



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO  
COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU”  
UBICADO EN LA COMUNIDAD DE NUEVO ONGOTA, DEL CANTÓN  
TENA, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL AÑO 2016”

Tesis previa a la obtención  
del Título de Ingeniera  
Comercial.

**AUTORA:**

Gabriela Pamela Cerda Miranda

**1859**

**DIRECTOR:**

Ing. Galo Eduardo Salcedo López

**LOJA – ECUADOR**

**2017**

## CERTIFICACIÓN

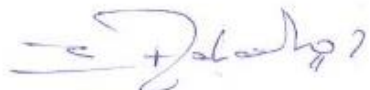
**Ing. Galo Eduardo Salcedo López**  
**DIRECTOR DE TESIS**

### CERTIFICA:

En mi condición de Director de Tesis, certifico que la Srta. Gabriela Pamela Cerda Miranda, ha desarrollado la Tesis de Grado titulada: "Plan de marketing para la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "Pimpillitu Llushan Tullpu" ubicado en la Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo, para el año 2016", observando todas y cada una de las disposiciones legales e institucionales, autorizo a la mencionada señorita que reproduzca el documento definitivo y presente para la solicitud de tribunal y defensa pública de tesis.

Loja, julio 2017.

Atentamente,



**Ing. Galo Eduardo Salcedo López**

**Director de Tesis**

## AUTORÍA

Yo, Gabriela Pamela Cerda Miranda, declaro ser autora del presente trabajo de investigación, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes de los posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación del presente trabajo de investigación en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**AUTORA** : Gabriela Pamela Cerda Miranda.  
**FIRMA:**   
**CÉDULA** : 1500790280  
**FECHA** : Loja, septiembre 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Gabriela Pamela Cerda Miranda, declaro ser la autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU” UBICADO EN LA COMUNIDAD DE NUEVO ONGOTA, DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar al Grado de: Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académico, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 06 días del mes de septiembre de dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 

Autora: Gabriela Pamela Cerda Miranda

Cédula: 1500790280

Dirección: Tena, Ongota

Correo electrónico: [pomsgaby@hotmail.com](mailto:pomsgaby@hotmail.com)

Teléfono: 062886803 Celular: 0998421660

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE (Presidente)

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg.Sc. (Vocal)

Ing. Nivaldo Anguisac Guerrero MAE (Vocal)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, por ser mi guía y camino en la consecución de los objetivos planteados, de igual manera al Programa de Desarrollo de Liderazgo (LDP) de Compasión Internacional, y a mis padres quienes han sido el pilar fundamental de mi formación y han acompañado cada uno de mis pasos hasta conseguir que se cristalicen mis sueños.

Con mucho cariño y admiración esto es por ustedes.

Gabyta

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a todos quienes hacen la UNL por abrirnos las puertas de esta prestigiosa Institución académica para concluir con nuestras carreras universitarias compartiendo sus vastos conocimientos para nuestra formación profesional.

A todos mis amigos quienes participaron directa e indirectamente en la elaboración de este proyecto en distintas áreas y en especial a mis padres Fausto y Marlene por brindarme todo el apoyo durante mis años de estudio.

**Gabyta.**

**a. TÍTULO**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU” UBICADO EN LA COMUNIDAD DE NUEVO ONGOTA, DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL AÑO 2016”.

## **b. RESUMEN**

En la Amazonía Ecuatoriana y en especial en el cantón Tena, Provincia de Napo, luego de haber sufrido la caída del precio del petróleo a nivel mundial, la baja inversión de empresas nacionales, el Turismo Comunitario para las asociaciones quichuas y mestizos se ha constituido como uno de los principales trabajos que les permite obtener ingresos.

Es por ello que en la presente investigación se propuso como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing para la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la comunidad de Nuevo Ongota, del cantón Tena, Provincia de Napo, para el año 2016.

Para cumplir con este objetivo se utilizaron diferentes métodos como Histórico analítico, descriptivo, deductivo, inductivo, estadístico, se utilizó varias técnicas como la realización de una entrevista al gerente y la aplicación de encuestas a los 15 empleados de la entidad y a una muestra de 382 clientes.

La información obtenida permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de la entidad. A nivel externo, la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, cuyo resultado de 2,57 superior a 2,5 indica que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas, las que deben ser aprovechadas para fortalecer su crecimiento. A nivel interno, la Matriz de Evaluación de Factores Internos cuyo resultado de 2,58 mayor a 2,5 revela que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades, lo que indica



que si bien existen problemas en la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”

Los cuatro elementos del análisis FODA permitieron realizar el cruce de las variables a fin de encontrar los objetivos estratégicos a través del Análisis FO, DO, FA, DA., siendo estos: Insertar una política de compra por volumen en insumos perdurables y semi-perdurables para bajar costos., con un presupuesto de 200,00 dólares; Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística. con un costo de \$ 1946,00 dólares; Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas e instituciones de la localidad.con un costo de \$ 150.00 dólares; facilitar formas de pago para la adquisición de los servicios y productos de la fundación de ecoturismo, mediante tarjetas de credito.con un presupuesto que asciende a \$ 1400,00 dólares; Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística., con un costo de \$1625,00 dólares. El presupuesto total fue de \$ 5321,00 dólares.

En conclusión el trabajo investigativo tiene como objetivo posicionar a la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” por medio de una campaña promocional y publicitaria, captar mercado mediante convenio con empresas publicas y privadas, asi como tambien implementar una política de compra para insumos duraderos y semiduraderos, lo que permitirá satisfacer los deseos y exigencias de sus

clientes, logrando su fidelización y la captación de un mayor mercado. Por lo tanto, se recomienda a la fundación de Ecoturismo aplique el plan estratégico de marketing propuesto a fin de poder posicionarse en el mercado, incrementar el número de clientes y mejorar su margen de rentabilidad

**ABSTRACT.**

In the Ecuadorian Amazon and especially in the canton Tena, Province of Napo, after having suffered the fall of the price of oil worldwide, the low investment of national companies, Community Tourism for the Quichua and mestizo associations has been constituted as one of the main jobs that allows them to earn income.

This is why in the present research the general objective was to: Elaborate a Marketing Plan for the Mariposa Azul Community Ecotourism Foundation "Pimpillitu Llushan Tullpu" located in the community of Nuevo Ongota, in the canton Tena, Napo Province, for the year 2016.

In order to meet this objective, different methods were used, such as analytical, deductive, deductive, inductive and statistical methods. Several techniques were used: interviewing the manager and applying surveys to the 15 employees of the entity and a sample of 382 customers.

The information obtained allowed to make a diagnosis of the current situation of the entity. At the external level, the External Factors Evaluation Matrix, whose result of 2.57 greater than 2.5 indicates that there is a predominance of opportunities for threats, which must be harnessed to strengthen their growth. Internally, the Internal Factor Assessment Matrix, whose score of 2.58 greater than 2.5 reveals that strengths predominate over weaknesses, indicating that although there are problems in the Community Ecotourism Foundation Blue Butterfly "Pimpillitu Llushan Tullpu"

The four elements of the SWOT analysis allowed the

variables in order to find the strategic objectives through FO, DO, FA, DA Analysis. These are: Inserting a purchasing policy by volume in durable and semi-durable inputs to lower costs., with a budget of 200.00 Dollars; Design an advertising plan in the main media to make known the services and products provided by the ecotourism foundation. with a cost of \$ 1946,00 dollars; To increase sales through the accomplishment of agreements with companies and institutions of the locality. With a cost of \$ 150.00 dollars; to facilitate forms of payment for the acquisition of the services and products of the ecotourism foundation, through credit cards. with a budget that amounts to \$ 1400.00 dollars; Outline a promotional plan to encourage the acquisition of services and products provided by the ecotourism foundation, at a cost of \$ 1625.00 dollars. The total budget was \$ 5321.00 dollars.

In conclusion, the research aims to position the Mariposa Azul Community Ecotourism Foundation "Pimpillitu Llushan Tullpu" through a promotional and advertising campaign, capture the market through an agreement with public and private companies, as well as to implement a purchasing policy for durable and semi-durable inputs, which will allow to satisfy the wishes and demands of its customers, achieving their loyalty and attracting a greater market. Therefore, it is recommended that the Ecotourism foundation apply the proposed strategic marketing plan in order to be able to position itself in the market, increase the number of clients and improve its margin of profitability

### **c. INTRODUCCIÓN**

El Turismo Comunitario se ha constituido uno de los principales trabajos que les permite obtener ingresos y desarrollar alternativas de convivencia pacífica y armónica. Esta alternativa aporta importantes beneficios en las áreas rurales del país, ya que, en primer lugar, tiene un impacto directo en las familias de la población local, en el desarrollo socioeconómico de la región y en el estilo de vida; en segundo lugar, estimula un turismo responsable que mejore además de la calidad de vida de las áreas rurales los recursos naturales y culturales de los lugares de destino y, por último, es una forma de erradicar la pobreza. En este sentido es necesario dar a conocer la flora, fauna, cultura y lugares con predominio ancestral que cuenta la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, a través de medios interactivos que cuenta la sociedad, para llegar hasta los lugares más lejanos, considerando que hasta el momento no ha tenido un impacto de gran alcance como sus propietarios desearían.

Problema que se ha ocasionado por la falta de promoción y difusión de los servicios turísticos que ofrece la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”. Es así que para contrarrestar este problema se plantearon los siguientes objetivos específicos: Efectuar un diagnóstico situacional de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la comunidad de Nuevo Ongota, del cantón Tena, Provincia de Napo; Definir las

características comerciales de los servicios que oferta a los clientes; Diseñar la imagen y marca turística de la empresa; y, Elaborar la propuesta de promoción y publicidad de los atractivos naturales de la fundación ecoturismo.

Partiendo de lo expuesto, se ha creído conveniente desarrollar el presente trabajo investigativo, planteando para el efecto varios objetivos específicos a alcanzar: Realizar un análisis de la situación actual de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "Pimpillitu Llushan Tullpu"; efectuar un análisis de los Factores Externos (EFE) y de los Factores Internos (EFI) que permitan identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en la fundación investigada; determinar los objetivos así como las estrategias de marketing para ejecutarlos; diseñar el plan de acción que se aplicará y calcular el presupuesto necesario para implementar el Plan de Marketing en la fundación investigada.

Bajo este contexto, esta investigación inicia con el Resumen, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la Introducción, en la que se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la Revisión de Literatura, ésta consta la recopilación bibliográfica que contiene contextos teóricos acerca de lo que es la comercialización y todo lo referente a la planeación estratégica de marketing; a continuación se presentan los Materiales y Métodos, en donde se detalla cómo fueron utilizados los métodos: deductivo, inductivo, analítico, estadístico, y las técnicas como la observación directa, entrevista a la administradora,

encuesta a los clientes y a empleados, y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para identificar los principales problemas que afectan a la misma, los que han impedido su normal desenvolvimiento y desarrollo.

Luego se encuentra la Discusión de Resultados, en el cual se establece el diagnóstico situacional, haciendo un análisis del medio Externo, por medio del cual se identificaron las oportunidades y amenazas de la organización, en relación a los ámbitos: Económico, político, social, legal, tecnológico y competitivo. De igual forma se realizó el análisis de los factores internos, que permitió conocer, por un lado las necesidades y preferencias de los clientes respecto de los servicios que presta la fundación, y por otro, la actividad y el desempeño que vienen realizando la administradora y empleados, con lo que se pudo identificar las debilidades y fortalezas.

Luego mediante la elaboración de la matriz FODA, se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que se presentan de las contingencias de su medio externo, lo que permitió construir la Matriz de Alto Impacto, en donde se establecieron las estrategias a proponer, resultado de las combinaciones entre las Fortalezas con las Oportunidades (FO) y con las Amenazas (FA); y de las Debilidades con las Oportunidades (DO) y con las Amenazas (DO).

Posteriormente, se procede a plantear la Propuesta de Plan de Marketing para la fundación, en el cual se elaboraron la Visión y Misión de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "Pimpillitu Llushan Tullpu que contribuirá a enrumbar su destino, así como varios objetivos con

sus respectivas metas, políticas, estrategias, tácticas, presupuesto, financiamiento y responsables. Los objetivos consisten en implementar un plan para captar nuevos mercados, capacitar al personal, diseñar un plan publicitario y realizar un plan de promociones.

Finalmente, se determinaron las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la Bibliografía utilizada y los Anexos respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte sustancial y un incentivo para incrementar las inversiones en el cantón Tena Provincia del Napo.



## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Marco Referencial**

#### **Fundaciones.**

Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus Estatutos y, en todo caso, por la Ley.

#### **Tipos De Fundaciones.**

Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y de atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y de defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de

desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

### **Las fundaciones benéficas**

Las fundaciones benéficas, tradicionalmente denominadas de beneficencia particular, son las más antiguas y, hasta nuestros días, las de mayor raigambre social.

El Real Decreto de 1899 las identificaba en cuanto fundaciones “permanentes dedicadas a la satisfacción gratuita de necesidades intelectuales o físicas...” y, sobre la base de dicha regulación la actividad altruista de origen privado ha generado un buen número de instituciones sanitarias o asistenciales que, mejor o peor, cumplieron su cometido durante bastantes décadas. Actualmente, sin embargo, la presencia social de las fundaciones puramente benéficas es bastante escasa, ante la generalización del sistema público de la Seguridad Social, cuya eficacia respecto de la mayoría de los ciudadanos es mucho mayor, pese a sus defectos y carencias (Sanjuan, 2012).

### **Las fundaciones laborales**

Las denominadas fundaciones laborales constituyen un grupo de personificaciones desconocidas en nuestro ordenamiento jurídico en el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Se encontraban reguladas en un decreto de 1961 que establecía que “serán creadas en virtud de pacto o

concierto entre la empresa y sus trabajadores...”, para ser contradicho enseguida por una orden de 1962: “... podrán asimismo crearse por acto unilateral de una empresa o de terceras personas en beneficio de los trabajadores de una ámbito o ámbitos laborales determinados y sin obligación para aquéllos”.

Su número e importancia, en la práctica, son escasos.

### **Las fundaciones culturales privadas**

Las actividades de carácter escolar o docente no han sido nunca extrañas, de ahí que durante largo tiempo pudiera hablarse, sencillamente, de fundaciones benéfico-docentes.

Con la publicación de un Decreto en 1972, se creó la categoría de las denominadas fundaciones culturales privadas que hasta 1994 estuvieron reguladas por aquél. El artículo 1.1 las definía como “patrimonio autónomo destinados primordialmente por sus fundadores a la educación, investigación científica y técnica o cualquier otra actividad cultural y administrados sin fin de lucro...”

Conforme al artículo 2 del Decreto las fundaciones culturales privadas se subdividían en:

- ❖ Fundaciones de financiación: las que tiene por objeto conceder ayudas económicas para el desarrollo de actividades culturales.

- ❖ Fundaciones de servicio: las que tiene por objeto el sostenimiento de un establecimiento cultural.
- ❖ Fundaciones de promoción: aquellas cuyo objeto se encuentra definido sólo genéricamente en sus estatutos, correspondiendo a sus órganos de gobierno la concreción y el desarrollo de sus programas de actividades.

### **Ecoturismo.**

Según Pérez (2003) el ecoturismo es el sector turístico que más rápido está creciendo en los últimos años, y se prevé un auge en un futuro próximo (...), esta afirmación se ve reflejada en tiempos actuales, ya que se ha convertido en fuente de ingresos para las familias.

Existen diversas definiciones de ecoturismo en la web y según la Fundación Agroecoturismo et al., (2016) es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras).

### Tipos de Atractivos.

Según el manual para la realización del inventario de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador refiere; “la clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES”. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

**CATEGORÍA:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

**TIPO:** Son los elementos de características similares en una categoría.

**SUBTIPO:** Son los elementos que caracterizan los tipos.

### Inventario Turístico

El Ministerio de Turismo del Ecuador en su manual de inventarios de atractivos turísticos menciona; “El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación, se constituyen como parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, ya que aporta datos consistentes para realizar evaluaciones que faciliten la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.” (Ministerio de Turismo, 2016)

*Etapas para elaborar el inventario de atractivos turísticos.*

Para realizar un inventario de atractivos turísticos se deberá seguir las siguientes etapas:

## **Marco Conceptual**

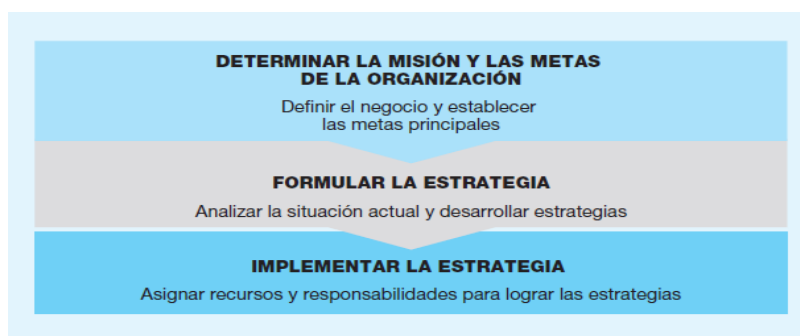
### **Plan**

“Se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos” (Grijalbo, Mondadori, 1999). Ortega (2012) define al plan, “como el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación”.

La planeación: “comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). O también es cuando “la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias) (Monferrer, 2013).

## GRÁFICO NRO. 1:

### LOS TRES PASOS DE LA PLANEACIÓN



FUENTE: GARETH Y GEORGE (2010). ADMINISTRACIÓN CONTEMPORÁNEA. PÁG. 264

Es decir, toda empresa requiere de la planificación para alcanzar sus metas propuestas.

## GRÁFICO NRO. 2:

### NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN DE MARKETING



FUENTE: KOTLER & ARMSTRONG (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. PÁG. 178

“Toda compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos” (Kotler & Armstrong, 2013).

Importancia de la planeación

Gareth y George (2010), enuncian 4 razones principales para realizar la planeación:

- ✚ La planeación es necesaria para dotar a la organización con un sentido de dirección y propósito. Un plan señala qué metas trata de

alcanzar la organización y qué estrategias pretende emplear para alcanzarlas.

- ✚ La planeación es un medio útil para lograr que los gerentes participen en la toma de decisiones sobre las metas y las estrategias más apropiadas para su organización. Un proceso eficaz de planeación brinda a los gerentes la oportunidad de participar en la toma de decisiones.
- ✚ Un plan ayuda a coordinar a los gerentes de las diversas funciones y divisiones de una organización para garantizar que todos ellos vayan en la misma dirección y trabajen para alcanzar la situación futura deseada. Sin un plan bien pensado y elaborado es posible, por ejemplo, que los miembros de la función de producción fabriquen más productos que los que pueda vender la función de ventas y así se cree un enorme inventario no vendido.
- ✚ Un plan puede usarse para controlar a los gerentes de una organización. Un buen plan no sólo especifica a qué metas y estrategias se compromete la organización, sino también señala quiénes van a ser los responsables de poner en práctica las estrategias para alcanzar esas metas (2010, págs. 264-265).

### Tipos de planeación

Münch (2010), afirma que de acuerdo al nivel jerárquico en el que se realice la planificación, esta puede ser:



**Estratégica:**

Se realiza en los altos niveles de la organización. Se refiere a la planeación general; generalmente es a mediano y a largo plazo, y a partir de ésta se elaboran todos los planes de los distintos niveles de la empresa.

**Táctica o funcional.**

Comprende los planes que se elaboran en cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de lograr el plan estratégico.

**Operativa.**

Se diseña de acuerdo con los planes tácticos; y, como su nombre lo indica, se realiza en los niveles operativos (pág. 41).

**Marketing.**

“El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Como lo plantea Echeverri (2008), las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos: 1) El establecimiento de objetivos, 2) El diseño de estrategias y por último 3) El planteamiento de las tácticas.

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa.

En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades

El plan de marketing en la empresa.

“Es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto” (Mullins, Walkder, Boy, & Larréché, 2007).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene

la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (Muñiz, 2010).

“El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing” (Kotler & Keller, 2006).

Entonces el plan de marketing es una guía para seguir paso a paso todo el proceso planificado y orientado al cumplimiento de las estrategias definidas.

#### Importancia del plan de marketing

Según Díaz (2014), existen dos motivos que resaltan la importancia de redactar un plan de marketing:

El primero es tener una correlación lógica de todo el proceso porque cuando se trata de marketing, se incluye a toda la organización y las tareas a realizar” y el segundo motivo es involucrarse y participar. Si bien en la parte del diseño del plan de marketing se puede contemplar la estructura lógica; la ejecución de la misma solo puede producirse cuando el personal, en su totalidad, está involucrado y participa activamente en la ejecución de la estrategia. El plan de marketing se convierte en un instrumento de integración de la fase operativa. (págs. 17-19)

### Propósitos del plan de marketing

- ✚ De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (2007), el plan de marketing cumple varios propósitos:
- ✚ Resume las estrategias y tácticas de marketing con las que se alcanzarán los objetivos concretos.
- ✚ Señala lo que hay que hacer con respecto de los otros pasos del proceso administrativo, a saber, la implantación y la evaluación del programa de marketing.
- ✚ Además, esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

### Utilidad del Plan de Marketing

Cohen (2014), cita las siguientes utilidades del plan de marketing:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.

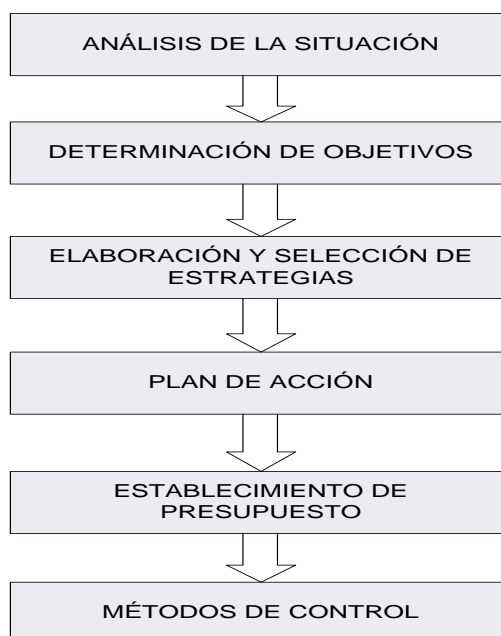
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras (pág. 10).

Etapas del Plan de marketing.

Debido a la diversidad de tamaños de empresa y actividades las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto según (Muñiz, 2010) las más importantes son:

### GRÁFICO NRO. 3:

#### DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



**Fuente:** Muñiz (2010). Plan de marketing

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

En fin, según Álvarez (2016) el plan de marketing resume tres preguntas fundamentales:

- ✚ ¿Dónde estamos?
- ✚ ¿Adónde queremos ir?
- ✚ ¿Qué tenemos que hacer para llegar? (pág. 11)

#### *Análisis de la situación*

Según Mullins, Walkder, Boy, & Larréché, (2007), este análisis comprende el efectuar un diagnóstico situacional del mercado, de la competencia y del entorno general que permitan determinar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno que la rodea.

#### *Elaboración y selección de estrategias.*

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Muñiz, 2010)

- ✚ El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:
- ✚ La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- ✚ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- ✚ La determinación del presupuesto en cuestión.
- ✚ La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- ✚ La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

### *Estrategia.*

“En la estrategia de marketing se indica lo que hay que hacer” (Cohen, 2014). Es decir, se detalla lo que debe hacerse para el cumplimiento de las metas y objetivos que contiene el plan.

### *Socialización.*

Según Jimmy Ordoñez en su trabajo de titulación define a socialización que, “Es un proceso mediante el cual el individuo transmite determinados conocimientos e información al público asistente y para ello se debe tener en cuenta las habilidades de comunicación, que son la clave para expresar lo que uno piensa, desea y necesita de un modo directo, honesto y apropiado. El término “socialización”, se refiere también a crear las condiciones y los espacios para que miembros de una comunidad, autoridades locales, y representantes de organizaciones comunales, estén informados de las diferentes acciones que lleva a cabo en un ámbito de interés común, es una forma de que la comunidad conozca los beneficios a los perjuicios de los que pueden ser objeto con la implementación de diferentes proyectos. Por otro lado, existen muchas herramientas que permiten la socialización una de ellas esta presentación en Power Point, que es una herramienta informática creada por Microsoft para realizar presentaciones gráficas con sonido, animaciones, colores llamativos y cuya misión es facilitar la exposición de un tema de multitud de campo (empresarial, educativo, científico, etc.)”. (Ordoñez, 2014)

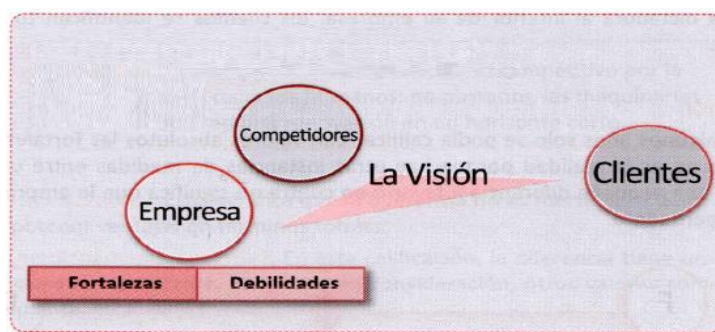


### Análisis Interno

Díaz (2014), sugiere el siguiente modelo para realizar el análisis interno de la empresa:

#### GRÁFICO NRO. 4:

##### MODELO PARA REALIZAR EL ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA



**Fuente:** Díaz, Richard (2014). Cómo elaborar un plan de marketing.  
**Elaborado por:** Gabriela Cerda a partir de Díaz.

Según este modelo es preciso tener en cuenta a la empresa como tal, su historia para saber cómo estuvo, como se encuentra ahora y hacia donde se proyecta. También es importante identificar a sus competidores y lo más importante conocer el punto de vista de sus clientes.

Es así que a partir de este análisis “se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y objetivos” (Cohen, 2014).

### Matriz EFI.

- ✚ Una vez realizado el análisis interno, se procede a elaborar la matriz EFI, que según Fred (2013) se desarrolla en cinco pasos:
- ✚ Haga una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, e incluya tanto fortalezas como debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades. Sea tan

específico como pueda, utilice porcentajes, razones y cifras comparativas.

- ✚ Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, las mayores ponderaciones se deben asignar a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
- ✚ Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Por tanto, las clasificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.
- ✚ Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
- ✚ Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.
- ✚ Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, la puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1.0

hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte.

### CUADRO NRO. 1:

#### MATRIZ EFI

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
1			
2			
3			
<b>Debilidades</b>			
1			
2			
3			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Fuente: Fred, (2013) Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 123

Elaborado por: Gabriela Cerda a partir de Fred.

### Análisis externo

Las 5 fuerzas competitivas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Amenaza de nuevos Competidores.

El mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Amaya, 2008, p.40)

### **Negociación con Proveedores**

Para James Villalobos:

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros. (Villalobos, 2012)

### **Productos sustitutos**

Según Villalobos:

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores (Villalobos, 2012).

### **Rivalidad entre los competidores**

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que

una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para hacerle frente hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si se quiere sobrevivir en el mercado se tiene que diferenciar del resto y posicionarse sólidamente.

### **Análisis PETS.**

#### **Factor político.**

“Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa” (Manuales prácticos de la pyme, 2014).

#### **Factor económico.**

Comprende las “previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores” (Manuales prácticos de la pyme, 2014).

**Factor tecnológico.**

“El desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.” (Manuales prácticos de la pyme, 2014).

**Factor social.**

“Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (Monferrer, 2013).

**Matriz EFE.**

Una vez que se ha realizado el análisis externo, se determinan las oportunidades y amenazas que se le presentan a la empresa.

Seguidamente se procede a estructurar la matriz EFE, que de acuerdo a Fred (2013), igual que la matriz EFI, consta de 5 pasos:

- ✚ Elabore una lista de los factores externos clave identificados en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de entre 15 y 20 factores, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria en donde esta opera.
- ✚ Asigne a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria

donde participa la empresa. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

- ✚ Asigne a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos.
- ✚ Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada.
- ✚ Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización.

Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**CUADRO NRO. 2:**

## MATRIZ EFE

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1			
2			
3			
<b>Amenazas</b>			
1			
2			
3			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Fuente: Fred (2013), Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 97

Elaborado por: Gabriela Cerda a partir de Fred

## Análisis FODA.

Una moderna herramienta para el análisis de situaciones, sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es esencial en cada organización, busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Administración de Empresas, s.f).

**CUADRO NRO. 3:**

## MATRIZ FODA

<b>Puntos fuertes</b> — — —	<b>Puntos débiles</b> — —
<b>Oportunidades</b> — — —	<b>Amenazas</b> — —

Fuente: Best, Roger (2007). Marketing Estratégico. Madrid. Prentice. Pág. 423

Elaboración: Gabriela Cerda a partir de Best



**Fortalezas:**

“son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades” (Monferrer, 2013).

**Debilidades:**

“Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas” (Monferrer, 2013).

**Oportunidades:**

“Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (Monferrer, 2013).

**Amenazas:**

“Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad” (Monferrer, 2013).

**Matriz de Alto Impacto.**

La matriz de alto impacto analiza diferentes variables:

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se

construyen por interacción de cada una de las variables. (Martinez, 1999, p, 63)

**CUADRO NRO. 4:**  
**MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	Fortalezas	Debilidad
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
Oportunidades	FO Estrategias para maximizar F y O	DO Estrategias para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estrategias para Maximizar F y Minimizar A	DO Estrategias para Minimizar D y A

**Fuente:** Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pág. 67

**Elaborado por:** Gabriela Cerda a partir de Kotler y Armstrong.

Fred (2013), afirma que esta combinación da origen a las estrategias FO, DO, FA y DA:

- ✚ Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- ✚ Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- ✚ Las estrategias FA utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- ✚ Las estrategias DA son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

## Filosofía empresarial

“Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad” (Münch, 2010). Toda empresa existe por alguna razón, por ello es necesario tener claro cuál es su razón de ser. Para ello es necesario definir la misión de está. Así mismo la empresa debe transformar su misión en objetivos.

En primer lugar, se debe tener claro a dónde se quiere llegar, por lo cual es fundamental empezar definiendo la visión.

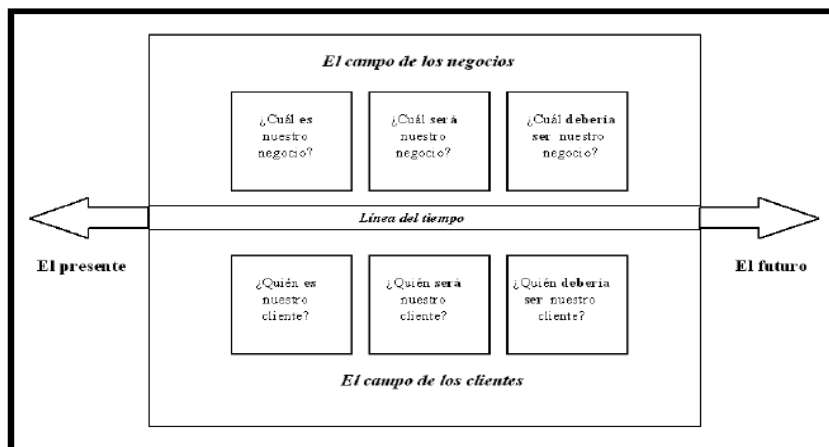
### **Visión:**

“Es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente” (Münch, 2010). Su redacción solamente da “respuesta la pregunta “¿qué queremos llegar a ser?” (Fred, 2013). Para ello se complementa la oración con un año, de aquí en 5 o 10 años, para el periodo que la empresa pretenda llegar a ese punto que se proyecta.

### **Misión:**

“Es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio”.

**GRÁFICO NRO. 5:**  
**CUESTIONES CLAVES PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN**



Fuente: Monferrer, Diego (2013). Fundamentos de Marketing. Pág. 40  
Elaborado por: Gabriela Cerda a partir de Monferrer

### Objetivos:

Según Monferrer (2013), a partir de la matriz FODA, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing, teniendo presente las siguientes cuestiones:

- ✚ Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- ✚ Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

### Marketing Mix.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: (precio), (producto), (distribución) y (promoción) (Glosario de Contabilidad, s.f).

La mezcla del marketing, según Kotler y Armstrong (2013) está conformada por:

**Producto:**

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio:**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

**Plaza:**

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

**Promoción:**

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo

**GRÁFICO NRO. 6:**  
MEZCLA DE MERCADOTECNIA



**Fuente:** Philip Kotler (2011) Dirección de Mercadotecnia. Pág. 16  
**Elaborado por:** Gabriela Cerda a partir de Philip

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales, y métodos, los mismos que permitieron obtener información valiosa para la ejecución oportuna del documento del plan de marketing para la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”

Materiales

**CUADRO NRO. 5:**

### **MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

<b>NUMERO</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>EQUIPOS</b>
1	Tabla A4	Calculadora
2	Carpetas	Teléfono Convencional
3	Lápices	Teléfono Celular
4	Esferos	Computador Portátil
5	Hojas	Computador de Escritorio
6	Cuaderno	Impresora
7	Libros	Flash Memori
8	Folletos	
9	Publicaciones	
10	Documentos	

**Elaborado por:** Gabriela Cerda a partir de Philip

### **Métodos**

Para la realización del presente trabajo investigativo fue necesario recurrir a los métodos científicos que permitan validar la información recopilada. Es así que se utilizaron el método histórico, analítico-descriptivo, inductivo-deductivo y estadístico.

Método Histórico.

“Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común” (Bernal, 2010). Este método sirvió para investigar el origen de los problemas en el área de marketing, así como para realizar el diagnóstico situacional de la fundación Ecoturismo

Método Analítico-Descriptivo.

“Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2010). Este método permitió distinguir los elementos, lugares, manifestaciones culturales, sitios naturales y proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, teniendo por finalidad examinar desde el punto de vista profesional, todos los aspectos y recursos que dispone la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, visualizando un enfoque real de la situación en la que la fundación desempeña sus funciones.

Método Inductivo-Deductivo.

“Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2010). En este método se realizó un procedimiento de

razonamiento, de lo general a lo particular; es decir se analizó los elementos de estudio, para luego establecer las conclusiones, recomendaciones y también deducir las soluciones a los problemas existentes por falta de un Plan de Marketing.

#### Método Estadístico.

“El desarrollo científico e investigativo implica el uso de métodos estadísticos que necesitan el acopio de información o datos científicos. (...) La información se colecta en forma de muestras o agrupación de observaciones” (Cortés & Iglesias, 2004). Este método se lo utilizó para determinar la muestra a quien se le aplicaría la encuesta; además permitió realizar análisis matemáticos y estadísticos con la representación gráfica de cuadros estadísticos, pasteles, etc., apoyados de modelos matemáticos que sirvieron para la demostración objetiva de todo y cada uno de los datos e información recabada a lo largo de las etapas del desarrollo de la investigación.

#### Técnicas

##### Observación.

Sirvió para conocer la organización y obtención de información para la matriz de diagnóstico y análisis de la situación turística; es decir, conocer, verificar, observar, en forma directa el funcionamiento y los hechos existentes en el campo donde se efectuó la investigación.



### **Entrevista.**

Esta técnica se aplicó al presidente de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, y permitió recopilar información para el análisis externo e interno del manejo de la fundación.

### **Encuesta.**

Esta técnica se utilizó para conseguir resultados de la demanda de carácter cualitativo y cuantitativo. Para determinar el tamaño de la muestra se consideró a los turistas que visitan la ciudad del Tena, provincia de Napo, de acuerdo a los datos proporcionados por la Unidad de Turismo y Biodiversidad del GAD Municipal de Tena, a esta ciudad en el 2015 visitaron un número de 105.555 turistas (Ver Anexo Nro. 2). Para el cálculo del tamaño de la muestra, primeramente, se ha proyectado la población de los turistas en base a la tasa de crecimiento poblacional de 3.72% (Tasa de crecimiento cantonal del INEC, facilitado por la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Tena), proyectada para el 2016 se prevé la visita de 109.481 turistas, según lo indica el cálculo de proyección siguiente así mismo se consideró a los 15 clientes internos o empleados de la fundación:

$$Pf = Po (1+i)^n$$

$$Pf = 105.555 (1 + 0.0372)^1$$

$$Pf = 105.555 (1.0372)$$

$$Pf = 109.481$$

**NOMENCLATURA****Pf**= Población Final**Po**= Población Inicial**i**= Tasa de Crecimiento**n**= Número de años

Una vez proyectada la población de turistas, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la siguiente formula:

**FÓRMULA.**

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

**Significado:**

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Población (turistas 2016) = 109.481
- Z** = nivel de confianza (95%)= 1.96
- p** = probabilidad de éxito (50%)= 0,5
- q** = probabilidad de fracaso (50%)=0,5
- e** = margen de error que es (5%)= 0,05
- (N-1)** = corrección de la población

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(109.481)}{(0,05)^2(109.481 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)(109.481)}{(0,0025) (109.481) + (3,8416) (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{105.145,5524}{273,7025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{105.145,5524}{274,6629}$$

$$n = 382$$

## f. RESULTADOS

**GRÁFICO NRO. 7:**  
**FOTOGRAFÍA FUNDACIÓN FEPILLTO**



Fuente: FEPILLTO  
Elaborado por: Gabriela Cerda

Para el desarrollo del primer objetivo que es efectuar un diagnóstico de la situación actual de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la comunidad de Nuevo Ongota, del cantón Tena, Provincia de Napo se utilizó una matriz de diagnóstico del cantón Tena en la cual se colocó todos los datos de la misma para identificar el lugar donde están ubicados los atractivos turísticos de la fundación, luego se procedió al análisis de la situación turística identificando los atractivos y puntos de interés turístico, posteriormente se hizo un análisis de la oferta turística que tiene tomando datos de la Unidad de turismo y Biodiversidad del GAD Municipal de Tena, se desarrolló además el análisis de la demanda para la cual se consideró las encuesta aplicadas con un análisis cuantitativo y cualitativo de las consideraciones expuestas, se investigó el análisis de la competencia que tiene el lugar turístico, tomando en cuenta las localidades más cercanas y que ofrecen servicios similares y finalmente se realizó el análisis FODA de la Fundación en conjunto con la participación de los socios de la misma.

Análisis interno

Diagnóstico situacional.

*Antecedentes de la empresa*

La familia Cerda Chimbo conformada por 12 hijos pertenecientes a la Comunidad Kichwa de Ongota del cantón Tena, provincia de Napo, al contar con los atractivos naturales dentro de su propiedad de 10,5 hectáreas y acoger el asesoramiento de voluntarios pasantes extranjeros, de fomentar el ecoturismo como alternativa de desarrollo sustentable y apoyar a los comuneros, deciden en unanimidad formar la fundación que fue legalmente constituida el 04 de abril del 2005 por el Ministerio de Turismo del Ecuador, designando a los señores; Mariano Cerda, como Presidente; Fausto Cerda, Vicepresidente; Juan Grefa, Secretario; Jeremías Cerda, Tesorero; y; Jaime Grefa, Tito Grefa, Wilda Miranda, Patricio Cerda como vocales del Directorio.

De esta manera inician presentando proyectos autosustentables a ONGs del extranjero, sin tener resultados favorables por largo tiempo, agotando esperanzas en los comuneros de ser parte activa de esta fundación, sin embargo, en el 2006 la familia propietaria de estos atractivos, deciden continuar con sus anhelos de manera familiar e inician sus operaciones en forma empírica, sin contar con los servicios básicos ni vías de acceso, implicando escasa acogida por los turistas.

El 6 de abril de 2010 aunque fue un día trágico para los habitantes del sector por sufrir un desastre natural, donde los ríos se desbordaron dejando a la comunidad bajo el agua, nacen las esperanzas de la familia, al existir ofrecimientos de las autoridades de turno en trasladar a la comunidad al otro margen del río Misahuallí en donde se encuentran los atractivos y dotar de todos los servicios básicos. Luego de haber aunado esfuerzos, y restablecido gestiones y constituida una Nueva Directiva, el 20 de octubre de 2015, al contar con la infraestructura adecuada para brindar un buen servicio a los visitantes, se reanudan las actividades los 7 días de la semana hasta la actualidad.

### ***Localización***

#### **Macro localización**

La fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” se encuentra ubicada en la parte oriental de Ecuador, provincia de Napo, cantón Tena.

#### **GRÁFICO NRO. 8:**

#### **MAPA DE LA PROVINCIA DE NAPO**

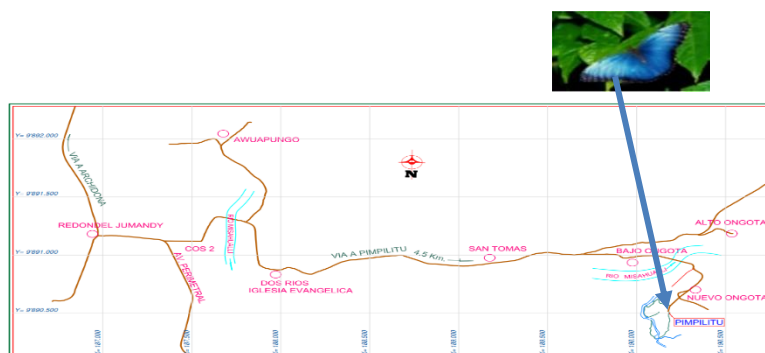


Fuente: GADM-Tena  
Elaborado por: Gabriela Cerda

### Micro localización

La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” se encuentra ubicada específicamente a tan solo 4,5 kilómetros desde la ciudad de Tena, en la comunidad de Nuevo Ongota.

**Gráfico Nro. 9:  
Circuito de llegada a las cascadas**



**Fuente:** Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”  
**Elaborado por:** Gabriela Cerda

### *Filosofía empresarial.*

Al ser una fundación creada para fomentar el ecoturismo sustentable, a fin de iniciar con la autogestión y preservación del ecosistema, mejorando los ingresos y creando fuentes de trabajo para los comuneros de Ongota, y al no conseguir financiamiento que viabilice este proyecto, la Fundación no continuó con las labores administrativas de concretar y diseñar la filosofía empresarial, durante este tiempo han venido promocionándose y administrando de manera empírica, lo que resulta prudente, implementar y redactar, la misión, visión, políticas, valores en este estudio.

*Servicios que ofrece la fundación.*

La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, cuenta con una cancha de fútbol, dos canchas de vóley, cuatro cascadas naturales, dentro de ellas dos piscinas naturales, servicio de guía turístico, gastronomía típica, danza típica, choza bar y sendero ecológico.



### ***ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN.***

- 1. ¿Cuál es su formación profesional y desde cuándo presta sus servicios en la fundación Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”?**

El presidente manifiesta que presta sus servicios hace dos años, y que fue elegida por los miembros de la fundación, que no posee una preparación profesional y que realiza sus funciones de forma empírica. Su capacidad de administrar se basa en conocimientos empíricos y no en una preparación académica.

- 2. ¿La Fundación Ecoturismo posee misión y visión? Indíquelas.**

Antes esta interrogante, el presidente manifestó que la fundación no ha definido su misión y visión organizacionales.

- 3. ¿La fundación posee objetivos claramente definidos? Indíquelos.**

El presidente de la fundación expresa, que no se han establecido objetivos claros, pero su finalidad es de brindar sus servicios si satisfacer la necesidad a los turistas tanto internos como externos.

- 4. ¿Cuántos empleados están laborando en la fundación en la actualidad?**

Ante este requerimiento, el presidente de la fundación, señala que 15 empleados laboran, unos fijos y otros laboran eventualmente cuando se requiere sus servicios dependiendo la afluencia de turistas.

- 5. ¿Señale los cargos con los que cuenta la fundación?**

La entrevistada indica que los cargos son: Presidente, Administrador, jefe de cocina, asistente de limpieza, meseros, auxiliar de cocina, contador, Mensajero y Guia turistico.

**6. ¿Sus clientes Internos se encuentran afiliados al seguro Social?**

El presidente supo manifestar que en la fundación si se cumple con este requerimiento.

**7. ¿Cómo hace para conocer la demanda de los servicios?**

El presidente de la fundacion nos indica que no se realiza ningún estudio, solamente se espera la llegada de usuarios o turistas ya que la zona es considerada turistica.

**8. ¿Qué control efectúa sobre los servicios que proporciona la fundacion?**

El presidente supo manifestar que se realiza controles en funcion de responsables de areas.

**9. ¿Tiene identificados a sus clientes Potenciales?**

El presidente señala que sus clientes potenciales son generalmente todos los turistas que acuden a la fundacion con fines de esparcimiento.

**10. ¿Cuál es la situación Económica en la que se encuentra la fundación?**

El presidente de la fundacion comenta que actualmente se encuentra en un estado económico no aceptable por diferentes circunstancias como competencia pero si embargo se mantiene cubriendo con sus obligaciones.

**11. ¿La fundación cuenta con un presupuesto destinado para realizar publicidad?**

El presidente de la fundacion comenta que no hay dicho presupuesto, ya que por el momento no se realiza ningún tipo de publicidad, pero que si se ha previsto realizar para hacer conocer la fundacion a nivel interno y externo los servicios que proporciona la fundacion.

**12. ¿Considera usted que el precio de los servicios es competitivo? ¿Por qué?**

El presidente señala que sí, porque el precio de los servicio son cómodo y accesible a la economía del cliente.

**13. ¿Qué aspectos considera para fijar el precio de los servicios que brinda la fundación?**

El señor presidente de la fundación indica que se considera el tema del servicio, la competencia y mas que todo el margen de utilidad.

**14. ¿Qué canales de comercialización utiliza la fundación para proporcionar sus servicios?**

Ante esta pregunta el presidente de la fundacion expresa que se utiliza el canal directo, es decir, que se trata directamente con el cliente.

**15. ¿La fundación realiza actividades promocionales para promover sus servicios? ¿Cuáles son?**

La administradora manifiesta que actualmente no se realiza ningún tipo de promoción.

**16. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que brinda la fundacion?**

El presidente señala que no utiliza publicidad sino mas se ha logrado hacer conocer la fundacion por terceras personas que recomiendan el servicio.

**17. ¿Cuenta con personal calificado para la prestación de los servicios?**

La administradora expresa que sí, porque el personal ha sido capacitado en cada una de las áreas.

**18. ¿Realiza Ud. una planificación de las actividades de la fundación?**

El presidente comenta que no siempre se realiza una planificación, si no que se plantean objetivos diariamente, conforme a la demanda de los servicios.

**19. ¿Acoge las sugerencias brindadas por sus clientes externos?**

Manifiesta el presidente que no siempre se acogen las sugerencias de los clientes.

**20. ¿Se capacita al personal de la fundación? ¿En qué temas?**

Indica el presidente de la fundación que sí, en temas como guia turisticos, atención al cliente, manejo de desechos, y responsabilidad netamente administrativas.

**21. ¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados? Describa**

Manifiesta que solo se realizan actividades de motivación en ciertas fechas festivas como Navidad y aniversario de la fundacion.

**22. ¿El personal puede tomar decisiones? ¿De qué tipo?**

Ante este interrogante, indica que en temas de itinerarios turisticos, alimentación como cambio de menús en caso de no encontrarse el

administrador, pero que en realidad los empleados no están autorizados.

**23. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?**

El presidente comenta que no cuenta con una base de datos de sus clientes ya que son turistas.

**24. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?**

El presidente de la fundación indica que básicamente las hosterías de la localidad y que son de tipo rústico y natural.

**25. ¿Cuáles son sus principales proveedores de materia prima e insumos para proporcionar sus servicios (alimentación, limpieza, mensajería?)**

El presidente de la fundación señala que esta fundación ecoturística realiza las adquisiciones de la materia prima, insumos y otros en autoservicio y mercados de la localidad.

**Análisis e interpretación de la entrevista realizada al presidente.**

La Amazonía ecuatoriana en años anteriores estaba abandonada por las autoridades de turno, lo que implicaba que la calidad de vida de los habitantes sea mala, por consiguiente, las Organizaciones Sociales buscaban aliados estratégicos del extranjero para obtener algún apoyo, bajo esta consideración las familias Kichwa intentaban organizarse para fomentar el turismo y atraer visitantes extranjeros ya que entre las preferencias del turista local y nacional estaba las regiones de: sierra y costa.

Las fundaciones se crean con la finalidad de apoyar a un eje social que necesite apoyo en varios temas, sean estos para mejorar la calidad de vida de los seres humanos, siendo así se interpreta que la agrupación tomó como mejor alternativa la creación de una Fundación ecoturística comunitaria que vele por los beneficios soñados, pero la desventaja que tienen los pobladores Kichwa en temas de organización de emprendimientos es la falta de compromiso, pero esto no impidió dar el primer paso para la obtención del acuerdo ministerial legal constituyendo Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, que en realidad en lo posterior implicó que la Familia Cerda Chimbo continuara su anhelos como agrupación familiar, sin dejar a un lado el objetivo social, de apoyar a varias personas en mejorar su situación actual. La fundación se encuentra Regulada por estatutos aprobados por el Ministerio de Turismo, lo que facilitó acciones administrativas de elección de los miembros del Directorio de la Fundación y sus debidas responsabilidades para cada uno de los cargos.

El valor de la recaudación de dinero, es accesible para los bolsillos de los turistas quienes visitan estos atractivos turísticos, ya que los mismos sirven para el mejoramiento de la infraestructura, hasta que se obtengan mayores ganancias.

La administración de una Fundación que cuenta con los atractivos turísticos necesariamente debe estar al frente de una persona con conocimientos básicos al menos, para sobrellevar todos los problemas y acciones de trabajo, pero este no ha sido el caso de la fundación, lo que ha ocasionado

retrasos en la ejecución de sus actividades. Al momento, sus directivos, se encuentran capacitándose para contribuir en el desarrollo del mismo centro, pero es necesario que los conocimientos adquiridos sean impartidos con todos los que conforman la fundación y busque nuevas capacitaciones.

La fundación tiene poca comunicación con los clientes, operadores de turismo y más, lo que ha implicado un bajo nivel de comunicación y esto a su vez que no sea promocionado como se hubiese deseado. Por otro lado, la carencia de un sistema de quejas y sugerencias ha implicado que los turistas y visitantes no puedan emitir de forma acertada los reclamos o sugerencia para el beneficio de la fundación.

Los directivos han considerado que los atractivos naturales por ser una fuente de atracción personal, no han iniciado a buscar alternativas de mejora y segmentación de sus servicios, lo que ocasiona un perjuicio para la fundación. Además, por desconocimiento de ciencias que estudian la administración no han establecido algún tipo de plan de marketing o publicidad, por lo que han optado en solicitar a medios de comunicación que se promocióne a través de programas culturales por pocas ocasiones, dejando a un lado el objetivo de posicionarla en un estándar alto. Un plan de marketing, para la fundación sería importante para sanear en gran manera sus problemas internos y externos, a fin de que puedan ofrecer los servicios con calidad con imagen propia identificativa.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA FUNDACIÓN ECOTURISMO

### Pregunta No. 1:

Considera que los servicios y productos proporcionados por la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” son:

**Cuadro No. 6**  
**Calidad de los Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buenos	250	65,45
Buenos	120	31,41
Malos	12	3,14
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de a fundación

Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 10**



Elaboración: La Autora

### **Análisis e Interpretación:**

El 65.54% de los clientes encuestados señalan que los servicios que proporciona la fundación “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU” son muy buenos; el 31.41% considera que son Buenos y solamente el 3,14% opina que son malos. La gran aceptación de los servicios brindados por esta fundación se constituye en una Fortaleza.



**Pregunta No. 2:**

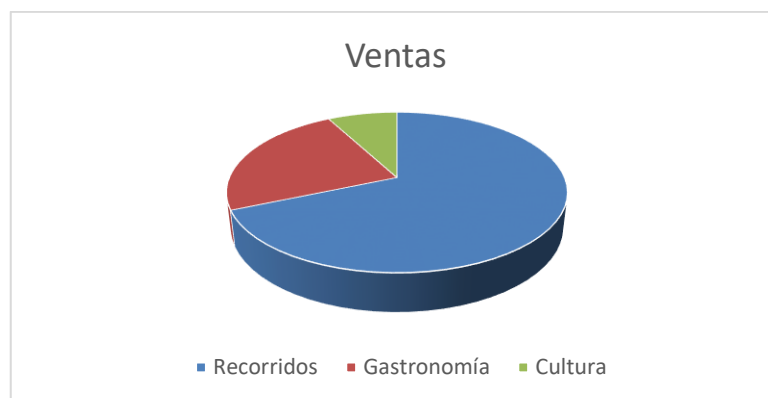
**De los servicios que proporciona la fundación ¿Cuál es el que más utiliza?**

**Cuadro No. 7  
Demanda de Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Recorridos	262	68,59
Gastronomía	90	23,56
Cultura	30	7,85
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la fundación  
Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 11**



Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:**

En relación a los servicios que más utiliza, el 68.59% de los clientes encuestados señalan que demandan más el servicio de recorrido; el 23.56% utiliza el servicio de gastronomía y el 7.85% demanda más el servicio de cultura. Esta información demuestra que se deben plantear estrategias que permitan potencializar el servicio de recorridos e incrementar la demanda de los otros servicios que en la actualidad no son muy requeridos.

**Pregunta No. 3:**

**¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la Fundación?**

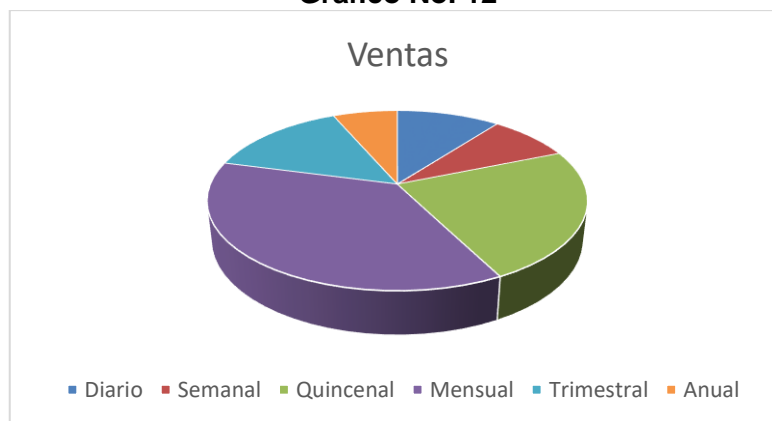
**Cuadro No. 8**  
**Frecuencia de Utilización**

Alternativas	Frecuencia	%
Diario	40	10,47
Semanal	32	8,38
Quincenal	90	23,56
Mensual	140	36,65
Trimestral	55	14,40
Anual	25	6,54
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la Fundación

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 12**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a la frecuencia de utilización de los servicios, el 36.65% de los encuestados señalan que la demanda es mensual; el 23.56% indican que requieren los servicios cada quincena; el 14.40% expresan que utilizan los servicios cada trimestre; el 8.38% dicen que requieren semanalmente de los servicios; el 6.54% cada año; y el 10.47% en forma diaria solicitan los servicios. Esta información indica que se deben implementar estrategias para incrementar la frecuencia de utilización del servicio, es decir, que se concentre la mayoría en diario, semanal y quincenal y no como sucede en la actualidad.

**Pregunta No. 4:**

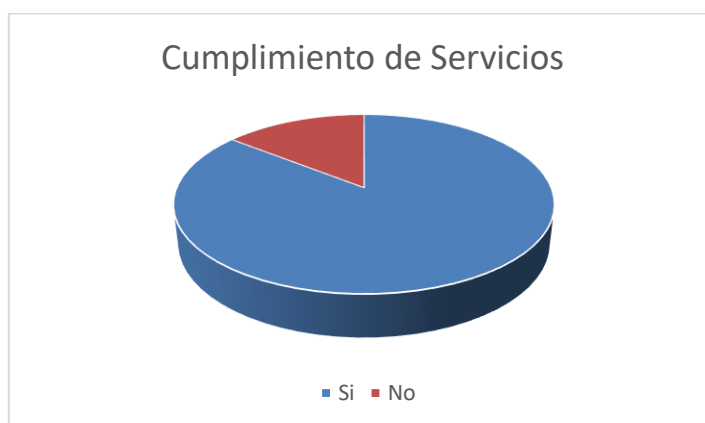
¿La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” cumple responsablemente con los servicios que le proporciona?

**Cuadro No. 9**  
**Cumplimiento de Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	327	85,60
No	55	14,40
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundación  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 13**

**Análisis e Interpretación:**

El 85,60% de los clientes encuestados indican que la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” si cumple con responsabilidad los compromisos adoptados en cuanto a la prestación de servicios de calidad; el 14,40% en cambio señala todo lo contrario, es decir, que no cumple con lo que ofrece a sus clientes. La percepción de que la Fundación cumple con sus compromisos es una fortaleza que debe ser aprovechada mediante el mejoramiento continuo de los servicios.

**Pregunta No. 5:**

¿Ha tenido problemas con los servicios que le proporciona la fundacion?

**Cuadro No.10**  
**Problemas con los Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	35	9,16
No	322	84,29
A veces	25	6,54
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No.14**

**Análisis e Interpretación:**

El 84.29% de los clientes encuestados indican que no han tenido problemas con la Fundacion respecto a los servicios solicitados por ellos; el 9.16% si ha tenido problemas con el servicio como son retrasos en la entrega, lentitud, etc.; el restante 6,54% indican que en ciertas ocasiones han tenido problemas pero que ha sido resueltos satisfactoriamente La generación de pocos problemas relacionados con los servicios proporcionados por la Fundacion es una fortaleza.

**Pregunta No. 6:**

**¿Los empleados que proporcionan los servicios son amables y serviciales?**

**Cuadro No. 11**  
**Atención del Personal**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	310	81,15
No	72	18,85
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 15**

**Análisis e Interpretación:**

Respecto a la atención proporcionada por los empleados de la Fundación el 81.15% indicaron que el personal es amable y servicial por lo que se sienten satisfechos en este aspecto; el 18.85% manifiestan todo lo contrario, es decir, que no son amables y serviciales. La calidad en la atención por parte de los empleados de la Fundación se constituye en una Fortaleza.

**Pregunta No. 7:**

**¿La empresa ha cumplido a cabalidad los requerimientos del servicio que ha solicitado?**

**Cuadro No. 12**  
**Responsabilidad en la prestación de Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	310	81,15
No	72	18,85
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 16**

**Análisis e Interpretación:**

El 81.15% de los clientes encuestados señalan que si se han cumplido los requerimientos solicitados a la Fundacion al momento de brindar el servicio contratado; el 18.85% por el contrario indica que ha existido incumplimiento de lo establecido en el contrato. La satisfacción de los clientes respecto al cumplimiento de los compromisos adoptados por parte de la Fundacion es una fortaleza.

**Pregunta No. 8:**

**Considera usted que los precios que oferta la Fundacion por los servicios que proporciona con relación a la competencia son:**

**Cuadro No. 13  
Precios**

Alternativas	Frecuencia	%
Iguals	230	60,21
Elevados	42	10,99
Baratos	110	28,80
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 17**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a los precios de los servicios que proporciona la fundación, el 60.21% señala que son iguales a los de la competencia; el 28.80% indica que son más baratos que los de sus competidores; y el restante 10.99% considera que son más elevados que los de la competencia. Los precios competitivos que maneja la Fundacion por los servicios que brinda con respecto a la competencia se constituye en una Fortaleza.

**Pregunta No. 9:**

**Cuándo usted utiliza los servicios que proporciona la Fundacion prefiere:**

**Cuadro No. 14**  
**Razones para preferir el Servicio**

Alternativas	Frecuencia	%
Precio	190	49,74
Calidad	130	34,03
Rapidez	37	9,69
Garantía	25	6,54
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No.18**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a la razón de mayor incidencia para la utilización de los servicios que proporciona la Fundacion, el 34.03% de los encuestados señaló que la calidad del servicio es lo que motiva su preferencia; el 49.74% se guía por el precio de los servicios de la organización; el 9.69% se motiva por la rapidez; y el 6.54% por la garantía del cumplimiento del contrato. Las estrategias implementadas en la fundacion deben estar orientadas a mejorar la calidad del servicio y mantener un precio competitivo que permita incrementar la demanda de los servicios.



**Pregunta No. 10:**

¿A su criterio, el precio está acorde con la calidad del servicio recibido?

**Cuadro No. 15**  
**Precio acorde con los Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	310	81,15
No	72	18,85
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundación  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 19**

**Análisis e Interpretación:**

La mayoría de los encuestados constituidos por el 81.15% indicaron que el precio si está acorde con la calidad del servicio recibido por parte de la Fundación; en tanto que el 18.85% no está conforme con el precio, dado que considera que está por sobre la calidad del servicio recibido. La aceptación de los precios de los diferentes servicios proporcionados por la fundación son una fortaleza, ya que los usuarios consideran que está acorde con la calidad de los servicios proporcionados.

**Pregunta No. 11:**

**La fundacion le facilita crédito para realizar los pagos por los servicios requeridos.**

**Cuadro No. 16  
Formas de Pago**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	152	39,79
No	230	60,21
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 20**

**Análisis e Interpretación:**

El 60.21% de los clientes encuestados señalan que la Fundacion no contempla la forma de pago a crédito por los servicios que proporciona; en cambio, el 39.79% señala haber pagado por el servicio una parte y la restante a crédito de uno a dos meses. No proporcionar una forma de pago a crédito es una debilidad de la fundacion, puesto que existen clientes que les gusta pagar de esta manera, pese a que se les incremente un interés

**Pregunta No. 12:**

**¿La Fundacion le ha ofrecido alguno de los siguientes beneficios por preferir sus servicios?**

**Cuadro No.17  
Beneficios Adicionales**

Alternativas	Frecuencia	%
Descuentos	155	53,82%
Promociones	51	17,71%
Regalos	34	11,81%
Ninguno	133	46,18%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion  
Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 21**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta de opción múltiple relacionada con los beneficios adicionales recibidos por parte de la Fundacion, la respuesta con mayor porcentaje de selección es descuentos con el 53,82%; un importante 46,18% escogió la opción ninguno; la opción promociones fue seleccionada en un 17,71%; y la opción regalos fue escogida en un 11,81%. La falta de promociones por parte de la Fundacion a sus clientes más importantes es una debilidad que debe disminuirse mediante un plan de promociones que incentive la utilización de los servicios.

**Pregunta No. 13:**

**¿Por qué prefiere los servicios que le presta la fundación?**

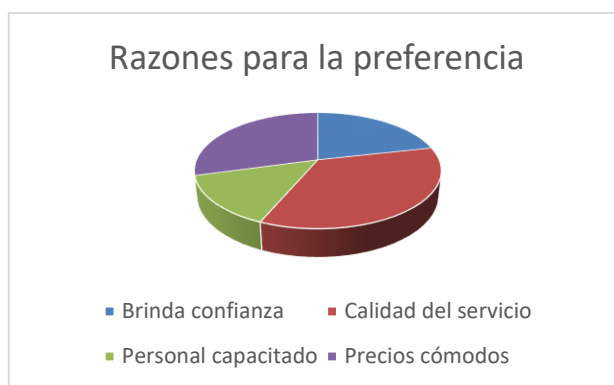
**Cuadro No. 18**  
**Razones para la preferencia**

Alternativas	Frecuencia	%
Brinda confianza	137	45,49%
Calidad del servicio	223	36,11%
Personal capacitado	91	11,11%
Precios cómodos	187	7,29%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundación

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 22**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a esta pregunta de selección múltiple, la alternativa que fue escogida por la mayor cantidad de encuestados fue calidad del servicio con el 36.11%; seguida de precios cómodos con el 7.29; brinda confianza con el 45.49%; y personal capacidad con el 11.11%. La mayoría de los encuestados señalan que brindar confianza y la calidad de servicios son las razones de mayor incidencia para ser clientes de la fundación, fortalezas que deben ser potencializadas con adecuadas estrategias.

**Pregunta No. 14:**

**¿Ha requerido los servicios de otra empresa de la localidad que realiza las mismas actividades que la Fundacion?**

**Cuadro No.19****Utilización de los servicios de la competencia**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	67	17,54
No	315	82,46
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 23****Análisis e Interpretación:**

El 82.46% de los clientes encuestados indican que no han solicitado servicios similares a los proporcionados por la Fundacion a otra organización de la localidad; el 17.54% en cambio señala todo lo contrario, es decir, que sin han contratado este tipo de servicios. La fidelidad de los clientes respecto a los servicios que proporciona la Fundacion se convierte en una fortaleza.

**Pregunta No. 15:**

¿En qué aspectos debe mejorar la Fundación?

**Cuadro No. 20**  
**Aspectos a mejorar**

Alternativas	Frecuencia	%
Disminución precios	100	26,18
Mayor capacitación	78	20,42
Calidad de atención	54	14,14
Rapidez en los servicios y productos	150	39,27
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 24**

**Análisis e Interpretación:**

Respecto a los aspectos en que debe mejorar, el 39.27% indica que deben ser más rápidos en las entregas, tanto de la alimentación como de las encomiendas; el 26.18% señala que deben disminuir los precios; el 20.42% expresa que se debe capacitar constantemente al personal; el 14.14% manifiestan que se debe mejorar en la calidad del servicio.

**Pregunta No. 16:**

**Considera usted que la ubicación de la Fundación es:**

**Cuadro No. 21**  
**Ubicación de la Fundación**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy adecuada	130	34,03
Adecuada	180	47,12
Inadecuada	72	18,85
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 25**

**Análisis e Interpretación:**

Respecto a la ubicación de las oficinas de la Fundación el 47.12% de los clientes encuestados consideran que es adecuada; el 34.03% señalan que es muy adecuada; y solamente el 18.85% consideran que es inadecuada. La buena ubicación de las oficinas de la Fundación es una fortaleza porque permite el fácil acceso de sus clientes.

**Pregunta No. 17:**

**¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Fundación?**

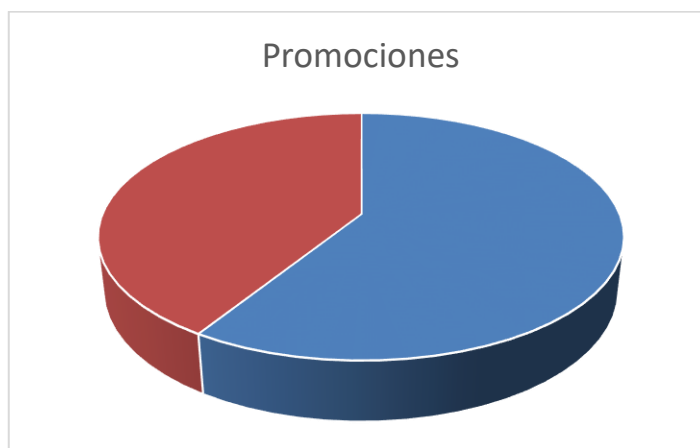
**Cuadro No. 22**  
**Promociones**

Alternativas	Frecuencia	%
No	225	58,90
SI	157	41,10
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 26**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a esta interrogante, de los 382 clientes encuestados, el 58.90% indica que no ha recibido promociones, especialmente descuentos, accesorios, servicios gratuitos, etc.; en tanto que, el 41.10% indican que a veces ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Fundación.



**Pregunta No. 18:**

**¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Fundacion?**

**Cuadro No. 23**  
**Medios Publicitarios**

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	80	20,94
Amigos	275	71,99
Hojas volantes	27	7,07
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 27**

**Análisis e Interpretación:**

El 71.99% de los clientes encuestados indican que conocieron de los servicios que proporciona la Fundacion por los comentarios de amigos; el 20.94% saeñala que lo hizo a través de cuñas radiales; el 7.07% no recuerda porque medio conoció de la Fundacion. La falta de publicidad es una debilidad que posee la Fundacion que debe ser minimizada a través de una adecuada campaña publicitaria.

**Pregunta No. 19:**

**Considera usted que la publicidad que emplea esta Fundacion para atraer a sus clientes es:**

**Cuadro No. 24: Calidad de la Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buena	25	6,54
Buena	60	15,71
Regular	212	55,50
Mala	85	22,25
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 28****Análisis e Interpretación:**

El 55.50% de los clientes encuestados indican que la publicidad es regular; el 15.71% expresa que es buena; el 6.54% le parece que es muy buena y el 22.25% le parece mala. Esta información permite corroborar que la Fundacion tiene poca publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad, lo que es una debilidad.

**Pregunta No. 20:**

**Considera Ud. que sus necesidades han sido satisfechas cuando ha utilizado los servicios de la Fundacion.**

**Cuadro No. 25**  
**Satisfacción de Necesidades**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	300	78,53
No	82	21,47
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes externos de la Fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 29**

**Análisis e Interpretación:**

El 78.53% de los clientes encuestados indican que la Fundacion si ha satisfecho las necesidades al momento de proporcionar el servicio; el 21.47% considera que no lo ha hecho. La percepción de que la Fundacion satisface las necesidades al momento de proporcionar el servicio es una fortaleza que debe ser aprovechada por la fundación mediante el mejoramiento constante de los servicios que proporciona.

## Encuesta dirigida a clientes internos de la fundacion

### Pregunta No. 1:

#### ¿Qué cargo desempeña en la Fundacion?

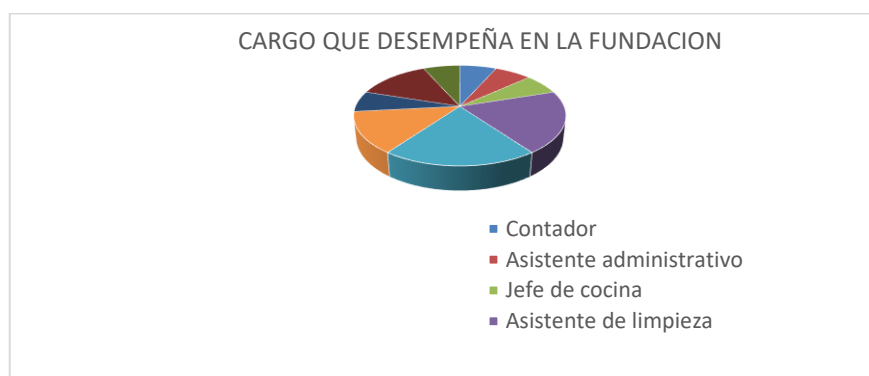
**Cuadro No. 26**  
**Cargo que desempeña**

Alternativas	Frecuencia	%
Presidente	1	6,67%
Administrador	1	6,67%
Jefe de cocina	1	6,67%
Asistente de limpieza	2	13,33%
Mesero	3	20,00%
Auxiliar de cocina	2	13,33%
Contador	1	6,67%
Mensajero	1	6,67%
Guia turistico	3	20,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 30**



### Análisis e Interpretación:

En relación al cargo que desempeñan en la Fundacion, de los 15 empleados que laboran, el 20% (3) se desempeña como mesero; con similar porcentaje del 20% se encuentran los que laboran como guia turistico, el 13,33% (2) trabaja como asistente de limpieza; con similar porcentaje de 13,33% se encuentran los que se desempeña como auxiliar de cocina, los restantes trabajadores se desempeñan como: Presidente (1), administrador (1), jefe de cocina (1), contador (1) y mensajero(1) que comprenden el 6,67% de la muestra.

**Pregunta No. 2:**

**¿Qué tiempo lleva laborando en la Fundacion?**

**Cuadro No. 27**  
**Tiempo de trabajo**

Alternativas	Frecuencia	%
0 – 1 año	1	6,67%
1 año 1 mes a 2 años	6	40,00%
2 años 1 mes a 3 años	1	6,67%
Más de años	7	46,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 31**

**Análisis e Interpretación:**

De los 15 empleados encuestados, el 46,67% (7) expresan que vienen laborando en la entidad desde que se inició, es decir, 2 años; el 40% (6) indica que el lapso de tiempo de labores es de un año; con similar porcentaje de 6,67% (1) están los empleados que han trabajado un año y medio y los que tienen 6 meses trabajando en la Fundacion. Esta información demuestra que existe estabilidad laboral dentro de la Fundacion, puesto que la mayoría del personal lleva trabajando por un año o más, lo que se constituye en una fortaleza, puesto que cuentan con la experiencia para brindar un servicio de calidad.

**Pregunta No. 3:**

**¿Que tipo de contrato de trabajo tiene?**

**Cuadro No. 28**  
**Tipo de contrato**

Alternativas	Frecuencia	%
Eventual	2	40,00%
Indefinido	12	60,00%
Otros	1	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la Fundación

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 32**

**Análisis e Interpretación:**

El 80% (12) de los 15 empleados encuestados señalan que el tipo de contrato que los vincula con la Fundación es por la modalidad de indefinido, que se va renovando anualmente si ambas partes están conformes; el 13,33% (2) en cambio indica que la modalidad de contrato es eventual; y 1 persona que alcanza el 6,67% señala que está laborando a prueba. La Fundación se preocupa por vincular de manera legal a su personal, y lo hace bajo tres modalidades, contrato indefinido, contrato eventual y contrato a prueba, lo que se constituye en una fortaleza, dado que se cumple con lo que establecen las leyes laborales.

**Pregunta No. 4:****Conoce usted la misión de la Fundación**

**Cuadro No. 29  
Conocimiento de la Misión**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 33**

**Análisis e Interpretación:**

La totalidad de los 15 empleados de la Fundación (100%) desconocen la misión de la entidad, debido fundamentalmente a que no la poseen, lo que reafirma la necesidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita elaborar una misión que oriente las actividades del personal. Es fundamental que toda organización cuente con una misión que guíe sus actividades, y contribuya a establecer su filosofía empresarial, por lo que la falta de la misma es una debilidad.

**Pregunta No. 5:****Conoce usted la visión de la Fundación****Cuadro No. 30  
Conocimiento de la Visión**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 34****Análisis e Interpretación:**

De igual forma, la totalidad de los 15 empleados de la Fundación (100%) desconocen la visión de la entidad, debido a que no la poseen, lo que ratifica la necesidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita elaborar una visión de lo que quiere llegar a ser en el futuro la entidad.

Es fundamental que toda organización cuente con una visión de futuro y contribuya además a configurar su filosofía empresarial, por lo que la falta de la visión se convierte en una debilidad.



**Pregunta No. 6:**

¿Señale los valores que caracterizan a la Fundación ?

**Cuadro No. 31**  
**Valores Institucionales**

Alternativas	Frecuencia	%
Responsabilidad	13	86,67%
Cordialidad	1	6,67%
Honestidad	4	26,67%
Trabajo en equipo	11	73,33%
Puntualidad	6	40,00%
Amabilidad	1	6,67%
Orientación servicio al cliente	13	86,67%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 35**

**Análisis e Interpretación:**

Al responder esta pregunta de opción múltiple, los valores que caracterizan a la Fundación más seleccionados fueron la responsabilidad y la orientación de servicio al cliente con el 86,67% (13 selecciones); también destaco como valor el trabajo en equipo con el 73,33% (11 selecciones); adicionalmente fueron seleccionadas puntualidad con el 40% de selecciones; honestidad con el 26,67%, cordialidad y amabilidad con el 6,67% de selecciones cada una.

**Pregunta No. 7:**

**¿Conoce usted los objetivos que han planteado los directivos de la Fundación?**

**Cuadro No. 32**  
**Objetivos de la Fundación**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	1	6,67%
No	14	93,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 36**

**Análisis e Interpretación:**

De los 15 empleados encuestados, el 93,33% (14) expresaron no conocer los objetivos que se plantean los directivos de la Fundación, esto se debe a que no se realiza una planificación a mediano y largo plazo, sino que se trabaja el día a día; solamente el 6,67% indica conocer los objetivos y están relacionados con incrementar la cantidad de clientes y brindar servicios de calidad. La falta de planificación a mediano y largo plazo impide contar con objetivos y metas a alcanzar, lo que ratifica la necesidad de implementar una plan estratégica que permita la formulación de objetivos a corto, mediano y largo plazo, y las estrategias para alcanzarlos. La falta de objetivos es una debilidad de la Fundación.

**Pregunta No. 8:**

**¿Conoce claramente las actividades que debe realizar en el desempeño de su cargo?**

**Cuadro No. 33  
Conocimiento del Cargo**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 37**

**Análisis e Interpretación:**

La totalidad de los 15 empleados de la Fundación encuestados señalan conocer en detalle las actividades que realizan, puesto que no revisten mayor complejidad y llevan desempeñando las actividades por un lapso importante de tiempo, por lo que cuenta con la experiencia para realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz. El conocimiento claro de las actividades que deben realizar en el desempeño de su cargo por parte del personal se constituye en una fortaleza para la Fundación, puesto que permite un mayor y mejor rendimiento, disminuyendo los desperdicios y optimizando los recursos.

**Pregunta No. 9:**

**El ambiente de trabajo al interno de la Fundacion es:**

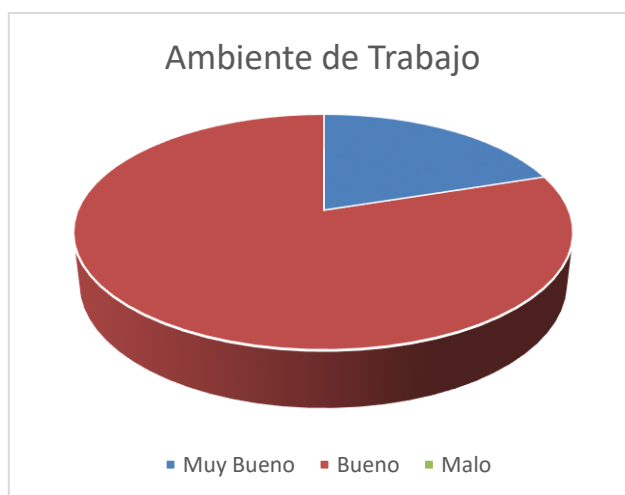
**Cuadro No. 34**  
**Ambiente de Trabajo**

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Bueno	3	20,00%
Bueno	12	80,00%
Malo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 38**

**Análisis e Interpretación:**

En relación al ambiente de trabajo dentro de la Fundacion, el 80% (12) de empleados encuestados manifestaron que es buena la relación entre compañeros de labores; el 20% restante (3) indicaron que el ambiente para trabajar es muy bueno puesto que existe solidaridad entre el personal. Las buenas relaciones interpersonales entre los empleados de la Fundacion es una fortaleza, dado que el trabajo en equipo con armonía y solidaridad contribuye a brindar un servicio de calidad a los clientes.

**Pregunta No. 10:**

**Las relaciones interpersonales entre empleados y directivos de la Fundacion son:**

**Cuadro No. 35**  
**Relaciones Interpersonales**

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buenas	2	13,33%
Buenas	12	80,00%
Malas	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 39**

**Análisis e Interpretación:**

En referencia a las relaciones del personal con los directivos de la Fundacion, el 80% (12) de empleados encuestados manifestaron que es buena dado que existe el respeto y el cumplimiento de los acuerdos; el 13,33% (2) indicaron que las relaciones son muy buenas; y solamente el 6,67% señalaron que las relaciones eran malas. Las buenas relaciones entre empleados y directivos de una organización es fundamental para su crecimiento y permanencia en el mercado, por lo que los resultados indican que es una fortaleza pues existe respeto y cumplimiento de compromisos adquiridos, lo que genera un buen ambiente de trabajo.

**Pregunta No. 11:**

**¿Considera que el horario de trabajo está acorde con lo establecido en las leyes laborales?**

**Cuadro No. 36**  
**Horario de Trabajo**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	12	80,00%
No	0	0,00%
En parte	3	20,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion  
Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 40****Análisis e Interpretación:**

Refiriéndose a esta pregunta, el 80% de los empleados encuestados (12) señalan que si respeta el horario de trabajo de 8 horas diarias y en ciertas ocasiones se sobrepasa se reconocen como horas extras que son debidamente canceladas; por el contrario el 20% (3) indican que en parte se cumplen con lo dispuesto en la ley, dado que en ciertas ocasiones tienen que laborar los fines de semana. La Fundacion tiene como fortaleza el cumplimiento del horario de trabajo conforme a la ley, el que si es sobrepasado se cancela como horas extras.

**Pregunta No. 12:**

**¿La Fundacion le proporciona el espacio y equipamiento necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades?**

**Cuadro No. 37**  
**Condiciones de Trabajo**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 41**

**Análisis e Interpretación:**

El 100% de los empleados encuestados (15) manifestaron que la Fundacion les proporciona el equipamiento necesario para la adecuada realización de sus actividades, lo que permite ofrecer un servicio de calidad al cliente. El contar con el equipamiento para realizar eficientemente sus actividades es una fortaleza de la Fundacion, ya que un personal debidamente equipado es mas productivo y proporciona un servicio de calidad al cliente, lo que obviamente posibilita el incremento de los ingresos de la entidad.

**Pregunta No. 13:**

**¿La Fundacion le proporciona equipo de seguridad, para desarrollar sus actividades?**

**Cuadro No. 38**  
**Equipo de Protección**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la Fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 42**

**Análisis e Interpretación:**

Reafirmando la pregunta anterior, el 100% de los empleados encuestados (15) indicaron que la Fundacion les proporciona las prendas de seguridad necesarias para desarrollar de mejor manera su trabajo. El contar con el equipo de protección necesario para realizar sus actividades es una fortaleza de la Fundacion, ya que un personal protegido no sufre accidentes y entrega su mejor esfuerzo para el cumplimiento de sus actividades y el logro de los objetivos institucionales.



**Pregunta No. 14:**

**¿Ha recibido algún tipo de Incentivo por el desempeño de sus actividades?**

**Cuadro No. 39  
Incentivos al Personal**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	3	20,00%
No	12	80,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 43**

**Análisis e Interpretación:**

En relación a los incentivos, de los 15 empleados encuestados, el 80% (12) señalaron que no han recibido ningún tipo de incentivo por parte de la dirección; en cambio, el 20% (3) expresaron si haber recibido algún tipo de incentivo por el trabajo realizado. La falta de incentivos al personal de la Fundacion es una debilidad, dado que un personal desmotivado no brinda su máximo esfuerzo en el cumplimiento de sus actividades.

**Pregunta No. 15:**

**¿La Fundación se ha preocupado por capacitarlo para mejorar su desempeño laboral?**

**Cuadro No. 40**  
**Capacitación al Personal**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	7	20,00%
No	8	80,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundación

Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 44**

**Interpretación:**

Respondiendo esta pregunta, el 53,33% (8) del personal de la Fundación que ha sido encuestado indica que no ha recibido capacitación al momento de su ingreso, pero que ha sido complementada posteriormente; el 46,67% (7) indicaron que si recibieron capacitación para el desempeño de sus actividades. La falta de capacitación que recibe el personal de la Fundación especialmente al momento de ingresar es una debilidad, que debe ser disminuida mediante un programa de capacitación continua que contribuya a incrementar sus conocimientos y habilidades.

**Pregunta No. 16:**

**¿En qué temáticas ha sido capacitado?**

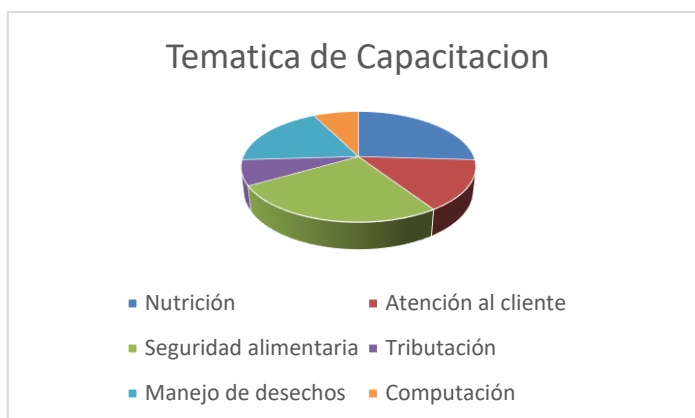
**Cuadro No. 41**  
**Temas para Capacitación**

Alternativas	Frecuencia	%
Nutrición	7	100,00%
Atención al cliente	4	57,14%
Seguridad alimentaria	7	100,00%
Tributación	2	28,57%
Manejo de desechos	5	71,43%
Computación	2	28,57%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundación

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 45**

**Interpretación:**

En esta pregunta de opción múltiple, las temáticas en donde más se ha capacitado a los 7 empleados que respondieron positivamente la pregunta anterior son las relacionadas con la nutrición y seguridad alimentaria en su totalidad (100%), manejo de desechos en un 71,43%; con el 57,14% han sido capacitados en atención al cliente; y con el similar porcentaje de 28,57% están los que han sido capacitados en tributación y computación.

**Pregunta No. 17:**

**¿Considera que los servicios y productos que proporciona la Fundacion satisfacen las necesidades de sus clientes?**

**Cuadro No. 42**  
**Satisfacción de los Clientes**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	13	86,67%
No	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la Fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 46**

**Interpretación:**

La totalidad de los 15 empleados encuestados, el 86,67% (13) expresan que los servicios de alimentación, limpieza y mensajería que proporciona la Fundacion a sus clientes si satisfacen sus necesidades; en tanto que el 13,33% (2) señalan que no, que existen varias cosas que se deben mejorar, dado que existen reclamos por parte de los clientes. La confirmación de la mayor parte del personal de la Fundacion respecto a la calidad de los servicios que se proporciona a los clientes es una fortaleza, puesto que existe el compromiso de dar el máximo esfuerzo para satisfacer en mayor grado estas necesidades.

**Pregunta No. 18**

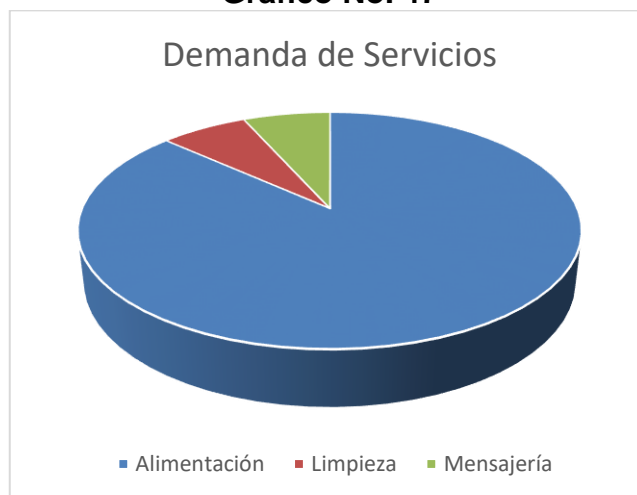
¿Cuál de los siguientes servicios es el que considera de mayor demanda por parte de los clientes?

**Cuadro No. 43**  
**Demanda de Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Alimentación	13	86,67%
Limpieza	1	6,67%
Mensajería	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundación  
Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 47**

**Interpretación:**

En relación al servicio de mayor demanda por parte de los clientes de la Fundación, el 80% (12) de los encuestados indican que la alimentación es el servicio que más aceptación tiene por parte de los clientes y es la base donde se sostiene la organización; el 6,67% (1) considera que es el servicio de limpieza y el restante 6,67% (1) opina que es el servicio de mensajería en de mayor demanda. El servicio de alimentación es el producto estrella de la Fundación por lo que se debería proponer estrategias para mejorarlo aún más, teniendo en cuenta que las utilidades obtenidas son considerables.

**Pregunta No. 19:**

**¿Existen reclamos por parte de los clientes respecto a los servicios que proporciona la Fundación?**

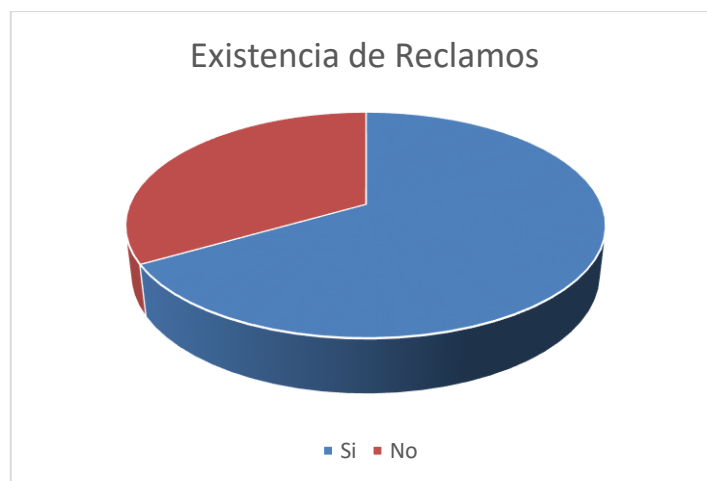
**Cuadro No. 44**  
**Existencia de Reclamos**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	10	66,67%
No	5	33,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

Elaboración: La Autora

**Gráfico No. 48**

**Interpretación:**

Refiriéndose a si existe reclamos por parte de los clientes, el 80% (12) de los empleados encuestados indicaron que si existen reclamos con en cualquier actividad, pero estos son solucionados oportunamente buscando siempre satisfacer al máximo las exigencias de las personas que solicitan el servicio; el 20% de los empleados señalan que no han existido reclamos por parte de los clientes. Un importante porcentaje de empleados indican que si existen reclamos por parte de los clientes, que si bien es cierto son solucionados, lo ideal es que no existieran por la calidad del servicio brindado, lo que constituye un aspecto negativo para la Fundación.

**Pregunta No. 20:**

**¿Cuándo usted presta los servicios cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?**

**Cuadro No. 45**  
**Reclamos más frecuentes**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Retraso en entrega alimentos	10	93,33%
Pedido de alimentos incompleto	1	6,67%
Retraso en entrega encargos	6	40,00%
Pérdida de encargos	1	6,67%
Lentitud en limpieza	6	40,00%
Precios elevados	0	0,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 49**

**Interpretación:**

En relación a los reclamos más frecuentes, el 66,67% (10) de los empleados encuestados señalan que los clientes reclaman por el retraso en la entrega de los alimentos, el 40% (6) indican que existen reclamos por lentitud en limpieza; con similar porcentaje de 40% están los que indican que los reclamos son por retraso en entrega de encargos; también existen reclamos por pedido de alimentos incompleto y pérdida de encargos. Estos reclamos son una debilidad.

**Pregunta No. 21:**

Los precios de los servicios que proporciona la Fundacion los considera:

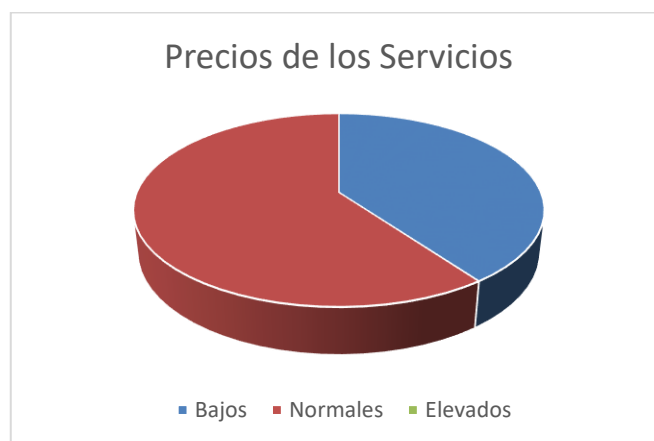
**Cuadro No.46**  
**Precios de los Servicios**

Alternativas	Frecuencia	%
Bajos	6	40,00%
Normales	9	60,00%
Elevados	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 50**

**Interpretación:**

En relación a los precios de los servicios comparándolos con la competencia el 60% (9) de los empleados considera que son normales, es decir, son competitivos porque están al mismo nivel de otras empresas turísticas que brindan servicios similares; el 40% (6) indican que los precios son más bajos a los de la competencia, por esta razón los clientes demandan con mayor frecuencia los servicios de la Fundacion. Los precios competitivos que mantiene la Fundacion se constituyen en una fortaleza, dado que el precio es una de las principales motivaciones para adquirir un producto o solicitar un servicio.



**Pregunta No. 22:**

**¿La Fundación ofrece alguna promoción a los clientes por la contratación de sus servicios?**

**Cuadro No. 47  
Promociones**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 51**

**Interpretación:**

Refiriéndose a esta pregunta, la totalidad de los 15 empleados encuestados (100%) manifiestan que la Fundación no brinda ningún tipo de promociones a sus clientes, lo que de alguna forma los desmotiva.

La falta de promociones se constituye en una debilidad de la Fundación, dado que todo cliente debe ser motivado a seguir solicitando los servicios de una organización mediante la entrega de algún tipo de promoción que le haga saber lo importante que es su fidelidad.

**Pregunta No. 23:**

**¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad la Fundacion?**

**Cuadro No. 48**  
**Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	12	80,00%
Hojas volantes	1	6,67%
Ninguno	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la Fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 52**

**Interpretación:**

Refiriéndose a esta pregunta, el 80% (12) de los empleados encuestados manifestaron que el medio de comunicación a través del cual la Fundacion realiza su publicidad es la radio aunque no en forma constante; el 13,33% (2) indicaron que la entidad no realiza nin gún tipo de publicidad; y el 6,67% (1) señaló que la organización tiene publicidad gráfica mediante hojas volantes. La falta de publicidad constante de los servicios que brinda la Fundacion es una debilidad, dado que toda organización debe publicitar sus servicios para que sean conocidas por la mayor cantidad de potenciales clientes.

**Pregunta No. 24:**

**¿Cree usted, que la Fundacion, necesita la implemementación de nuevas estrategias de publicidad?**

**Cuadro No. 49**  
**Estrategias de Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	14	93,33%
No	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes internos de la fundacion

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 53**

**Interpretación:**

Complementando la pregunta anterior, el 93,33% de los 15 empleados encuestados indicaron que es indispensable la implementación de estrategias de publicidad por parte de la Fundacion, dado que debe hacer conocer los servicios que proporciona a la mayor cantidad de clientes potenciales, ampliando su cobertura incluso a cantones vecinos que necesitan de este tipo de servicios.

## DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI

### PASO 1:

Establecimiento de las fortalezas y debilidades en base a los resultados obtenidos en las encuestas y la entrevista

### FORTALEZAS

- ❖ Precios competitivos
- ❖ Espacio físico y equipamiento adecuados
- ❖ Percepción de servicios de calidad
- ❖ Apropiada ubicación de la empresa
- ❖ Buenas relaciones laborales entre integrantes de la Fundación
- ❖ Estabilidad laboral
- ❖ Cumplimiento de la normativa laboral

### DEBILIDADES

- ❖ Falta de publicidad en medios de comunicación.
- ❖ Escasas promociones para los clientes
- ❖ Falta de capacitación al personal de la Fundación
- ❖ Falta incentivos al personal
- ❖ No posee filosofía empresarial
- ❖ Existencia problemas en la prestación de los servicios
- ❖ Falta de planificación

## PASO 2

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1.0 (gran importancia). Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor que 1. Para el presente caso se establecen varias fortalezas como las prioritarias, a las que se les asigna valores entre 0,08 y 0,09, de igual forma se realizó para las debilidades.

## PASO 3

Se asignó una Calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

## PASO 4:

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

## PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la fundación. Sin importar cuantos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4. El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a la fundación que son débiles internamente, mientras que un puntaje total por encima de 2.5 indica que la fundación mantiene una posición interna fuerte.

Cuadro No. 50

## MATRIZ EFI

Factores Internos	Fuente	Pond.	Calific.	Total Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>				
Calidad en los servicios y productos que proporciona.	Clientes Preg. 1, Empleados Preg. 17	0,09	4	0,36
Precios competitivos	Clientes, Preg. 10 empleados Preg. 21	0,09	4	0,36
Preferencia de los clientes	Clientes, Preg. 14	0,08	4	0,32
Cumplimiento en la prestación de los servicios	Clientes, Preg. 4	0,08	4	0,32
Estratégica ubicación de la fundación (plaza)	Clientes, Preg. 16	0,07	3	0,21
Adecuada Infraestructura y equipamiento	Enc. Empleados, Preg. 12, 13	0,06	3	0,18
Apropiada atención al cliente.	Clientes, Preg. 6	0,05	3	0,15
<b>Total, de las Fortalezas</b>		<b>0,53</b>		<b>1,94</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Falta de publicidad en los medios de comunicación.	Entrevista, Preg. 16 Clientes, Preg. 18	0,08	1	0,08
Escasas promociones para los clientes.	Clientes, Preg. 17	0,08	1	0,08
Servicios de Gastronomía y Cultura con baja demanda.	Clientes, Preg. 2	0,07	1	0,07
Baja frecuencia periódica en la utilización de los servicios	Clientes, Preg. 3	0,07	1	0,07
No proporciona facilidades de pago	Clientes, Preg. 11	0,06	2	0,12
Mayor rapidez en la entrega de los servicios y productos	Clientes, Preg. 15	0,06	2	0,12
No realizan planificación ni estrategias para alcanzar las metas	Entrevista, Preg. 18	0,05	2	0,1
<b>Total, de las Debilidades</b>		<b>0,47</b>		<b>0,64</b>
<b>Total, de Fortalezas y Debilidades</b>		<b>1</b>		<b>2,58</b>

Fuente: Encuesta y entrevistas

Elaboración: La Autora

## **ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO**

Es la determinación de los factores exógenos, más allá de la fundación, que condicionan su desempeño, ya sea en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas).

El análisis externo comprende el medio que rodea a la fundación y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: económico, político legal, social, ambiental, tecnológico y las cinco Fuerzas de Porter. Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la fundación.

### **Factor Económico**

El factor económico es importancia, ya que tiene una incidencia directa sobre la fundación, su análisis accede tener una idea global de la situación económica por la que atraviesa actualmente nuestro país; de igual forma ayuda al momento de determinar costos de la fundación y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la fundación.

Las variables críticas que se analizan que son directamente relacionadas con la fundación son las siguientes:

### **Inflación**

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de inflación en nuestro país en el 2015 fue de 4,55%; el Ecuador cerró el 2014 con una tasa de inflación del 3,67%, superior al 2,70% del año 2013, en el año 2012 fue de 4,16% y en el año 2011 se registró la inflación más alta 5,41%. En diciembre del 2014, el

país registró una inflación mensual de 0,11% y para el mismo mes del 2015 fue de 0,09%, siendo para los meses de febrero y marzo de 2016 de 0,14%, respectivamente, lo que indica que existe una tendencia al incremento, que aunque mínima muestra los primeros efectos de la contracción económica del Ecuador por la baja de los ingresos petroleros, lo que podría agravarse si no se toman los correctivos necesarios, como estimular la inversión y la generación de nuevas fundaciones.

#### **Análisis Personal:**

Si bien la inflación muestra índices bajos, incluso en los años 2014 y 2015 menores a las metas establecidas, este factor posee una tendencia variable al crecimiento; esto representa una **Amenaza** para la fundación, puesto que no existe una estabilidad en cuanto a costos de producción y precios de venta y quizás el principal problema gire en torno a que el poder adquisitivo de los clientes disminuye considerablemente por ende no se adquieren los diferentes servicios que proporciona la fundación en estudio.

#### ***La tasa de crecimiento de la economía***

Para el año 2015, el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) fue de 152 mil millones de dólares, lo que representa una proyección de crecimiento anual de aproximadamente 3,5%, cercano al 3,8% señalado por el Presidente Correa.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.



La fuerte inversión del gobierno en bienes de capital y en infraestructura han estimulado y el desarrollo y la estabilidad, dado que se ha dinamizado la economía y vía efecto multiplicador se ha incidido en varios sectores productivos, especialmente el de la construcción, puesto que la construcción de carreteras e infraestructura física (hidroeléctricas, puentes, remodelación de aeropuertos, etc.) ha generado demanda de insumos que ha incrementado la demanda de mano de obra y la cantidad de proveedores de este tipo de materiales; esto ha generado una disminución de la pobreza, siendo el país reconocido a nivel internacional, ya que ha llegado a disminuir en 9 puntos porcentuales en los últimos años, según datos presentados por el Banco Central del Ecuador. Sin embargo, para mediados del año 2015 e inicios del año 2016 se ha producido una disminución sustancial del precio del petróleo lo que ha generado una drástica baja del gasto público e inclusive un déficit en el presupuesto general, lo que ha incidido en el crecimiento del PIB y ha obligado al gobierno a buscar otras fuentes de financiamiento, como es el incremento de los impuestos.

**Análisis Personal:**

El Ecuador en los últimos años ha presentado un crecimiento económico sostenido, por lo cual indicadores macroeconómicos como el PIB han presentado un incremento importante hasta el año 2014, pero para el 2015 y lo que va del 2016 la disminución de los ingresos petroleros hay afectado gravemente la producción y la economía, a lo que se suman desastres

naturales como el terremoto del 16 de abril y las incesantes lluvias en la Costa y Oriente del país, lo que se considera una **Amenaza**, dado que se complica el marco económico donde se desenvuelven las empresas, especialmente las fundaciones de servicios, dado que decrecen las posibilidades de utilización de los servicios por parte de otras empresas dedicadas a la prestación de servicios similares y de la ciudadanía en general, que se ven afectadas en su real capacidad adquisitiva.

### ***Tasas de Interés***

La situación económica de nuestro país resulta bastante sensible ya que la tasa de interés activa referencial para el sector productivo en el mes de marzo del 2015 es de 9,54% anual; esta elevada tasa de interés, si se considera una economía dolarizada, va a producir desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas. Las tasas de interés por segmento según el Banco Central del Ecuador para el presente año son:

**Cuadro No. 51. Tasa de Interés Activa, Abril de 2016**

<b>Tasa de Interés por Segmento</b>	<b>Porcentaje</b>
Producto Empresarial	9,54%
Producto Corporativo	9,96%
Productivo PYMES	11,33%
Consumo Prioritario	15,90%
Inmobiliario	10,72%
Microcrédito Acumulación Ampliada	21,18%
Microcrédito Acumulación Simple	23,85%
Microcrédito Minorista	24,46%

Fuente: [www.bce.fic.ec](http://www.bce.fic.ec)

Elaboración: La Autora

### **Análisis Personal:**

Las altas tasas de interés bancarias constituyen una **Amenaza** para la fundación, ya que es muy complicado acceder a créditos bancarios con tasas de interés elevadas, los plazos cortos y excesiva cantidad de trámites, lo que implica mayores gastos financieros, situación que le impide proveerse de mayor cantidad de insumos para proporcionar un mejor servicio a sus clientes.

### **Factor Político**

Es relevante analizar el entorno político para evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la fundación a corto y mediano plazo, en este ámbito analizamos los constantes cambios en las políticas, especialmente tributarias que se han registrado en nuestro país.

Otro factor importante, son el establecimiento de políticas económicas que pueden suponer un incremento o un retraso de las inversiones y la política

fiscal que incide directamente en la capacidad de compra de la población y de la rentabilidad de la fundación.

Las fundaciones de servicios se ven afectadas por el factor político, en razón de las cambiantes medidas económicas que se adoptan, especialmente por las constantes reformas gubernamentales en materia tributaria, especialmente las relacionadas con el incremento de impuestos o la creación de nuevos (como el caso de las salvaguardias) para los diferentes sectores, que afectan a todo tipo de empresas y fundaciones, debido a la considerable disminución de sus utilidades, que no corresponden a la elevada inversión realizada.

#### **Análisis Personal:**

Si bien durante el actual régimen se han dado cambios positivos en materia económica, modernización e infraestructura, sus decisiones relacionadas con el ámbito tributario pueden considerarse como una Amenaza, específicamente en lo relacionado con la restricción de las importaciones y la aplicación de salvaguardias a una gran cantidad de productos, dentro de los cuales se encuentran varios insumos y artefactos que la fundación necesita para proporcionar su servicio, lo que provocará un aumento en su precio, una disminución en sus ventas y por ende en sus utilidades.

#### **Factor Legal**

Nuestro país cuenta con un marco jurídico que cubre aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas

comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto/servicio, tecnología, servicios tecnológicos, verdad en la publicidad, etc.

Respecto a la actividad que realiza la fundación el Art. 281, numeral 4 de la Constitución establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente, siendo responsabilidad del Estado el promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesino a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

La Central Unitaria de Comerciante Minoristas y Trabajadores Autónomos del Ecuador (Cucomitae) tiene como objetivo establecer las normas que regulen y protejan las actividades de los comerciantes minoristas y trabajadores autónomos, además establece la creación del Comité Nacional de Comerciante Minorista y Trabajadores Autónomos como el mecanismo encargado de regular, panificar, desarrollar y proteger estas actividades, en concordancia con lo dispuesto en la Constitución , Leyes y ordenanzas municipales.

### **Análisis Personal:**

Este factor constituye en una **Oportunidad** debido a la existencia de un marco jurídico claro, que indica los deberes y obligaciones de este tipo de

fundación, así como de los clientes, lo que favorece a la fundación dado que los demandantes se sienten seguros de comprar los insumos, que además es controlado por organismos estatales que cuentan con la tecnología apropiada.

### **Factor Social**

Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

Las personas buscan satisfacer la necesidad de conseguir productos que ayuden a solventar los principales problemas y actividades de su vida cotidiana, ya sea en la construcción de viviendas, o simplemente en la adquisición de herramientas accesorio para realizar algún trabajo, buscando siempre calidad, economía y un buen servicio.

En relación a este aspecto, comparando cifras entre los censos del año 2000 y el realizado en el 2010, es decir, se observan algunos datos interesantes. La expectativa de vida pasó de 59 a 67 años; el analfabetismo para personas de 15 años o más se redujo del 11,7% al 8,4%; la mortalidad infantil disminuyó de 20,1 a 19 muertes por cada 1000 nacidos vivos; la

desnutrición global se movió del 14,6% al 13,5% de la población global; la escolaridad primaria para personas de 12 años o más subió del 66,9% a 74,1%, mientras que la escolaridad secundaria para mayores de 18 años aumentó del 23,6% al 28,8% de la población; el porcentaje del total de hogares con vivienda propia creció de 67,3% a 75,7%; los niños que trabajan y no estudian se redujeron del 19,1% a 17%; entre otros indicadores; además las tasas de desempleo disminuyeron a menos de un dígito, llegando a cifras de 4% a 5% en el 2014 y 2015.

Las cifras anteriores demuestran que sí existen mejoras en los últimos 10 años pero estas, en general, no son mayores, como tampoco lo son los deterioros observados. Si bien es cierto que la estabilidad económica no es en absoluto condición necesaria y suficiente para corregir radicalmente los problemas del subdesarrollo, la inequidad y la pobreza, tampoco estos males pueden ser resueltos con manejos económicos desordenados, irresponsables y alejados de la realidad económica mundial.

#### **Análisis Personal:**

La disminución de las tasas de desempleo a niveles nunca antes registrados, se convierte en una **Oportunidad** ya que la población tiene mayor poder adquisitivo y por ende mayor capacidad de compra, por lo que a menor desempleo mayor será la utilización de los servicios proporcionados por la fundación.

## **Factor Ambiental**

En el Ecuador existe una región oriental que se ha venido desbastando gradualmente especialmente por la explotación petrolera, la tala indiscriminada de árboles y la extinción de algunas especies nativas del medio, esto ha provocado una alteración en el ecosistema ambiental con excesos de lluvias en temporadas no frecuentes, el calentamiento de la tierra por un acelerado crecimiento industrial mundial.

Estas consideraciones ambientales, nos tienen que poner a pensar en la necesidad impostergable de seguir creando bosques protectores. Sumado a esto la correcta explotación petrolera y minera que si bien son una fuente de recursos económicos para el estado, pueden deteriorar la calidad de vida de los habitantes, por un mal manejo técnico, sustentable y ambiental de estos recursos.

Para el cuidado del medio ambiente, en el Ecuador existe el Ministerio del Ambiente, que es el organismo encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Adicionalmente, propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

Actualmente, el Ecuador plantea que la gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos.



Por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

### **Análisis Personal:**

En la actualidad, el Ministerio del Ambiente mediante una serie de leyes establece con claridad las normativas que deben adoptar cualquier organización, para proporcionar un adecuado mantenimiento y limpieza a las instalaciones y artefactos; de igual forma el Ministerio de Trabajo establece las medidas de seguridad industrial y salud ocupaciones para el personal, por lo que se puede deducir que el factor Ambiental se convierte en una **Oportunidad** para la fundación.

### **Factor Tecnológico**

Vivimos en un mundo hondamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas, existen fundaciones en las cuales se maneja maquinaria muy avanzada con el fin de alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las fundaciones poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas y fundaciones lo que conlleva a decisiones incorrectas al momento de adquirir maquinaria que muchas de las veces necesitan mayor control e indican mayor riesgo

de pérdidas si algo falla. Todo esto influye directamente en la calidad del producto y servicios lo que significa aceptación o rechazo.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a fundaciones que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las fundaciones deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir, sin embargo, los precios de estos avances tecnológicos son elevados, lo que impide el acceso a organizaciones y fundaciones con bajo presupuesto. En materia de atención y servicio al cliente existe tecnología como sensores de productos, barras de seguridad en las puertas, cámaras de seguridad para evitar robo e instalación de todo tipo de alarma para hacer más fácil esta actividad, sin embargo sus altos costos impiden su adquisición.

### **Análisis Personal:**

Por el alto valor que tiene adquirir esta tecnología, la fundación no cuenta con adecuados equipos, pero la competencia dedicada a brindar turismo si cuenta con este tipo de avances tecnológicos, por ello la tecnología constituye una **Amenaza** para la fundación.

### **Análisis de las Cinco fuerzas de Porter**

Michael Porter considera que existen cinco fuerzas que determinan las

consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la fundación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

### **1. Amenazas de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

#### **Análisis Personal:**

Pese a que, crear una fundación ecoturismo significa realizar un trámite bastante engorroso y difícil, y un capital importante para adquirir los diferentes equipos, utensilios, insumos y materia prima para proporcionar los servicios de alimentación, limpieza y mensajería; existe la posibilidad de ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos servicios, precios más bajos y mejores recursos para la comercialización, lo que se constituye en una **Amenaza**, para este tipo de organizaciones.

Por consiguiente, el estratega tiene que identificar las empresas nuevas que podrían entrar en el mercado, vigilar las estrategias de estas empresas rivales, y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes.

## 2. Poder de Negociación de los Proveedores

En el Ecuador, en la provincia de Napo y específicamente en el cantón del tena existen una gran cantidad de proveedores mayoristas de productos de primera necesidad (para el servicio de alimentación) y de productos de limpieza, las que ofrecen una gama muy diversa de productos a precios que resultan competitivos y accesibles.

**Cuadro No. 52: Proveedores de la fundación Ecoturismo**

Nombre	Ciudad
Mercados - Feria libre y bodega	Napo-tena

**Fuente:** Fundación de Ecoturismo Comunitaria

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis Personal:**

Esta fuerza se constituye en una **Oportunidad**, dado que la fundación puede escoger entre una gran cantidad de proveedores mayoristas, el o los que le ofrezcan mayores ventajas en relación a cantidad y calidad de los productos, precio, forma y plazo de pago, promociones, etc.

## 3. Poder de negociación de los clientes

Actualmente este segmento la fundación lo maneja con mucho cuidado ya que el cliente impone sus condicionamientos y en parte la organización tiene que cumplirlos estos son; precios, calidad, puntualidad, atención al cliente, facilidades de pago, etc. A mayor organización de los compradores,

mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la fundación tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

### **Análisis Personal:**

Los usuarios de los servicios que proporciona la fundación no se encuentran organizados y por ende tienen un bajo poder de negociación; se debe considerar, que los clientes de la ciudad del Tena, al ser un lugar de gran afluencia turística, tienen una gran variedad de empresas que proporcionan una amplia gama gastronómica donde pueden adquirir sus alimentos para los diferentes compromisos, sin embargo siguen prefiriendo los proporcionados por la fundación lo que se constituye en una **Oportunidad** para el crecimiento constante de la fundación ecoturismo.

### **4. La rivalidad entre los competidores**

La fundación de Ecoturismo comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, debe habilitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados y según su experiencia en el mercado local, ya que si bien es cierto no existe competencia directa como fundación pero la demanda cada vez es más grande debido al crecimiento de la población lo que pueda dar pie para que otros accionistas se asocien y puedan generar servicios similares, generando una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra manera podrían perjudicar a la fundación quitándole valiosos segmentos de mercados lo

cual provocaría una disminución de la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

#### **Análisis Personal:**

En la ciudad del Tena no existe una fundación de Ecoturismo que compita directamente con Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, si bien existe algunas hosterías que ofrecen diversos servicios similares sin embargo, no ofrecen el paquete completo como sí lo hace la fundación investigada, esto se constituye en una **Oportunidad**, que de ser aprovechado puede constituirse en una importante ventaja competitiva.

#### **5. Amenazas de servicios sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos existen en cualquier mercado del mundo y es más preocupante cuando estos presentan mejores tecnología, acabados y calidad.

Los productos sustitutos, especialmente en la alimentación están constituidos por comidas rápidas o chatarra, que tienen precios bastante elevados, y que además no son nutritivos. Sin embargo, una empresa de turismo debe caracterizarse por una oferta gastronómica que lo identifique de los demás ante sus clientes y que le permita consolidarse en el mercado.

#### **Análisis Personal:**

Este factor se puede considerar como una **Oportunidad**, dado que la fundación tiene sus propias recetas y formas de preparar, por lo que se

puede entender que sus platos son únicos, y no serán iguales a los de otra empresa competidora.

Además demanda de comida rápida tiende a disminuir debido que en la actualidad existe un constante crecimiento del interés por el acondicionamiento físico y la salud, y a este tipo de comidas se considera como perjudiciales en comparación con los proporcionados por la organización investigada.

### **MATRIZ EFE - PONDERACIÓN DE FACTORES**

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E) permite resumir y evaluar información en los ámbitos: económico, político, social, legal, jurídico, ambiental, tecnológico, complementando con el análisis de las fuerzas de Porter, que pueden incidir en la fundación de ecoturismo objeto de investigación. A continuación se desarrolla la Matriz EFE.

#### **Desarrollo de la Matriz**

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

##### **PASO 1**

Se consideró los resultados obtenidos del análisis externo de la fundación, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

## **OPORTUNIDADES**

- ❖ Procedimiento legales y organismos públicos regulan y garantizan este tipo de servicios.
- ❖ Disminución del desempleo permite el aumento del consumo.
- ❖ El tipo de servicios no contaminan el medio ambiente
- ❖ Gran cantidad de proveedores
- ❖ Clientes no se encuentran organizados
- ❖ Escasa competencia
- ❖ Mínima presencia de servicios sustitutos

## **AMENAZAS**

- ❖ Inflación con tendencia al incremento
- ❖ Reducción de la tasa de crecimiento de la economía
- ❖ Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés
- ❖ Políticas tributarias cambiantes
- ❖ Altos costos de equipos con moderna tecnología
- ❖ Facilidad de ingreso para nuevos competidores

## **PASO 2**

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1(muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se consideraron varias oportunidades importantes por su incidencia en la empresa, a las que se



les asignó el peso de 0,09 y 0,08, de igual manera se realizó para las amenazas.

### **PASO 3**

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de que formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la organización, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

### **PASO 4**

Se multiplico los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

### **PASO 5**

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado es de 2,53.

Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2,5 indican que no están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

De acuerdo al análisis realizado a los Factores Externos de la fundación ecoturística del canton Tena, el valor ponderado es de 2,53, lo que permitió poder determinar que esta empresa cuenta con un alto grado de oportunidades que si son aprovechadas con la implementación de apropiadas estrategias, le garantizan poder continuar creciendo y asegurar su permanencia en el mercado, por el incremento de sus ingresos y la obtención de adecuados márgenes de rentabilidad.

Cuadro No. 53.

## Análisis de Factores Externos

Factores Externos	Fuente	Pond.	Calific.	Total de Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Normativa jurídica y organismos regulan y garantizan este tipo de servicios.	Factor Legal	0,06	3	0,18
Disminución del desempleo permite aumentar el consumo.	Factor Social	0,08	4	0,32
Este tipo de servicios no contaminan el medio ambiente	Factor Ambiental	0,06	3	0,18
Gran cantidad de proveedores	Fuerza Porter	0,08	3	0,24
Clientes no se encuentran organizados	Fuerza Porter	0,08	4	0,32
Escasa competencia	Fuerza Porter	0,1	4	0,4
Mínima presencia de servicios sustitutos	Fuerza de Porter	0,09	4	0,36
<b>Total de las Oportunidades</b>		<b>0,55</b>		<b>2</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Inflación con tendencia al incremento	Factor Económico	0,09	1	0,09
Reducción de la tasa de crecimiento de la economía	Factor Económico	0,09	1	0,09
Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés.	Factor Económico	0,07	2	0,14
Políticas tributarias cambiantes	Factor Político	0,08	1	0,08
Altos costos de equipos con moderna tecnología.	Factor Tecnológico	0,05	2	0,1
Facilidad de ingreso para nuevos competidores	Fuerza Porter	0,07	1	0,07
<b>Total de Amenazas</b>		<b>0,45</b>		<b>0,57</b>
<b>Total Oportunidades y Amenazas</b>		<b>1</b>		<b>2,57</b>

**Fuente:** Entrevistas y encuestas

**Elaboración:** La autora

**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar en el cuadro de evaluación de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,57 puntos; lo que quiere decir que las oportunidades de

mercado están sobre las debilidades determinando que la fundación tiene posibilidades de crecimiento de acuerdo a los factores externos analizados

### **ANÁLISIS FODA**

Para la elaboración y análisis de la matriz FODA, se dividió al aspecto situacional en dos partes que son: Primero, se consideró las Fortalezas y Debilidades (medio interno) más significativos, se unió de acuerdo a características de similitud; segundo, se consideró las Oportunidades y Amenazas (medio externo); se indagó características de similitud o pertinencia, a las cuales se las denominó como “Factores Selectos o Claves”.

Las fuentes principales para desarrollar la matriz FODA, fueron los resultados de las diferentes encuestas a clientes y personal a lo que se sumó la información de la entrevista al presidente de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo, así como el análisis de los factores externos, como el económico, político, social, ambiental, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, que inciden de forma positiva (oportunidades) o negativa (amenazas) en la entidad investigada.

En base a lo antes expuesto se pudo formular la matriz FODA que es la base para poder establecer la Matriz de Alto Impacto desde la cual se generan los objetivos estratégicos de marketing.

**Cuadro No. 54.**  
**Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Calidad en los servicios y productos que proporciona.	Normativa jurídica y organismos regulan y garantizan este tipo de servicios.
Precios competitivos	Disminución del desempleo permite aumentar el consumo.
Preferencia de los clientes	Este tipo de servicios no contaminan el medio ambiente.
Cumplimiento en la prestación de los servicios y productos	Gran cantidad de proveedores
Estratégica ubicación de la fundación ecoturística	Clientes no se encuentran organizados
Adecuada infraestructura y equipamiento	Escasa competencia
Apropiada atención al cliente	Mínima presencia de servicios sustitutos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de publicidad en medios de comunicación.	Inflación con tendencia al incremento.
Escasas promociones para los clientes	Reducción de la tasa de crecimiento de la economía.
Servicios de Gastronomía y Cultura con baja demanda	Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés.
Baja frecuencia en la utilización de los servicios	Políticas tributarias cambiantes
No proporciona facilidades de pago	Altos costos de equipos con moderna tecnología
Mayor rapidez en la entrega de pedidos	Facilidad de ingreso para nuevos competidores.
No se aplican estrategias para alcanzar las metas.	

**Fuente:** Encuestas a clientes y personal

**Elaboración:** La autora

## **MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

Una vez realizada las ponderaciones de los factores externos e internos de la organización, se procede a realizar la Matriz de Alto Impacto para la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo, con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementaran en la propuesta del Plan de Marketing.

Esta matriz también recolecta y resume los principales resultados de las factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos a implementar; los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas.

**Cuadro N°55**  
**MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>F1.</b> Calidad en los servicios y productos que proporciona. <b>F2.</b> Precios competitivos <b>F3.</b> Preferencia de los clientes <b>F4.</b> Cumplimiento en la prestación de los servicios <b>F5.</b> Estratégica ubicación de la fundacion ecoturistica <b>F6.</b> Adecuada Infraestructura y equipamiento <b>F7.</b> Apropiada atención al cliente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<b>O.1.</b> Normativa jurídica y organismos regulan y garantizan este tipo de servicios. <b>O.2.</b> Disminución del desempleo permite aumentar el consumo. <b>O.3.</b> Este tipo de servicios no contaminan medio ambiente. <b>O.4.</b> Gran cantidad de proveedores <b>O.5.</b> Clientes no se encuentran organizados <b>O.6.</b> Escasa competencia <b>O.7.</b> Mínima presencia de servicios sustitutos	<b>Servicios</b> Aprovechar las fortalezas F3 y F6 para aprovechar la Oportunidad O4  <b>Efectuar un manejo adecuado de adquisición por cantidades en insumos perdurables y semi-persurables, con el proposito de bajar precio.</b>	<b>Publicidad</b> Combinación de la debilidad D1 para aprovechar las oportunidades O6 y O7  <b>Delinear un plan de publicidad agresiva utilizando todos los medios de comunicación escritos, televisivos y tecnologicos para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la Fundación ecoturistica.</b>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<b>A.1.</b> Inflación con tendencia al incremento. <b>A.2.</b> Reducción de la tasa de crecimiento de la economía. <b>A.3.</b> Limitado acceso a créditos por elevadas tasas de interés. <b>A.4.</b> Políticas tributarias cambiantes <b>A.5.</b> Altos costos de equipos con moderna tecnología <b>A.6.</b> Facilidad de ingreso para nuevos competidores.	<b>Ventas</b> Aprovechar las fortalezas F1, F2 y F5 para disminuir las Amenazas A1 y A6  <b>Aumentar las ventas a través de la realización de convenios institucionales tanto locales como provinciales.</b>	<b>Precio</b> Combinación de la debilidad D5 – para disminuir el impacto de las amenazas A2 y A6 <b>Proporcionar facilidades de pago en los servicios mediante la utilización de macanismos propios para compra y venta como pago con tarjeta ded credito.</b> <b>Promociones</b> Combinación de las debilidades D2, D3 y D4 para minimizar el impacto de la amenaza A6. <b>Diseñar un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona la fundacion ecoturistica.</b>

**Fuente:** Encuestas y Entrevistas

**Elaboración:** La autora

## **g. DISCUSIÓN**

### **Plan De Marketing Para La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” Ubicado En La Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo**

El competitivo mercado actual hace necesario que todas las empresas, fundaciones sin importar su tamaño o actividad económica cuenten con la Planes de Marketing que permitirá a la organización mejorar la calidad de los servicios, ventas y posicionamiento que ofrece.

Luego de haber realizado en la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” Ubicado En La Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo su respectivo diagnóstico, he creído conveniente proponer un Plan de Marketing, el mismo que servirá a la entidad para revisar y ajustar sus estrategias adecuadas para competir en igualdad de condiciones en el mercado actual y de esta manera aprovechar todas las Fortalezas y Oportunidades que me brinda el entorno y tratar al máximo de eliminar las Debilidades y Amenazas tanto internas como externas.

Por tal motivo se pone a consideración de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” Ubicado En La Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo, el siguiente Plan de Marketing, que se inicia con la elaboración de la misión de la fundacion, para lo cual se debe poner en evidencia la descripción de un

propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la fundación.

Esta compone un mecanismo de vital categoría, Visión coloca el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización.

Para realizar la visión hay que tener claro de que es lo que quiere la fundación en el futuro, expresa el estado deseado de la organización en los próximos años..

Finalmente se realizarán los objetivos, que constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la fundación.

### **MISIÓN DE LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU”**

Promover el Desarrollo Sostenible del sector ecoturístico a nivel local, Regional y Nacional, fortaleciendo las potencialidades del Cantón Tena como destino turístico, gestionando eficiente y eficazmente políticas, estrategias, programas y proyectos, en complementariedad y responsabilidad compartida, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de las y los ciudadanos del sector.

### **VISIÓN DE LA FUNDACIÓN**

Ser una Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” eficiente y moderna, líder a nivel local, regional y nacional en la prestación de servicios ecoturísticos, mediante la utilización de nueva



tecnología y personal especializado, para satisfacer con calidad las necesidades de nuestros turistas.

## **VALORES ORGANIZACIONALES**

Para alcanzar la meta de la fundación, el comportamiento de todos quienes la integran debe orientarse por los más altos criterios de ética personal, excelencia profesional y responsabilidad organizativa. Esto se concreta en los siguientes valores:

### **Diversidad cultural:**

Somos una fundación ecoturística, donde conviven y trabajan personas autóctonas desde el respeto y la diversidad. Esto supone un valor añadido cómo modelo de organización innovador y de intervención integradora concebida como buena práctica dentro de la propia entidad.

### **Interculturalidad:**

Creemos que el proceso intercultural es posible y trabajamos para transformar los espacios multiculturales en interculturales. La interculturalidad permite que las culturas se permeabilicen entre ellas y den origen a otra cultura más diversa, enriquecedora y participativa.

### **Igualdad:**

Luchamos en el día a día por un trato idéntico entre todas las personas, al margen de características físicas, sexo, clase social y otras circunstancias diferenciadoras, en cualquier parte del mundo.

**Independencia:**

Somos una fundación ecoturística que defiende su autonomía y su capacidad de mantenerse fiel a sus objetivos, aunque nuestra independencia económica no sea total. Entendemos la independencia como un ejercicio de valentía, que asume las consecuencias de mantener la coherencia y de defender nuestros principios con respecto a cualquier instancia pública o privada, gobierno, partido político o empresa, aunque sometidos a las presiones de actores a quienes nuestras acciones pueden no convenir.

**Respeto y diálogo:**

Nuestra forma de actuar se inspira en la no violencia y en el diálogo permanente, como vía para la construcción coherente de otro modelo de convivencia, que promueva la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres, personas migrantes y autóctonas y el respeto por el medio ambiente.

**Objetivos**

- ❖ Incrementar los volúmenes de ventas de los servicios y productos de la fundación ecoturística.
- ❖ Aumentar la cartera de clientes entre un 20 a 40% para el presente año.
- ❖ Capacitar al personal a través de convenios con entidades de capacitación en los aspectos en donde se presenten problemas.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con entidades privadas e instituciones públicas para proporcionar los servicios y productos a precios convenientes.

Cuadro N°56

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Estrategias	Objetivos Estratégicos
Efectuar un manejo adecuado de adquisición por cantidades en insumos perdurables y semi-perdurables, con el propósito de bajar precio.	Insertar una política de compra por volumen en insumos perdurables y semi-perdurables para bajar costos.
Delinear un plan de publicidad agresiva utilizando todos los medios de comunicación escritos, televisivos y tecnológicos para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la Fundación ecoturística.	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.
Aumentar las ventas a través de la realización de convenios institucionales tanto locales como provinciales.	Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas e instituciones de la localidad.
Proporcionar facilidades de pago en los servicios mediante la utilización de mecanismos propios para compra y venta como pago con tarjeta de crédito.	facilitar formas de pago para la adquisición de los servicios y productos de la fundación de ecoturismo, mediante tarjetas de crédito.
Diseñar un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios que proporciona la fundación ecoturística.	Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.

**Fuente:** Encuestas y entrevistas

**Elaboración:** La autora

## OBJETIVO N° 1

### INSERTAR UNA POLÍTICA DE COMPRA POR VOLUMEN EN INSUMOS PERDURABLES Y SEMI-PERDURABLES PARA BAJAR COSTOS.

#### PROBLEMA:

En la fundación ecoturística no realizan pedidos de insumos en altas cantidades, lo que provoca un debastecimiento de productos y que los gastos de la fundación sean bastantes altos, por lo cual germina la idea de implementar una política de compra en volumen, para la fundación de ecoturismo.

**META:**

Alcanzar en el lapso de 1 año, el 60% de convenios con los proveedores locales para mantener los niveles de calidad de los productos disponibilidad de insumos para la fundación.

**ESTRATEGIAS:**

Negociar descuentos y condiciones de pago con los proveedores .

Conseguir siempre el mejor precio posible.

**TÁCTICAS:**

Realizar una lista de los proveedores del cantón Tena , para constatar con ellos la politica de compra de insumos perdurables y semiperdurables mas adecuados.

Concretar con proveedores via telefono, correo electronico y personalmente las politicas de compra y venta.

Eliminar las compras innecesarias.

Verificar las ordenes de compras emitidas.

**ACTIVIDADES:**

Seleccionar e identificar a los proveedores de la ciudad del Tena para negociar la politica de compra de los insumos perdurables y semi-perdurables.

Establecer un acuerdo con los proveedores para que no la dejen sin insumos a la fundación, es decir que el poder de negociación este de acuerdo a los intereses de ambas partes.

Mantener una buena relación con los clientes, de manera que se pueda mantener la satisfacción y fidelidad.

#### RESULTADOS ESPERADOS:

Evitar desabastecimiento de insumos, reducir o eliminar imprevistos de insumos.

Bajar los costos de la fundación.

Mejorar ventas, ingresos y utilidades.

Obtener los mejores precios.

Mejorar la calidad de vida de las personas que integran la fundación.

#### PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Identificar a los proveedores más adecuados para la fundación de ecoturismo, luego concretar con ellos la políticas de compra y venta mas conveniente a los intereses de cada uno.

Cuadro No. 57  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN</b>
Contactar a los proveedores de la ciudad de Tena con el fin de definir las políticas de compras más convenientes.	Presidente	Presidente

Elaboración: La Autora

## PRESUPUESTO:

Cuadro No. 58  
Presupuesto para la política de compra

Detalle	Recursos	Tiempo	Cantidad	Precio Total
Identificar, seleccionar y contratar a los proveedores más convenientes.  Gastos internet y servicio telefónico.  Traslado, alimentación e imprevistos en el cantón Tena.	- Recursos tecnológicos (Internet).  - Servicio telefónico.	El tiempo estimado para realizar los convenios es de 1 mes.	\$ 200,00	\$ 200,00

Elaboración: La Autora

**Total anual:** \$ 200,00 dólares americanos.

**Financiamiento:** Presupuesto de la fundación.

**Responsable:** Presidente

## MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

### Cuadro No. 59

#### OBJETIVO 1.- Insertar una política de compra por volumen en insumos perdurables y semi-perdurables para bajar costos

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
En la fundación ecoturística no realizan pedidos de insumos en altas cantidades, lo que provoca un debastecimiento de productos y que los gastos de la fundación sean bastantes altos, por lo cual germina la idea de implementar una política de compra en volumen, para la fundación de ecoturismo.	Alcanzar en el lapso de 1 año, el 60% de convenios con los proveedores locales para mantener los niveles de calidad de los productos disponibilidad de insumos para la fundación.	Negociar descuentos y condiciones de pago con los proveedores . Conseguir siempre el mejor precio posible.	Realizar una lista de los proveedores del cantón Tena , para constatar con ellos la política de compra de insumos perdurables y semiperdurables mas adecuados. Concretar con proveedores via telefono, correo electronico y personalmente las políticas de compra y venta. Eliminar las compras innecesarias. Verificar las ordenes de compras emitidas.	Seleccionar e identificar a los proveedores de la ciudad del Tena para negociar la política de compra de los insumos perdurables y semi-perdurables. Establecer un acuerdo con los proveedores para que no la dejen sin insumos a la fundación, es decir que el poder de negociación este de acuerdo a los intereses de ambas partes. Mantener una buena relación con los clientes, de manera que se pueda mantener la satisfacción y fidelidad.
<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>		
Presidente de la fundación de ecoturismo	\$ 200,00	Identificar a los proveedores más adecuados para la fundación, luego concretar con ellos la políticas de compra y venta mas conveniente a los intereses de cada uno.		

## OBJETIVO N° 2

**DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA HACER CONOCER LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE PROPORCIONA LA FUNDACIÓN ECOTURISTICA .**

### **PROBLEMA:**

La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” necesita de un plan publicitario y masivo en medios de comunicación, como prensa escrita, radio, y tecnológicos para dar a conocer los servicios turísticos que ofrece al mercado local, regional y nacional.

### **META:**

Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice: 240 cuñas radiales, 96 publicaciones en prensa escrita, además se innovará un Blog publicitario mediante la red social de Facebook.

### **ESTRATEGÍA:**

- Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación y tecnológicos más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer los servicios y productos que proporciona la fundación de ecoturismo.

### **TÁCTICA:**

- Realizar cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía



y cobertura, publicaciones de prensa escrita, red social de facebook.

#### ACTIVIDADES:

- Contratar empresas especializadas para la elaboración de las distintas publicidades.
- Realizar reuniones con el personal contratado para la coordinación del diseño.
- Supervisar la realización de la publicidad.

#### RESULTADOS ESPERADOS:

- Incremento de la cartera de clientes.
- Incremento de ventas y utilidades de la fundacion.
- Posicionamiento de la fundación en el mercado a nivel local, regional y nacional.

#### PROCEDIMIENTO A REALIZAR

La publicidad de la Fundacion se realizará en los medios de comunicación más sintonizados, Del Cantón Tena, Provincia De Napo.

#### PRENSA ESCRITA:

**Diario Sol del Oriente:** Este medio de comunicación tiene una buena aceptación por parte de lectores y anunciantes, se realizará dos publicaciones los fines de semana, para dar a conocer a la Fundacion.

RADIO:

**Radio Arcoiris:** La cobertura de esta radio alcanza a una importante cantidad de cantones de la provincia de Napo y tiene una buena aceptación por parte de los oyentes, se realizará cuñas en radio Napo 106.1 en el horario de la mañana y tarde.

Cuadro No. 60  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Identificar los medios de comunicación más posicionados y sintonizados en el canton Tena, Provincia de Napo.	Presidente	Presidente
Realizar un contrato por un año para que se realice la publicidad en los medios de comunicación seleccionados.		

Fuente: investigación de campo  
Elaboración: La Autora

Cuadro No. 61  
Presupuesto de Publicidad

Medios de Comunicación	Cantidad	Duración/Espacio	Costo Mensual	Costo Total
Diario sol del oriente	96 publicaciones anuales	Tamaño del anuncio.	\$10,00	\$ 960,00
Radio Arcoiris	5 semanales en horarios en la mañana y tarde	1 minuto	\$ 78,00	\$ 936,00
Blog publicitario mediante redes sociales	facebook	permanente		\$ 50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.946,00</b>

Fuente: investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Total anual: \$ 1.946,00**dólares americanos.

**Financiamiento:** Presupuesto de la Fundación.

**Responsable:** Presidente

## DISEÑO DE LA PUBLICIDAD

### CUÑA RADIAL

**Fundación De Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, por su satisfacción y confort.**

Le ofrecemos a En La Comunidad De Nuevo Ongota, Del Cantón Tena, Provincia De Napo, lo mejor en servicios turísticos, porque nos caracterizamos por la seriedad y por ser los primeros en cubrir sus necesidades.

FUNDACION ECOTURISTICA

Lo mejor en servicios turísticos

**Comuníquese a los teléfonos: 063018741-0998421660**

*Lo Esperamos*

### Gráfico Nro. 54

#### Anuncio para prensa escrita



**cascada  
pimpillitu**

---

La Asociación de Servicios Turísticos Llushan Pimpillitu, abre sus puertas a turistas locales, nacionales y extranjeros e invita a conocer y disfrutar de los servicios que se ofrece. Donde podrá apreciar de los atractivos naturales como las cascadas, sendero ecológico y degustar la rica gastronomía típica, así mismo oportunidades de pasantías y voluntariado para nacionales y extranjeros con hospedaje y alimentación si lo desean.

**Horario de Atención:**  
De lunes a domingo de 08:30 a 20:00, la entrada a este sitio turístico es de 1,00 USD

**Dirección:** Nueva Urbanización de Ongota a 4,5 km desde la ciudad de Tena, Napo  
**Teléfono:** 063018741 Cel: 0998421660  
TENA-ECUADOR

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

## Gráfico Nro. 55

### Redes Sociales



Fuente: investigación de campo  
 Elaborado por: Gabriela Cerda

## MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 62

**OBJETIVO 2: Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.**

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "Pimillitu Llushan Tullpu" necesita de un plan publicitario y masivo en medios de comunicación, como prensa escrita, radio, y tecnológicos para dar a conocer los servicios turísticos que ofrece al mercado local, regional y nacional.	Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice: 240 cuñas radiales, 96 publicaciones en prensa escrita, además se innovará un Blog publicitario mediante la red social de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación y tecnológicos más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer los servicios y productos que proporciona la fundación de ecoturismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura, publicaciones de prensa escrita, red social de facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar empresas especializadas para la elaboración de las distintas publicidades.</li> <li>Realizar reuniones con el personal contratado para la coordinación del diseño.</li> <li>Supervisar la realización de la publicidad.</li> </ul>
RESPONSABLE	COSTO		RESULTADOS ESPERADOS	
Presidente de la Fundación	\$ 1.946,00		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de la cartera de clientes.</li> <li>Incremento de ventas y utilidades de la fundación.</li> <li>Posicionamiento de la fundación en el mercado a nivel local, regional y nacional.</li> </ul>	

### OBJETIVO Nº 3

#### **INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE CONVENIOS CON EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA LOCALIDAD.**

##### PROBLEMA:

La Fundación De Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”trabajo bajo el sistema de llamadas telefonicas, lo que limita en gran medida el numero de clientes; motivo por el cual se cree necesario realizar convenios con empresasa publicas y privadas e instituciones de la localidad para poder ofrecer los servicios Turisticos, incrementar el número de clientes, mejorar las ventas, pero sobre todo mejorar los ingresos para todos los que forman parte de la fundacion.

##### META:

Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece la Fundacion en un 20% en el año 2017.

##### ESTRATEGIAS:

- Investigar y elaborar una base de datos de las empresas publicas y privadas e instituciones de la localidad, a las cuales se les pueda ofrecer los diferentes servicios que ofrece la fundacion.
- Realizar los contactos via telefonica, correo electronico y personalmente con los representantes o directivos de cada empresa e institucion en un maximo de 20.

- Establecer las cláusulas del contrato con las empresas e instituciones , con el objeto de mantener su fidelidad.
- Ofrecer a las empresas e instituciones un porcentaje de descuento por la utilización de los servicios que ofrece la Fundación.

#### TÁCTICAS:

- Acudir al Municipio Decentralizado del Cantón Tena para pedir información referente al número de empresas públicas y privadas e instituciones existentes en el cantón Tena.
- Diseñar un plan de descuento para las empresas que quieran hacer uso de los servicios de Fundación
- Realizar un contrato anual con las empresas.

#### ACTIVIDADES:

- Hacer una lista y seleccionar a las empresas que podrían formar parte del convenio.
- Ofrecer un descuento del 10% por los servicios mayores a \$50,00 dólares.
- Comunicarse vía telefónica, correo electrónico o personalmente con los directivos de las empresas e instituciones, para hacer conocer los servicios y descuentos que se ofrecería por el convenio.

#### RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar el número de clientes, las ventas y los ingresos de la Fundación
- Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la fundación con el trabajo.

## PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Hacer una base de datos de las empresas publicas y privadas e instituciones del cantón Tena, con el objeto de indicarles los servicios que ofrece la fundacion, para luego realizar el convenio con dichas empresas e instituciones que quieran firmar un contrato de un año con la fundacion, con el objeto de mantener su fidelidad.

Cuadro No. 63  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Contactar con las empresas publicas y privadas e instituciones de la localidad.	Presidente	Presidente

Elaboración: La Autora

Cuadro No. 64  
PRESUPUESTO:  
Presupuesto para convenios

Detalle	Recursos	Tiempo	Cantidad	Precio Total
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar con los representantes y directivos de las empresas públicas y privadas e instituciones de la localidad con el fin de informarles sobre los servicios que ofrece la fundación y definir un contrato anual.</li> <li>- Gastos internet y servicio telefónico.</li> <li>- Traslado, alimentación e imprevistos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos tecnológicos (Internet).</li> <li>- Servicio telefónico.</li> </ul>	El tiempo estimado para realizar los convenios es de 1 mes.	\$ 150,00	\$ 150,00

Elaboración: La Autora

**Total anual:** \$ 150,00 dólares americanos.

**Financiamiento:** Presupuesto de la Fundacion.

**Responsable:** Presidente



## MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 65

### OBJETIVO 3: Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
La Fundación De Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "Pimpillitu Llushan Tullpu" trabajo bajo el sistema de llamadas telefonicas, lo que limita en gran medida el numero de clientes; motivo por el cual se cree necesario realizar convenios con empresas publicas y privadas e instituciones de la localidad para poder ofrecer los servicios Turisticos, incrementar el número de clientes, mejorar las ventas, pero sobre todo mejorar los ingresos para todos los que forman parte la fundacion.	Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece la Fundacion en un 20% en el año 2017.	<p>Investigar y elaborar una base de datos de las empresas publicas y privadas e instituciones de la localidad, a las cuales se les pueda ofrecer los diferentes servicios que ofrece la fundacion.</p> <p>Realizar los contactos via telefonica, correo electronico y personalmente con los representantes o directivos de cada empresa e institucion en un maximo de 20.</p> <p>Establecer las cláusulas del contrato con las empresas e instituciones , con el objeto de mantener su fidelidad.</p> <p>Ofrcer a las empresas e instituciones un porcentaje de descuento por la utilización de los servicios que ofrece la Fundacion.</p>	<p>Acudir al Municipio Decentralizado del Cantón Tena para pedir informació referente al número de empresas publicas y privadas e instituciones existentes en el cantón Tena.</p> <p>Diseñar un plan de descuento para las empresas que quieran hacer uso de los servicios de la Fundacion</p> <p>Realizar un contrato anual con las empresas.</p>	<p>Hacer una lista y seleccionar a las empresas que podrian formar parte del convenio.</p> <p>Ofrcer un descuento del 10% por los servicios mayores a \$50,00 dolares.</p> <p>Comunicarse viá telefonica, correo electronico o personalmente con los directivos de las empresas e instituciones, para hacer conocer los servicios y hacer conocer el descuento que se ofreceria por el convenio.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>		
Administradora de la empresa	\$ 150,00	<p>Incrementar el numero de clientes, las ventas y los ingresos de la Fundacion</p> <p>Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la fundacion con el trabajo.</p>		

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N°4**

**FACILITAR FORMAS DE PAGO PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO, MEDIANTE TARJETAS DE CREDITO.**

### **PROBLEMA**

En la actualidad no cuenta con estrategias para incrementar las ventas de servicios y productos de la fundación de ecoturismo, por consiguiente es necesario disponer facilidades de pago, mediante la aceptación de tarjetas de crédito.

### **META**

Incrementar en un 40% la cartera de clientes que soliciten los servicios de la Fundacion a través de esta modalidad.

### **ESTRATEGIAS**

- Facilitar la adquisición de los servicios de la Fundacion con la tarjeta de credito, dado que el cliente podrá utilizar cuando considere necesario.

### **TÁCTICAS**

- Establecer el lapso de tiempo de pago según el servicio o producto.
- Identificar los servicios que pueden ser adquiridos mediante la tarjeta

### **ACTIVIDADES**

- Capacitar al personal encargado en el manejo de las tarjetas.
- Adquirir los equipos necesarios para la utilizacion de las tarjetas de credito.

## RESULTADOS ESPERADOS

Lograr incrementar los clientes para la fundación de ecoturismo en un 40%, mediante la utilización de un moderno y ágil sistema de tarjetas de créditos y de esa manera dando comodidad de pago.

## PRESUPUESTO

El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

Cuadro No. 66  
Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Impresora de código de barras	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.400,00</b>

Fuente: Comercializadora Triple C Imports.

Elaboración: La Autora

**Total anual:** \$1.400,00 dólares americanos.

**Financiamiento:** Presupuesto de la Fundación

**Responsable:** Presidente

## MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

### Cuadro No. 67

**OBJETIVO 4: Facilitar formas de pago para la adquisición de los servicios y productos de la fundación de ecoturismo, mediante tarjetas de credito.**

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
En la actualidad no cuenta con estrategias para incrementar las ventas de servicios y productos de la fundación de ecoturismo, por consiguiente es necesario disponer facilidades de pago, mediante la aceptación de tarjetas de crédito.	Incrementar en un 40% la cartera de clientes que soliciten los servicios de la Fundacion a través de esta modalidad.	Facilitar la adquisición de los servicios de la Fundacion con la tarjeta de credito, dado que el cliente podrá utilizar cuando considere necesario.	Establecer el lapso de tiempo de pago según el servicio o producto. Identificar los servicios que pueden ser adquiridos mediante la tarjeta	Capacitar al personal encargado en el manejo de las tarjetas. Adquirir los equipos necesarios para la utilizacion de las tarjetas de credito.
RESPONSABLE		COSTO		RESULTADOS ESPERADOS
Presidente		\$ 1.400,00		Lograr incrementar los clientes para la fundación de ecoturismo en un 40%, mediante la utilizacion de un moderno y ágil sistema de tarjetas de créditos y de esa manera dando comodidad de pago.

## OBJETIVO N° 5

**DELINEAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO.**

### PROBLEMA:

Actualmente la fundación de ecoturismo no cuenta con un plan de promociones para incentivar a sus clientes a continuar la relación con la fundación, ni para atraer a nuevos clientes, por lo cual es necesario diseñar de un plan de promociones.

### META:

A partir del mes de Junio del año 2017 por 5 meses consecutivos brindar incentivos a los clientes; dentro de esto tenemos 50 esferos, 50 llaveros, 50 Viseras, para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la fundación.

### ESTRATEGIAS:

- Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones
- Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los clientes.

### TÁCTICA:

- Las Promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la Fundación de ecoturismo, esferográficos, llaveros, y Viseras

### ACTIVIDADES:

- Escoger el tipo de promoción a realizar.
- Diseñar la presentación.
- Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, Viseras.
- Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.

### RESULTADOS ESPERADOS

Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientes y satisfacer expectativas, para impulsar así la acogida de la fundación de ecoturismo a nivel local, regional y Nacional.

### PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Las promociones que brindará la se realizara por medio de un plan que contendrá: Llaveros, esferográficos y Viseras.

Cuadro No. 68  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

Actividad	Colaboradores	Responsable elaboración	Fecha de la ejecución	Responsables ejecución
Promociones	La fundación	El presidente	Semana Día del Padre, Junio Semana Día de la familia-niño, Julio Semana de Navidad, Diciembre.	El presidente

Elaboración: La Autora

#### PRESUPUESTO:

Al conceder las promociones se puede lograr captar mayor clientela en la Fundación De Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "Pimpillitu Llushan Tullpu" y gane mayor posicionamiento en el mercado.

Las promociones se las realizara en un periodo de cinco meses, cuyo costo será de: \$325.00 dólares mensuales dándonos un total, durante los cinco meses de promoción de: \$1625.00 dólares.

Cuadro No. 69  
Presupuesto de promociones

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
50	Esferográficos	1,00	50.00	
50	Llaveros	2,50	125.00	
50	Viseras	3,00	150.00	
<b>Total</b>			325 x 5 meses	\$ 1625.00

FUENTE: Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

**Total anual:** \$ 1625,00 dólares americanos.

**Financiamiento:** Presupuesto de la Fundación.

**Responsable:** Presidente

## DISEÑO DE LOS MATERIALES PARA PROMOCIONES

Gráfico No. 56





## MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

Cuadro No. 70

**OBJETIVO 5:** Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios de la Fundación de Ecoturismo.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
Actualmente la fundación de ecoturismo no cuenta con un plan de promociones para incentivar a sus clientes a continuar la relación con la fundación, ni para atraer a nuevos clientes, por lo cual es necesario diseñar de un plan de promociones.	A partir del mes de Junio del año 2017 po 5 meses consecutivos brindar incentivos a los clientes; dentro de esto tenemos 50 esferos, 50 llaveros, 50 biseras, para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la fundación	Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los clientes.	Las Promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la Fundación de ecoturismo, esferográficos, llaveros, y biseras	Escoger el tipo de promoción a realizar Diseñar la presentación Adquirir los materiales que servirán para la promoción: Esferográficos, llaveros, viseras. Contratar los servicios de una empresa para que realice la impresión de la publicidad en los materiales.
RESPONSABLE		COSTO	RESULTADOS ESPERADOS	
Administradora de la Fundación.		\$ 1.625,00	Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientes y satisfacer expectativas, para impulsar así la acogida de la fundación de ecoturismo a nivel local, regional y Nacional.	

**RESUMEN DEL PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA LA ASOCIACION ASOCATAYU.**

Cuadro No. 71. Resumen Objetivos Estrategicos

<b>OBJETIVOS</b>	<b>MONTO</b>
Insertar una politica de compra por volumen en insumos perdurables y semi-perdurables para bajar costos.	\$ 200,00
Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.	\$ 1946,00
Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas e instituciones de la localidad.	\$ 150.00
facilitar formas de pago para la adquisición de los servicios y productos de la fundación de ecoturismo, mediante tarjetas de credito.	\$ 1400,00
Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.	\$ 1625,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.321,00</b>

Elaboración: La Autora

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos, requiriéndose para el efecto un total de \$ 5.321,00 dólares americanos.

## Pla Operativo Anual

Cuadro No 72. Plan Operativo Anual

Objetivos Estratégicos		Cronograma		Costo Estimado	Responsable	Indicador de Gestión
Objetivo Estratégico N° 01	Insertar una política de compra por volumen en insumos perdurables y semi-perdurables para bajar costos.	01/01/2016	01/12/2016	\$ 200,00	Presidente	satisfacción del cliente
Objetivo Estratégico N° 02	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para hacer conocer los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.	01/01/2017	01/12/2017	\$ 1.946,00	Presidente	Producto o servicio insertado
Objetivo Estratégico N° 03	Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas e instituciones de la localidad.	01/01/2018	01/12/2018	\$ 150,00	Presidente	Mayor rentabilidad
Objetivo Estratégico N° 04	facilitar formas de pago para la adquisición de los servicios y productos de la fundación de ecoturismo, mediante tarjetas de crédito.	01/01/2018	01/12/2018	\$ 1.400,00	Presidente	Números de clientes que utilicen este sistema de pago
Objetivo Estratégico N° 05	Delinear un plan de promociones para incentivar la adquisición de los servicios y productos que proporciona la fundación ecoturística.	01/01/2018	01/12/2018	\$ 1.625,00	Presidente	Incremento de número de clientes
<b>Total</b>				<b>\$ 5.321,00</b>		

## h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de investigación titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU”**, se pudo concluir lo siguiente:

- ✚ La organización se constituyó legalmente como Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, para gestionar apoyos de ONGs del extranjero y mejorar la calidad de vida de los comuneros del sector.
- ✚ El análisis situacional efectuado ha demostrado, que en lo relacionado al ambiente externo, existe preponderancia de las oportunidades sobre las amenazas que rodean a la Fundación (2,57), debiéndose implementar estrategias para aprovechar al máximo cada una de las oportunidades detectadas.
- ✚ En su ambiente interno se determinó que las Fortalezas superan a las Debilidades (2,58), lo que implica que la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.
- ✚ La fundacion proporciona servicios de calidad a precios razonables y competitivos, pero no cuenta con alternativas o mecanismos que faciliten su adquisición, lo que hace necesario conceder facilidades de pagos mediante tarjetas de credito.
- ✚ En la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu faltan estrategias de promoción, como artículos promocionales para obsequiar a quienes hacen consumos

frecuentemente, perdiendo la oportunidad de fidelizarlos, de ahí la necesidad de delinear un plan de promociones para incentivar a los clientes a adquirir los servicios.

- ✚ La empresa tiene escasa publicidad en los medios de comunicación, por lo que se plantea diseñar una campaña agresiva , en donde se realice publicidad a través de medios radiales, gráficos e impresos, con la finalidad de hacer conocer los servicios que se ofrecen a los potenciales clientes.
- ✚ Los atractivos naturales con el que cuenta la empresa dentro de su propiedad, hacen posible la satisfacción de los turistas como un lugar para la distracción y esparcimiento familiar
- ✚ Finalmente, se puede señalar que el costo total que tendrá la implementación del Plan de Marketing es de \$ 5.321,00 inversión necesaria e indispensable para el mantenimiento de la Fundación en el mercado, dado la gran demanda existente de los servicios, especialmente el de alimentación.

## **i. RECOMENDACIONES**

- ✚ Adoptar la Misión, Visión, Valores y Objetivos propuestos, los que reflejan la existencia, desarrollo y trascendencia de la fundación, es decir, su filosofía institucional.
- ✚ Efectuar periódicamente el análisis situacional de la fundación con la finalidad de conocer de manera oportuna su realidad frente a los constantes cambios que experimenta, tanto su ambiente externo como a nivel interno, de manera que se pueda modificar las estrategias planteadas o implementar estrategias nuevas para asegurar su desarrollo y permanencia en el mercado.
- ✚ Analizar la estructura de cada uno de los objetivos estratégicos propuestos, identificando el problema, meta, estrategias, tácticas, actividades, resultados esperados, procedimiento, presupuestos y responsables, para ser aplicados y de esta manera generar mayor valor agregado y la obtención de mejores márgenes de utilidad.
- ✚ Incentivar al presidente de la fundación sobre la importancia de implementar el Plan propuesto, con la finalidad de que el manejo administrativo y operativo sea eficiente y eficaz, lo que le permitirá incrementar sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- ✚ Aprovechar al máximo, a través del Plan de Marketing, las fortalezas así como las oportunidades que se presentan en el entorno para de esa manera evitar el impacto de las amenazas y debilidades con el objetivo de que sea una empresa líder en la prestación de servicios ecoturísticos.
- ✚ Que la propuesta diseñada en este trabajo de investigación sea aplicada completamente, pues tiene como finalidad lograr un

incremento en las ventas, en el posicionamiento y en la imagen institucional.

- ✚ Aprovechar las bondades de la naturaleza y el sector para implementar un nuevo servicio que identifique culturalmente a la organización.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Administración de Empresas. (s.f). Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/07/que-es-el-analisis-foda.html>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. España: Paraninfo.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley orgánica reformatoria a la Ley Orgánica del Servicio Público y al Código de Trabajo*. Quito: Registro oficial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Cohen, W. (2014). *El paln de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Grupo planeta.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche-México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Definiciones.com. (2016). *Definiciones.com*. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www.significados.com/estrategia/>
- *Denifción.de*. (s.f.). Recuperado el 9 de abril de 2016, de *Definición.de*: <http://definicion.de/ecoturismo/>
- Díaz, R. (2014). *Cómo eleborar un plan de marketing*. Lima: Editorial Macro.
- Echeverri, L. M. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol Ediciones.
- *Ecuador* . (28 de 10 de 2015). Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/>
- Ecuador en bus. (13 de Julio de 2017). <http://www.ecuadorbus.com.ec/tena.html>. Obtenido de <http://www.ecuadorbus.com.ec/tena.html>: <http://www.ecuadorbus.com.ec/tena.html>



- El Telégrafo. (20 de Diciembre de 2016). \$ 375 es el nuevo salario básico unificado que regirá desde 2017. *\$ 375 es el nuevo salario básico unificado que regirá desde 2017*, pág. 3.
- El Telégrafo. (20 de Enero de 2016). ECUADOR LE APOSTÓ A UNA ACTIVIDAD QUE GENERA EMPLEO Y REQUIERE CUIDADO DEL AMBIENTE. *Ecuador le apostó a una actividad que genera empleo y requiere cuidado del ambiente*, pág. 5.
- Espinoza, R. (31 de 05 de 2015). *Cómo elaborar un plan d emarketing*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de *Cómo elaborar un plan d emarketing*: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Fundación Agroecoturismo. (s.f.). *Ecoturismo.es*. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de [http://www.ecotur.es/ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo\\_4318\\_2483\\_4723\\_0\\_1\\_in.html](http://www.ecotur.es/ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html)
- GAD TENA. (20 de Junio de 2017). <http://www.tena.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.tena.gob.ec/>: <http://www.tena.gob.ec/>
- GADM-Tena. (10 de Junio de 2017). <https://cantontena.jimdo.com/historia/>. Obtenido de <https://cantontena.jimdo.com/historia/>: <https://cantontena.jimdo.com/historia/>
- García, M. (05 de 07 de 2010). Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- Gareth R, J., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- Glosario de Contabilidad. (s.f). Recuperado el 21 de 05 de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Grijalbo, Mondadori. (1999). *Gran diccionario enciclopédico Ilustrado Grijalbo*. Estados Unidos de America: Grijalbo.
- INEC. (14 de Junio de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

nacional-economico/: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

- INEC. (2016). *E-Comerce day*. Quito: INEC.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ley de Turismo. (2016).
- Manuales prácticos de la pyme. (2014). *Como elaborar un plan de marketing*. México: Bic Galicia.
- Martinez Lozano, G. (1999). *Control Global de Gestión*. En M.L. Hernán. Santa Fé Bogota: Biblioteca Jurídica.
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Junio de 2017). [http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_Imagen\\_Corpativa\\_MSP2013-2.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf). Obtenido de [http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_Imagen\\_Corpativa\\_MSP2013-2.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf): [http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_Imagen\\_Corpativa\\_MSP2013-2.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf)
- Ministerio de Trabajo. (19 de Diciembre de 2016). <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>: <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>
- Ministerio de Turismo. (2010). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)

- Ministerio de Turismo. (02 de Abril de 2014). <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo. (enero de 2016). Manual para la realización del inventario de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador . Quito, prochincha, Ecuador: Direccion de Planificación del Ministerio de Turismo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plata: Universitat Jaume.
- Mullins, J., Walkder, O., Boy, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing*. México: McGraw Hill.
- Münch, L. (2010). *Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pesarson.
- Muñiz, R. (2008). *Plan de Marketing* (Vol. 5 edición). Madrid.
- Muñiz, R. (2010). *Plan de Marketing*. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Ordoñez, J. (16 de enero de 2014). Plan de Marketing para la difusión de las artesanías de arte típico en telar a mano en la parroquia cotacocha del cantón Paltas, Provincia de Loja. Loja, Loja, Ecuador.
- Ortega, A. (2012). *Diccionario de planeación y planificación*. México: Edicol.
- Pérez, M. (2003). *La guía del ecoturismo*. Mexico: Ediciones Mundi Prensa.
- Philip, K. (2011). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.
- SENPLADES. (27 de Junio de 2017). <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

- Tompson, I. (14 de 12 de 2016). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Veloz, Y. (2015). *Plan de marketing para el Tecnicentro Shushufindi, de la provincia de Sucumbíos, periodo 2015-2019*. Shushufindi: Universidad Nacional de Loja.
- Villalobos, J. (04 de 06 de 2012).  
<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de  
<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

## j. ANEXOS

Anexo No. 1: **Anteproyecto**

1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE CONTINGENCIA**

**Tema:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO  
COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN  
TULLPU” UBICADO EN LA COMUNIDAD DE NUEVO ONGOTA,  
DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL AÑO 2016”

Anteproyecto de Tesis  
previo a la obtención del  
Título de Ingeniera  
Comercial.

1859

**AUTORA:** Gabriela Pamela Cerda Miranda

**LOJA – ECUADOR**

**2016**

## **a. Tema**

“Plan de marketing para la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la Comunidad de Nuevo Ongota, del Cantón Tena, Provincia de Napo, para el año 2016”

## **a. Problemática**

### **b.1. Contextualización**

En la Amazonía Ecuatoriana y en especial en el cantón Tena, Provincia de Napo, luego de haber sufrido la caída del precio del petróleo a nivel mundial, la baja inversión de empresas nacionales, el Turismo Comunitario para las asociaciones kichwas y mestizos se ha constituido como uno de los principales trabajos que les permite obtener ingresos. Esta alternativa aporta importantes beneficios en las áreas rurales de nuestro país, ya que, en primer lugar, tiene un impacto directo en las familias de la población local, en el desarrollo socioeconómico de la región y en el estilo de vida; en segundo lugar, estimula un turismo responsable que mejore además de la calidad de vida de las áreas rurales los recursos naturales y culturales de los lugares de destino y, por último, es una forma de erradicar la pobreza. En este sentido es necesario dar a conocer la flora, fauna, cultura y lugares con predominio ancestral que cuenta la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, a través de medios interactivos que cuenta la sociedad, para llegar hasta los lugares más lejanos.

### **b.2. Situación problemática del objeto de investigación**

La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, presta sus servicios turísticos por contar con: cascadas, piscinas naturales, sendero ecológico, chozas ancestrales, artesanías, vestimenta, danza y gastronomía típica de la Amazonía, se ha difundido la oferta de la Fundación, a través de cuentas personales de los socios en las redes sociales, sin embargo no ha tenido una difusión acertada para dar a conocer estos servicios; por no contar con un Plan de Marketing, lo que ha ocasionado que los turistas locales, nacionales e internacionales no consideren este atractivo para visitar, por desconocer su ubicación y servicios en

general y busquen otras ofertas de hacer Turismo Comunitario en el cantón y la provincia.

### **b.3. Problema de investigación**

Falta de promoción y difusión de los servicios turísticos que ofrece la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”.

### **b.4. Preguntas significativas**

Las preguntas que se detallan a continuación son una ayuda importante para el análisis de la investigación:

- ¿Por qué la Fundación no ha tenido una imagen y marca que la identifiquen como prestadora de servicios turísticos?
- ¿Cómo ha sido su promoción de oferta de servicio hasta la actualidad?
- ¿Cuántos Centros de Turismo Comunitario existen en el cantón Tena, provincia de Napo?
- ¿Qué incidencia tendría implementar un Plan de Marketing en la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”.

### **b.5. Delimitación de la investigación.**

El presente trabajo de investigación se ejecutará durante el periodo académico Marzo – Agosto 2016; en la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, que se encuentra ubicado en la Comunidad de Nuevo Ongota, en el cantón Tena, Provincia de Napo y recibirá el aporte académico de la Universidad Nacional de Loja, la información de carácter técnico, social y económico serán proporcionados por los habitantes del cantón Tena de acuerdo a la proyección o al número de turistas visitantes calculados en la población de muestra.

## **c. Justificación.**

### **c.1. Justificación Académica.**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, mantiene una política de amplia formación profesional coherente con el proceso de innovación académica, en esta

perspectiva tiene el compromiso de formar profesionales idóneos, críticos, creativos con conocimientos, habilidades y destrezas, aptos de relacionar la teoría con la práctica profesional. Por tal razón el presente trabajo investigativo nos permitirá cumplir con el requisito previo a optar el título de Ingeniera Comercial, así mismo este trabajo servirá como apoyo para emprender, y ampliar estudios ciertos guiados por métodos científicos que permitan seguir una secuencia sistemática para lograr objetivos significativos en el crecimiento y desarrollo empresarial del país.

### **c.2. Justificación Social.**

La situación que vive el país nos obliga a investigar profundamente el estado en que se encuentran las empresas de la población, y como contribuir para mejorarlas. Las necesidades de la población van creciendo y las empresas se ven en la necesidad de mejorar sus servicios y productos lo que genera un aumento de fuentes de trabajo y permitiría el desenvolvimiento de las demás áreas, para que no se produzca una fuga de capitales y mano de obra a otras ciudades y países sino más bien que estos factores enriquezcan nuestra ciudad.

### **c.3. Justificación Económica**

La realidad empresarial nos permitirá plantear posibles soluciones que aporten al desarrollo de la empresa en estudio, el desarrollo de un plan de marketing es de gran importancia porque permite realizar un análisis del pasado, un diagnóstico del presente y establecer una visión del futuro, para de esta manera saber qué hacer en el presente y tomar decisiones que ayuden al desarrollo, crecimiento y existencia de la organización, la cual aplicada correctamente dará como resultado una mayor productividad, mayor rentabilidad, mejor utilización de tiempos, recursos y consecuentemente se logrará que la empresa sea más competitiva, eficiente, eficaz y que sus resultados vayan en beneficio y satisfacción del cliente.

## **d. Objetivos**

### **d.1. Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la comunidad de Nuevo Ongota, del cantón Tena, Provincia de Napo, para el año 2016.



## **d.2. Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” ubicado en la comunidad de Nuevo Ongota, del cantón Tena, Provincia de Napo.
- Definir las características comerciales de los servicios que oferta a los clientes.
- Diseñar la imagen y marca turística de la empresa.
- Elaborar la propuesta de promoción y publicidad de los atractivos naturales de la empresa.

## **e. Metodología**

Durante el proceso de elaboración del proyecto de investigación sin duda tendrá un estricto curso de cada uno de los materiales, métodos y técnicas para asociarlas en una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintitas interrogantes que se planteará en esta investigación.

### **e.1. Métodos**

#### **e.1.1. Científico**

Dado que este método permitirá observar, extractar, concluir y confrontar el tema, además de analizar el problema formulado, así como llegar a la meta propuesta y al cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **e.1.2. Analítico Descriptivo**

Permitirá distinguir los elementos de un fenómeno y proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, teniendo por finalidad examinar desde el punto de vista profesional, todos los aspectos y recursos que dispone la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, visualizando un enfoque real de la situación en la que la fundación desempeña sus funciones.

#### **e.1.3. Deductivo**

Se realizará un procedimiento de razonamiento. En este método, de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. Se realizará los análisis correspondientes a recabar información pertinente al diagnóstico

situacional que permitan llegar a establecer las conclusiones y recomendaciones que el proyecto tiene y las soluciones que se pueda establecer para los parámetros descritos en la propuesta de plan estratégico

#### **e.1.4.Descriptivo**

Permitirá realizar análisis matemáticos y estadísticos con la representación gráfica de cuadros estadísticos, histogramas, pasteles, etc. Apoyados de modelos matemáticos que servirán para la demostración objetiva de todo y cada uno de los datos e información recabada a los largo de las etapas del desarrollo de la investigación

#### **e.2. Técnicas**

La información que necesitaremos para la presenta investigación se puede recabar utilizando las siguientes técnicas.

##### **e.2.1. Observación**

Se observará a los actores para obtener datos nuevos y situaciones pertinentes al desarrollo del proyecto. Esta técnica se aplicará a la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, para conocer, verificar, observar, en forma directa el funcionamiento y los hechos existentes en el campo donde se efectuará la investigación (ver anexo, gráficos 9 y 10)

##### **e.2.2. Entrevista**

Esta técnica será aplicada al Presidente de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”, y permitirá recopilar información para el análisis externo e interno del manejo de la fundación.

##### **e.2.3. Encuesta**

Las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Se recabará información de los clientes de la fundación. Existen cuatro métodos básicos para llevar a cabo las encuestas, personalmente, por teléfono, por correo y por internet. En el presente estudio se realizará en su totalidad con la encuesta personal, las

preguntas se formularán en un encuentro directo entre el encuestado y el encuestador.

#### **e.2.4. Muestra**

Me permitirá obtener una representación significativa de la población de investigación, bajo la asunción de un error (generalmente al 5%).

#### **e.2.5. Población y muestra**

El tamaño de la muestra para los potenciales demandantes lo determinamos tomando como base a los turistas que visitan Tena según datos proporcionados por la Unidad de Turismo y Biodiversidad del GAD Municipal de Tena. Para el cálculo del tamaño de la muestra, primeramente se ha proyectado la población de los turistas en base a la tasa de crecimiento poblacional de 3.72% (Tasa de crecimiento cantonal del INEC, facilitado por la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Tena), proyectada para el 2016 se prevé la visita de 109.481, turistas, según lo indica el cálculo de proyección siguiente:

$$Pf = Po (1+i)^n$$

$$Pf = 105.555 (1 + 0.0372)^1$$

$$Pf = 105.555 (1.0372)$$

$$Pf = 109.481,$$

#### **NOMENCLATURA**

**Pf**= Población Final

**Po**= Población Inicial

**i**= Tasa de Crecimiento

**n**= Número de años

Una vez proyectada la población de turistas, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la siguiente formula:

#### **FÓRMULA.**

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

**Significado:**

- n** = Tamaño de la muestra  
**N** = Población (turistas 2016) = 109.481  
**Z** = nivel de confianza (95%)= 1.96  
**p** = probabilidad de éxito (50%)= 0,5  
**q** = probabilidad de fracaso (50%)=0,5  
**e** = margen de error que es (5%)= 0,05  
**(N-1)** = corrección de la población

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(109.481)}{(0,05)^2(109.481 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)(109.481)}{(0,0025) (109.481) + (3,8416) (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{105.145,5524}{273,7025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{105.145,5524}{274,6629}$$

$$n = 382$$

Para obtener la información primaria referente a la demanda y principales características del mercado objetivo, se aplicará la encuesta a 382 turistas o clientes de la Fundación.

**f. Presupuesto y financiamiento.****g.1. Talento Humano**

Para el presente trabajo de investigación intervendrán los siguientes:

- Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, Mgs.
- Gabriela Pamela Cerda Miranda
- Socios de la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”.
- Instituciones aliadas

**g.2. Recursos Materiales:**

Los materiales y equipos necesarios para el presente trabajo de investigación son los siguientes:

Equipos:

- Equipo de Cómputo.
- Impresora
- Papel Bond
- Internet
- Cámara Digital

Herramientas:

- Enciclopedias
- Libreta de apuntes
- Libros
- Archivador
- Otros.

### g.3. Recursos Económicos.

TABLA N°: 1

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Computador	U	1	50,00	50,00
Cámara Fotográfica	U	1	60,00	60,00
Impresiones	U	1	500,00	500,00
Suministros de oficina	U	1	70,00	70,00
Internet	MESES	6	15,00	90,00
Libros	U	5	15,00	75,00
Movilización	U	10	10,00	100,00
Alimentación	U	10	5,00	50,00
Otros	X	5	5,00	25,00
<b>TOTAL \$</b>				<b>1.020,00 USD</b>

Elaborado por: La autora

## i. Bibliografía y Linkografía

(s.f.).

(s.f.).

Administración de Empresas. (s.f). Recuperado el 21 de 05 de 2016, de  
<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/07/que-es-el-analisis-foda.html>

Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. España: Paraninfo.

Asamblea Nacional. (2016). *Ley orgánica reformatoria a la Ley Orgánica del Servicio Público y al Código de Trabajo*. Quito: Registro oficial.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.

Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.

Cohen, W. (2014). *El paln de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Grupo planeta.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche-México: Universidad Autónoma del Carmen.

Definiciones.com. (2016). *Definiciones.com*. Recuperado el 11 de junio de 2016, de  
<http://www.significados.com/estrategia/>

*Denifción.de*. (s.f.). Recuperado el 9 de abril de 2016, de Definición.de:  
<http://definicion.de/ecoturismo/>

Díaz, R. (2014). *Cómo eleborar un plan de marketing*. Lima: Editorial Macro.

Echeverri, L. M. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol Ediciones.

*Ecuador* . (28 de 10 de 2015). Obtenido de Ecuador en cifras:  
<http://www.ecuadorencifras.com/>

Ecuador en bus. (13 de Julio de 2017). <http://www.ecuadorbus.com.ec/tena.html>. Obtenido de <http://www.ecuadorbus.com.ec/tena.html>:  
<http://www.ecuadorbus.com.ec/tena.html>

El Telégrafo. (20 de Diciembre de 2016). \$ 375 es el nuevo salario básico unificado que regirá desde 2017. *\$ 375 es el nuevo salario básico unificado que regirá desde 2017*, pág. 3.

El Telégrafo. (20 de Enero de 2016). ECUADOR LE APOSTÓ A UNA ACTIVIDAD QUE GENERA EMPLEO Y REQUIERE CUIDADO DEL AMBIENTE. *Ecuador le apostó a una actividad que genera empleo y requiere cuidado del ambiente*, pág. 5.

- Espinoza, R. (31 de 05 de 2015). *Cómo elaborar un plan d emarketing*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de Cómo elaborar un plan d emarketing:  
<http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Fundación Agroecoturismo. (s.f.). *Ecoturismo.es*. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de  
[http://www.ecotur.es/ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo\\_4318\\_2483\\_4723\\_0\\_1\\_in.html](http://www.ecotur.es/ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html)
- GAD TENA. (20 de Junio de 2017). <http://www.tena.gob.ec/>. Obtenido de  
<http://www.tena.gob.ec/>: <http://www.tena.gob.ec/>
- GADM-Tena. (10 de Junio de 2017). <https://cantontena.jimdo.com/historia/>. Obtenido de  
<https://cantontena.jimdo.com/historia/>: <https://cantontena.jimdo.com/historia/>
- García, M. (05 de 07 de 2010). Recuperado el 21 de 05 de 2016, de  
<https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- Gareth R, J., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- Glosario de Contabilidad. (s.f). Recuperado el 21 de 05 de 2016, de  
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Grijalbo, Mondadori. (1999). *Gran diccionario enciclopédico Ilustrado Grijalbo*. Estados Unidos de America: Grijalbo.
- INEC. (14 de Junio de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2016). *E-Comerce day*. Quito: INEC.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ley de Turismo. (2016).
- Manuales prácticos de la pyme. (2014). *Como elaborar un plan de marketing*. México: Bic Galicia.
- Martinez Lozano, G. (1999). *Control Global de Gestión*. En M.L. Hernán. Santa Fé Bogota: Biblioteca Jurídica.
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Junio de 2017).  
[http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_Imagen\\_Corpativa\\_MSP2013-2.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf). Obtenido de  
[http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_Imagen\\_Corpativa\\_MSP2013-2.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf)



agen\_Corpativa\_MSP2013-2.pdf:  
[http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_Imagen\\_Corpativa\\_MSP2013-2.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf)

Ministerio de Trabajo. (19 de Diciembre de 2016). <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>: <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>

Ministerio de Turismo. (2010). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)

Ministerio de Turismo. (02 de Abril de 2014). <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (enero de 2016). Manual para la realización del inventario de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador . Quito, prochincha, Ecuador: Direccion de Planificación del Ministerio de Turismo.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plata: Universitat Jaume.

Mullins, J., Walkder, O., Boy, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing*. México: McGraw Hill.

Münch, L. (2010). *Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pesarson.

Muñiz, R. (2008). *Plan de Marketing* (Vol. 5 edición). Madrid.

Muñiz, R. (2010). *Plan de Marketing*. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Ordoñez, J. (16 de enero de 2014). Plan de Marketing para la difusión de las artesanías de arte típico en telar a mano en la parroquia cotacocha del cantón Paltas, Provincia de Loja. Loja, Loja, Ecuador.

Ortega, A. (2012). *Diccionario de planeación y planificación*. México: Edicol.

Pérez, M. (2003). *La guía del ecoturismo*. Mexico: Ediciones Mundi Prensa.

Philip, K. (2011). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.

SENPLADES. (27 de Junio de 2017). <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Tompson, I. (14 de 12 de 2016). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Veloz, Y. (2015). *Plan de marketing para el Tecnicentro Shushufindi, de la provincia de Sucumbíos, periodo 2015-2019*. Shushufindi: Universidad Nacional de Loja.

Villalobos, J. (04 de 06 de 2012). <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

## Anexo No.3: Turistas que visitaron el cantón Tena en el 2015

UNIDAD DE TURISMO


MESES DEL 2015

Municipal  
**TENA**


MESES	TURISTAS NACIONALES QUE LLEGARON A TENA	TURISTAS EXTRANJEROS QUE LLEGARON A TENA	TOTAL	EXTRANJEROS QUE LLEGARON A ECUADOR	% DE EXTRANJEROS CON RELACION A TENA
ENERO			0.00	169,378	
FEBRERO			0.00	119,665	
MARZO	8,042	2,999	11,041		
ABRIL	8,204	2,465	10,669		
MAYO	7,723	2,154	9,877		
JUNIO	6,607	3,014	9,621		
JULIO	7,923	4,135	12,058		
AGOSTO	9,832	2,738	12,570		
SEPTIEMBRE	6,317	2,329	8,646		
OCTUBRE	8,372	2,389	10,761		
NOVIEMBRE	6,841	2,711	9,552		
DICIEMBRE	8,687	2,073	10,760		
<b>TOTAL</b>	<b>78,548.00</b>	<b>27,007.00</b>	<b>105,555.00</b>	<b>289,043.00</b>	

No se termina actualizar el levantamiento de afluencia de diciembre

Ing. Paulo Clemente  
COORDINADOR DE TURISMO  
TELÉFONO: 062888046



### Anexo No.3: Acuerdo ministerial de creación de la fundación

Ministerio de Turismo 

No. 20050012

GLADYS ELJURI DE ALVAREZ  
MINISTRO DE TURISMO

**CONSIDERANDO:**

Que, el artículo 584 del Código Civil determina la potestad de Presidente de la República para aprobar fundaciones y corporaciones, otorgándoles personalidad jurídica;

Que, mediante del Decreto Ejecutivo número 3054, publicado en el Registro Oficial número 660 de 11 de septiembre del 2002, se expidió el "Reglamento para la aprobación, control y extinción de personas jurídicas de Derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro, que se constituyan al amparo de lo dispuesto en el título XXIX del libro I del Código Civil";

Que, el artículo 12 Decreto Ejecutivo referido precedentemente establece los requisitos y el procedimiento para la aprobación de las reformas del estatuto de fundaciones y corporaciones;

Que, mediante el Decreto Ejecutivo número 339, publicado en el Registro Oficial número 77 de 30 de noviembre de 1998, el señor Presidente de la República delegó a los ministros de Estado la competencia para que, de acuerdo con la materia de que se trate, aprueben los estatutos y las reformas de los mismos, de las fundaciones o corporaciones, y les otorguen la personalidad jurídica, según lo previsto en el Art. 584 del Código Civil;

Que, el 3 la marzo del 2004 la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul "PINPILITU LLUSHAN TULLPU" solicitó la aprobación del estatuto, cumpliendo con los requisitos previstos en el ordenamiento vigente;

En ejercicio de las facultades que le confiere la Ley, el Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables;

**ACUERDA:**


Art. 1.- Aprobar el estatuto y conceder personería jurídica a la FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL "PINPILITU LLUSHAN TULLPU" con domicilio en el Tena, provincia del Napo, sin observaciones.

Art. 2.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo y el Reglamento General de aplicación, no podrán ejercer actividades turísticas contempladas en la Ley.

Art. 3.- En el plazo de 15 días posteriores a la aprobación del estatuto pondrán en conocimiento del Ministerio la nómina de la directiva definitiva.

**COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE:**

Dado en Quito Distrito Metropolitano, 04 ABR. 2005

  
Gladys Eljuri de Alvarez

DrLR/MZ  
24-03-05

Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar, Quito-Ecuador

Anexo No. 4: Oficio de notificación de Acuerdo Ministerial



DE LA FUNDACION "DE ECO...  
COMUNITARIO MARIPOSA AZUL "PINPILITU  
TULLPU"

OFICIO No. DAJ-MT

20050702

San Francisco de Quito,

09 MAYO 2005

Señor  
Domingo Mariano Cerda Chimbo  
PRESIDENTE DE LA FUNDACION DE ECOTURISMO  
COMUNITARIO MARIPOSA AZUL "PINPILITU LLUSHAN TULLPU"  
Comuna Angota - Tena

Referencia: Registro directiva

De mi consideración:

Acuso recibo de la comunicación recibida en esta Dirección el 21 de abril del 2005, mediante la cual da a conocer la nómina de la Directiva actual de la Fundación, conforme se detalla en el Acta de sesión de Directorio de 15 de abril del 2005.

Atentos a lo dispuesto en el Art. 8 del Reglamento para la aprobación, control y extinción de personas jurídicas de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro, publicado en el Registro Oficial 660 de 11 de septiembre de 2004, se ha procedido a tomar nota de la misma y archivar en el expediente correspondiente.

Atentamente,

LIC. Marina Zurita A.  
DIRECTORA NACIONAL DE ASESORIA JURÍDICA



**Anexo No. 5: Formato de encuesta a potenciales demandantes**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA FUNDACIÓN  
ECOTURISMO

1. Considera que los servicios y productos proporcionados por la Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu”.  
Muy Buenos ( )  
Buenos ( )  
Malos ( )
  
2. De los servicios que proporciona la fundación ¿Cuál es el que más utiliza?  
Recorridos ( )  
Gastronomía ( )  
Cultura ( )
  
3. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la Fundación?  
Diario ( )  
Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Trimestral ( )  
Anual ( )
  
4. ¿La Fundación de Ecoturismo Comunitario Mariposa Azul “Pimpillitu Llushan Tullpu” cumple responsablemente con los servicios que le proporciona?  
Si ( )  
No ( )
  
5. ¿Ha tenido problemas con los servicios que le proporciona la fundación?  
Si ( )  
No ( )  
A veces ( )

6. ¿Los empleados que proporcionan los servicios son amables y serviciales?
- Si ( )
- No ( )
7. ¿La empresa ha cumplido a cabalidad los requerimientos del servicio que ha solicitado?
- Si ( )
- No ( )
8. Considera usted que los precios que oferta la Fundación por los servicios que proporciona con relación a la competencia son:
- Iguals ( )
- Elevados ( )
- Baratos ( )
9. Cuando usted utiliza los servicios que proporciona la Fundación prefiere:
- Precio ( )
- Calidad ( )
- Rapidez ( )
- Garantía ( )
10. ¿A su criterio, el precio está acorde con la calidad del servicio recibido?
- Si ( )
- No ( )
11. La fundación le facilita crédito para realizar los pagos por los servicios requeridos.
- Si ( )
- No ( )
12. ¿La Fundación le ha ofrecido alguno de los siguientes beneficios por preferir sus servicios?
- Descuentos ( )
- Promociones ( )
- Regalos ( )

Ninguno ( )

13. ¿Por qué prefiere los servicios que le presta la fundación?

Brinda confianza ( )

Calidad del servicio ( )

Personal capacitado ( )

Precios cómodos ( )

14. ¿Ha requerido los servicios de otra empresa de la localidad que realiza las mismas actividades que la Fundación?

Si ( )

No ( )

15. ¿En qué aspectos debe mejorar la Fundación?

Disminución precios ( )

Mayor capacitación ( )

Calidad de atención ( )

Rapidez en los servicios y productos ( )

16. Considera usted que la ubicación de la Fundación es:

Muy adecuada ( )

Adecuada ( )

Inadecuada ( )

17. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Fundación?

Si ( )

No ( )

18. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Fundación?

Radio ( )

Amigos ( )

Hojas volantes ( )

19. Considera usted que la publicidad que emplea esta Fundación para atraer a sus clientes es:



- Muy Buena ( )
- Buena ( )
- Regular ( )
- Mala ( )

20. Considera Ud. que sus necesidades han sido satisfechas cuando ha utilizado los servicios de la Fundación.

- Si ( )
- No ( )

**Encuesta dirigida a clientes internos de la fundacion**

1. ¿Qué cargo desempeña en la Fundacion?

Presidente	( )
Administrador	( )
Jefe de cocina	( )
Asistente de limpieza	( )
Mesero	( )
Auxiliar de cocina	( )
Contador	( )
Mensajero	( )
Guía turístico	( )
  
2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Fundación?

0 – 1 año	( )
1 año 1 mes a 2 años	( )
2 años 1 mes a 3 años	( )
Más de años	( )
  
3. ¿Qué tipo de contrato de trabajo tiene?

Eventual	( )
Indefinido	( )
Otros	( )
  
4. Conoce usted la misión de la Fundación

Si	( )
No	( )
  
5. Conoce usted la visión de la Fundación

Si	( )
No	( )
  
6. ¿Señale los valores que caracterizan a la Fundación?

Responsabilidad	( )
Cordialidad	( )
Honestidad	( )

- Trabajo en equipo ( )
- Puntualidad ( )
- Amabilidad ( )
- Orientación servicio al cliente ( )
7. ¿Conoce usted los objetivos que han planteado los directivos de la Fundación?
- Si ( )
- No ( )
8. ¿Conoce claramente las actividades que debe realizar en el desempeño de su cargo?
- Si ( )
- No ( )
9. El ambiente de trabajo al interno de la Fundación es:
- Muy Bueno ( )
- Bueno ( )
- Malo ( )
10. Las relaciones interpersonales entre empleados y directivos de la Fundación son:
- Muy Buenas ( )
- Buenas ( )
- Malas ( )
11. ¿Considera que el horario de trabajo está acorde con lo establecido en las leyes laborales?
- Si ( )
- No ( )
- En parte ( )
12. ¿La Fundación le proporciona el espacio y equipamiento necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades?
- Si ( )
- No ( )

13. ¿La Fundación le proporciona equipo de seguridad, para desarrollar sus actividades?
- Si ( )
- No ( )
14. ¿Ha recibido algún tipo de Incentivo por el desempeño de sus actividades?
- Si ( )
- No ( )
15. ¿La Fundación se ha preocupado por capacitarlo para mejorar su desempeño laboral?
- Si ( )
- No ( )
16. ¿En qué temáticas ha sido capacitado?
- Nutrición ( )
- Atención al cliente ( )
- Seguridad alimentaria ( )
- Tributación ( )
- Manejo de desechos ( )
- Computación ( )
17. ¿Considera que los servicios y productos que proporciona la Fundación satisfacen las necesidades de sus clientes?
- Si ( )
- No ( )
18. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que considera de mayor demanda por parte de los clientes?
- Alimentación ( )
- Limpieza ( )
- Mensajería ( )
19. ¿Existen reclamos por parte de los clientes respecto a los servicios que proporciona la Fundación?

Si ( )

No ( )

20. ¿Cuándo usted presta los servicios cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Retraso en entrega alimentos ( )

Pedido de alimentos incompleto ( )

Retraso en entrega encargos ( )

Pérdida de encargos ( )

Lentitud en limpieza ( )

Precios elevados ( )

21. Los precios de los servicios que proporciona la Fundación los considera:

Bajos ( )

Normales ( )

Elevados ( )

22. ¿La Fundación ofrece alguna promoción a los clientes por la contratación de sus servicios?

Si ( )

No ( )

23. ¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad la Fundación?

Radio ( )

Hojas volantes ( )

Ninguno ( )

24. ¿Cree usted, que la Fundación, necesita la implementación de nuevas estrategias de publicidad?

Si ( )

No ( )

## Anexo No. 6: Página INEC

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Hotmail, TV, Vide... x NAPO - napo.pdf x Redatam:ECLAC/... x Redatam:ECLAC/... x NAPO - napo.pdf x Población y Dem... x Sistema Integrado... x Vdatos | Instituto ... x +

redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

Más visitados Primeros pasos Google Yahoo - Ingreso Iniciar sesión Gmail Prefectura de Napo - ... Fiel Web | Ediciones Le... Inicio de sesión en We... Quipux - Sistema de... YouTube

**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010**  
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

**INEC**  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

De Población

Tabla

Sexo

CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/5/2016

Base de datos  
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010  
Área Geográfica  
Toda la Base de Datos  
Título  
Sexo  
Frecuencia  
de Sexo


Sexo	Censos	%	Acumulado
Hombre	7,177,683	49.56	49.56
Mujer	7,305,816	50.44	100.00
<b>Total</b>	<b>14,483,499</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Procesado con Redatam+SP  
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

0:50  
05/05/2016

## Anexo Nro. 7: Levantamiento de información de los servicios que ofrece la fundación


**TABLA NRO. 5:** FICHA DEL SITIO NATURAL LAGARTO PAKCHA

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo turístico		
Lagarto Pakcha (cascada del caimán)		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Sitio Natural	Ríos	Cascada
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota		
		<p>Este atractivo natural se encuentra ubicado a 4,5 km de la ciudad de Tena, en la nueva urbanización de Ongota, jurisdicción de la provincia de Napo, es parte de las 4 cascadas que cuenta la fundación FEPILLTO, se debe caminar 8 minutos para llegar al sitio.</p>
<p><b>Características:</b> Lugar natural, rodeado de árboles, vegetación y piedras enigmáticas del que se descuelga una cascada amplia, ruidosa, espumante y alegre de aproximadamente 2 metros, toma el nombre de Lagarto Pakcha, que en castellano significa “cascada del caimán”, considerando que por los años 90 la abundancia de este animal era significativa. El valor de ingreso a este atractivo es de 1,00 USD de los Estados Unidos de América.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> Avistamiento de paisaje Tomar fotos y videos. Masaje natural.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Usar ropa cómoda, ternos de baño, zapatos deportivos, gorra, protector solar, repelente y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

**TABLA NRO. 6:** FICHA DEL SITIO NATURAL MUTULO PAKCHA


<b>DATOS GENERALES</b>		
1.1. Nombre del atractivo turístico		
Mutulo pakcha (cascada de la serpiente Mataballo)		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Sitio Natural	Ríos	Cascada
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>Este atractivo natural se encuentra ubicado a 4,5 km de la ciudad de Tena, en la nueva urbanización de Ongota, jurisdicción de la provincia de Napo, es parte de las 4 cascadas que cuenta la fundación, se camina 5 minutos para llegar al sitio.</p>
<p><b>Características:</b></p> <p>Toma el nombre de “Mutulu pakcha” dialecto kichwa del Alto Napo, que traduciendo al castellano significa, la cascada de la serpiente Mataballo, en razón de que por los años 80 o más, nadie podía ingresar hasta ese lugar, por considerarse peligroso. Este encanto paradisiaco reúne sus aguas para formar una hermosa piscina natural, con una profundidad de 1.5 metros y 6 metros de ancho. El valor de ingreso a este atractivo es de 1,00 USD de los Estados Unidos de América.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b></p> <p>Avistamiento de paisaje Tomar fotos y videos. Saltar y nadar dentro de la piscina. Masaje natural. Pesca.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Usar ropa cómoda, ternos de baño, zapatos deportivos, gorra, protector solar, repelente, flotadores y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda





TABLA NRO. 7: FICHA DEL SITIO NATURAL KURI PAKCHA

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo turístico		
Kuri pakcha (cascada del Oro)		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Sitio Natural	Ríos	Cascada
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>Este atractivo natural se encuentra ubicado a 4,5 km de la ciudad de Tena, en la nueva urbanización de Ongota, jurisdicción de la provincia de Napo, es parte de las 4 cascadas que cuenta la fundación, se camina 5 minutos para llegar al sitio.</p>
<p><b>Características:</b></p> <p>Se le ha considerado como Kuri pakcha, que en castellano significa la cascada de oro, por cuanto en décadas pasadas existía abundancia de este mineral, pero de manera especial en esta pequeña caída, cuentan sus propietarios que hasta la actualidad mantiene esta riqueza natural.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b></p> <p>Avistamiento de paisaje Tomar fotos y videos. Masaje natural.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Usar ropa cómoda, ternos de baño, zapatos deportivos, gorra, protector solar, repelente y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

**TABLA NRO. 8: FICHA DEL SITIO NATURAL PIMPILLITU PAKCHA**

<b>DATOS GENERALES</b>		
1.1. Nombre del atractivo turístico		
Pimpillitu pakcha (cascada mariposa azul)		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Sitio Natural	Ríos	Cascada
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>Este atractivo natural se encuentra ubicado a 4,5 km de la ciudad de Tena, en la nueva urbanización de Ongota, jurisdicción de la provincia de Napo, es parte de las 4 cascadas que cuenta la fundación, se camina 8 minutos para llegar al sitio.</p>
		

**Características:**

Este atractivo tiene una combinación natural encantadora, rodeada de bosque exuberante y vegetación, inicia con una caída burbujeante de entre las rocas arqueológicas formando un desnivel de 5 metros parecido a un tobogán natural que más abajo desciende a saltos menores y rápidos hasta llegar a formar una piscina color esmeralda de aguas transparente como un espejo, con una profundidad de 3 a 4 metros en distintos puntos. Se le da el nombre de Pimpillitu pakcha que en castellano significa cascada Mariposa azul, considerando que en las mañanas soleadas la mariposa morpho se avista entre las cascadas y variedad de leguminosas. El valor de ingreso a este atractivo es de 1,00 USD de los Estados Unidos de América.

**Actividades turísticas:**

Avistamiento de paisaje.

Saltar desde aproximadamente 5 metros de altura a la piscina.

Nadar en la piscina natural.

Masaje natural.

Tomar fotos y videos.

**Recomendaciones:** Usar ropa cómoda, ternos de baño, zapatos deportivos, gorra, protector solar, repelente, flotadores y cámara fotográfica.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda


TABLA NRO. 9: FICHA DEL SITIO NATURAL SENDERO ECOLÓGICO

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo turístico		
Sendero de las cascadas		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Sitio Natural	Bosque	Húmedo
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>Este sitio natural se encuentra ubicado a 4,5 km de la ciudad de Tena, en la nueva urbanización de Ongota, jurisdicción de la provincia de Napo, es un sendero que conecta las 4 cascadas de la fundación.</p>
<p><b>Características:</b>            Durante la caminata en este sendero se puede apreciar árboles maderables, frutales, medicina natural, trampas ancestrales, disfrutar de las cascadas y el ambiente natural, un guía dirige la caminata de 40 minutos describiendo todo a su paso. Para disfrutar de las variedades naturales que se aprecia se debe cancelar para el guía el valor de 2 dólares de los Estados Unidos de América por persona.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b>            Avistamiento de paisaje.            Caminata guiada con historias míticas del sector.            Tomar fotos y videos.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Usar ropa cómoda, ternos de baño, zapatos deportivos, gorra, protector solar, repelente, flotadores y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda


**TABLA NRO. 10:** FICHA MANIFESTACIÓN CULTURAL DEL MAITO DE TILAPIA

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo		
Maito de tilapia		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestación Cultural	Etnografía	Comida y bebida típica
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>El maito de tilapia es un plato típico de la Amazonía ecuatoriana, que se ofrece como un deleite turístico gastronómico.</p>
<p><b>Características:</b> Este plato lo puede encontrar en cualquier sitio turístico del cantón Tena, su preparación es muy fácil, se limpia y lava el pescado, se envuelve en tres hojas de bijao y sal al gusto, cocinar sobre una brasa de leña o carbón por 15 minutos, servir esta deliciosa tilapia acompañado de yuca, curtido y limón. El valor para disfrutar de este delicioso plato es de 4,50 dólares de los Estados Unidos de América.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> Participar de la preparación del maito de tilapia. Tomar fotos y videos.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Usar ropa cómoda, libreta de apuntes y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda


**TABLA NRO. 11: FICHA MANIFESTACIÓN CULTURAL DEL PINCHO DE CHONTACURO**

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo		
Pincho de chontacuro		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestación Cultural	Etnografía	Comida y bebida típica
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>Los chontacuros (que en castellano significa “gusanos de chonta”) son parte de la dieta alimenticia de los indígenas amazónicos, pero en los últimos meses esta se ha difundido en las ciudades para compartir con los turistas y residentes, puede degustar en el sitio turístico.</p>
<p><b>Características:</b> El chontacuro se transforma en un grueso gusano luego de que es depositado en el corazón del árbol de chonta por un escarabajo negro que trae en sus alas los huevos que luego se convertirán en larvas. Este gusano considerado como un alimento de alto contenido proteínico y medicinal por su grasa natural. Se lo puede preparar en hojas de bijao, pinchos, fritos, etc. El deleite de este plato tiene el valor de 2,00 dólares de los Estados Unidos de América.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> Participar de la preparación del pincho de chontacuro. Tomar fotos y videos.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> Usar ropa cómoda, libreta de apuntes, cámara fotográfica y no temer al momento de degustarlo.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

**TABLA NRO. 12:** FICHA MANIFESTACIÓN CULTURAL DE LA CHICA DE YUCA Y CHONTA

<b>DATOS GENERALES</b>		
1.1. Nombre del atractivo		
Chicha de yuca y chonta		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestación Cultural	Etnografía	Comida y bebida típica
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>La chicha de yuca y chonta, se considera bebida ancestral de los pueblos amazónicos, esta bebida es brindada a todos los visitantes.</p>
<p><b>Características:</b></p> <p>En la mayoría de comunidades de la Amazonía ecuatoriana una de las maneras de dar la bienvenida a los visitantes es brindarles chicha. Esta bebida se sirve en un pilche, un recipiente redondo, y es considerada una gran fuente de energía. Cuando una persona visita una casa o una comunidad, debe tomar la chicha que le ofrecen, si no lo acepta la comunidad puede sentirse despreciada. La tradición dicta que esta bebida debe tomarse despacio, pues si se toma rápido, el pilche será llenado nuevamente. Además, una señal de indicar que la bebida ha estado sabrosa y que la porción ha sido suficiente es dejar el pilche en el suelo, boca abajo.</p>		

La elaboración de la chicha es compleja, sobre todo porque lleva varios días, y solo puede ser elaborada por las mujeres. Para elaborar esta bebida es necesario pelar la yuca y cocerla hasta que quede blanda (de igual manera con la chonta), entonces se la machaca (en ciertos lugares aún se conserva la costumbre de masticar la yuca y chonta) hasta que quede con una textura de masa. Después se la mezcla con el agua en la que se la cocinó, a la que se añade camote o azúcar. Esta preparación debe dejarse fermentar al menos durante un día (la fermentación es lo que a la chicha le da su sabor típico). Después de esta fermentación está lista para tomar, se debe procurar no dejarla fermentar más de cinco días porque el sabor se vuelve muy fuerte. Dentro del sitio turístico esta bebida tiene un valor de 1,00 dólar de los Estados Unidos de América.

**Actividades turísticas:**

Participar de las costumbres y tradiciones.  
Relacionarse con los pobladores.  
Tomar fotos y videos.


**Recomendaciones:** libreta de apuntes, cámara fotográfica y no temer al momento de degustarla.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda



**TABLA NRO. 13:** FICHA MANIFESTACIÓN CULTURAL DE LA BEBIDA DE GUAYUSA

<b>DATOS GENERALES</b>		
1.1. Nombre del atractivo		
Bebida de Guayusa		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestación Cultural	Etnografía	Comida y bebida típica
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>La bebida de guayusa es ancestral y energética, su consumo es habitual en la Amazonía ecuatoriana y es ofrecida a los visitantes como muestra de hospitalidad y bienvenida.</p>
<b>Características:</b>		
<p>La guayusa es una planta de sabor agradable rica en cafeína. Sus grandes hojas contienen además un aminoácido llamado L-teanina y juntas estimulan al organismo a relajarse placenteramente. La guayusa se distingue por su exclusivo balance de cafeína, antioxidante, vitaminas, aminoácidos y sus efectos energéticos similares a los del café y la yerba mate.</p>		
<p>La planta de guayusa se encuentra en la selva amazónica de Ecuador y ha sido utilizada desde tiempos ancestrales como remedio medicinal, atribuyéndosele un sinnúmero de propiedades desde diurético y desintoxicante natural hasta un eficaz tratamiento contra la infertilidad. El agradable sabor de esta planta y su cantidad justa de cafeína la están volviendo cada vez más popular a nivel mundial; además está el hecho de que la guayusa se</p>		

puede tomar sola, con cítricos o alcohol; caliente o fría; inclusive combinada con alimentos.

Comúnmente la guayusa se emplea como estimulante nervioso y muscular; como digestivo, expectorante y para reducir el nivel de glucosa en la sangre. Además sirve para el cansancio crónico y para bajar de peso. En tiempos recientes, el té de Guayusa ha alcanzado gran aceptación como un excelente aliado para bajar peso por sus propiedades diuréticas y su gran capacidad para quemar grasa y acelerar el metabolismo. Para preparar el té de guayusa se pone a hervir agua, no por mucho tiempo, porque afectaría al sabor del té. Agregar al agua hervida las hojas y dejarla reposar entre 4-7 minutos, o por más tiempo si lo desea más oscuro. Use 2 gramos de hojas sueltas de Guayusa por cada 8 onzas de agua. La guayusa también se puede tomar como un té helado.

**Actividades turísticas:**

Participar de las costumbres y tradiciones.

Relacionarse con los pobladores.

Tomar fotos y videos.

**Recomendaciones:** libreta de apuntes, cámara fotográfica y no temer al momento de degustarla.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda


**TABLA NRO. 14:** FICHA MANIFESTACIÓN CULTURAL DE DANZA TÍPICA

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo		
Danza Típica		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestación Cultural	Etnografía	Música y Danza
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		<p>La danza típica lo podemos observar previa solicitud de los visitantes al sector turístico.</p>
<p><b>Características:</b>            Los pueblos ancestrales amazónicos conservan la tradición de practicar la danza típica en actos especiales con diferentes atuendos identificativos, en el caso de las mujeres utilizan pacha, makikotona, pampalina, saya, traje de mullos; y los varones, kushma, tapa rabo y traje de mullos, sus pasos básicos se asemeja a la salsa pero más saltado el pie derecho adelante tocando el suelo y el pie izquierdo atrás con el mismo compás en reiteradas ocasiones, su música es autóctona, en idioma kichwa acompañado con instrumentos naturales de la exuberante vegetación. Para acceder a esta presentación debe ser solicitada con anterioridad y su valor es de 10,00 dólares de los Estados Unidos de América por grupo.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b>            Participar de las costumbres y tradiciones.            Relacionarse con los pobladores.            Tomar fotos y videos.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> ropa cómoda, relacionarse con los danzantes y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

TABLA NRO. 15: FICHA MANIFESTACIÓN CULTURAL DE UNA CHOZA

DATOS GENERALES		
1.1. Nombre del atractivo		
Choza		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Napo	Tena	Tena
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Vía Cos 2-Ongota	S/N	
2.7 Barrio, sector o Comuna		
Nueva Urbanización de Ongota, Fundación FEPILLTO		
		Las chozas construidas con materiales de la zona, se ubican en las comunidades y pueblos Amazónicos, dentro de la Fundación no ha sido la excepción.
<p><b>Características:</b> La arquitectura vernácula tiene como característica principal el uso de materiales del entorno circundante para la construcción de viviendas. Y de hecho, en el oriente ecuatoriano se utiliza la paja toquilla, también conocida como lizán u hojas de lizán, para la elaboración de los techos de casas, se complementa esta construcción con caña, palos de bambú, palos de chonta, se estima la duración de 8 años del techo artesanal y ecológico, mucho depende de la aplicación del tejido y humo natural.</p>		
<p><b>Actividades turísticas:</b> Participar de las costumbres y tradiciones. Relacionarse con los pobladores. Tomar fotos y videos.</p>		
<p><b>Recomendaciones:</b> relacionarse con los pobladores y cámara fotográfica.</p>		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Gabriela Cerda

## Anexo No.8: Certificación de la fundación para realizar la investigación



**FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL "PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU" ONGOTA**

Acuerdo Ministerial N° 20050012 del 04 de abril de 2005  
Ongota\* Cantón Tena\* Provincia de Napo \* Amazonía Ecuatoriana

### CERTIFICACIÓN

A petición verbal de la interesada certifico:

Que, el Tema "PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL "PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU" UBICADO EN LA COMUNIDAD DE NUEVO ONGOTA, DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL AÑO 2016", propuesto por la estudiante Gabriela Pamela Cerda Miranda con cédula de identidad 1500790280, no se ha realizado dentro de la organización y es necesario ejecutarlo con la finalidad de dar a conocer y promocionar estos atractivos turísticos.

Es todo en cuento puedo certificar en honor a la verdad, la mencionada estudiante puede hacer uso del presente documento como estime conveniente, con excepción de trámites judiciales.


Tena, 01 de junio de 2016



Lic. Jeremías E. Cerda Ch.  
**COORDINADOR GENERAL**

FUNDACION DE ECOTURISMO  
COMUNITARIO "PIMPILLITU"  
RUC: 1501703982601  
ONGOTA-TENA-NAPO-ECUADOR

## Anexo No.9: Proforma de medios de comunicación



**RADIO ARCO IRIS FM. 107.3**  
R.U.C. 1706741798001

**PROFORMA**

Tena, Enero 2016

Señores : Fundación FEPILLTO

Reciba un atento y cordial saludo de quienes formamos Radio Arco Iris FM 107.3, a la vez deseándole éxitos en sus funciones diarias.

Por medio del presente pongo a su consideración los espacios radiales de nuestro medio de comunicación, para la transmisión de su información Institucional.

Nuestra programación se fundamenta en brindar a nuestra colectividad información, entretenimiento y música las 24h00, complementado con información manejada en nuestras redes sociales que tienen un alcance de más de 100.000 personas y alcance a nivel mundial por la página web [www.radioarcoiristena.com](http://www.radioarcoiristena.com), característica que nos permite mantener una sólida imagen corporativa.

Con nuestra torre principal ubicada en el cerro GUACAMAYOS CON 1360 KILOVATIOS AUTORIZADA POR LA SUPTTEL Y CON 300 VATIOS DESDE LA SEGUNDA TORRE EN EL CERRO EL MIRADOR DE LA CIUDAD DEL TENA CUBRIMOS:

NAPO los 5 Cantones, y toda la rivera del Río Napo  
PARTE DE LA PROVINCIA DE ORELLANA: Cantones Loreto y cercanías.  
PARTE DE LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS: Cantón Lago Agrio y  
PARTE DE LA PROVINCIA DE PASTAZA: Cantones Santa Clara y Arajuno.

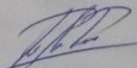
En tal virtud nos permitimos presentarle la oferta de servicios para promocionar las diferentes actividades que vienen realizando en la Provincia.

**PAQUETE PUBLICITARIO**


CANT.	ORDEN	V. MENSUAL
45 Segundos	6 Spots publicitarios diarios de lunes a viernes en horarios rotativos. <b>TOTAL 120 CUÑAS AL MES</b> más dos menciones en cada programa regular	\$ 150,00

En espera de poder brindarle nuestro servicio, expresamos nuestro compromiso de cumplimiento.

Atentamente,



M.B.A. CHRISTIAN COLUMBO  
GERENTE GENERAL



Dirección: Av. 15 de Noviembre y Augusto Rueda segundo piso  
Teléfonos: 062 887308/06 2888498/0984106363/0991636363  
Mail: [arcoiristena@yahoo.com](mailto:arcoiristena@yahoo.com)  
web: [www.radioarcoiristena.com](http://www.radioarcoiristena.com)



Anexo No.11: Proforma medio visual



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIA DE NAPO**  
**COMERCIALIZACIÓN CANAL 34 ALLY TV**  
 Tena - Napo - Ecuador



Oficio Nro. 0106-CATV-GADPN.  
 Tena, 03 de junio de 2016.

Señorita  
**Gabriela Cerda**  
 Ciudad

De mi consideración:

En atención a su petición verbal, adjunto encontrará la oferta publicitaria del Canal 34 Ally Tv del GAD Provincial de Napo y el anexo en el cual consta el detalle de su programación, horarios y cantidad de los spots de 30 segundos a pautarse, la misma que es de forma mensual, de lunes a viernes:

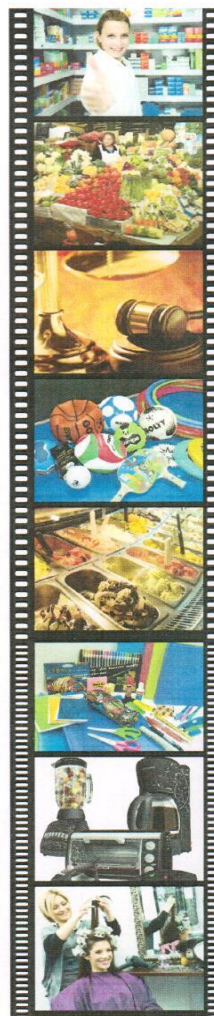
CANT.	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	PAQUETE LOCAL 1	200,00	200,00
<b>SUBTOTAL</b>			200,00
I.V.A. 14%			28,00
<b>TOTAL</b>			228,00

Toda consulta e inquietud, comunicarse al siguiente número telefónico 2870111, con el Área de Comercialización, o en nuestra oficina ubicada en la Av. Jumandy y Tamiahurco, situado en la parte posterior del Coliseo Mayor de Tena "Tnte. Luis Milton Herrera Espín", en los horarios de 08H00 a 12H30 y de 14H00 a 17H30.

Atentamente,

*(Handwritten signature)*  
 Leda. Yajaira Calapücha.

RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN.



Av. Jumandy y Tamiahurco (parte posterior del Coliseo Mayor de Tena)  
 Telefónico: 06 2 870 111 Cel:0984287104 email: allytv@napo.gob.ec



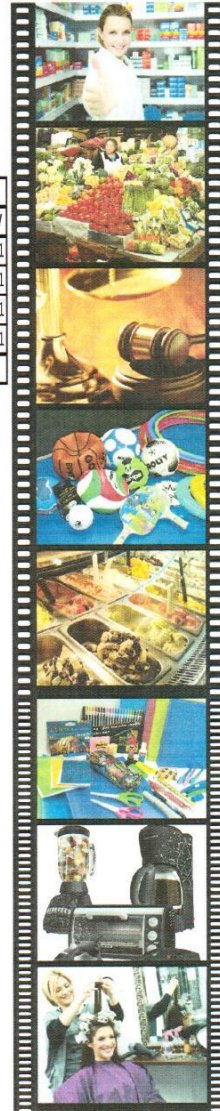


**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIA DE NAPO**  
**COMERCIALIZACIÓN CANAL 34 ALLY TV**  
 Tena - Napo - Ecuador



**ANEXO: PROGRAMACIÓN, HORARIO Y CANTIDAD DE SPOTS DE 30 SEGUNDOS A PAUTARSE, EN FORMA MENSUAL DE LUNES A VIERNES:**

SPOT DE 30 SEGUNDOS																													
PROGRAMACIÓN	HORARIOS	CANT.	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
TELEDIARIO MATUTINO	06H30   07H30	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PUNTO DEPORTIVO	08H00   09H00	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TELEDIARIO MEDIO DÍA	12H00   12H30	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TELEDIARIO RESUMEN	22H00   22H30	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>80</b>																													



Av. Jumandy y Tamiahurco (parte posterior del Coliseo Mayor de Tena)  
 Telefónico: 06 2 870 111 Cel:0984287104 email: allytv@napo.gob.ec

Anexo No.12: **RESERVA DE DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA****RESERVA DE DENOMINACIÓN****FECHA DE APROBACIÓN DE RESERVA: 19/05/2016**

En atención a su solicitud presentada, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria manifiesta que su Reserva de Denominación fue aprobada y reservada de la siguiente manera:

**CÓDIGO: 22969****DENOMINACIÓN: ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS LLUSHAN PIMPILLITU (MARIPOSA AZUL) "ASERTULLUPI"****TIPO DE ORGANIZACIÓN: Asociación****GRUPO: Servicios****ACTIVIDAD ECONÓMICA: Actividades de servicios turísticos, servicios de reservas y actividades conexas.**

Esta reserva tiene una vigencia de 90 días a partir de la fecha de aprobación, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, dentro del plazo señalado su organización deberá presentar los requisitos para el otorgamiento de personalidad jurídica.

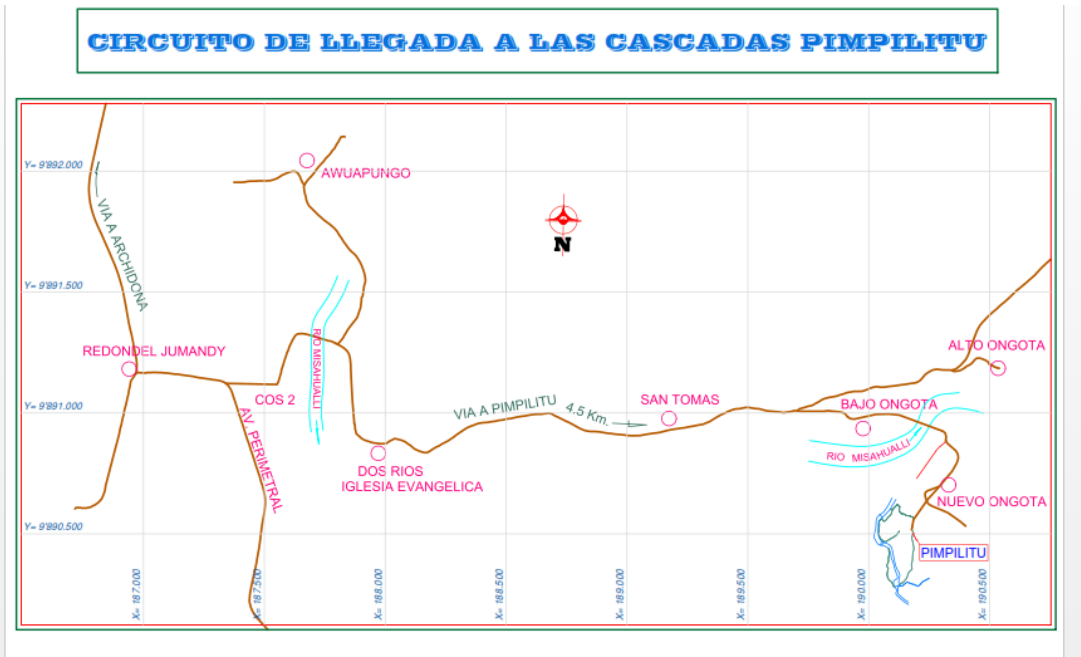
Este documento sirve para la apertura de la cuenta para el depósito del capital social inicial, en cualquier institución del sistema financiero a nivel nacional.

**SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

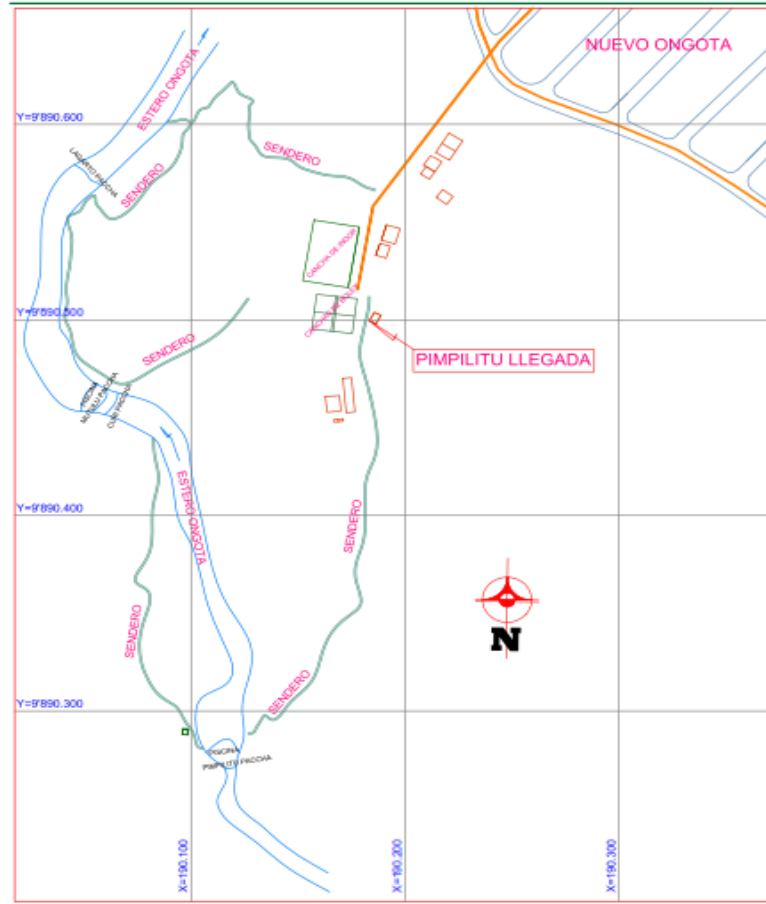
SEPS-RD-2016-22969

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.**Elaborado por:** Gabriela Cerda

Anexo No. 13: Circuito de Llegada a las cascadas Pimpillitu



### CROQUIS CASCADAS PIMPILITU



**ÍNDICE**

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	5
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	38
f. RESULTADOS .....	44
g DISCUSIÓN.....	126
h. CONCLUSIONES.....	155
i. RECOMENDACIONES.....	157
j. BIBLIOGRAFÍA.....	159
k. ANEXOS.....	163
ÍNDICE .....	211