Escoba de bruja y la monilla hicieron decaer ventas y producción llevando así a varios cacaoteros a la quiebra.

Actualmente el cacao es uno de los productos de exportación que queremos que lo conozcas.

¡Distruta del sabor ecuatoriano!



En el Ecuador el cacao se da solo en la costa y amazonia ecuatoriana, no lo vamos a poder plantar en la sierra ya que este árbol necesita mucho calor y humedad, además solo vive hasta los 800 - 1000 mts sobre el nivel del mar

Objetivo de la Choza del Cacao

Dar a conocer nuestros visitantes la historia del Chocolate ecuatoriano

Importancia de la Choza del cacao

Rescatar el valor histórico que tiene el cacao para el Ecuador

Ser un espacio para el conocimiento sobre el cacao ecuatoriano.

Ser un lugar para la realización de eventos, conferencias y encuentros en torno al cacao ecuatoriano

¿Dónde se encuentran en la Choza del Cacao?

Espacios interactivos para conocer el cacao ecuatoriano.

Chocolate fino de aroma marca Pacari.

MUSEO DE SITIO INTIÑAN
Camino del Sol
Latitud: 00° 00' 00"

Para mayor información:
Visita el Museo de Sitio Intiñan
Dirección: Manuel Córdova Galarza, Quito-Ecuador
Teléfono: (02) 289-5122

f t

Búscanos en redes sociales como: Museo Intiñan

Anexo 6.- Presencia en redes sociales.

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com/Museointinan

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

MUSEO DE SITIO INTIÑAN
Camino del Sol
Latitud: 00° 00' 00"

Tweets 713 | Siguiendo 967 | Seguidores 435 | Me gusta 295

Seguir

Museo Intiñan
@Museointinan

En la latitud 00°00'00" Exploremos nuestra propia identidad. Aquí... la cultura se vive!

Mitad del Mundo
museointinan.com.ec
Se unió en abril de 2013
226 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Museo Intiñan @Museointinan · 22 ene.
Les Recordamos que estamos ubicados en la Av. Manuel Cordova Galarza, vía Calacalí a 200 mts. Redondel Mitad del Mundo San Antonio De Pichincha, Pichincha, Ecuador.
Telef. +593 2-239-5122 #VenyViveLaCultura #Museointiñan #Ecuador #LlegarEsFácil

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar:
Actualizar

SERGIO RUEDA @rmssergio
ana maria roura @anamaroura
Museo Universitario @MuseoUCE
Jorge Olvera

ESP 20:15
ES 05/02/2018

Twitter, Inc. [US] | <https://twitter.com/Museointinan>

#ChozadelCacao

www.museointinan.com.ec

ESP 20:17
ES 05/02/2018

Es seguro | https://www.instagram.com/museo_intinan/

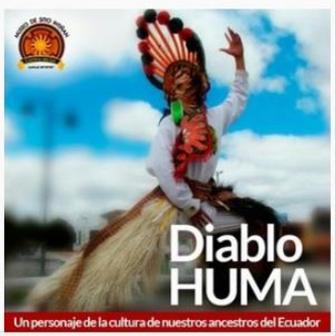
Instagram [Entrar](#)



museo_intinan [Seguir](#)

402 publicaciones 1.040 seguidores 1.775 seguidos

Museo Intiñan Comparte tus fotos con nosotros a través de Instagram: museo_intinan
Twitter: Museointinan o Facebook: intinan.museo
www.museointinan.com.ec



Un personaje de la cultura de nuestros ancestros del Ecuador



www.museointinan.com.ec



SABÍAS QUÉ...
El Calendario Solar o Laboratorio Solar era utilizado por los pueblos ancestrales para saber la posición de la tierra con respecto al sol.

www.museointinan.com.ec

[Linstagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.museointinan.com.ec%2F&e=ATNdnBefUPHqS8P6sJz2EZUg17CAyEkSUV3tR4UVITXF6kEyfra_NFy5gFH24L9xOjVWDM](https://www.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.museointinan.com.ec%2F&e=ATNdnBefUPHqS8P6sJz2EZUg17CAyEkSUV3tR4UVITXF6kEyfra_NFy5gFH24L9xOjVWDM)

ESP 20:19
ES 05/02/2018

Es seguro | https://www.facebook.com/intinan.museo

Intiñan Museo

Byron Inicio

MUSEO DE SITIO INTIÑAN
Camino del Sol
Latitud: 00° 00' 00''

Intiñan Museo
(Camino Del Sol)

Agregar a amigos Mensaje

Biografía Información Amigos 16 amigos en común Fotos Más

¿CONOCES A INTIÑAN?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

Agregar a amigos

16 amigos en común

Presentación

- Trabajó en Museo Intiñan
- Estudió en Universidad Central del Ecuador

Intiñan Museo
29 de enero a las 11:54

Nuestros visitantes hablan de como VIVIERON LA CULTURA EN EL INTIÑAN!...
Tú también puedes VIVIR LA EXPERIENCIAL...

Chat (61)

ESP 20:22
ES 05/02/2018

Es seguro | https://www.facebook.com/intinan.museo

Intiñan Museo

Byron Inicio

Intiñan Museo Biografía Reciente

Agregar a amigos

#ChozadelCacao

www.museointinan.com.ec

Me gusta Comentar Compartir

24

Chat (54)

ESP 20:23
ES 05/02/2018

Anexo 7.- Matriz DAFO con todas las estrategias

| | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| | F1 | Pionero en la promoción de la historia cacaotera nivel quiteño. | D1 | Ser un negocio familiar, que no tiene experiencia en el manejo administrativo. | |
| | F2 | Lugar con una única ubicación en el mundo, la cual es reconocida a nivel nacional e internacional. | D2 | La apertura del Museo se hace tanto en climas cálidos como en lluvia, lo cual es un factor que pone en apuro a los guías turísticos, ya que los visitantes internacionales no están acostumbrados tanto a la altura como al clima. | |
| | F3 | Buenas referencias del cliente con respecto a la Chozza del Cacao. | D3 | Falta de inversión en aspectos estratégicos de la empresa, como marketing, ventas, mejoramiento del talento humano. | |
| | F4 | Guías especializados que tienen conocimientos específicos sobre el cacao, con conocimiento de 3 idiomas como el inglés, francés y español. | D4 | La publicidad que tiene la Chozza del Cacao es a través de referencias de visitantes y redes sociales. | |
| | F5 | Alianza estratégica con Chocolates Pacari, una de las marcas de chocolate de aroma más reconocido a nivel nacional e internacional (Trip advisor). | D5 | Falta de nuevas alternativas para generar más ingresos por parte del museo, como por ejemplo a través de la venta de mercadería. | |
| | F6 | Costo de la entrada económico con respecto a otros museos y lugares de degustación de chocolate. | D6 | Falta de difusión y actualización de información sobre La Chozza del Cacao, en la página de internet como en redes sociales. | |
| | F7 | Infraestructura en excelentes condiciones. | D7 | Falta de estrategias de comercialización y ventas, por ejemplo: Inexistencia de promociones o descuento a grupos de visitantes. | |
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIAS FO- AGRESIVAS | | ESTRATEGIAS DO- CONSERVADORAS | |
| O1 | Establecimiento de alianzas estratégicas a nivel internacional a través de agencias de viajes reconocidas como Metropolitan Touring. | F101 | Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, para fomentar el número de visitas al Museo y a la Chozza del Cacao enfatizando la excelente atención al cliente. | D504 | Crear merchandising sobre la temática del cacao para ofertarlo en la Chozza del Cacao. |
| O2 | Pertenecer a la Red de Museos de Quito, como también a la ICOM (Consejo Internacional de Museos). | F202 | Realizar publicidad sobre la ubicación privilegiada del Museo Intiñan y la Chozza del Cacao a través de la ICOM. | D604 | Crear trípticos sobre la Chozza del Cacao para tener material publicitario del lugar. |
| O3 | Vías de acceso en buen estado, lo cual permite un fácil acceso a los turistas. | F303 | Realizar publicidad en redes sociales sobre rutas que el visitante debe de seguir para visitar al Museo. | D303 | Realizar inversión en publicidad enfatizando los paisajes de la zona y el buen estado del acceso al Museo Intiñan. |

| | | | | | |
|-----------------|--|------------------------------------|--|----------------------------------|---|
| O4 | La temática de cacao-chocolate es atractivo para la mayoría de personas, especialmente para turistas extranjeros. Ya que en ese espacio se pueden organizar eventos enfocadas al conocimiento del cacao ecuatoriano como talleres o degustaciones. | F404 | Realizar eventos culturales cuya temática sea el cacao, con la ayuda de los guías. | D404 | Realizar un plan estratégico enfatizando la información sobre la Choz del Cacao, a través de otros medios de comunicación como por ejemplo revistas, guías de turismo y/o artículos de periódico. |
| O5 | Contar con reportajes tanto en medios visuales como escritos, de difusión nacional e internacional. | F505 | Realizar reportajes actualizados sobre el Museo Intiñan y la Choz del Cacao, mostrando el chocolate ecuatoriano producido por Pacari. | D505 | Difundir los servicios del Museo Intiñan a través de medios visuales como escritos nacionales e internacionales, para dar a conocer la mercadería que generará el Museo. |
| O6 | Barreras de entrada altas, para que nuevos competidores ingresen al mercado. | F606 | Enfatar en la publicidad, los costos accesibles del Museo Intiñan además de realizar pequeñas degustaciones del chocolate en la Choz del Cacao, aprovechando que pocos museos cuentan con este tipo de espacios. | D606 | Actualizar la información sobre la Choz del Cacao, en la página de internet fomentando la ventaja competitiva que tiene el Museo con respecto con otros espacios culturales. |
| O7 | Acuerdos con entidades educativas como son colegios y universidades, para el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana. | F707 | Gestionar acuerdos con instituciones educativas para que sus alumnos puedan visitar al museo y conozcan sus instalaciones en buen estado. | D707 | Realizar estrategias promocionales para entidades educativas para el conocimiento de la cultura cacaotera ecuatoriana. |
| AMENAZAS | | ESTRATEGIAS FA- COMPETITIVA | | ESTRATEGIAS DA- DEFENSIVA | |
| A1 | Concentración de visitantes hacia La Ciudad Mitad del Mundo, a través de su Museo del Cacao concentra más cantidad de visitantes. | F6A1 | Conservar los precios que actualmente tenga el museo y promocionarlos en sus medios digitales para que los visitantes no se concentren en la ciudad Mitad del Mundo. | D3A4 | Realizar un préstamo encaminado para invertir en el marketing del Museo Intiñan y de la Choz del Cacao para fomentar el interés del público sobre este sitio. |
| A2 | La situación económica del país, la cual actualmente sufre inestabilidad, lo cual afecta el nivel adquisitivo del turista nacional. | F2A2 | Buscar mayor reconocimiento del Museo Intiñan a través de su atractivo, como es la Choz del Cacao para mejorar los ingresos de este lugar | D7A4 | Realizar promociones y descuentos para grupos para incentivar el interés por visitar el museo. |
| A3 | Actividades recreativas a los alrededores de la zona donde está ubicado el Museo. | F3A3 | Aprovechas las buenas referencias de la Choz del Cacao a través de actividades recreativas organizadas en el Museo. | D3A3 | Realizar actividades recreativas en el museo Intiñan para tener mayores recursos y realizar mejoras en el marketing, ventas y talento humano. |
| A4 | Poco interés por visitar museo, por parte de turistas nacionales. | F4A4 | Mejorar el interés de la visita al Museo Intiñan, a través de la buena promoción de los guías turísticos. | D4A4 | Mejorar la publicidad de la Choz del Cacao para fomentar el interés por visitar el museo. |
| A5 | Existencia de temporadas bajas de turistas. | F5A5 | En la Choz del Cacao, promocionar o vender los chocolates Pacari para mejorar los ingresos del Museo. | D5A5 | Establecer actividades alternativas para mejorar los ingresos del Museo y disminuir la existencia de temporadas bajas. |
| A6 | Poco apoyo gubernamental hacia los museos de índole privado. | F6O6 | Buscar apoyo de entidades gubernamentales para el museo, con el fin de no aumentar el costo de las entradas al Museo. | D6A6 | Mejorar la difusión y actualización de información sobre la Choz del Cacao a través del apoyo gubernamental. |
| A7 | Existencia de museos ya posicionados a nivel Quito y Ecuador. | F7O7 | Dar a conocer la infraestructura de la Choz del Cacao, para fomentar la diferencia competitiva del Museo con respecto a otros espacios. | D7O7 | Realizar estrategias de comercialización y ventas para mejorar la ventaja competitiva del Museo. |

**DECLARACIÓN Y
AUTORIZACIÓN**

Yo, Byron Andrés Espinosa Gualotuña, CI 171816359-3 autor/a del
trabajo de graduación:

**Plan de Marketing Turístico para la promoción de la Choza del Cacao en el
Museo de Sitio Intiñan ubicado en la Parroquia de San Antonio de Pichincha del
D.M.Q., previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de
Empresas Hoteleras y Turísticas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las
instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la
Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación
para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación
Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de
graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la
información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Abril del 2018

Atentamente.



Byron Andrés Espinosa Gualotuña
C.I. 171816359-3

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-02-20 04:26 UTC

Byron Espinosa Antiplagio lala.docx

Fecha: 2018-02-20 04:08 UTC

8.0%

- 0] <https://www.facebook.com/pages/Plaza-Equinoccial/350396468396584>
0.4% 22 resultados
- [1] www.encyclopediadeecuador.com/historia-...ico-mitad-del-mundo/
0.9% 10 resultados
- [2] <https://www.facebook.com/Plaza-Equinoccial-350396468396584/>
0.8% 12 resultados
- [3] museosdequitoveronicaintriago.blogspot.com/
0.8% 11 resultados
- [4] museosquitoecuador.blogspot.com/2015/05/museo-etnografico-de-la-mitad-del-mundo.html
0.8% 9 resultados
- [5] www.monografias.com/trabajos46/mercado/mercado.shtml
0.6% 7 resultados
- [6] www.museos.gob.ec/siem/images/SIEIPARTE.pdf
0.3% 13 resultados
- [7] <https://vdocuments.site/documents/manual-funciones-ips.html>
0.5% 12 resultados
- [8] slideplayer.es/slide/5416056/
0.5% 7 resultados
- [9] <https://vdocuments.site/informe-final-segib-omt.html>
0.3% 16 resultados
- [10] www.turismo.gob.ec/rumicucho-la-huella-arquitectonica-de-los-incas/
0.7% 11 resultados
- [11] culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/RENDICION_2016.pdf
0.3% 10 resultados
- [12] <https://hazteverecuador.com/cautivate-con-la-reserva-geobotanica-pululahua/>
0.5% 8 resultados
- 1 documento con coincidencias exactas
- [14] areasprotegidas.ambiente.gob.ec/sites/default/files/GUIA_PARQUES_26-2014_0.pdf
0.5% 8 resultados
- [15] museosquitoecuador.blogspot.com/2015/05/museo-ciudad-mitad-del-mundo.html
0.6% 8 resultados
- [16] www.eluniverso.com/noticias/2017/04/03/n...ral-volcan-pululahua
0.5% 7 resultados
- [17] <https://vdocuments.site/documents/guiadeturismo.html>
0.5% 15 resultados
- [18] https://issuu.com/majitofaz4/docs/reserva_geobotanica_pululahua
0.4% 6 resultados
- [19] www.simbioti-k.com/el-cacao-ecuatoriano-su-historia-empezo-antes-del-siglo-xv/
0.0% 4 resultados
- [20] <https://www.youtube.com/watch?v=fzVvfMXelGQ>
0.4% 6 resultados
- [21] museosciudadequitoute62015.blogspot.com/...mitad-del-mundo.html
0.5% 4 resultados
- [22] docplayer.es/13262773-Universidad-de-quintana-roo.html
0.2% 10 resultados
- [23] docplayer.es/7648818-Trabajo-final-que-p...ontador-publico.html
0.3% 10 resultados
- [24] repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf

[Handwritten signature]
19/02/18

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-02-20 04:26 UTC

Byron Espinosa Antiplagio lala.docx

Fecha: 2018-02-20 04:08 UTC

8.0%

- [50] docplayer.es/16520916-Capitulo-i-metodol...ad-de-quito-que.html
0.3% 8 resultados
- [51] www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-ley-org...el-registro-oficial/
0.1% 5 resultados
- [52] https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe_CRM_Txostena_v1.pdf
0.2% 8 resultados
- [53] <https://vdocuments.site/presentacion-1-gerencia-estrategica.html>
0.1% 5 resultados
- [54] <https://www.diariolibre.com/noticias/el-...-5500-aos-NMDL402348>
0.2% 4 resultados
- [55] laguayanaesequiba.blogspot.com/2013/09/el-cacao-es-amazonico-y-ya-se-consumia.html
0.2% 4 resultados
- [56] www.efeverde.com/noticias/7546-el-cacao-...mia-hace-5-500-anos/
0.2% 4 resultados
- [57] <https://etruscocorp.wordpress.com/page/2/>
0.0% 5 resultados
- [58] programacontactoconlacreacion.blogspot.c...en-civilizacion.html
0.2% 5 resultados
- [59] planeacinestrategicapauum.blogspot.com/2010/04/matrices-de-evaluacion-de-una.html
0.4% 3 resultados
- [60] www.prospectiveteam.com/UVM/PE/MATRICES DE EVALUACIÓN.pdf
0.3% 3 resultados
- [61] archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2013/cacao-amazonas-investigacion--950688.html
0.2% 4 resultados
- [62] www.mbaonline.es/analisis-pest/
0.3% 2 resultados
- [63] ielizabethhdez-planeacionestrategica.blogspot.com/
0.3% 3 resultados
- [64] spanish.xinhuanet.com/photo/2017-10/14/c_136678660.htm
0.3% 6 resultados
- [65] <https://prezi.com/xxcfawafbyvc/agencia-de-publicidad/>
0.0% 4 resultados
- [66] <https://mariacarbonellsite.wordpress.com/2016/09/13/el-mercado-oferta-y-demanda/>
0.2% 5 resultados
- [67] <https://industrial0.files.wordpress.com/2013/09/cap-2-estudio-del-mercado.pdf>
0.3% 5 resultados
- [68] <https://www.clubensayos.com/Negocios/Ana...Empresa/2059668.html>
0.3% 3 resultados
- [69] <https://vdocuments.site/tau01235-2.html>
0.2% 6 resultados
- [70] <https://www.scribd.com/document/315315510/Resena-Historica-Del-Cacao-en-El-Ecuador>
0.0% 3 resultados
- [71] pse-metiv.blogspot.com/p/descriptivo_4427.html
0.0% 2 resultados
- [72] <https://evemuseografia.com/2016/09/07/cuanto-cuesta-crear-un-museo/>
0.0% 3 resultados
- [73] https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
0.3% 8 resultados
- [74] <https://vdocuments.site/revista-de-derecho-de-posgrado-unam.html>

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-02-20 04:26 UTC

Byron Espinosa Antiplagio lala.docx

Fecha: 2018-02-20 04:08 UTC

8.0%

0.4% 11 resultados

[25] www.monografias.com/trabajos-pdf5/estrat...a-y-desventaja.shtml

0.5% 7 resultados

[26] <https://sites.google.com/site/internetunidadivel/muse>

0.1% 5 resultados

[27] <https://vdocuments.site/plan-de-desarrollo-municipal-5671c3e0351f1.html>

0.2% 9 resultados

[28] docplayer.es/65300625-Proyecto-de-titula...ia-en-marketing.html

0.3% 13 resultados

[29] <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

0.2% 7 resultados

[30] <https://mimanualparanivelinicial.wordpress.com/tics/museos-virtuales/>

0.0% 5 resultados

[31] <https://impulsoviajero.com/cosas-que-ver-en-la-mitad-del-mundo/>

0.3% 8 resultados

[32] <https://vdocuments.site/organizacion-y-a...inos-turisticos.html>

0.2% 9 resultados

[33] <https://vdocuments.site/documents/espacios-56b6f35de1200.html>

0.2% 6 resultados

[34] docplayer.es/60914367-Analisis-de-los-pr...-estados-unidos.html

0.2% 7 resultados

[35] docplayer.es/62207608-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html

0.3% 8 resultados

[36] docplayer.es/38943719-Propuesta-de-empre...-de-bucaramanga.html

0.3% 9 resultados

[37] <https://profecarmenleyton.files.wordpress...nto-4p-once-2016.pdf>

0.3% 4 resultados

[38] <https://canaldelmisterio.wordpress.com/2...mia-hace-5-500-anos/>

0.2% 5 resultados

[39] www.elmundo.es/america/2013/09/14/noticias/1379178203.html

0.2% 5 resultados

[40] <https://www.forosperu.net/temas/el-cacao...e-5-500-anos.513700/>

0.2% 5 resultados

[41]

radiolavozdelmigrante.com/sabias-cacao-originario-ecuador/

0.2% 5 resultados

3 documentos con coincidencias exactas

[45] asocaval.org/articulos/11-el-cacao-es-amazonico-y-se-consumia-hace-5500-anos

0.2% 5 resultados

[46]

www.eldiario.es/politica/cacao-amazonico-consumia-hace-anos_0_175332756.html

0.2% 5 resultados

1 documento con coincidencias exactas

[48] <https://vdocuments.site/dmino-estudio-de-factibilidad-empresa-de-repuestospdf.html>

0.3% 10 resultados

[49] www.connuestroperu.com/actualidad/miscel...umia-hace-5-500-anos

0.2% 5 resultados

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-02-20 04:26 UTC

Byron Espinosa Antiplagio lala.docx

Fecha: 2018-02-20 04:08 UTC

8.0%

0.3% 3 resultados
[64] spanish.xinhuanet.com/photo/2017-10/14/c_136678660.htm
0.3% 6 resultados
[65] <https://prezi.com/xxcfawafbyvc/agencia-de-publicidad/>
0.0% 4 resultados
[66] <https://mariacarbonellsite.wordpress.com/2016/09/13/el-mercado-oferta-y-demanda/>
0.2% 5 resultados
[67] <https://industrial0.files.wordpress.com/2013/09/cap-2-estudio-del-mercado.pdf>
0.3% 5 resultados
[68] <https://www.clubensayos.com/Negocios/Ana...Empresa/2059668.html>
0.3% 3 resultados
[69] <https://vdocuments.site/tau01235-2.html>
0.2% 6 resultados
[70] <https://www.scribd.com/document/315315510/Resena-Historica-Del-Cacao-en-El-Ecuador>
0.0% 3 resultados
[71] pse-metiv.blogspot.com/p/descriptivo_4427.html
0.0% 2 resultados
[72] <https://evemuseografia.com/2016/09/07/cuanto-cuesta-crear-un-museo/>
0.0% 3 resultados
[73] https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
0.3% 8 resultados
[74] <https://vdocuments.site/revista-de-derecho-de-posgrado-unam.html>
0.1% 7 resultados
[75] museu2009.blogspot.com/2016_09_10_archive.html
0.0% 3 resultados
[76] www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-ambiente.html
0.2% 4 resultados
[77] <https://vdocuments.site/plan-de-importac...ra-la-comercial.html>
0.2% 6 resultados
[78] julianatale.blogspot.com/2013/09/el-cacao-es-amazonico-y-ya-se-consumia.html
0.2% 3 resultados
[79] www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf
0.2% 6 resultados
[80] <https://vdocuments.site/manual-del-productor-audiovisual.html>
0.2% 6 resultados
[81] docplayer.es/61234791-Volumen-i-diagnost...ituacion-actual.html
0.2% 7 resultados
[82] simplebooklet.com/publish.php?wpKey=4TTf3dRsaxdT0ZSGAcMh
0.3% 6 resultados
[83] docplayer.es/66256066-Distribucion-gratuita.html
0.1% 7 resultados
[84] <https://vdocuments.site/historia-del-ecuador-55c3814b3cbc1.html>
0.2% 5 resultados
[85] <https://www.scribd.com/document/166393636/Investigacion-Descriptiva>
0.0% 2 resultados
[86] docplayer.es/56307502-Comunidad-autonoma...presas-publicas.html
0.1% 6 resultados
[87] <https://virtualidad2013.wordpress.com/>
0.0% 2 resultados
[88] https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/mkt-kotler-parte_i/62
0.2% 4 resultados
[89] <https://hastalavuelta.com/conoce-el-museo-intinan/>
0.1% 4 resultados
[90] <https://www.scribd.com/document/49628111/investigacion-descriptiva>
0.0% 2 resultados
[91] <https://vdocuments.site/turismo-56dfdb750c77d.html>

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-02-20 04:26 UTC

Byron Espinosa Antiplagio lala.docx

Fecha: 2018-02-20 04:08 UTC

8.0%

0.1% 7 resultados

[35] docplayer.es/62207608-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html

0.3% 8 resultados

[36] docplayer.es/38943719-Propuesta-de-empre...-de-bucaramanga.html

0.3% 9 resultados

[37] <https://profecarmenleyton.files.wordpress.com/2016/04/4p-once-2016.pdf>

0.3% 4 resultados

[38] <https://canaldelmisterio.wordpress.com/2016/05/05/mia-hace-5-500-anos/>

0.2% 5 resultados

[39] www.elmundo.es/america/2013/09/14/noticias/1379178203.html

0.2% 5 resultados

[40] <https://www.forosperu.net/temas/el-cacao...e-5-500-anos.513700/>

0.2% 5 resultados

[41]

radiolavozdelmigrante.com/sabias-cacao-originario-ecuador/

0.2% 5 resultados

3 documentos con coincidencias exactas

[45] asocaval.org/articulos/11-el-cacao-es-amazonico-y-se-consumia-hace-5500-anos

0.2% 5 resultados

[46]

www.eldiario.es/politica/cacao-amazonico-consumia-hace-anos_0_175332756.html

0.2% 5 resultados

1 documento con coincidencias exactas

[48] <https://vdocuments.site/dmino-estudio-de-factibilidad-empresa-de-repuestospdf.html>

0.3% 10 resultados

[49] www.connuestroperu.com/actualidad/miscel...umia-hace-5-500-anos

0.2% 5 resultados

[50] docplayer.es/16520916-Capitulo-i-metodol...ad-de-quito-que.html

0.3% 8 resultados

[51] www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-ley-org...el-registro-oficial/

0.1% 5 resultados

[52] https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe_CRM_Txostena_v1.pdf

0.2% 8 resultados

[53] <https://vdocuments.site/presentacion-1-gerencia-estrategica.html>

0.1% 5 resultados

[54] <https://www.diariolibre.com/noticias/el-...-5500-aos-NMDL402348>

0.2% 4 resultados

[55] laguayanaesequiba.blogspot.com/2013/09/el-cacao-es-amazonico-y-ya-se-consumia.html

0.2% 4 resultados

[56] www.efeverde.com/noticias/7546-el-cacao-...mia-hace-5-500-anos/

0.2% 4 resultados

[57] <https://etruscocorp.wordpress.com/page/2/>

0.0% 5 resultados

[58] programacontactoconlacreacion.blogspot.c...en-civilizacion.html

0.2% 5 resultados

[59] planeacinestrategicapau.blogspot.com/2010/04/matrices-de-evaluacion-de-una.html

0.4% 3 resultados

[60] www.prospectiveteam.com/UVM/PE/MATRICES DE EVALUACIÓN.pdf

0.3% 3 resultados

[61] archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2013/cacao-amazonas-investigacion--950688.html

0.2% 4 resultados

[62] www.mbaonline.es/analisis-pest/

0.3% 2 resultados

[63] ielizabethhdez-planeacionestrategica.blogspot.com/

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-02-20 04:26 UTC

Byron Espinosa Antiplagio lala.docx

Fecha: 2018-02-20 04:08 UTC

8.0%

0.1% 7 resultados

[92] <https://www.scribd.com/document/356574675/Areas-Protegidas-majo-Burgos>

0.2% 2 resultados

[93] museointinan.com.ec/portfolio/choza-del-cacao/

0.0% 4 resultados

[94]

planeacionestrategica77.blogspot.com/p/matriz-efe-efi.html

0.2% 3 resultados

1 documento con coincidencias exactas

[96] docplayer.es/57999844-Rendicion-de-cuent...jacome-mantilla.html

0.2% 5 resultados

[97] docshare.tips/marketing_585cfdafb6d87f6d358b6b3d.html

0.0% 2 resultados

[98] <https://www.slideshare.net/jcmarcil/conceptos-de-administracin-estratgica-mba>

0.2% 4 resultados

[99] <https://prezi.com/suqrngl6v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/>

0.0% 2 resultados

[100] www.el-nacional.com/noticias/mundo/cacao-amazonico-consumia-hace-5500-anos_152795

0.1% 2 resultados

[101] museointinan.com.ec/origen/

0.0% 2 resultados

[102] <https://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-del-cliente-el-mercado/>

0.2% 2 resultados

[103] https://www.servindi.org/pdf/DAR_Consulta_Previa.pdf

0.0% 2 resultados

[104] <https://vdocuments.site/35304411-ibn-asad-la-danza-final-de-kali-558c82be56dc9.html>

0.0% 2 resultados

[105] cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/

0.0% 4 resultados

90 páginas, 21672 palabras

Nivel del plagio: seleccionado / en total

245 resultados de 106 fuentes, de ellos 106 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --