



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA, CON
EL PROPÓSITO DE PROMOVER EL ATRACTIVO TURÍSTICO”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras
y Turísticas.

Profesora Guía
Diana Inés Quevedo Cazares

Autora
Gema Estefanía Goyes Novoa

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diana Inés Quevedo Cazares
Especialista en Creación de Empresas
Ci: 1713467783

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Gema Estefanía Goyes Novoa
C.C. 171353664-5

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento más profundo es hacia Dios, quien ha sido mi guía en cada uno de mis pasos, a mi abuelito por ser ese ángel que cuida de mi desde el cielo, a mis padres por darme siempre su apoyo incondicional sin importar mis aciertos y tropiezos y finalmente agradezco a la Universidad juntamente con todos mis maestros, ya que gracias a ellos he adquirido conocimientos que me ayudarán a desenvolverme en mi vida personal y profesional.

DEDICATORIA

Con el más sincero cariño se lo dedico a las cuatro personas más importantes en mi vida como son mis padres y mis hermanos, Danilo Goyes, Gema Novoa, Joselyn Goyes y Danilo Goyes, quienes me han dado la fuerza necesaria para jamás decaer, por confiar en mí y estar siempre a mi lado regalándome sus mejores sonrisas y su amor incondicional. Porque cada uno de ellos es mi fuente de orgullo y por quienes me esfuerzo por ser cada día mejor.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación buscó crear un plan de marketing para el “Zoológico de Guayllabamba”, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, con el propósito de promocionarlo y a su vez crear actividades que permitan a sus visitantes interactuar con el lugar.

El siguiente plan se conforma de cuatro capítulos. El primero consta de un marco teórico donde se abarcan conceptos globales, dando a conocer temas como: historia, definición, clasificación y planes de marketing en general, zoológicos mundiales, conjuntamente con sus problemáticas.

El segundo capítulo consta de un análisis situacional, tanto de la parroquia de Guayllabamba como del zoológico, donde se describió aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que mantiene la parroquia hasta la actualidad (año 2015), como también datos significativos del atractivo turístico caracterizando la zona de intervención, que más tarde ayudaron a desarrollar el plan de marketing.

En cuanto al tercer capítulo se realizó un análisis acerca de la situación turística del territorio, detallando así la problematización de los servicios prestados a los turistas, se abarcan temas de oferta y demanda actual, relevancia del turismo y la forma de cómo se evaluó a los prestadores de servicios, lo cual se resume en un análisis FODA para constatar posteriormente estrategias de mejora.

Finalmente el cuarto capítulo constituye el desarrollo del plan de marketing como tal, se realizaron estrategias basadas en las 4PS del marketing mix que ayuden al atractivo turístico a promocionarse y generar mejoras tanto en el servicio como en su infraestructura, disminuyendo así sus problemas existentes. De igual manera se detallan cronogramas con actividades a corto plazo con el respectivo presupuesto de inversión y los costos de cada una de las estrategias a efectuarse. Se culmina el proyecto con las conclusiones y recomendaciones las cuales determinaran si los objetivos se han cumplido.

ABSTRACT

This research project aims to create a marketing plan for the "Zoo of Guayllabamba" located in the Metropolitan District of Quito, Pichincha province, in order to promote it and to create activities that allow visitors to interact within the site.

The next project is well established four chapters. The first will consist of a concrete framework where global concepts are involved, revealing topics such as: marketing plan, global zoos together with its issues, as well as history, classification and typology of marketing in general.

The second chapter will include a situational analysis of the territory of both the parish of Guayllabamba and the zoo, where political, economic, social, technological, environmental and legal aspects that keeps the parish until today will be described (2015). As well as significant data of the attraction and characterizing the area intervention, this will help to develop the marketing plan.

As for the third chapter, a second deepest analysis of the tourism situation in the territory is made, detailing the problems of services provided to tourists. Current issues of supply and demand, relevance of tourism and how it is performed the evaluation to service providers are covered, which is summarized in a SWOT analysis to confirm later improvement strategies.

Finally, the last chapter is the development of the marketing plan as such, strategies based on 4PS marketing mix are made, that will help to promote the attraction and generate improvements in both service and infrastructure, thus reducing their existing problems. Similarly a number of schedules with short-term activities with the respective investment budget and the costs of each of the strategies to be made will be detailed. Subsequently, the project culminates with conclusions and recommendations which will determine whether the objectives have been met to realize this project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
JUSTIFICACIÓN	4
METODOLOGÍA.....	5
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	6
1.1. Historia y definición de Marketing	6
1.2. Clasificación del Marketing	10
1.3. Marketing Turístico	12
1.4. Plan de Marketing	15
1.5. Los zoológicos como atractivo turístico	17
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TERRITORIO.....	21
2.1 Antecedentes Históricos.....	21
2.2 Diagnostico Externo.....	22
2.2.1 Aspecto político y legal.....	22
2.2.2 Aspecto económico productivo.....	23
2.2.3 Aspecto Social.....	26
2.2.4 Aspecto Tecnológico	28
2.2.5 Aspecto Ecológico	28
2.2.6 Aspectos Generales	29
2.3 Diagnóstico Interno del zoológico de Guayllabamba.....	31
2.3.1 Historia del Zoológico	31
2.3.2 Nivel Administrativo Organizacional	32
2.3.3 Estructura Organizacional	33
2.3.4 Planeación Estratégica.....	34

2.3.5 Nivel Financiero Comercial.....	34
CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA	
TURÍSTICO DEL TERRITORIO	36
3.1. Análisis de la oferta actual.....	36
3.2. Análisis de la demanda.....	48
3.3. Relevancia del turismo en el territorio.....	54
3.4. Identificación de la Problemática.....	55
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DEL PLAN DE	
MARKETING	57
4.1 Plan de Marketing	57
4.2 Análisis de la situación actual del producto y servicio ofertado.....	58
4.3 Establecimiento de objetivos	65
4.4 Definición de la estrategia	65
4.4.1 FODA Cruzado.....	69
4.4.2 Definición de estrategias	73
4.4.3 Clasificación de estrategias.....	77
4.5 Plan de acción.....	79
4.6 Cronograma de ejecución y control del plan	82
4.7 Presupuesto	86
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de un plan de marketing.....	17
Figura 2: Desarrollo de los zoológicos.	20
Figura 3: Actividades de la población.	24
Figura 4. Mapa de Guayllabamba.	29
Figura 5: Mapa del Zoológico de Guayllabamba.	32
Figura 6: Organigrama Estructural.	33
Figura 7: Mapa turístico de la parroquia de Guayllabamba.	39
Figura 8: Mapa Vial de la parroquia.	44
Figura 9: Factores que determinan la demanda.....	49
Figura 10: Factores que determinan el proceso de compra.	50
Figura 11: Motivaciones principales para el arribo de visitantes.	55
Figura 12: Limitación más grande de la parroquia	55
Figura 13: Proceso para la elaboración de un Plan de Marketing.	57
Figura 14: Logotipo del Zoológico de Guayllabamba..	59
Figura 15: Mapa interactivo del Zoológico de Guayllabamba.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actores sociales de la parroquia.	23
Tabla 2: Servicios Turísticos Ofertados.....	25
Tabla 3: Atractivos turísticos de la parroquia.....	25
Tabla 4: Demografía de Guayllabamba.....	26
Tabla 5: Nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece.....	26
Tabla 6: División porcentual de las etnias en la parroquia de Guayllabamba. .	27
Tabla 7: Servicios Turísticos ofertados por el destino	38
Tabla 8: Alojamiento registrado en la parroquia.....	40
Tabla 9: Establecimientos de Alimentos y Bebidas registrados en la parroquia	42
Tabla 10: Vías principales de la parroquia	44
Tabla 11: Transporte de la parroquia	45
Tabla 12: Atractivos turísticos	47
Tabla 13: Resultados de la encuesta	52
Tabla 14: FODA situacional de la parroquia.....	56
Tabla 15: Programas y servicios que presta el Zoológico de Guayllabamba. ..	60
Tabla 16: Matriz BCG de los programas ofertados.	63
Tabla 17: Rango de edad de la provincia de Pichincha.	66
Tabla 18: Competencia Indirecta, parques y centros zoológicos del país.....	67
Tabla 19: FODA Cruzado.....	70
Tabla 20: Clasificación de estrategias basadas en el Marketing Mix.	77
Tabla 21: Programación de actividades mensuales.....	84
Tabla 22: Presupuesto de Inversión.....	88

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que le apuesta al turismo como opción para el desarrollo de su economía. Su capital Quito, es una de las ciudades que forman parte de este auge, en su alrededor se puede encontrar microclimas privilegiados como el de la parroquia San Francisco de Guayllabamba, un valle de clima templado, ubicado aproximadamente a 25 Km al noreste de Quito. Razones por la cual fue elegido para que se construyan las instalaciones del zoológico, que hace varios años pertenecía al Colegio Militar Eloy Alfaro.

El Zoológico de Guayllabamba, es el objeto de estudio de este proyecto de investigación; es un ecosistema donde habitan aproximadamente 180 animales endémicos del país. En aproximadamente 12 hectáreas que forman parte de este atractivo turístico, está conformado por senderos naturales e interactivos para estudiantes, familias, visitantes nacionales y extranjeros (Aquicito, 2014).

A partir del 12 de agosto del año 2014, luego de haberse suscitado un sismo de 5.1 grados en la escala de Richter al norte de la ciudad de Quito, la Panamericana Norte que es la ruta directa que se conecta con esta población, se vio afectada por los desprendimientos de tierra en la vía. Por lo que autoridades del Ministerio de Transporte y Obras Públicas tomaron la decisión de restringir la circulación vehicular por dicho trayecto, ocasionando con esta medida que el Zoológico de Guayllabamba y toda su parroquia se vean comprometidos en varios ámbitos de su desarrollo como son la falta de turistas a la parroquia lo que generó bajas significativas en su economía (Granda, 2014).

El Director del zoológico, Juan Manuel Carrión, en una entrevista realizada el 13 de octubre 2014, manifestó que a partir de esta medida de precaución, la concurrencia de personas para visitar el zoológico se vio disminuida, ya que anteriormente se recibía en un fin de semana entre 2.000 y 3.000 visitantes, mientras que desde agosto hasta diciembre del 2014 se recibió un promedio de 500 personas en el lugar.

Considerando estas estadísticas, Carrión explicó que la disminución de visitantes afecta en gran parte a toda la parroquia, pues un 70% de la economía de Guayllabamba se debe a las visitas del zoológico, ya que este constituye el principal atractivo del sector.

En consecuencia, el Municipio de Quito, conjuntamente con la parroquia de Guayllabamba y el propio zoológico se han unido para realizar una serie de actividades que fomenten y motiven a los ciudadanos visitar el zoológico, determinando que atractivo es uno de los principales impulsores de turismo en la zona y un gran reactivador de la economía de la parroquia (Granda, 2014).

Por lo expuesto, se busca crear un plan de marketing que sirva como soporte para las actividades ya existentes y que surja como una herramienta estratégica y de contingencia para promover el Zoológico de Guayllabamba, a través de acciones atractivas y acordes a las necesidades del turista.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el Zoológico de Guayllabamba, con el fin de promocionar y potenciar el atractivo turístico.

Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico fundamentado en la información que se obtenga de las fuentes académicas basadas en marketing de servicios turísticos.
- Determinar el diagnóstico situacional de la parroquia de Guayllabamba.
- Analizar el sistema turístico implementado actualmente por el Zoológico de Guayllabamba.
- Diseñar propuestas referentes a un plan de marketing adaptada al zoológico.
- Establecer estrategias para la implementación del plan de marketing.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que el Zoológico de Guayllabamba constituye una parte muy importante en el ámbito del desarrollo y la economía de toda la parroquia, generando uno de los ingresos más altos; es necesario el diseño de un Plan de marketing que oriente y enmarque estrategias para el impulso de este atractivo turístico.

Se busca diseñar un plan de marketing para el zoológico, creando relaciones duraderas, mediante la comprensión de las necesidades y preferencias de los visitantes. Determinando sus clientes potenciales para que ellos, sean los encargados de motivar y promover el desarrollo del zoológico. Donde mejorando el servicio y la imagen se podrá alcanzar el objetivo de crear un aporte para el zoológico y al sector turístico.

Con este proyecto de titulación, se podrá crear alternativas de promoción para el Zoológico de Guayllabamba, una de las cuales es la fidelización de los visitantes, cuyo propósito es incrementar sus ingresos y visitas a este lugar turístico por medio de la implementación de actividades que les permitan interactuar con el atractivo.

Este estudio surge como una alternativa de solución a ciertos problemas que ha presentado el zoológico, como la falta de conocimiento del lugar, la falta de estrategias creativas que permitan una demanda continua al sitio turístico, la falta de interés que tiene el zoológico para retener a sus clientes, así como la ausencia de acciones constantes e innovadoras entre otros.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de titulación se aplica una investigación descriptiva, de acuerdo a Salkind esta se basa en percibir y describir las características principales del objeto de estudio, señalando sus categorías o parte fundamentales, donde se especifican los rangos del fenómeno (1999). Igualmente se buscará determinar en forma detallada las características principales del objeto de estudios, en este caso que impulsan al zoológico a mantenerse como un atractivo turístico de alta afluencia (Bernal, 2010, p. 22).

Adicional, se empleará una metodología mixta por medio de fuentes primarias y secundarias. En primera instancia de tipo cuantitativo, donde se aplicará la técnica de la encuesta como fuente primaria para el levantamiento de la información de los visitantes dentro del zoológico. Esta se utiliza para despejar dudas de la investigación respecto al proyecto planteado, estableciendo así una medición numérica, estadística y conteo como respuesta acerca comportamiento y modo de pensar de la población objetiva. Esto permitirá tener una percepción más clara y medible de lo que el cliente desea, espera o necesita respecto al atractivo turístico que visita. Como fuente secundarias, se obtendrá información de instituciones como Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), Quito Turismo, del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba (GAD), Gobierno de Pichincha, entre otros. Estas fuentes nos ayudarán a obtener datos sobre oferta, demanda en Guayllabamba, población, número de visitantes, etc.

Por otro lado, se empleará una metodología cualitativa, como fuente primaria se aplicará la técnica de la entrevista a expertos, formulando preguntas abiertas respecto a los problemas que enfrenta y ha enfrentado el zoológico a través del tiempo. Así se podrá conocer la realidad del objeto de estudio, ya sea en el ámbito público como el privado, y establecer posibles soluciones. Como fuente secundaria se realizará una investigación bibliográfica con información relevante de la parroquia y del zoológico de Guayllabamba.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1. Historia y definición de Marketing

Según McCarthy & Perreault, a lo largo de la historia el Marketing ha desarrollado varios cambios no sólo en sus conceptos, sino en los componentes que están ligados (1997, p. 34), pasando de ser una filosofía simple a una filosofía compleja, donde todo se relaciona con el cliente y su consumo. Desde la antigüedad éste se constituye de diversas definiciones y aceptaciones. Sin embargo, siempre ha tenido un principio fundamental, que es la satisfacción de los deseos (Mayordomo, 2002).

En la evolución e historia de la mercadotecnia, se puede describir varias fases (McCarthy & Perreault, 1997, p. 35):

- La era del intercambio simple
- La era de la producción
- La era de las ventas
- La era del departamento de marketing
- La era de la campaña de marketing

Empezando desde la era del intercambio simple o conocida como prehistórica, donde cada ser humano velaba por su seguridad y sobrevivencia, poco a poco este fue formando familias para poder subsistir. Se agrupaban entre sí, teniendo cada uno tareas específicas; las mujeres quienes eran las encargadas de la agricultura, abandonaron la economía de subsistencia para volverse productoras y recolectoras de sus propios productos, e intercambiaban el excedente con las demás tribus por medio del trueque (Santos, 2005).

El trueque constituía según el diccionario de la Real Academia Española como: “El intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero” (2014).

A partir de esta fase, el intercambio entre sociedades se vio más marcada pero sin cambios significativos durante la edad Antigua y Media, ya que las familias no solo comerciaban productos con sus tribus cercanas, sino que las intercambiaban con tribus de otros pueblos y ciudades (McCarthy & Perreault, 1997, p. 37).

Sin embargo, gracias a la Revolución Industrial en el año de 1760, el intercambio y recolección de productos dio un cambio en su concepto, se empezó con la era de la producción en masa, gracias al uso de maquinarias. Este desarrollo se dio principalmente en países europeos y en los Estados Unidos, donde la demanda superaba a la oferta y todos los productos eran consumidos en su totalidad, motivo por el cual no eran seleccionados, se dejaba de lado temas como la calidad frente a los posibles competidores, en otras palabras, la competencia era casi nula. (Santos, 2005)

En el año 1930, países industrializados contaban con una gran producción. La mentalidad empezó a cambiar drásticamente, muchas de las fábricas empezaron a producir nuevos bienes, es decir, la oferta crecía en forma inmediata. Cada uno de los productores ya no solo buscaba producir, sino vender, y a la vez ganarse la preferencia de los clientes (McCarthy & Perreault, 1997, p. 37).

Los consumidores ya tenían la capacidad de elegir el producto que deseaban y que estuviese disponible. Es así, que cada negocio, fábrica, empezó a desarrollar el concepto de la calidad en el producto y varias teorías de mejoras de desempeño. Las industrias empezaban a vivir un periodo de mejora continua de sus productos (Santos, 2005).

La era de las ventas continuó en evolución hasta los años 1950, donde Universidades como Harvard decidieron determinar una serie de teorías acerca de lo que sucedía con este cambio en la compra y venta de productos y así establecer el éxito en las actividades comerciales (Santos, 2005).

Durante el siglo XX las ventas de productos se volvieron la base de la economía en los países industrializados. Los productores tomaron en cuenta que era necesario desarrollar un proceso de compra, ya que los consumidores no demandan suficiente cantidad de productos si la empresa no realizaba promociones o labores para incentivar las ventas.

Tomando en consideración este parámetro, se empezó a crear un orden al momento de la distribución del producto, esto consistía en coordinar actividades como: venta, embarque, investigación y producto. Lo cual creaba un orden al momento de empezar la producción y luego llegar al destino final (McCarthy & Perreault, 1997, p. 38).

Estos continuos cambios ayudaron para que las industrias se den cuenta que las actividades post producción son importantes, debía haber una persona específica que sepa llegar al cliente y desarrollar en éste el concepto de compra. Para lo cual se creó un departamento encargado de hacer este tipo de análisis a los compradores, buscando orientarlos al consumo por medio de medios masivos que las personas usaban habitualmente, entre ellos radio y televisión (Santos, 2005). Finalmente, en los años 1960 la mayoría de las industrias contaban entre sus empleados con un encargado de marketing, quien era el delegado de la planificación de corto y largo plazo, así como, determinar sus planes de promoción (McCarthy & Perreault, 1997).

Del siglo XX el concepto de únicamente vender, ha evolucionado hasta convertirse en la nueva teoría basada en “satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler & Armstrong, 2008), dejando de un lado el planteamiento de “producir, producir y producir”, sino que se ve orientado a la determinación de las necesidades y deseos del comprador buscando una plena relación con sus competidores (Santos, 2005).

Los conceptos de marketing han ido evolucionando con el tiempo, empezando por la teoría de que era únicamente la realización de ventas personales o realizar publicidad en forma masiva. Sin embargo, este concepto parte más allá

de solo realizar actividades o planear la forma de promocionar las ventas futuras. El marketing hoy en día es entendido de dos maneras (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, págs. 6-7):

1. Determinada como un grupo de actitudes, perspectivas y filosofías orientadas a la correcta administración de la satisfacción del cliente.
2. Comprendida como todas las actividades que se realicen, para llegar a cumplir estas actitudes y filosofías planteadas en el primer concepto.

La función predominante al hablar de marketing, es determinar que lo más importante son los clientes y la creación de relaciones duraderas entre ellos y la compañía. Lo cual atrae a nuevos clientes aumentando su valor y satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing surge como una idea para que las empresas dirijan cada una de sus actividades a la satisfacción de sus clientes, de esta manera se obtiene un beneficio mutuo. (McCarthy & Perreault, 1997). Sin embargo, *American Marketing Association* determina que este es un proceso compartido acciones de planificación y ejecución como: la fijación de precios, distribución de bienes y servicios, promoción, entre otras, las cuales ayudan a crear satisfacción por parte del cliente y de la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

De acuerdo a Juan Luis Mayordomo en su libro *e-Marketing*, este no solo debe orientarse al ámbito empresarial o de un negocio específico, sino que constituye una serie de divisiones donde el desarrollo de ideas ya sea en organizaciones lucrativas, gubernamentales o sin fines de lucro, debe ir relacionado con la satisfacción del cliente. Por consiguiente la aplicación del marketing, en varias ocasiones depende del valor y enfoque de cada negocio y de la funcionalidad que deseemos obtener de esta (Mayordomo, 2002, p. 19).

El mundo y las relaciones con los clientes giran conforme pasan los años, provocando cambios en la forma de ofertar. Convirtiéndose en una ventaja competitiva, que incentiva la renovación de estrategias. (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2. Clasificación del Marketing

Con respecto a la clasificación de los tipos de marketing existen varias clasificaciones entre las principales tenemos: marketing de servicios, industrial, turístico, online, estratégico, operativo, interno, externo, social, entre otros (Cristi, 2011).

Sin embargo la palabra marketing se va adaptando a cada una de las necesidades empresariales, buscando así enfocar sus estrategias y su segmentación a la tipología necesaria. Pese a todos los sinnúmeros de clasificaciones se detallarán a continuación algunas de ellas la cuales fueron obtenidas de la siguiente fuente: (Manene, 2012):

MARKETING ESTRATEGICO.- Se define como un análisis enfocado a las estrategias que tiene la empresa para alcanzar una venta competitiva a largo plazo (Manene, 2012).

MARKETING OPERATIVO.- Principalmente busca crear estrategias temporales a corto y mediano plazo, se constituye de tácticas operativas buscando gestionar las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix.

MARKETING INTERNO.- Básicamente esta tipología busca crear una serie de conexión con los “clientes internos” de la empresa, es decir sus trabajadores, permiten vender la idea de la empresa para aquellos que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y productividad.

MARKETING MIX.- Es conocido como una mezcla de mercadeo el cual se constituyen de un grupo de elementos conocidos como las 4 ps: producto, plaza, precio y promoción, las cuales ayudan a cumplir con los objetivos.

MARKETING DIRECTO.- Consiste en buscar respuestas inmediata con los clientes, enfocados principalmente en la ganancia y fidelización de los clientes.

MARKETING ECOLÓGICO.- Esta tipología es aplicada a estrategias aplicadas a productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Contribuyendo a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

MARKETING VIRTUAL.- Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, o e-commerce. Se relaciona con temas globales de la web como redes sociales, correos y aplicaciones dentro del internet en general. Es una de las estrategias de difusión con costos bajos comparados con otras acciones y hoy en día una de las más usadas.

MARKETING PERSONAL.- Enfocado principalmente a la promoción de personas individuales, buscando la venta de uno mismo hacia otra persona dando a conocer experiencias y habilidades personales.

MARKETING SOCIAL.- Busca la ejecución de campañas o apoyos a entidades sociales donde se promuevan comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.

MARKETING POLITICO.- Se entiende como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas las cuales permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico mediante la publicidad política.

MARKETING RELACIONAL.- Crea, busca, fortalece y mantiene relaciones comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades creando así relaciones públicas.

MARKETING GLOBAL.- Ejecuta una serie de relaciones con empresas transatlánticas o a través de las fronteras internacionales o nacionales. Esta

estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa, ampliando así sus relaciones (Manene, 2012).

Es a partir de los años 80 y comienzos de los 90, que el marketing turístico empieza a ser tomado en cuenta dentro de las empresas prestadoras de servicios turísticos sin embargo, al empezar a determinar un concepto que abarque este nuevo ideal, se busca juntar una serie de actividades, que conlleven gran cantidad de servicios, donde su principal objetivo no sea promocionar la empresa, sino el destino turístico que vamos a ofertar (Escobar & González, 2011, p. 23).

Desde el 2011 la industria turística forma parte fundamental de las economías en muchos países. Su desarrollo juega un papel cada vez más importante, donde se ha pasado de un estado individualista a un estado donde muchos de los empresarios turísticos ya forman parte de grupos, cadenas hoteleras o empresas turísticas de valor, en consecuencia al entorno competitivo creado el marketing se ha convertido en la herramienta estratégica indispensable para retener, conseguir y satisfacer al cliente (Bowen, Makens, & Kotler, 2011, p. 16).

El turismo como un ente generador de economía, se ha visto impulsado y relacionado por actividades donde satisfacer a clientes son maneras de generar ingresos, a lo cual el marketing hace referencia (Escobar & González, 2011).

1.3. Marketing Turístico

El marketing turístico puede definirse como, la actividad que realiza una empresa turística sea privada o gubernamental hacia sus consumidores, ya sea en planos locales, nacionales o internacionales con el objetivo de lograr la satisfacción de sus necesidades, por medio de la comercialización de bienes y servicios turísticos. (Beaufond, s.f).

Para desarrollar el marketing turístico, es necesario tomar en cuenta que según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el turismo constituye las actividades que realizan las personas fuera de su entorno habitual, ya sea por ocio u otros motivos, por un tiempo consecutivo menor a un año (Serra, 2003). La denominación de turismo cumple cuatro parámetros básicos donde se involucra el marketing turístico de manera directa, estos son (Rey, 2008, pág. 35):

- Exige movilidad humana
- Diversifica la motivación
- Reactiva la economía de las zonas promotoras
- Incentiva la participación de todos los sectores

Hoy en día la economía mundial ha dado paso a la industria turística, como una de las principales fuentes de crecimiento, el desarrollo de las actividades de ocio y la internalización de los destinos y atractivos turísticos ha creado grandes cambios en la demanda y ha establecido diversificación en la estructura de la oferta. Se puede tomar en cuenta varios factores que influyen en las empresas turísticas que hacen relación con el marketing como: (Rey, 2008, pág. 35)

- Cambios en la oferta
- Cambios en la demanda
- Menor ritmo de crecimiento
- Endurecimiento de la competencia

Cada uno de estos factores han influenciado de manera directa, para que la competencia en este campo sea rápida, logrando que las empresas que ofrecen este tipo de servicios desarrollen una serie de actividades innovadoras creando así preferencias en sus consumidores (Rey, 2008, págs. 35-37).

Como se puede apreciar, el marketing turístico cumple con los requisitos básicos de la satisfacción de las necesidades del cliente y por otro lado busca

obtener beneficios apropiados. Este tipo de clasificación de marketing abarca una totalidad macro, ya que al denominar al turismo como un negocio internacional, podemos establecer que debemos otorgar una globalización de mercados (Acerenza, 2004, pág. 34).

Acerenza en su libro "Fundamentos de marketing turístico" establece que el marketing turístico hay que determinarlo como una adaptación sistemática que realizan las empresas prestadoras de servicios turísticos ya sean públicos o privados, para lograr la satisfacción de todos los involucrados en este proceso (Acerenza, 2004, pág. 34).

La creación de esta clasificación de marketing, ha tomado fuerza a partir de la filosofía moderna donde la gestión y la planificación de destinos o atractivos turísticos ya son un exigente competitivo, obligando a cada empresa a establecer decisiones profesionales de gestión que identifique oportunidades dentro del mercado (Serra, 2003, pág. 21).

La necesidad de entender a cada consumidor con sus diferentes preferencias, es cada vez más exigente, por lo tanto la creación de continuas competencias en el entorno turístico, se ha visto afectada en escenarios económicos, donde cada empresa busca cambiar o innovar sus procedimientos de gestión (Rey, 2008, pág. 37).

En este cambio de procesos se ha visto involucrado el marketing, ya que al adaptarlo como una filosofía de negocio, se crea un proceso de anticipación a las necesidades del turista. Sin embargo al momento de usarlo es necesario establecer conceptos básicos del negocio como son turismo vs. Marketing (Rey, 2008, pág. 36).

El turismo constituye una actividad de servicios que va sustentada por una serie de productos físicos o tangibles, donde se puede adaptar el marketing ya sea en servicio como en producto. Este será el encargado de guiar detenidamente la producción, comercialización, promoción y entrega del

producto, toda vez que se haya realizado un estudio previo del consumidor, en cuanto a sus necesidades y deseos. Y de la misma manera un estudio del entorno, como son las estrategias de acción de la competencia, características del mercado y acciones de promoción relevantes (Rey, 2008, págs. 35-36).

Simultáneamente con el desarrollo del marketing turístico, el marketing de servicios y el marketing de productos, ha venido tomando fuerza ampliando así el concepto tradicional del marketing (Escobar & González, 2011).

Según Escobar en su libro Marketing Turístico, establece que el marketing de servicios se basa en los mismos procesos del marketing habitual, ya que los objetivos son similares, pero cumpliendo varios parámetros que los diferencien como es la intangibilidad que se ofrece al momento de promocionar servicios (2011).

La industria de los servicios crece con relación al comercio y la producción volviéndose parte de la economía mundial (Kotler & Armstrong, 2008).

En consecuencia el marketing de servicios, hace referencia a las acciones que se realizan entre consumidores y organizaciones, con el fin de satisfacer sus necesidades pero en función de las características de un sector establecido. (Muniz, 2014).

1.4. Plan de Marketing

Dentro de las instituciones financieras el planear va ligado a conceptos relacionados con las finanzas, es decir, busca tomar presupuestos al igual que los ingresos y gastos. Sin embargo, al momento de planear acciones estratégicas es básico el uso del marketing y el aumento de ventas, ya que trabajando en conjunto se llega a la formulación de un plan de marketing (Cobra, 2000, pág. 40).

Un plan de marketing constituye un documento previo al momento de crear, promocionar o hacer una inversión ya sea de un negocio o un producto. Es un instrumento básico donde se detalla los pasos a seguir para poder lograr los objetivos propuestos, definiendo tiempos, recursos, análisis de mercados, etc. (Hernández, Olmo, & García, 1994, pág. 24). Este conforma uno de los instrumentos de la planeación estratégica dentro de una empresa la cual busca aumentar sus ventas por medio de la retención de clientes actuales y por la atracción de clientes nuevos (Cobra, 2000, pág. 40).

Este procedimiento consta de dos funciones como son: plan interno y plan externo, el primero hace referencia al aspecto técnico mientras que el segundo hace énfasis en la captación y análisis de recursos. Llegando a la conclusión de reunir dos características fundamentales (Hernández, Olmo, & García, 1994, págs. 24-25):

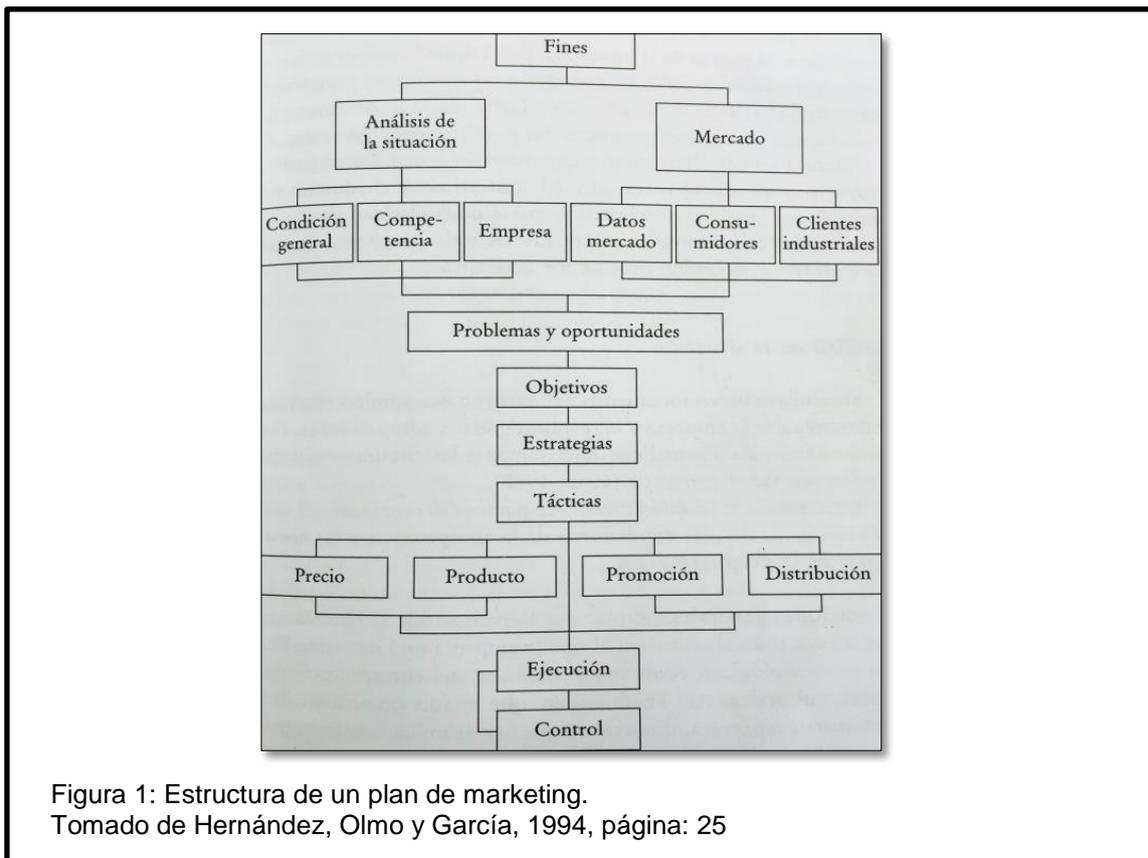
- Completitud: lo que interesa está en el plan.
- Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar.

Como afirma Hernández en su libro “El plan de marketing estratégico” existen dos tipos de planes de marketing: el primero que es aplicado para un nuevo producto o servicio, o el segundo que se aplica para productos que ya están situados y creados en el mercado. Cada uno enfrenta problemas de distintas categorías como son: cambio de enfoque, falta de posicionamiento, descubrimiento de problemas, oportunidades y amenazas (Hernández, Olmo, & García, 1994).

Todo plan de marketing tiene como finalidad conocer el entorno de la empresa, analizando sus competidores, buscando alcanzar los objetivos propuestos con la captación necesaria de recursos limitados e ilimitados. Optando así por una buena organización, tomando en cuenta problemas actuales y oportunidades futuras, lo cual permite adaptar soluciones y disminuir problemas, descubriendo oportunidades favorables que no se hayan desarrollado anteriormente. (Hernández, Olmo, & García, 1994).

En lo relacionado con el contenido de un plan de marketing es necesario tomar en cuenta un análisis de la situación actual de la empresa, evaluando de manera objetiva el mercado, tendencias, acciones estratégicas, competencia, costos y planes de distribución y venta (Cobra, 2000, pág. 41).

En cuanto a su estructura este debe estar bien organizado, detallando toda la información relevante de la empresa, ya sea interna o externa.



1.5. Los zoológicos como atractivo turístico

Zoológico proviene de la palabra griega “zoion” que en idioma castellano significaría ser vivo. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, dice que un parque zoológico es un “lugar donde se estudia la distribución de las especies animales en la superficie terrestre” (2014).

Desde la antigüedad las grandes civilizaciones del mundo mantuvieron colecciones de animales centradas en las ciudades donde se desarrollaba el poder y la riqueza. Las colecciones de estos animales era un lujo que solo los nobles y reyes podían tener acceso. Los animales más representativos eran exóticos, símbolos de poder o considerados tesoros del reino. La exhibición de estos se centraban en los espectadores quienes disfrutaban de manera cómoda y placentera, desconociendo sus necesidades, usándolos también como guardianes (Sariego, 1997, págs. 11 - 16).

Alrededor del año 1.500 A.C., las colecciones de animales se volvió un símbolo de poder, por ejemplo: los egipcios enviaban barcos muy costosos a expediciones en busca de animales desconocidos. Tiempo después, la obtención de esta fauna se desarrolló y se hizo más conocida, cambiando su aspecto de diversión o entretenimiento a uno de aprendizaje. Por ejemplo: La dinastía China Zhou mantenía un parque llamado “Jardín de la inteligencia” en donde ya se aprendía acerca de la naturaleza (Sariego, 1997, pág. 14).

Mientras tanto en el imperio romano el uso de los animales era utilizado únicamente como entretenimiento en los coliseos o como mascotas. Entre los años 336 al 323 A.C., Alejandro el Grande, líder de Macedonia, tuvo una gran variedad de especies animales, obtenidos de las enormes conquistas de los ejércitos Persas, quien luego dona su colección al rey de Egipto el cual lo establece como el primer zoológico organizado (Sariego, 1997, pág. 13).

En el siglo XIII, la visión de la obtención de animales da un giro en la historia ya que estos empezaron a ser considerados como un arte en las ciencias, las colecciones de animales se volvía un instrumento para estudios científicos e incluso intercambian animales con otros imperios para mejorar sus tratados. (Sariego, 1997).

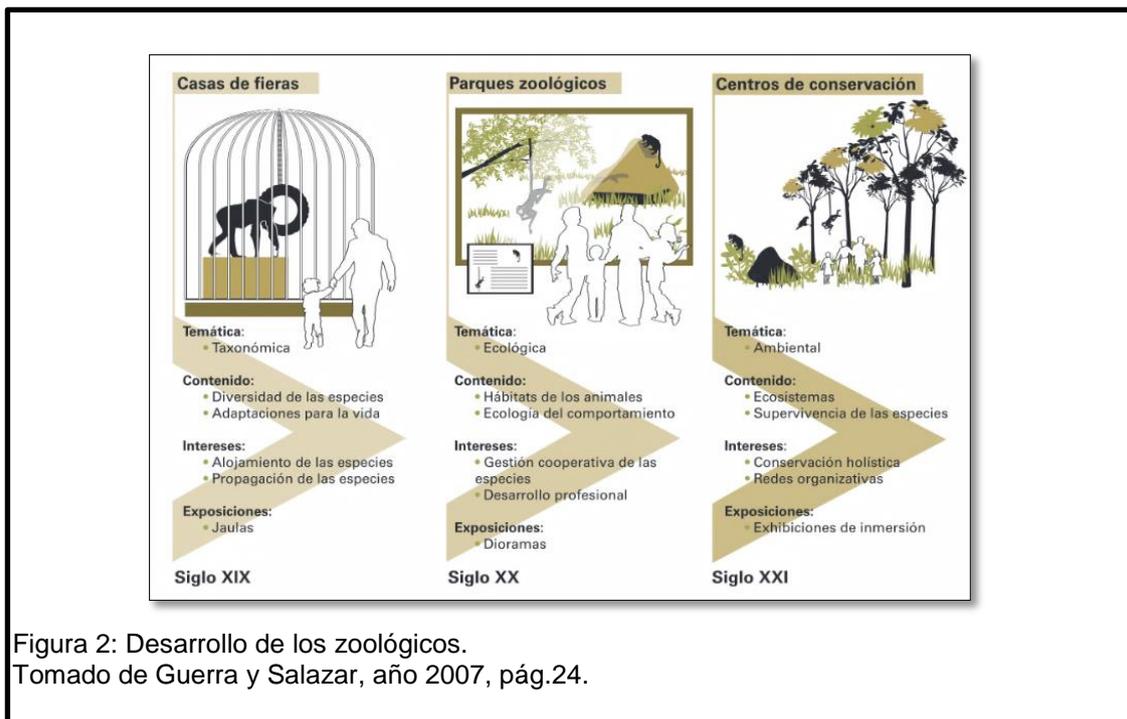
En los años de 1216 al 1272, el rey de Inglaterra, constituyó una nueva imagen acerca de la colección de animales llamada “*The Royal Menageries*”, el cual en idioma francés significaba “casa de fieras”, donde se mantenía a los animales en jaulas para su exhibición, esta nueva imagen fue adaptada por muchos de

los reinos en Europa. Hasta que en el siglo XV en la época del Renacimiento los animales empezaron a ser considerados como criaturas bellas y nobles, usadas en los escudos y siendo partícipes como modelos de pintores y escultores en extraordinarias obras de la época (Sariego, 1997, pág. 16).

A fines del siglo XVIII, la escena de las *menageries* cambió por completo especialmente en Versalles y en toda Europa. Las jaulas eran pintadas y adaptadas a los hábitats de cada especie, dando un toque más real a cada colección. Poco más tarde la nobleza empezó a perder su poder económico por lo que las *menageries* tuvieron que ser donadas o vendidas a reinos más fuertes. Todas estas colecciones tomaron un solo nombre “*Le jardin de plantes*”, el cual tomó un valor científico constituyéndose el primer Jardín Zoológico. En el caso de Londres los ciudadanos que deseaban ver a estos animales, tenían que pagar un tarifa o a su vez una contribución basada en donar otro animal que sirva de alimento para una fiera (Sariego, 1997, pág. 15).

Poco a poco el desarrollo de las grandes ciudades ayudó a que esta nueva ideología de Jardines Zoológicos tenga un diseño adecuado, ayudando al conocimiento del mundo natural. Es entonces que en Londres nació la Sociedad Zoológica.

Hagenbeck en 1890 al construir su propio zoológico crea una serie de estándares basados en el bienestar de los animales y sobre todo en el interés de la gente, creó la necesidad de que los espectadores tengan una imagen más natural. Cuando finalmente en los años 70s, en los Estados Unidos se desarrollaron normas y reglamentos para la mantención de animales en los zoológicos llamada AAZPA (Asociación Americana de Parques Zoológicos y Acuarios). La cual estableció parámetros adecuados respecto a la correcta utilización de medicinas, alimentación y dietas para los animales de un zoológico. (Sariego, 1997, pág. 16)



Sin embargo, hoy en día la ideología de los zoológicos es fundamentada principalmente en la recreación, educación e investigación. Basándose en objetivos básicos para todos sus visitantes como son:

- Conservación de especies.
- Conocimiento científico.
- Promover la conciencia de la conservación natural.

Como se especificó en párrafos anteriores, desde la antigüedad el objetivo principal de los parques zoológicos han sido el entretenimiento de los visitantes o espectadores, actualmente dicho objetivo se diversifica a la recreación, la educación, investigación y conservación, lo cual ayuda a impulsar de mejor manera el sector económico enfocado a ofrecer servicios de ocio (Guerra & Salazar, 2007, pág. 24).

Dichos centros forman parte de los atractivos turísticos de muchos países, atrayendo al visitante por medio de la naturaleza y el mundo animal. Pese a esto, hoy en día los zoológicos se constituyen como un establecimiento recreativo abierto al público en donde se deben cumplir una serie de normativas (Guerra & Salazar, 2007, pág. 25).

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TERRITORIO

2.1 Antecedentes Históricos

En el presente capítulo se tratará en primera instancia la situación actual de la parroquia de Guayllabamba, sus características geográficas, históricas, entre otras. Luego se hará un análisis de la caracterización del zoológico ubicado dentro de la parroquia y que es uno de los principales atractivos turísticos de la zona.

La palabra Guayllabamba proviene del idioma Quechua: *guaylla* = verde o fresco y *bamba* = pampa o llano, lo cual significa “llano verde o llano fértil”. Su nombre nativo fue “*Inraqui*”, del Cayapa, que quiere decir “pueblo”. Sin embargo, también se asume que el nombre lo designaron los Incas (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 28).

El origen de esta población se dio a partir del año de 1612, cuando Guayllabamba es identificado como pueblo perteneciente o cercano a la ciudad de Quito por compartir su misma lengua. Dentro de dicho periodo, Quito se convirtió en un centro importante de comercio, su “tiánguez” (mercado) sirvió para el intercambio de los productos traídos por los “mindalaes” (comerciantes) quienes eran los encargados de transportar varias mercaderías especializadas principalmente en actividades agrícolas. (sites.google.com, 2014) Por lo que en su búsqueda de rutas adecuadas para el acceso a Quito, Guayllabamba se convirtió en uno de los caminos preferenciales. Con el fin de descongestionar zonas densas y carentes de manejo de recursos naturales, ocasionando así que las personas que habitaban este sector tengan contacto con los pueblos nativos aledaños. De esta manera se creó un sitio estratégico y de aprovisionamiento en las guerras de conquista como un centro operativo de Incas y Españoles (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 28).

Esta parroquia se convirtió en escenario de las campañas libertarias al mando de Simón Bolívar, constituyéndose en un lugar estratégico para la independencia de América. Su parque central fue el centro de tácticas militares planeadas por quienes tuvieron el nombre de “Titanes de la independencia” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015).

Su legalización como Parroquia fue suscrita por el presidente Gabriel García Moreno el 28 de mayo de 1868 (sites.google.com, 2014).

2.2 Diagnostico Externo

2.2.1 Aspecto político y legal

Dentro de la parte política y legal es necesario determinar ciertas legislaciones laborales, tributarias y de comercio el cual permitan establecer parámetros claros del manejo de las zonas, estableciendo así obligaciones y derechos con el estado y a su vez con entidades públicas y privadas (Ruíz, 2009, pág. 15).

La parroquia de Guayllabamba cuenta con una Junta Parroquial que desarrolla su gestión con la colaboración de varias entidades como:

- El Plan Nacional del Buen Vivir
- El Plan de Ordenamiento Territorial Provincia de Pichincha
- Plan de Desarrollo Participativo 2002-2012
- Plan Operativo Anual
- Presupuesto interno
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana

Cada una de ellas realiza reuniones semestrales donde se vincula la ciudadanía y se establecen parámetros de evaluación, de esta manera se miden resultados obtenidos otorgando seguimiento a los casos inconclusos.

Tabla 1: Actores sociales de la parroquia.

ACTORES DE LA PARROQUIA	
ACTOR SOCIAL	ACTIVIDAD QUE CUMPLE
Gobierno Autónomo descentralizado Provincial	Impulsar el desarrollo de las dimensiones económicas, productivas y ambientales en las comunidades.
Gobierno Autónomo descentralizado del DMQ	Impulsar el desarrollo social del cantón, dotando de infraestructura, servicios básicos y sociales a los asentamientos humanos del cantón.
46 Barrios	Buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.
Unidad de Policía comunitaria	Cuidar y velar por la seguridad ciudadana y parroquial.
Tenencia política del gobierno nacional	Representar al Gobierno Nacional de acuerdo con sus delegaciones y crear un ambiente de relación con la población parroquial.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015

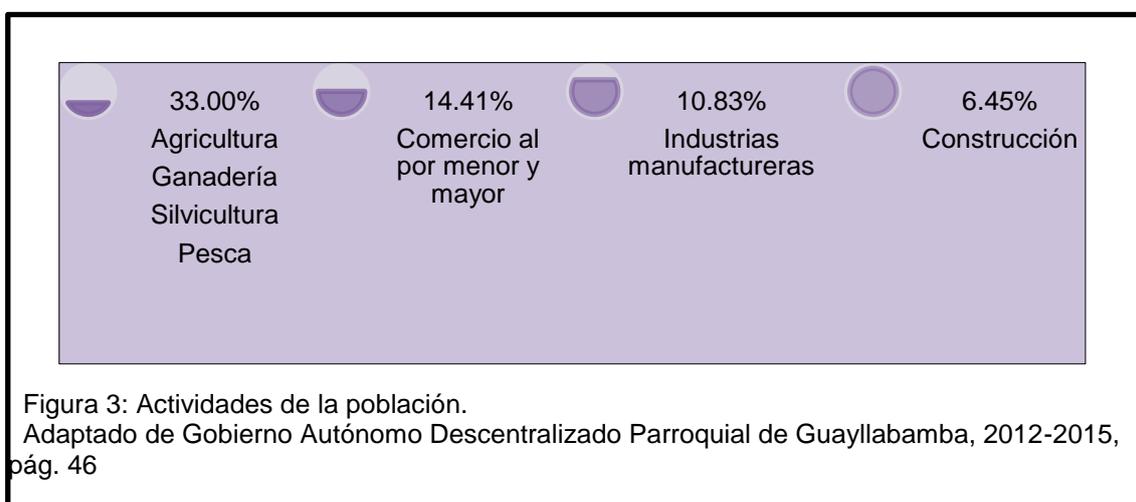
En cuanto al ámbito legal este es determinado por la GAD GUAYLLABAMBA (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba). El cuál es el representativo coordinador de gestión, que en concordancia con el Código de Planificación y Finanzas Públicas y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización determinan las leyes para efectuar las normativas de la parroquia en beneficio de toda la comunidad.

2.2.2 Aspecto económico productivo

La parte económica de la parroquia está ligada a la conservación de los bosques que forman parte de grandes sistemas montañosos y son el sustento económico de las comunidades al proveer a sus habitantes de productos como: pepino, granadilla, limón, adicional de las frutas nativas de la parroquia como son el aguacate y la chirimoya. Varias de las hectáreas existentes están dedicadas a la agricultura industrial, la exportación de ciertos productos como

rosas y flores, y crianza de truchas (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, págs. 39-40-41).

La ganadería es también una de las principales fuentes de ingreso y subsistencia de todos los pobladores, tomando a los animales menores para el consumo interno de la parroquia y para la comercialización en lugares como restaurantes, hosterías, etc. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 46)



Turismo

En Guayllabamba existen una serie de actividades relacionadas con el turismo, una de ellas son las actividades gastronómicas, ya que la parroquia posee mayoritariamente restaurantes de comida típica de la región Sierra y por otro lado actividades de recreación como la pesca deportiva. En cuanto a sus atractivos turísticos tenemos principalmente: el zoológico de Guayllabamba, el cual cuenta con una serie de animales endémicos del país y varias especies extranjeras, mientras que su otro atractivo es la loma de San Luis el cual se encuentra ubicado en el barrio Bellavista con una vista panorámica y hermosa de todo el valle de Guayllabamba (Aquicito, Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

Tabla 2: Servicios Turísticos Ofertados

SERVICIOS TURÍSTICOS	Alimentación, hospedaje, recreación y guianza en el zoológico
HOTELES – HOSTERÍAS	7
RESTAURANTES	7

Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015

Tabla 3: Atractivos turísticos de la parroquia.

Atractivo Turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Carácter
Zoológico	Huertos Familiares	Cultural	Nacional y extranjero	Privado
Hostería El Cano	Cebauco	Recreativo	Local , nacional	Privado
Piscina pública	Cebauco	Recreativo	Local	Publico
Museo Acuático San Vicente	Cebauco	Recreativo	Local , nacional	Privado
Cueva del León	Huertos Familiares	Recreativo	Local , nacional	Privado
Hostería Guayllabamba	Huertos Familiares	Recreativo	Local , nacional	Privado
Hostería El Jardín	Huertos Familiares	Recreativo	Local , nacional	Privado
La Lira Quiteña	Huertos Familiares	Recreativo	Local , nacional	Privado
La Quinta Porra	Huertos Familiares	Recreativo	Local , nacional	Privado
La Quinta Colón	El Molino	Recreativo	Local , nacional	Privado
Hostería Miel De Abeja	Los Pinos	Recreativo	Local , nacional	Privado
Riobambeñita	Pichincha	Gastronómico	Local , nacional	Privado
Riobambeñito	Pichincha	Gastronómico	Local , nacional	Privado
Típico Locro	El Paraíso	Gastronómico	Local , nacional	Privado
Plaza Pucarás	Loma de Pucara			
Quinta Colón	Barrio El Molino	Cultural		
Hostería familia Cano	Barrio Concepción			
Hostería J.R	Huertos Puruhuantag.			

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015.

Tomando en cuenta cada uno de estos atractivos es necesario recalcar que muchos de los turistas nacionales y extranjeros también asisten a visitar dicha parroquia debido a sus diferentes fiestas tradicionales celebradas a lo largo del año.

2.2.3 Aspecto Social

Población

La parroquia de Guayllabamba tiene aproximadamente entre 16.000 y 18.000 habitantes, según el censo del año 2010 (INEC, 2010), ésta estaría posicionada en el sexto lugar por el número de habitantes, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, después de parroquias como: Calderón, Tumbaco, Yaruquí y Pifo.

En cuanto al género, el sexo masculino es el más numeroso en toda la parroquia (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 31).

Tabla 4: Demografía de Guayllabamba

LOCALIZACIÓN	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS				
	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
GUAYLLABAMBA	4.148	5.692	7.103	12.227	16.213

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015

Nacionalidades

Tabla 5: Nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece.

NACIONALIDAD O PUEBLO INDÍGENA AL QUE PERTENECE		
GRUPO	CASOS	PORCENTAJE %
Kichwa de la sierra	95	26.91
Otavalo	24	6.80
Otras Nacionalidades	23	6.52
Kayambi	20	5.67

Puruhá	20	5.67
Panzaleo	7	1.98
Kañari	4	1.13
Cofán	3	0.85

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015

Tabla 6: División porcentual de las etnias en la parroquia de Guayllabamba.

ETNIA	CASOS	PORCENTAJE %
Mestizo	14095	86.94
Blanco/a	607	3.74
Afro ecuatoriano	571	3.52
Indígena	353	2.18
Mulato/a	267	1.65
Montubio/a	249	1.54
Negro/a	49	0.30
Otros	22	0.14
TOTAL	16.213	100%

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015

Festividades

- Fiesta de San Francisco de Guayllabamba: La cual consiste en una fiesta religiosa que da inicio el día 23 de septiembre con una novena y ceremonia organizada por los diferentes barrios e instituciones de la parroquia. Dicha celebración forma parte de grandes desfiles, procesiones, culminando el 3 de Octubre con el desfile de la confraternidad (sites.google.com, 2014).
- Fiestas de Parroquialización: Esta celebración da inicios el 29 de Mayo y es la más significativa de toda la parroquia, debido a esta celebración se realizan una serie de eventos entre los que se destaca: desfiles cívicos, juegos pirotécnicos, elección de la reina entre otros programas (sites.google.com, 2014).
- Fiestas de San Pedro: Este tipo de celebración es netamente cultural donde se conmemora el reencuentro de las raíces de las culturales locales, durante la festividad existen personajes representativos de culturas como

danzantes y las populares “carishinas”¹ y por último se realizan chamizas las cuales son conocidas tradicionalmente como fogatas (Aquicito, Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

2.2.4 Aspecto Tecnológico

El aspecto tecnológico en muchos casos es constituido como una barrera al momento del desarrollo productivo de la zona, los costos y la inversión en maquinarias son un factor determinante a la hora de producir y poner en marcha diversas labores como: sistemas de tele-comunicaciones, sistemas de movilidad individual y masiva, energías renovables, etc. (Ruíz, 2009, pág. 14).

Tal es el caso de la parroquia de Guayllabamba el cual desde años atrás ha venido arrastrando una producción rudimentaria, la cual esta manejada en su mayoría por la mano de obra de la comunidad del sector. En la entrevista realizada al señor Yanchatipan miembro de la junta parroquial supo mencionar que la zona cuenta con varios establecimientos privados los cuales buscan mano de obra local para poder implementar en el negocio, las altas maquinarias tecnológicas y materias primas elaboradas son importadas de parroquias y provincias aledañas (Yanchatipan, comunicación personal, 20 de Junio, 2015) .

Por otro lado es importante considerar como el ser humano ha vivido durante miles de años en armonía con la naturaleza y con el entorno manteniendo viva esta sabiduría y pasándola de generación a generación.

2.2.5 Aspecto Ecológico

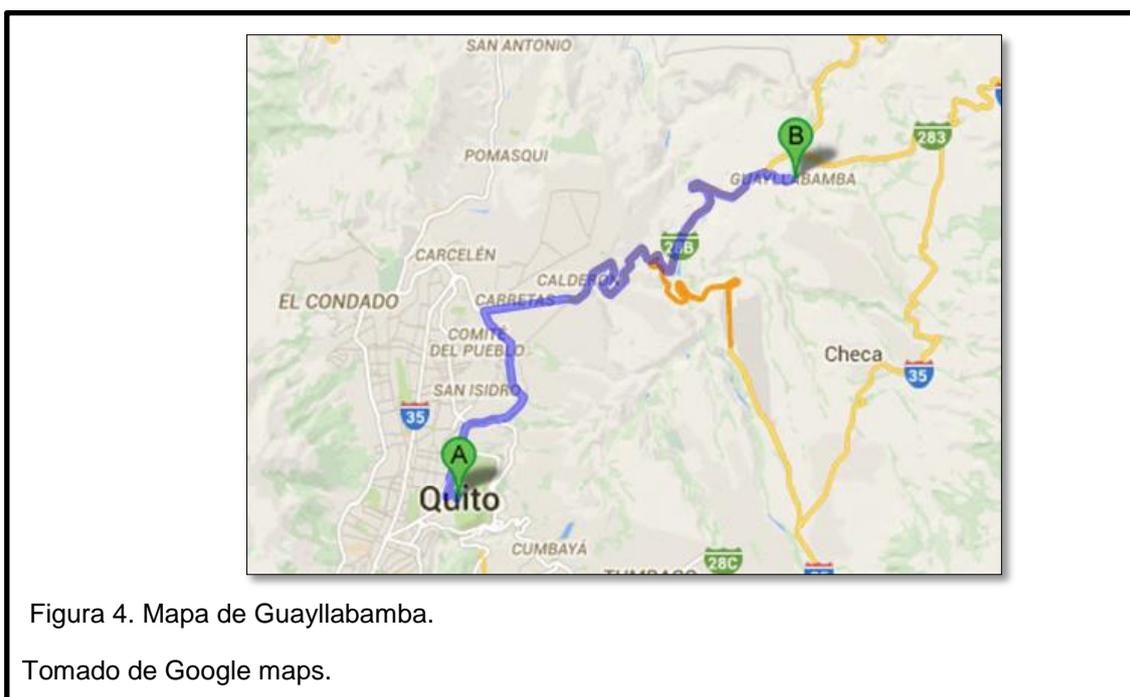
La parroquia cuenta con recursos hídricos como ríos y vertientes, entre las más importantes están: el Río Guayllabamba, Pisque y Urvia. Mientras que el Río Coyango es uno de los más extensos del territorio dividiendo así toda la parroquia. Guayllabamba busca crear en un futuro una serie de centrales

¹ Carishina.- personaje femenino seductor, caracterizado generalmente por un hombre que usa un vestido de colores bruscos, bordados y lentejuelas.

hidroeléctricas las cuales serán manejadas por el Gobierno Provincial de Pichincha u el Gobierno Nacional, generando así gran capacidad de energía para sus habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 37)

2.2.6 Aspectos Generales

Ubicación



Se encuentra en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la provincia de Pichincha, con una altura de 1.620 metros sobre el nivel del mar (msnm). Constituye una parroquia metropolitana rural, aproximadamente a 25 km de la capital, siendo su vía de acceso una ruta asfaltada de primer orden llamada “Panamericana” E35. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 29).

- Latitud: 0.3 – Longitud: -78'19
- Superficie: 53, 58 km cuadrados.
- Temperatura: 3 y 22 grados centígrados.

Se halla dentro de un valle conformado por varios cerros como el Nudo Mojanda Cajas, el cual divide las hoyas del Chota y Guayllabamba (sites.google.com, 2014).

La temperatura oscila entre los 18 y 28 grados centígrados, lo cual la hace una zona con un clima cálido seco. “Esta parroquia se encuentra delimitada al norte por el cantón Pedro Moncayo, al sur con las parroquias del El Quinche, Yaruquí y Tababela, y al este y oeste con: Cayambe y Calderón” (Aquicito, Parroquias del distrito metropolitano de Quito, 2014).

En cuanto a sus servicios básicos, varios sectores no cuentan con alcantarillado, sistemas sanitarios y agua potable adecuados para solventar a la población por lo que varias comunidades acceden a estos servicios de forma rudimentaria y tradicional. Su patrimonio natural está rodeado de paisajes armónicos con un gran valor natural entre los cuales se resalta: el zoológico, la ruta ecológica dentro del zoológico, bosque protector Chilcapamba y Aromopamba y el bosque seco Nueva Esperanza (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, págs. 42-43)

Accesibilidad o movilidad

En cuanto a su accesibilidad existen varias rutas que permiten el ingreso a Guayllabamba, la vía principal es la Panamericana Norte la cual conecta la ciudad de Quito con dicha parroquia, esta ruta es considerada la de mayor circulación transportando al 80% de visitantes o habitantes del sector. Mientras que las otras rutas son las Guayllabamba - Puéllaro y El Quinche - Guayllabamba.

Sin embargo muchas de las vías alternas las cuales sirven de acceso a los barrios no se encuentran en buenas condiciones formando parte de empedrados, adoquinados o suelo en estado natural, sin la adecuada señalización, iluminación, etc. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015, pág. 68).

El sistema de transporte público cuenta con cooperativas conformadas por varias unidades las cuales realizan diferentes rutas ya sea por la vía principal o por las vías alternas. Adicional de las cooperativas existen camionetas, taxis ejecutivos, camiones y volquetas que prestan servicios de movilidad a los habitantes de la parroquia. Las cooperativas más representativas son (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015):

- Flota Pichincha (40 unidades) – (El Quinche – Guayllabamba – Quito)
- Flor del Valle (Panamericana Norte)
- Ascázubi (120 unidades) – (escolar y florícola)
- Furgonetas Guayllaturis (20 unidades) – (turismo en la parroquia)

2.3 Diagnóstico Interno del zoológico de Guayllabamba

2.3.1 Historia del Zoológico

La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) es una organización privada con finalidad social y pública, sin fines de lucro. Creada el 22 de diciembre de 1992, esta organización es manejada por el Municipio de Quito quien está a cargo de su administración. Los departamentos constituyen diferentes fortalezas como: salud animal, educación, ambiental y marketing o promoción (Allaga, 2015).

En cuanto a su historia podemos determinar el cambio significativo que se tuvo en cuanto a su ubicación, tomando en cuenta que la creación del mismo fue en la calles Amazonas y Orellana donde actualmente funciona el Hotel Marriot, con el nombre de “Zoológico Amazonas del Colegio Militar Eloy Alfaro” fue utilizado principalmente por el colegio.

Sin embargo el 18 de Agosto de 1992 fue reubicado en un terreno del Municipio de Quito de la parroquia de Guayllabamba. El manejo del zoológico estuvo a cargo de la administración central municipal hasta el año de 1999 (quitozoo.org).

Constituye una de las colecciones de animales nativos más grande del país abierto al público,

El origen de los animales son productos del antiguo zoológico y por otro lado del tráfico de animales (quitozoo.org).

Ubicación

Está situado actualmente (2015) en el cantón Quito, parroquia Guayllabamba. Es uno de los atractivos principales de la parroquia, su ubicación es: Calle Rumichupa s/n urbanización Huertos familiares (a media hora de Quito), tomando la Panamericana.

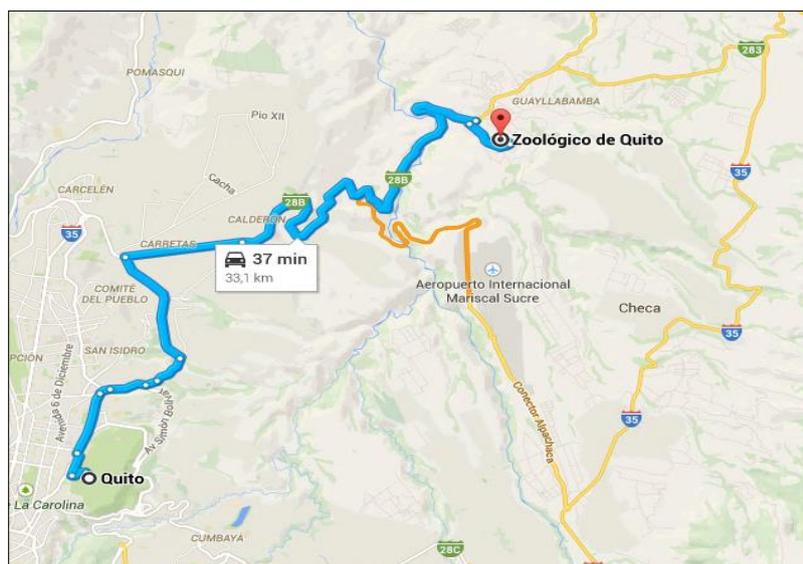


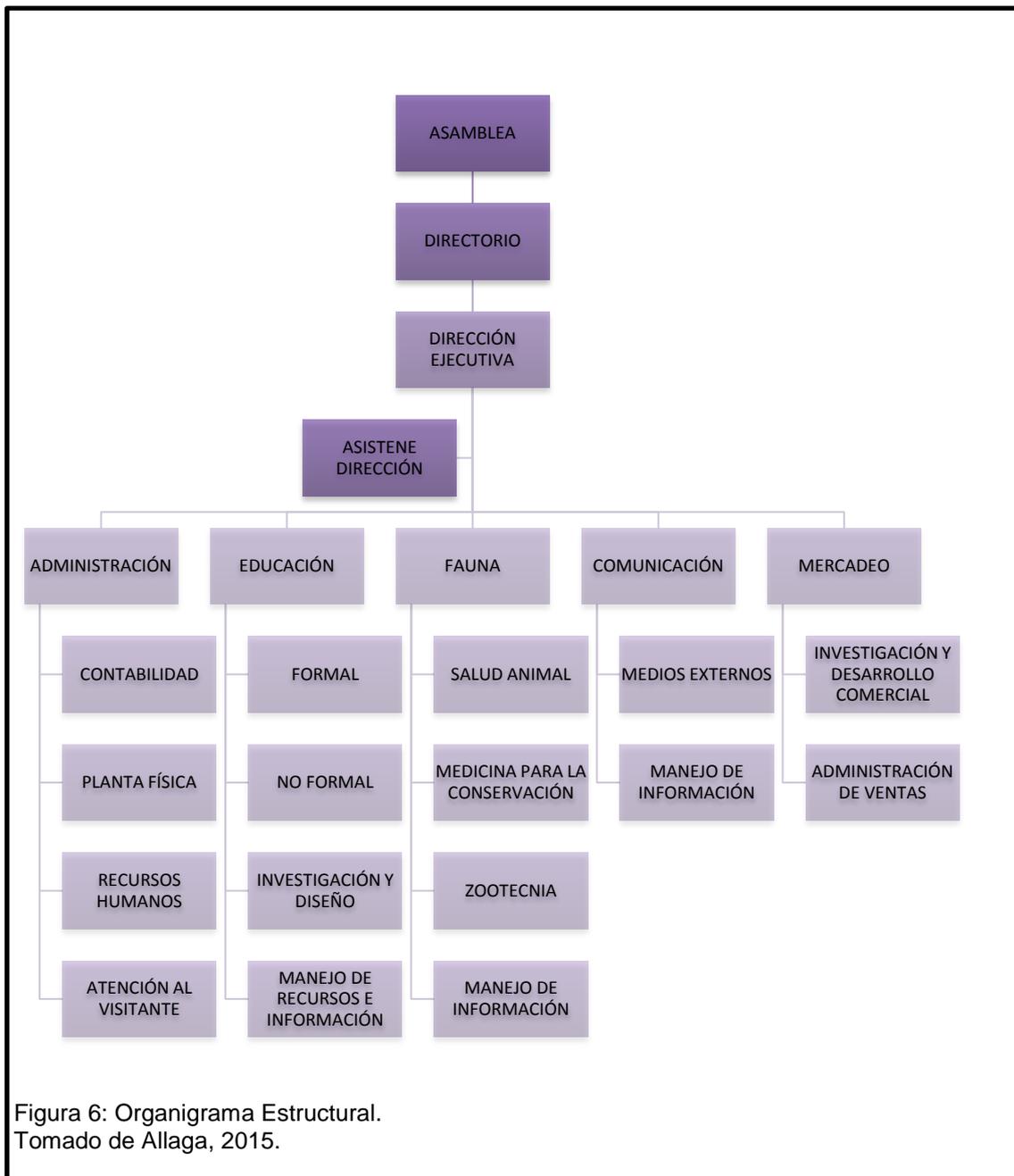
Figura 5: Mapa del Zoológico de Guayllabamba.
Tomado de quitozoo.org.

2.3.2 Nivel Administrativo Organizacional

El Zoológico cuenta con 41 empleados, dirigidos por: la asamblea, el directorio y la dirección ejecutiva, los cuales manejan cinco departamentos como: administración, educación, fauna, comunicación y mercadeo. Mientras que existe cierto personal de apoyo como: albañiles, zoocuidadores, intérpretes,

biólogos, guías, acuicultores, granjeros quienes también son parte del grupo de personas que trabajan en el Zoo.

2.3.3 Estructura Organizacional



2.3.4 Planeación Estratégica

a. Misión

Conservar la biodiversidad faunística ecuatoriana enfatizando en las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante proyectos y programas de investigación y educación, que fortalecen la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad (Allaga, 2015).

b. Visión

Ser un centro líder en la conservación de la fauna nativa del Ecuador, que convoca a otras entidades a trabajar sobre especies amenazadas y educar a la ciudadanía sobre la importancia de nuestra biodiversidad (Allaga, 2015).

c. Valores

- Honestidad
- Respeto al ser humano y a la naturaleza
- Equidad
- Puntualidad

2.3.5 Nivel Financiero Comercial

El zoológico se compone de una serie de actividades y programas los cuales son el principal generador de dinero. En muchos casos este no solventa a un 100% las necesidades del lugar. Pese a esta baja de ingresos el zoológico cuenta con una infraestructura regular que medianamente satisface las necesidades de los visitantes, al igual que se complementa con productos y servicios adicionales como: parqueo, bar, Zoo tienda, servicios higiénicos, señalización, guianza, etc. Los cuales se los detallará en la propuesta de marketing desarrollada en el capítulo cuatro.

En cuanto a las tarifas utilizadas estas son accesibles al público en general tomando en cuenta costos preferenciales en el caso de niños, personas discapacitadas y de la tercera edad. Sus costos de ingreso al atractivo son:

Costo de ingreso:

- Niños (3 a 11 años): \$3,00
- Estudiantes secundarios y universitarios con carné : \$3,50
- Adultos: \$4,50
- Tercera edad: \$2,00

Niños menores de 3 años y discapacitados no pagan entrada.

Grupos de escuelas:

- Niños escuelas fiscales (3 a 11 años): \$2,00
- Niños escuelas particulares (3 a 11 años): \$3,00

No.	CONCEPTO	TARIFAS		NÚMERO DE VISITANTES QUE PAGAN											
		US\$	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	ADULTO	4,50	6.218	7.339	0	15.809	12.261	8.758	6.965	7.870	7.411	6.595	12.926	13.657	7.762
2	NIÑO / MENOR	3,00	2.164	3.118	0	5.477	4.790	3.030	2.444	2.720	3.274	2.604	5.489	4.573	4.038
3	NIÑO ESC. FISCAL	1,75	2.023	2.476	0	3.285	3.279	4.282	4.099	3.068	973	0	411	382	241
4	NIÑO ESC. PARTICULAR	3,00	1.419	1.464	0	1.998	2.979	2.578	2.290	1.558	1.235	2	509	1.012	283
5	ESPECIAL PROFESORES	3,50	41	52	0	67	78	95	106	261	48	9	75	35	18
6	ESTUDIANTES	3,50	631	966	0	1.128	597	512	396	1.229	578	532	1.448	1.151	695
7	TERCERA EDAD	2,00	639	735	0	1.369	970	914	684	627	825	910	1.871	1.606	1.342
8	SUPERMAXI 2x1	4,00	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	SUPERMAXI ADULTOS	3,00	106	217	0	168	176	75	108	246	183	34	15	4	3
10	SUPERMAXI NIÑOS	2,25	8	89	0	41	66	15	12	118	77	1	1	1	0
11	ESCUELA GUAYLLABAMBA	1,00	0	0	0	0	0	176	91	8	0	27	14	5	12
12	PROF.ESC.GUAYLLABAMBA	2,00	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
13	TARJETA Q	2,50	0	9	0	39	20	23	11	15	12	11	14	11	8
14	GUARDIANES DEL BOSQUE	2,40	0	0	0	1	9	0	0	7	3	2	1	5	2
15	TARIFA ESPECIAL 2x1	3,00	0	0	0	0	0	0	179	0	0	0	0	0	0
16	TARIFA ESPECIAL	1,00	9	0	0	14	0	84	257	508	38	0	0	0	0
16	TARIFA ESPECIAL \$1,50	1,50	0	0	0	0	0	0	0	2.418	0	0	0	0	0
16	Adultos 2x1	4,50	0	0	0	0	0	0	0	328	1.728	0	0	0	0
16	Niños 2x1	3,00	0	0	0	0	0	0	0	105	361	321	0	0	0
	Subtotales:		13.264	16.465	0	29.396	25.225	20.544	17.465	18.414	17.508	12.816	23.095	22.442	14.404
	Acumulados:		13.264	29.729	29.729	59.125	84.350	104.894	122.359	140.773	158.281	171.097	194.192	216.634	231.038

No.	CONCEPTO	TARIFAS		NÚMERO DE VISITANTES QUE INGRESAN GRATIS											
		US\$	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	CORTESIAS AMARILLAS		30	93	0	105	182	101	50	110	48	61	46	59	28
2	PASES GRATIS		233	279	0	288	580	601	432	640	309	27	84	49	28
3	CORTESIA PROFESOR		225	271	0	363	369	468	446	342	192	24	171	109	53
4	CORTESIA PROMOCIONES		22	35	0	39	44	15	23	0	0	0	0	0	0
5	ESC.GUAYLLABAMBA		700	15	0	1051	32	6	0	15	1	1	0	0	0
6	DISCAPACITADOS		340	367	0	689	654	484	371	661	578	310	495	342	327
7	TERRA INCÓGNITA		75	64	0	173	103	87	52	64	64	5	59	5	29
8	MARATHON		0	0	0	0	0	0	0	15	15	7	14	14	5
	Subtotales:		1.625	1.124	0	2.708	1.964	1.762	1.374	1.847	1.207	435	869	578	470
	Acumulados:		1.625	2.749	2.749	5.457	7.421	9.183	10.557	12.404	13.611	14.046	14.915	15.493	15.963

Tablas tomadas de: Allaga Ma. Isabel, 2015.

CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Análisis de la oferta actual

En esta sección se realizará un análisis de la oferta existente en la parroquia de Guayllabamba perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, la cual se ha desarrollado a lo largo del tiempo y se caracteriza por recibir un gran flujo de visitantes en días específicos (feriados o fines de semana), los cuales tienen una corta permanencia y se dedican principalmente a conocer y disfrutar de los atractivos y servicios turísticos desarrollando un consumo mínimo en el sector. (Acerenza M. A., 2008).

Es primordial que municipios aledaños den importancia a estos destinos. En este caso Quito, tomen acciones para la mejora y desarrollo de estas actividades turísticas que a pesar de ser complementarias que generan empleo e ingresos para la población.

Para poder realizar un análisis de un sistema turístico (oferta) es necesario determinar algunos puntos clave, tales como: la localización, ya sea de la parroquia como del atractivo turístico, en ese caso el zoológico, esto determinará la calidad del atractivo y los tipos de mercado al que este podrá aplicar. En el caso de Guayllabamba, es indispensable determinar que este cuenta con el entorno físico adecuado, condiciones de salubridad óptimas en la mayor parte de las zonas de la parroquia y su paisaje natural conforma un gran potencial del lugar.

Tomando en cuenta la importancia del paisaje en un atractivo o destino turístico, de acuerdo a lo descrito por Tabares en su libro “Proyectos Turísticos”, se puede categorizar a Guayllabamba como un paisaje natural al tener una serie de características físicas visibles, los cuales no han sido modificados. A más de un paisaje cultural, por haber sido modificados

mediante las actividades del hombre, como en este caso son sus cultivos, utilizados para la producción agrícola. Sin embargo, Boullón combina su definición determinando que el paisaje natural constituye: el paisaje virgen y el paisaje cultural, debido a que la flora y la fauna constituyen gran importancia dentro de la productividad de la localización (Tabares, 1991).

Ahora, como se ha mencionado en capítulos anteriores los recursos turísticos generan interés en el público logrando así la visita de la parroquia. En el caso de Guayllabamba el recurso prioritario es el natural, al tener en gran parte ecosistemas naturales como: paisajes, valles, montañas, flora y fauna endémica del lugar.

La cultura viva está presente en cada una de las manifestaciones gastronómicas que encontramos en la parroquia con sus diferentes platos típicos ofertados por varios restaurantes del lugar (Machín, 2001).

Así también, resultará correcto determinar que los recursos turísticos son un mecanismo económico con gran potencial y estos deben ir acompañados de recursos financieros, como humanos, para que se puedan ampliar. Este es uno de los problemas de la parroquia el cual según informes del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guayllabamba no cuenta con una economía sólida, capaz de implementar la infraestructura y servicios turísticos necesarios para la población, turistas y visitantes (2012-2015).

El turista al momento de realizar su visita a un sector determinado utiliza una serie de servicios, los cuales en muchos casos son ofertados por el sector público y privado. En la tabla a continuación se especificará los tipos de negocios a ser tomados en cuenta para el análisis, de la oferta turística de un lugar.

Tabla 7: Servicios Turísticos ofertados por el destino

	SERVICIOS DE LA OFERTA TURÍSTICA	DESCRIPCIÓN
1	ALOJAMIENTO	Hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, campings, hosterías, etc.
2	AGENCIAS DE VIAJES	Mayoristas, minoristas, operadores independientes.
3	RESTAURANTES	Cafeterías, bares, etc.
4	TRANSPORTACIÓN	Líneas de transporte público y privado, carreteras, señalización, parqueaderos, etc.
5	ATRACCIONES Y DIVERSIÓN	Museos, parques, monumentos, discotecas, atractivos naturales y comercio para compras.
6	SERVICIOS PÚBLICOS E INFORMACIÓN	Oficinas de turismo, guías intérpretes, teléfonos, correos, bancos, policía, etc.

Adaptado de Carmen Altés Machín, 2001.

De los 6 servicios complementarios nombrados en la tabla anterior (tabla 7) se puede concluir que en la parroquia de Guayllabamba únicamente se aplica 4 de ellos como son: servicios de alojamiento, alimentación, recreación y transportación. Ya que al ser una parroquia relativamente pequeña no se ve en la necesidad del desarrollo de agencias de viajes, servicios públicos o de información que ayuden al desenvolvimiento del turismo.

A continuación, se presenta un mapa donde se puede observar los atractivos turísticos de la parroquia y así especificar los sitios geográficos de mayor interés dentro de la oferta turística.

- Arquitectura y decoración acorde a la zona
- El servicio y la cocina van desarrolladas con el entorno geográfico y cultural.
- La ubicación mantiene una recreación natural y paisajista.
- Suelen tener pocas habitaciones.
- El servicio es de forma tradicional.

El servicio de alojamiento es un tanto limitado dentro del sector, tomando en cuenta que existen 6 establecimientos hoteleros registrados legalmente, los cuales únicamente dos, están registrados en páginas de internet como Booking y Tripadvisor los cuales son: Hostal La Cocina Típica y La Hostería Guayllabamba. Esto se puede determinar como un limitante a la hora de que un turista o visitante desee pernoctar en dicha parroquia. Sin embargo, este sector es considerado como espacio de paso para muchos turistas.

Tabla 8: Alojamiento registrado en la parroquia

Tipo	Categoría	Nombre del establecimiento	Propietario	Registro	Fecha de	Dirección	Teléfono	Adm. Zonal
				Mintur	registro			Sector Turístico
hostería	Primera	Quinta Guadalupe de Guayllabamba	Julio Ortiz	17016311155	09/01/2015	Aguacate Lote N°11	2-368-866	N2 Eugenio Espejo
Hostería	Segunda	El Cano	Eugenia del Pilar Cano	1701637004	16/09/2009	Av. Simón Bolívar 626 pasaje N°3	2-368-952	
Hostal	Segunda	La cocina Típica N°1 (matriz)	Edizon Arias	1701634251	02/01/2008	Panamericana y Av. Simón Bolívar	2-368-076	
Hostal Residencial	Segunda	La cocina Típica N°2	Cristina Galarza	1701638897	02/08/2012	Av. Eloy Alfaro y Av. Pichincha	2-130-275	
hostería	Tercera	Guayllabamba	Eduardo Guerra	1701632591	02/01/2008	Rumichupa Placer	2-368-670	
Pensión	Tercera	Mabledais	Blanca Galarza	1701639894	20/06/2013	Panamericana norte y Fernando Navarro	2-391-720	

Adaptado de Quito Turismo, 2014.

Tomando en cuenta la tabla número 8 se determina que existe un total de 6 establecimientos hoteleros de diferente categoría entre los cuales tenemos 1 de primera lo cual representa un 16.66%, 3 de segunda el 50% y 2 de tercera el 33.33%.

Pese a esta información existen varios establecimientos de alojamiento informales los cuales no se encuentran registrados, ni poseen una categoría definida (Ecuador, 2015) entre ellos tenemos:

- Las Jicamas Hostería
- Los Sauces
- Quinta Lakaneyes
- Hostería Acuario San Vicente
- La Quinta Colón
- Finca Tanda
- La Casa Vieja

3.1.2. Servicios de Alimentos y Bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas o también llamados de restauración son todos los lugares constituidos como: bares, restaurantes, cafeterías, establecimientos de comida rápida, restaurantes temáticos, etc. Cada uno de estos servicios son considerados una atracción dentro de cualquier lugar ya que forman un complemento al momento que un turista realiza una visita, convirtiéndose en muchas veces una motivación (Pulido & Saenz, 2012, pág. 120).

Entre los servicios de alimentación ofertados en Guayllabamba según el registro de Quito Turismo se tiene cuatro categorías bien marcadas como: primera, segunda, tercera y cuarta. Pese a que existen 10 restaurantes que están registrados correctamente, dentro de la parroquia constan varios otros establecimientos informales.

Tabla 9: Establecimientos de Alimentos y Bebidas registrados en la parroquia

Tipo	Categoría	Nombre del	Registro	Propietario	Fecha de registro	Dirección	Teléfono	Adm zonal, sector turístico
		Establecimiento	Mintur					
Restaurante	Segunda	La Quinta Porra	1701635176	Stella Llusca Ortiz	02/01/2008	Placer y Av. Simón Bolívar	2-369881	Eugenio Espejo
Restaurante	Segunda	Paradero Don Francisco	1701632596	Diocelina de los Ríos León		Panamericana Norte y vía Tabacundo	2-592778	
Restaurante	Segunda	El típico Locro	1701632599	Víctor Hugo Almache		Panamericana y calle F	2-368176	
Restaurante	Segunda	El Riobambeñito	1701633269	Elvira Sierra		Simón Bolívar lote 74 y principal	2-368345	
Restaurante	Segunda	El balcón de la Riobambeñita	1701635938	Jose María Almache		Panamericana Norte y Concepción	2-368343	
Restaurante	Tercera	Paradero las Abejas	1701633722	Fernando Chávez		Principal calle 1	2-369888	
Restaurante	Tercera	La Concepción	1701632604	Gloria Toapanta		Simón Bolívar y 24 de Mayo	989438053	
Restaurante	Tercera	Prince de Guayllabamba	1701635676	Lina Toapanta		Av. Simón Bolívar 813 y pasaje. 3	992937631	
Restaurante	Tercera	La Riobambeñita (antiguo)	1701632612	Jorge Enrique Almache		Av. Simón Bolívar 813 y pasaje. 3	2-368148	
Restaurante	Cuarta	Rosarito N°2	1701635007	Marcia Cadena		Av. Simón Bolívar y Chimborazo	2-368508	

Adaptado de Quito Turismo, 2014.

Tomando en cuenta la tabla anterior (tabla 9) acerca de los establecimientos de alimentos y bebidas registrados en la parroquia, se determina que existe un total de 10 establecimientos (restaurantes) de diferentes categorías, entre los cuales tenemos: 0 establecimientos de primera categoría lo cual se establece como nulo, 5 locales de segunda lo cual representa un 50%, 4 locales de tercera con el 40% y finalmente 1 de cuarta determinando el 10%. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que varios de estos establecimientos pertenecen a un mismo dueño o familia las cuales han ido creciendo en la parroquia.

Muchos de los restaurantes de la zona brindan platos típicos de la sierra norte. Sin embargo, existe un registro obtenido de la página “Esto es Ecuador”, el cual determina que dentro de la parroquia constan varios otros servicios de alimentos y bebidas que aún no se encuentran registrados por las entidades públicas parroquiales o por el municipio entre las cuales están:

- Restaurante Mi Finka
- Beer House – bar restaurante

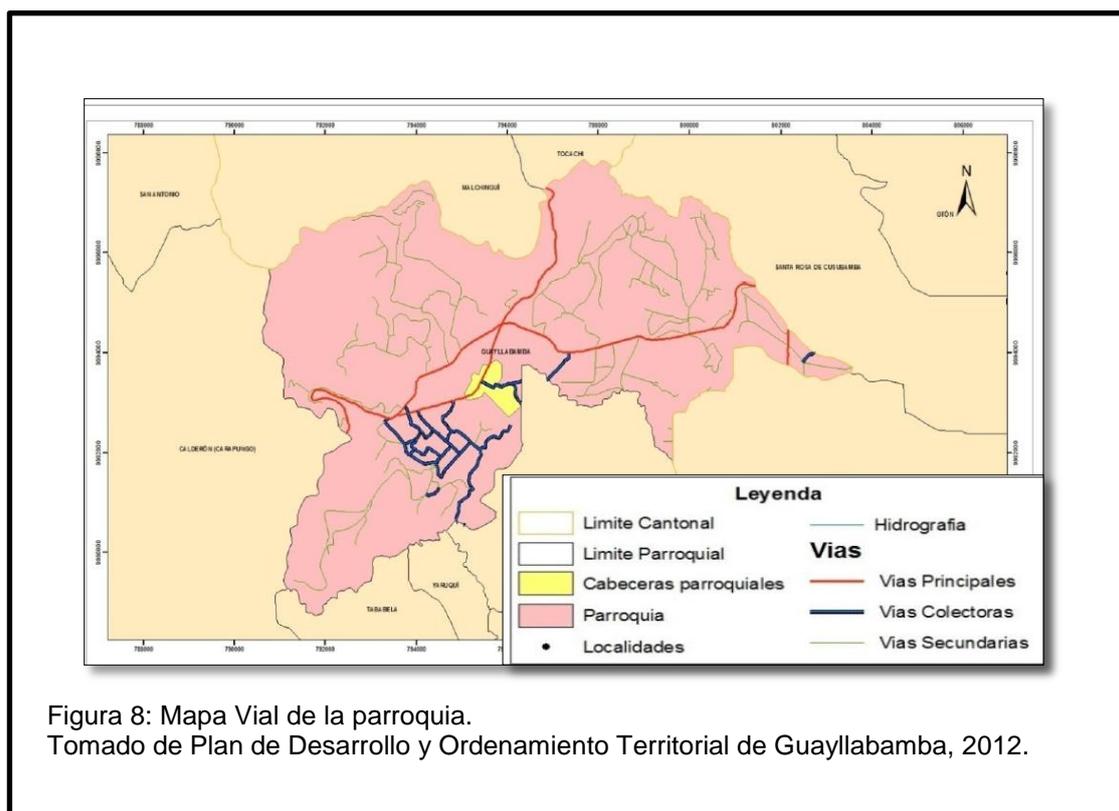
- La Tasca de Lar-Hu
- Restaurante de la Hostería El Cano
- Asadero San Luis
- Cocina típica
- Pastelería Los Cupcakes
- Heladería Mikos

3.1.3. Servicios viales y de transporte

La aparición del transporte constituye uno de los aportes más valiosos al sector turístico, ya que la creación de nuevas vías ayuda no solo al desarrollo del turismo de un lugar sino a la mejora de su economía y ámbito social (Ameigeiras, 2013, pág. 95).

En cuanto al acceso vial en el sector, se evidencian vías primarias, secundarias y colectoras, las cuales son indispensables al momento de transportar a los visitantes a los diferentes atractivos turísticos. La vía principal con la que cuenta la parroquia es la Panamericana Norte, que tiene una excelente señalización y se encuentra en buen estado por el continuo mantenimiento de la empresa Panavial a cargo de la concesión de la carretera. Según informes del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba un 80% de los visitantes utiliza esta vía para llegar hasta la parroquia, la cual es considerada de alto tránsito y su movilidad es un poco complicada debido al alto número de vehículos que circulan por dicha carretera. Siguiendo con las vías secundarias y colectoras, estas no tienen un buen estado, en su mayoría se encuentran en un 30% empedradas, 20% adoquinadas y 30% con piso natural, constando de únicamente un 20% con vías asfaltadas (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba, 2012-2015).

Esta problemática es una de las más grandes a la hora de atraer al turista ya que como lo mencionó en la entrevista realizada a María Isabel Allaga directora del área de marketing del zoológico, “los visitantes en su mayoría no visitan los demás atractivos ya que la señalización y el acceso son poco satisfactorios” (Allaga, comunicación personal, 10 de febrero, 2015).



La parroquia cuenta con 7 vías principales las cuales son receptoras de turismo diariamente:

Tabla 10: Vías principales de la parroquia

PROYECTO VIAL	CATEGORÍA	ESTADO
Panamericana Norte	Principal	Bueno
Vía el Quinche – Guayllabamba	Principal	Regular
Vía Puellaró – Guayllabamba	Principal	Bueno
Río Guayllabamba ingreso	Principal	Bueno
By Pass	Principal	Bueno
Río Pisque ingreso norte	Principal	Bueno
Ingreso norte y del Quinche	Principal	Bueno

Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guayllabamba, 2012.

El cuanto al servicio de transporte, se cuenta únicamente con una cooperativa de buses con la ruta Quito – El Quinche – Guayllabamba - Quito, la cual solventa a la población y a sus visitantes de movilidad dentro y a los alrededores de la parroquia. Adicional, existen cooperativas de taxis con 80 unidades aproximadamente que dan servicios dentro de la parroquia y cooperativas de camiones y volquetas que sirven para el ingreso de insumos de diferente índole en grandes cantidades, sean para hoteles, restaurantes, el mismo zoológico, entre otros. En el caso del transporte interno es desorganizado y con altos costos ya que solo se registra una cooperativa de camionetas y varios transportes informales los cuales no cuentan con una tarifa establecida. En cuanto al transporte turístico y nacional se tiene las siguientes cooperativas:

Tabla 11: Transporte de la parroquia

COOPERATIVA	UNIDADES	TRAYECTO	COSTOS
Flota Pichincha	40 unidades	El Quinche – Guayllabamba - Quito	\$0.55 ctv.
<ul style="list-style-type: none"> • Flor del Valle • Minas • Otavalo • Velotax 	-	Prestan el servicio desde Quito por la Panamericana Norte, pero no ingresan a la parroquia.	Los precios varían desde donde se tome el transporte: \$1.00 \$1.25 \$1.50
<ul style="list-style-type: none"> • Translider • Trans Guayllabamba • Amancayes • Chaquibamba 	100 camionetas	Prestan el servicio hacia los barrios locales donde se encuentran los atractivos turísticos.	\$0.50 \$0.75
Furgonetas Guayllaturis	20 unidades	Presta el servicio turístico dentro de la parroquia.	No tienen un precio establecido

Adaptado del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Guayllabamba, 2012.

3.1.4. Servicios de Recreación

Las actividades de ocio y atracción turística son parte básica de la oferta turística ya que a partir de esta es donde nace la atracción y la planeación del viaje. Este tipo de servicios están formados por: actividades recreativas, actividades culturales, actividades de ocio, eventos y lugares de interés turístico. Estos buscan principalmente entretener al turista y complementar los recursos de un destino, para que de esta manera se revitalice y posicione en la mente del turista o visitante (Pulido & Saenz, 2012, pág. 134).

De acuerdo al Plan de Desarrollo Territorial de Guayllabamba (2012-2015) entre los servicios de recreación natural la parroquia cuenta con tres bosques protectores, los cuales forman parte de un gran atractivo natural del sector:

- **Bosque Protector Chilcapamba y Aromopamba.-** Ubicado entre las quebradas de Chitahuaycu, Sambuco y la Loma de Asuajato a 3 km del centro de la parroquia.
- **Ruta Ecológica.-** Ésta se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del zoológico, se constituye de un sendero denominado Bosque Andino. Este gran atractivo turístico forma parte de un espacio de conservación de la parroquia donde su función es el aprendizaje acerca del ecosistema de la parroquia.
- **Bosque seco Nueva – Esperanza de Guayllabamba.-** Constituye un relieve de la parte alta de la montaña donde se tiene una vista privilegiada de la pendiente hacia el río San Pedro y Coyango. Este ramal seco montañoso está formado de acacias, arbustos y matorrales propios de la zona Andina.

Guayllabamba también cuenta con varios atractivos turísticos propios de la zona entre los cuales se tiene:

Tabla 12: Atractivos turísticos

ATRATIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	ORIGEN DE TURISTAS	CARÁCTER
Zoológico	Huertos Familiares	Nacional y extranjero	Privado
Piscina pública	Cebauco	Local	Público
Museo acuático San Vicente	Cebauco	Local y nacional	Privado
Complejo deportivo Cueva del León	Huertos familiares	Local y nacional	Privado

Adaptado del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Guayllabamba, 2012.

Sin embargo, varias de sus hosterías, bares y discotecas también son consideradas como un atractivo turístico, debido a su llamativa infraestructura ofrecida a los turistas y visitantes. Al igual que muchas otras parroquias de la zona, Guayllabamba cuenta con una serie de atractivos, los cuales no son reconocidos debido a su promoción casi nula, lo que ocasiona que estos no sean visitados y en muchos casos no sean tomados en cuenta al momento de dar a conocer la zona (Ecuador, 2015):

- El parque de Guayllabamba
- Casa de los milagros
- La Ramadita – oasis de relajación
- La iglesia de Guayllabamba
- El Naranjito – pesca deportiva
- Finca Tanda
- Parque Lineal Santa Ana
- Parque Ecológico Jerusalem²
- Spa y relajación Camila

La actividad artesanal no ha sido desarrollada en la parroquia, no se logró evidenciar ningún negocio dedicado a esta actividad. Por otro lado, el único

² Este atractivo a pesar de no estar geográficamente dentro de los límites de la parroquia, se lo toma en cuenta por la cercanía, además que atrae a varios turistas por la promoción realizada por el Gobierno Provincial de Pichincha.

motor de la actividad turística como tal vendría a ser la Fundación Zoológica a cargo del Zoológico de Guayllabamba. Mientras que la identidad cultural también se ha visto alterada tomando en cuenta que la parroquia evidencia que los espacios sociales y físicos son insuficientes y aisladas.

3.2. Análisis de la demanda

El turismo se ha convertido en una actividad fundamental para la economía mundial, siendo la demanda uno de los componentes básicos, tomando en cuenta que por medio de esta es posible conocer el número de personas que viajan, características principales, etc. Por lo tanto con esta información es fácil determinar el producto o servicio a ofrecer y que actividades realizar (Pulido & Saenz, 2012, pág. 177).

La demanda según Pulido y Sáenz en su libro Estructura General del Mercado Turístico (2012, pág. 7) se entiende como “la necesidad que tienen las personas de consumir bienes y servicios para satisfacer una serie de carencias o necesidades”. Sin embargo, esta puede variar con las distintas formas de representar el mercado, en muchos casos la demanda de un bien y servicio no es únicamente una necesidad, sino que puede verse orientado por gustos y preferencia del cliente o turista.

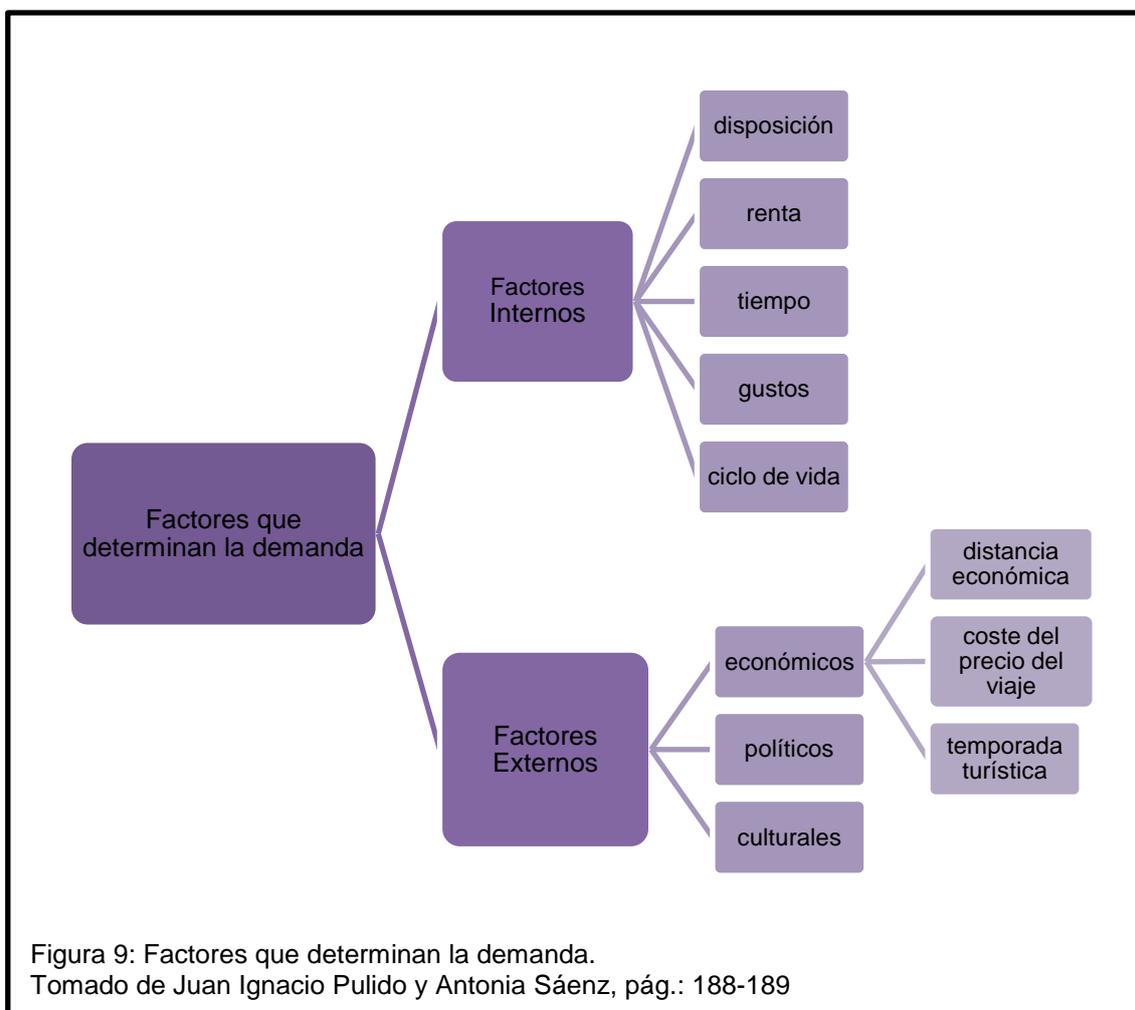
Por tanto la demanda en términos turísticos también se puede establecer como “un conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos, públicos o privados para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población”.

El estudio de la demanda turística en la parroquia de Guayllabamba resulta fundamental a la hora de planificar y gestionar las actividades que se podrán realizar y a su vez los destinos turísticos que se puede promocionar. A pesar de ser una parroquia rica en agricultura, existe un flujo de visitantes sean de paso como excursionistas o turistas que pernoctan por diversos motivos, entonces se ha considerado determinar cuatro variables principales para el análisis:

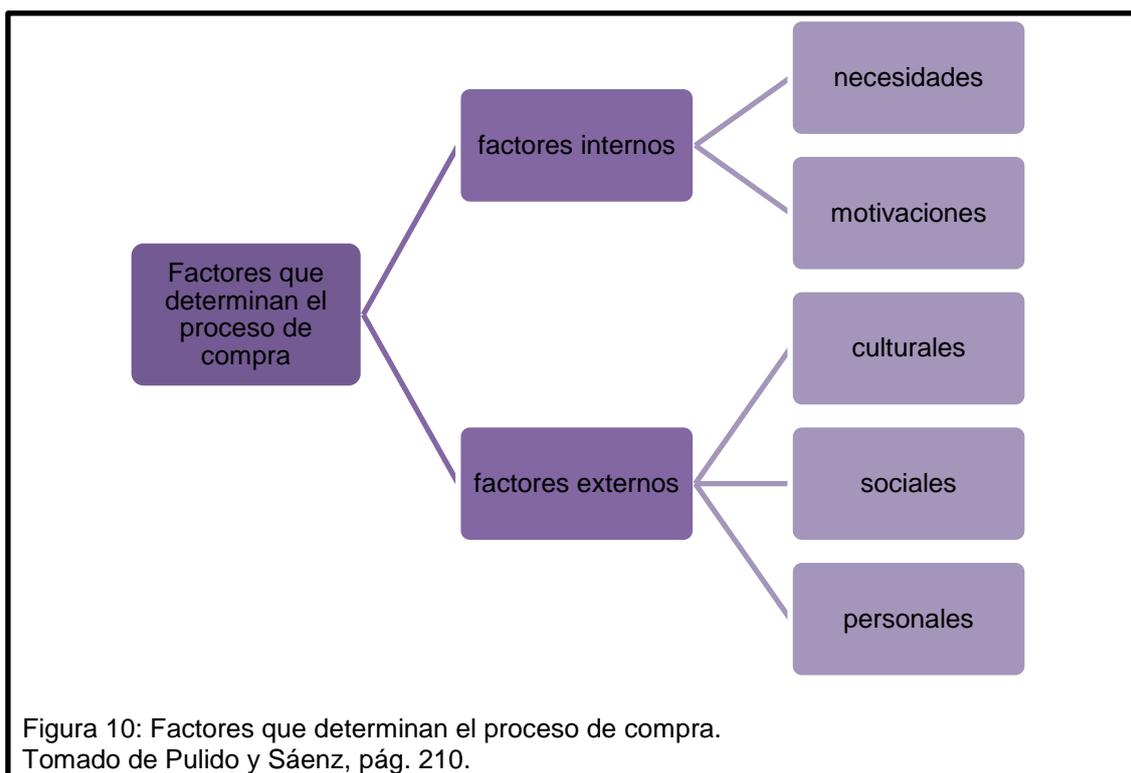
- Volumen de visitas a la parroquia
- Perfil del visitante
- Lugar de procedencia
- Gasto promedio

Pese a esto, se debe tomar en cuenta que Guayllabamba constituye una vía de paso hacia otras provincias haciéndola aún más atractiva para los visitantes que se dirigen hacia estos lugares.

Dentro de la demanda se puede determinar varios factores internos y externos que ayudarán a seleccionar de forma clara los visitantes y turistas de la parroquia:



Para la demanda, es necesario establecer el comportamiento del consumidor ya que este se encuentra en constante cambio dependiendo del aumento de la oferta turística o de la diversificación de la oferta turística manejada por la intermediación del sector. Hoy en día los consumidores turísticos se sienten orientados por una serie de variables las cuales se explicarán en la siguiente figura, los cuales son básicos al momento de decidir que comprar o a donde viajar.



3.2.1. El perfil del visitante actual

Para el análisis de visitante actual de la parroquia y del zoológico de Guayllabamba, se tomará en cuenta el lugar de procedencia, fechas de las visitas, entre otras variables, las cuales se encuentran relacionadas. Por ejemplo, el lugar de procedencia en el ámbito turístico se ve marcado por la estacionalidad, las cuales Pulido y Sáenz explican por medio de dos autores:

- Moore (1989), son todos los desplazamientos similares que realiza un persona cada año por un tiempo determinado y en una fecha específica del año.

- Allcock (1994), son las tendencias de flujos turísticos en periodos relativamente cortos del año.

En el caso de Guayllabamba, forma parte del Distrito Metropolitano de Quito y está constituida como una zona de paso para las diferentes provincias del país, por lo que la gran mayoría de sus turistas son procedentes del turismo interno, especialmente de la ciudad de Quito. Según el Barómetro Turístico del Ecuador las principales motivaciones son: diversión y recreación y visitas a familiares y amigos donde las actividades destacadas son las de turismo de naturaleza con un 7.9% y visita a balnearios un 2.8%, la parroquia se encuentra dentro de dichas estadísticas al tomar en cuenta que sus productos turísticos van alineados con éstas motivaciones (2011).

En cuanto al zoológico y la temporalidad de la visitas turísticas, Ma. Isabel Allaga, Directora de Marketing, afirmó que es muy fácil determinarlas ya que al ser una parroquia pequeña esta se ve reflejada en su mayoría en fines de semana (Allaga, comunicación personal, 10 de febrero, 2015). Sin embargo, las épocas de vacaciones de la región Sierra también tienen gran influencia ya que muchos de ellos se dirigen a otras provincias. Los feriados principalmente son épocas de gran movimiento turístico en donde varias personas prefieren disfrutar de los atractivos del país, los feriados más importantes para la parroquia son: carnaval en el mes de febrero generalmente, semana santa en abril y el día de los difuntos el 02 de noviembre (Mintur, 2008). El transporte más usual para este tipo de visitas es el transporte terrestre, siendo el autobús el más utilizado con un 44.5%, seguido del vehículo propio con un 39.7% (Barómetro Turístico del Ecuador, 2011).

Según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014, no se tiene una correcta información acerca del comportamiento turístico de los ecuatorianos, pero se cuenta con varios datos que se explicarán a continuación (Mintur, 2008):

El gasto promedio de los ecuatorianos registrado en el 2008 por el Mintur oscila entre \$42 y \$52 dólares por visitante, por día incluyendo dentro del gasto: alojamiento, alimentación, transporte, servicios recreativos, etc.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turista conforma un 64% y es aquel que pernocta fuera de su lugar habitual, por otro lado el excursionista con un 36% es el visitante que no pernocta fuera de su lugar habitual, en el caso de Guayllabamba el tipo de visitante a la parroquia es considerado como excursionista.

Para fortalecer la investigación se realizó una encuesta a los directores y administradores de 24 empresas registradas que prestan servicios de turísticos en la parroquia, tales como: alojamiento, alimentación, atractivos turísticos y transporte, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 13: Resultados de la encuesta

PREGUNTAS	VARIABLES			
	Son demasiadas para la demanda	Son suficientes para la demanda	Son insuficientes para la demanda	
¿Qué percepción tiene usted acerca de los prestadores de servicios turísticos con relación a la oferta turística?	0%	80%	20%	
¿En su negocio, cuáles son los días y fechas que más clientes tiene?	Fines de semana	Feridos	Días entre semana	
	90%	10%	0%	
¿Cómo identifica usted al tipo de cliente que visita la parroquia?	En familias	Entre amigos	Entre parejas	Solos
	90%	0%	10%	0%
De acuerdo a lo observado ¿Cuál es el lugar de procedencia de sus clientes y turistas?	Sierra	Costa	Amazonía	
	100%	0%	0%	
¿Cuál es el gasto promedio, por persona, que realizan por día los visitantes?	\$ 15	\$ 25	más de \$ 25	
	0%	40%	60%	

¿Cuál considera usted que es la motivación principal para el arribo de visitantes a la parroquia?	Trabajo - Negocios	Ocio - recreación	Gastronomía	Solo de paso
	0%	50%	30%	20%
¿Cuál considera usted que es la limitación más grande al momento de visitar la parroquia?	Falta de alojamiento	Falta de alimentación	Falta de atractivos turísticos	Falta de transporte
	0%	0%	80%	20%

Nota explicativa. Las encuestas fueron aplicadas a un total de 24 establecimientos turísticos registrados por Quito Turismo.

Tomando en cuenta los datos presentados en la tabla 13 se realiza un análisis de la encuesta donde se puede determinar que los prestadores de servicios tienen una percepción positiva de un 80% acerca de la cantidad de servicios turísticos ofertados siendo estos suficientes para la demanda, gracias a la investigación realizada anteriormente se afirma esta apreciación ya que al ser una parroquia pequeña consta de 24 servicios turísticos ofertados a los visitantes. En cuanto fechas de visita se puede observar que en su mayoría son realizadas los fines de semana con un 90%, y estas son realizadas en familias en un 90% provenientes de la región sierra en un 100%, por lo que al momento de realizar un análisis de mercado para poder enfocar nuestras estrategias estas se deberán segmentar de acuerdo a esta información.

El gasto promedio de un turista dentro de la parroquia en su mayoría (60%) supera los \$25 dólares tomando en cuenta gastos de transporte, alimentación, entrada a los atractivos, gastos varios. Las motivaciones están representadas en 3 clasificaciones como son: ocio y recreación con un 50%, gastronomía 30% y aquellos turistas que solo son de paso constituyen el 20%, sin embargo el ocio y recreación con un 50% de acogida ayuda a la investigación constatar que a pesar de que los servicios turísticos ofertados no son muy conocidos ni los suficientes para sus visitantes esta parroquia es considerada adecuada para la recreación.

3.3. Relevancia del turismo en el territorio

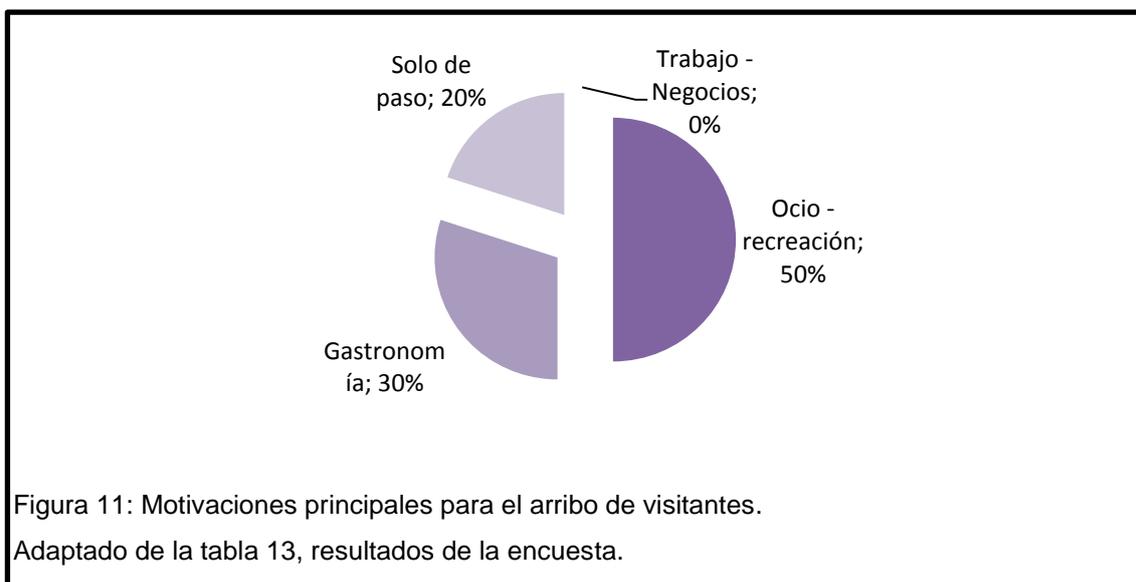
Según la entrevista realizada el día martes 23 de junio 2015, al señor Carlos Yanchatipan, Vocal de Cultura y Turismo de la Junta Parroquial de Guayllabamba, se pudo determinar que el turismo en la parroquia está en desarrollo. Sin embargo, este ha empezado en los últimos 3 años con procesos de empoderamiento ya que muchos de los atractivos turísticos y del sistema de la oferta no estaban institucionalizados y se generaban dificultades en el proceso de su promoción. Pese a esto el señor Yanchatipan supo mencionar que pese a que la actividad turística en la parroquia todavía no conforma la actividad principal, es la que tiene más potencial para desarrollarse.

Las problemáticas más representativas para su avance, se basan netamente en la parte gubernamental, quienes no prestan atención significativa o un apoyo que ayude a la parroquia a organizar la oferta turística de mejor manera. Así también, la falta de organización, la competencia desleal y el no trabajar en equipo dentro de la parroquia, afecta a la parte turística; las empresas de transporte, alojamiento y alimentación no forman parte de una unidad sino que su manejo es independiente, siempre tratando de ganar la mayoría de clientes, mas no incentivar su visita (Yanchatipan, comunicación personal, 23 de Junio, 2015).

En cuanto a la oferta turística esta es suficiente para la demanda de visitantes nacionales, aseguró el señor Yanchatipan. Ya que al ser una parroquia de paso, la visita de excursionistas es numerosa y su oferta están óptimos para solventar las necesidades de este tipo de turistas, que en su mayoría busca servicios de transporte y de alimentos y bebidas.

En la conversación mantenida con el vocal, se determinó que el 95% de sus visitantes a la parroquia, tiene como principal motivación visitar el zoológico, el cual constituye el mayor atractivo del lugar. Pese a que existen otros atractivos de la zona estos únicamente son de uso local debido a su falta de infraestructura, promoción y mejora de las mismas. No obstante, nuevamente se concluye que el progreso turístico de la parroquia se debe al zoológico, el

cual ha sido el motor del turismo, al generar la mayor atracción dentro de Guayllabamba.



3.4. Identificación de la Problemática

La parroquia de Guayllabamba a pesar de contar con varios atractivos no es considerado como un destino turístico de importancia, según Carlos Yanchatipan, Vocal de Cultura y Turismo, esto se debe a tres circunstancias específicas:

- Falta de presupuesto destinado al turismo.
- Falta de organización de la oferta turística.
- Falta participación del municipio e intervención del ordenamiento.



Para llegar a una mejor conclusión sobre la problemática en Guayllabamba, se decidió realizar un análisis FODA de la parroquia:

Tabla 14: FODA situacional de la parroquia

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran potencial natural como ríos y vertientes. • El zoológico por ser el principal ente que atrae turistas. • Es una zona fértil y productiva, por lo que restaurantes de la zona se abastecen con facilidad. • Cuenta con algunos atractivos turísticos potenciales. • Cuenta con una herencia gastronómica y tradicional, como para fomentar el turismo cultural. • Clima favorable la mayor parte del año para el turismo y su producción. • Cuenta con redes de servicios básicos. • Equipamiento urbano, como dispensarios médicos, policía, entre otros. • Vías de ingreso y salida de la parroquia. • Apoyo de la comunidad en proyectos de mejora. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción turística de la parroquia. • Falta de capacitación al sector de servicios, turismo y gastronomía para atender a los clientes. • Centro de la parroquia no cuenta con los suficientes parqueaderos para turistas y visitantes. • Falta organización en el transporte público y turístico. • Bajo o casi nulo desarrollo artesanal. • Desaprovechamiento del patrimonio cultural. • Mal estado de las vías internas de la parroquia, lo que afecta el ingreso a centros turísticos. • Insuficientes vías de conexión entre los barrios, centros productivos y turísticos. • Solo cuenta con una cooperativa de transporte propia que no alcanza a satisfacer a la demanda.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura e interés por parte del estado en dar cursos de actualización y mejora de servicio para las empresas de la zona. • Alto apoyo de Quito Turismo y Ministerio de Turismo para el desarrollo turístico. • Tendencia favorable del mercado y regulación pro desarrollo del sector. • Apoyo para mejorar la infraestructura tanto de servicios como de transporte para la zona. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desbordamiento de los ríos cercanos que causan inundaciones. • Temblores y desmoronamiento de tierras en vías principales de acceso. • Pérdida permanente del turismo receptivo a la parroquia. • En épocas de invierno existen cambios climáticos constantes. • Falta de presupuesto por parte del gobierno provincial para la mejora turística. • Dependencia de fondos por parte de la entidad pública para diseñar y elaborar un proyecto del complejo turístico municipal.

Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guayllabamba, 2012.

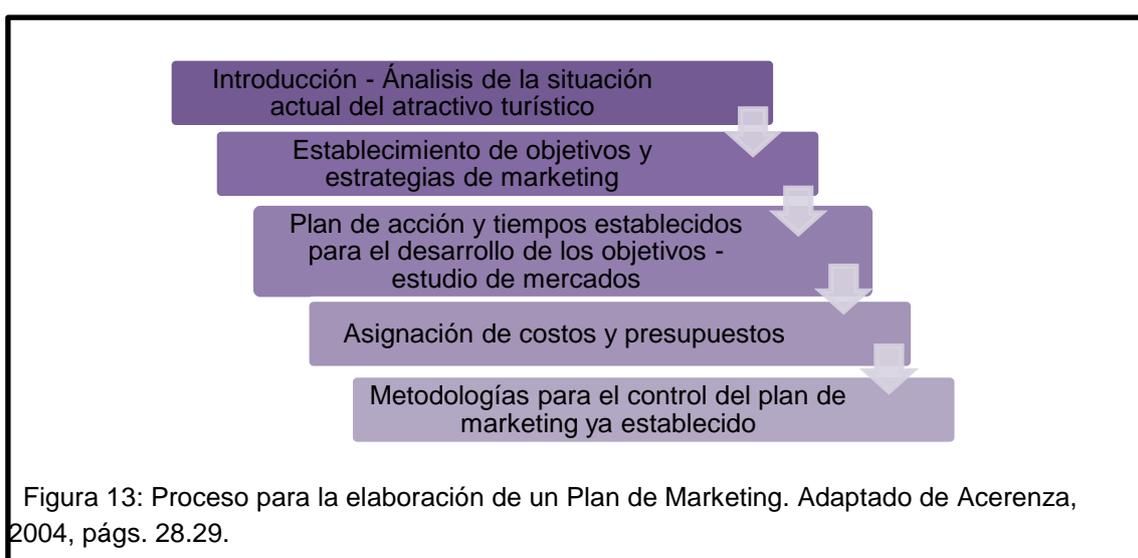
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Plan de Marketing

Un plan de marketing es uno de los puntos más importantes a desarrollarse para el éxito de un destino o atractivo turístico, este constituye uno de los instrumentos esenciales para la integración, creación y control de la promoción dentro de la oferta turística (Acerenza M. Á., 2004, págs. 23-24).

Por lo tanto, tomando varias definiciones explicadas en el capítulo II, se puede decir que el plan de marketing constituye un documento donde se desarrollan una serie de objetivos y metas específicas, complementando con las actividades que deben intervenir y en el orden que se deben ejecutar, estableciendo tiempos concretos a corto, mediano y largo plazo para así promover la comercialización o visita del sitio turístico.

La elaboración de un plan de marketing sigue cierto proceso, el cual ayuda a cumplir las etapas de manera ordenada. En este proyecto se tomará en cuenta el esquema de Miguel Ángel Acerenza, el cual lo detalla en su libro “Marketing de destinos turísticos” (2004), el que consiste en:



De acuerdo a lo analizado en los capítulos II y III, el Zoológico de Guayllabamba es el principal atractivo y motivación para la visita de turismo, es por lo cual, esta propuesta se basará en desarrollar el Plan de Marketing para este lugar. Se plantearán algunas alternativas de solución para las siguientes problemáticas:

- Falta de conocimiento del producto y servicio.
- Falta de promoción del atractivo.
- Falta de interés que tiene el zoológico para retener a sus clientes.
- Falta de actividades recreativas en las visitas que permitan interactuar con el sitio turístico.

Este plan describirá una serie de estrategias para el impulso del atractivo turístico, creando así alternativas de promoción el cual fidelice a sus visitantes y ayude a incrementar sus ingresos y visitas. El diseño de este plan busca crear relaciones duraderas con los clientes mediante la comprensión de las necesidades y preferencias de los visitantes.

4.2 Análisis de la situación actual del producto y servicio ofertado

El actual zoológico de Guayllabamba en un inicio pertenecía al Colegio Militar Eloy Alfaro donde actualmente funciona el Hotel Marriot, para luego trasladarse a la parroquia de Guayllabamba, el cual desde el 18 de agosto de 1997 fue manejado por el Municipio de Quito, años más tarde, en el año 2000, se cedió su administración a la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) que se hecho cargo hasta la actualidad, representada por su director Juan Manuel Carrión. Ésta fundación es una organización gubernamental sin fines de lucro creada con el objetivo de promover la conservación y biodiversidad del Ecuador, en especial de fauna silvestre, igualmente es miembro de la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA) (quitozoo.org).



Figura 14: Logotipo del Zoológico de Guayllabamba. Tomado de Ruta Travel Guayllabamba.

En este lugar trabajan alrededor de 41 personas encargadas de varios departamentos como: administración, educación, fauna, relaciones públicas y personal de apoyo. No obstante, tiene varios socios corporativos los cuales apoyan al establecimiento de diferente manera, entre ellos están (quitozoo.org):

- Secretaría del Buen Vivir
- Alcaldía de Quito
- Tony
- Calzado Pony
- Mutualista Pichincha
- Explorer
- Stealth
- Komite
- James Brown Pharma

El zoológico de Guayllabamba es una entidad privada encargada de velar por el bienestar animal, por medio de normas y estándares internacionales establecidos por la WAZA (World Association of Zoos and Aquariums). Cada animal es correctamente registrado e identificado pasando por un estricto proceso de cuarentena el cual permite tener el debido control de cada animal dentro y fuera del zoológico. Como informó María Isabel Allaga, Directora de Marketing, “cada animal es un huésped para nosotros, ya que debemos preparar su ficha de ingreso, su lugar de estancia y sobre todo su comida diaria”. Rescatar la conservación de especies las cuales en muchos casos son víctimas del narcotráfico o de la domesticación.

Adicional, el zoológico cuenta con una serie de programas educativos, recreativos y de conservación; los cuales están dirigidos al público en general sin excepciones pero su gran mayoría son niños y familias.

Estos programas están organizados de la siguiente manera:

Tabla 15: Programas y servicios que presta el Zoológico de Guayllabamba.

PROGRAMAS	NOMBRE	ACTIVIDAD
EDUCATIVOS	Amigos de la Granja	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecido a niños de 4-6 años donde se promueve la interacción y aprendizaje con animales domésticos de manera lúdica. <ul style="list-style-type: none"> ○ Escuelas particulares: \$ 8.00 ○ Escuelas fiscales: \$7.00
	Exploradores del bosque encantado	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecido a niños de 7-10 años donde por medio de un sendero de 400m se enseña a los niños temas de la naturaleza como ecosistemas y estaciones, para finalizar el recorrido con actividades recreativas, <ul style="list-style-type: none"> ○ Escuelas del sector: \$0.00 ○ Escuelas particulares: \$8.00 ○ Escuelas fiscales: \$7.00
	Educación comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Se promueve el trabajo con personas de la comunidad que están más vinculadas con el medio ambiente y la naturaleza para enseñarles temas de conservación.
RECREATIVOS	Safari nocturno	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en realizar una visita de observación nocturna que consiste en pasar una noche en el zoológico permitiendo conocer a sus visitantes los animales nocturnos y saber sus historias, se realizan actividades recreativas como: fogatas acampadas, etc. <ul style="list-style-type: none"> ○ Sin alimentación \$25.00 ○ Con alimentación \$30.00
	Fiesta Infantil	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece el servicio de fiesta infantil el cual consiste en celebrar

	Campamento	<p>en medio de animales tú cumpleaños, con diferentes opciones y actividades recreativas como: conocer los animales con un guía, hacer llamalgatas, alimentar a los animales de la granja, preparar espumilla y cosechar sus propias verduras. El paquete se arma dependiendo la necesidad de cada niño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Únicamente se aplica en tiempo de verano (vacaciones de la región sierra), destinado para niños de 4 – 12 años llamados zoocuidadores. Quienes durante el curso aprenderán a preparar la comida y limpiar a los animales del zoológico. Durante los campamentos, los niños y niñas preparan cosas novedosas para los animales del zoo, tales como: regalos llenos de bocaditos, juguetes con aromas especiales y retos para los más traviesos.
	Visitas guiadas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Costo: \$6.50 por niño • Este es el servicio diario y regular para todos los visitantes en general. <ul style="list-style-type: none"> ○ Costo: <p>Niños (3-11 años): \$3.00 Estudiantes con carné: \$3.50 Adultos: \$4.50 Tercera edad: \$2.00</p> <p>Niños menores de 3 años y discapacitados no pagan entrada</p> ○ Horario de atención: <p>mart a vier de 8h00 – 16h00 Sáb, Dom y Feriados de 9h00 a 16h00</p> <p><i>Lunes: CERRADO</i></p>
CONSERVACIÓN	Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> • El programa de voluntariado y practicantes está dedicado a personas que deseen colaborar o

		tener un entrenamiento especial en el área de su interés dentro de las instalaciones del zoológico.
	Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en brindar a estudiantes o personas independientes la oportunidad de realizar pasantías, con el objetivo de ganar experiencia para el futuro profesional. Los cuales pueden ser nacionales o internacionales.

Adaptado de quitozoo.org, s.f.

Para desarrollar de manera más concreta los programas que ofrece el zoológico se establecerá la matriz BCG (Boston Consulting Group), la cual consiste en determinar los productos que ofrece el atractivo turístico y posicionarlos en una unidad de negocio para así tomar las mejores decisiones decidiendo si invertir o retirarse del mercado (s.a, 2014) .

La matriz está compuesta por dos ejes y cuatro cuadrantes que son:

EJES	CUADRANTES O ZONAS
<ul style="list-style-type: none"> • Vertical: ritmo de crecimiento del mercado. • Horizontal: participación en el mercado. 	<p>Negocios “Estrellas”: son aquellos que tienen buena rentabilidad pero requieren de mucha inversión.</p> <p>Negocios “Vacas lecheras”: son indispensables, requieren poca inversión y generan ingresos.</p> <p>Negocios “interrogantes”: consta de un producto innovador que requiere inversión constante.</p> <p>Negocios “perros”: volumen de ventas es muy escaso. no son rentables</p>

En el caso del zoológico se puede determinar que la matriz BSG está compuesta de los siguientes programas:

Tabla 16: Matriz BCG de los programas ofertados.

PERRO Programas de conservación con internos o pasantes	ESTRELLA Programas recreativos
INTERROGANTE Programas de conservación por medio de voluntariado	VACA Programas educativos

Gracias a la matriz se puede constatar que el producto estrella del zoológico son los programas recreativos, los cuales necesitan de gran inversión pero constan de la rentabilidad necesaria.

Al ser un zoológico interactivo busca distribuir al lugar en secciones como:



Figura 15: Mapa interactivo del Zoológico de Guayllabamba.
Tomado de quitozoo.org

FODA

Para poder analizar interna y externamente el zoológico se ha desarrollado una matriz FODA la cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estas servirán para el desarrollo de las estrategias descritos anteriormente, por medio de un FODA Cruzado.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 Cuenta con variedad de animales endémicos del Ecuador, además de fauna silvestre. 2 Se tiene un buen sistema de veterinaria para el cuidado de animales en mal estado. 3 Es un referente para escuelas y colegios para el aprendizaje sobre flora y fauna del país. 4 Tienen un buen control de limpieza del lugar. 5 Maneja programas de visita dirigidos a niños y adolescentes. 6 Por medio señalética concientiza a las personas sobre la protección y respeto de las especies. 7 Adecuados horarios de atención. 8 Instalaciones adecuadas para personas con discapacidad física (rampas). 9 El logo del establecimiento está bien definido, claro y fácil de entender. 10 Es el atractivo turístico más grande de la parroquia. 11 Único zoológico cerca de la ciudad con vías de fácil acceso. 12 El sector donde está el zoológico se considera óptimo por el tipo de clima que mantiene a lo largo del año y esto ayuda a un buen desarrollo de los animales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de personal capacitado en el servicio al cliente que mida y promueva su satisfacción. 2. La infraestructura, como senderos, no está bien mantenida. En el caso de los animales las jaulas son pequeñas, acortando el espacio natural de estos. 3. El sistema de alimentación ofertado en el bar del zoológico no es manejado con asepsia. 4. El menú del bar es poco saludable y sin mucha variedad para el lugar. 5. Existe una falta de guías para la demanda de visitantes. 6. Mal manejo de una correcta imagen corporativa para todos los empleados. 7. Pocos servicios de recreación o actividades interactivas para niños. 8. Insuficiente promoción y publicidad de los servicios. 9. No cuenta con las suficientes áreas verdes. Escases de guardias de seguridad dentro de las instalaciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Predisposición de personas o instituciones externas para el apoyo a los animales, por medio de donaciones. 2 El público objetivo, hoy en día está orientado al cuidado y protección de las especies y su conservación. 3 Existencia de consultores para crear programas de guianza para personas con discapacidad auditiva y visual. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La principal vía de acceso, la Panamericana es una zona vulnerable a derrumbes. 2. El escaso presupuesto asignado desde la entidad pública para la manutención del zoológico. 3. El cliente visita solo una vez el zoológico, no suele regresar. 4. Alto tráfico de animal exóticos, que provoca un alto índice de rescatados.

4.3 Establecimiento de objetivos

General

- Elaborar un plan de marketing enfocado a la promoción del zoológico de Guayllabamba mediante la creación de estrategias específicas en base al marketing mix.

Específicos

- Realizar un análisis estratégico para diagnosticar los ámbitos internos y externos principales del zoológico para definir estrategias a ser ejecutadas dentro del plan de marketing.
- Desarrollar el plan acción, compuesto de varias actividades basadas en las “4P” del Marketing Mix, las cuales se ejecutarán en el transcurso de un año, para buscar fidelizar a los clientes potenciales de la ciudad de Quito.
- Proponer acciones específicas de mejoramiento de la calidad del servicio para aumentar la acogida de visitantes en un corto y mediano plazo.
- Analizar la viabilidad financiera para llevar a cabo el proceso.

4.4 Definición de la estrategia

Las estrategias utilizadas en este proyecto describirán las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos planteados, igualmente serán la respuesta a las problemáticas que enfrenta el zoológico en la actualidad. Las estrategias serán clasificadas según el marketing mix basada en las 4P que son: producto, plaza, precio y promoción, las cuales describirán actividades específicas a manejarse dentro de tiempos establecidos.

El público objetivo serán visitantes y turistas nacionales provenientes de la provincia de Pichincha, y tomando en cuenta las estadísticas proporcionadas en el censo del 2010 realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), determina que el porcentaje mayoritario de los pobladores de la

provincia se encuentran en rangos de edades de 0 y 29 años el cual forma un 56.3%, es decir, una población relativamente joven. Aunque, no hay que dejar de lado que se tiene visitantes adultos, personas de la tercera edad y personas con discapacidad. Mientras que en la entrevista realizada a la gerente de marketing del zoológico María Isabel Allaga se afirmó que su mayor cantidad de visitantes son provenientes de la ciudad de Quito. Gracias a esta información se pudo fijar que el plan de marketing será enfocado a la fidelización de los mismos y sobre todo a la propagación y difusión del producto turístico de manera correcta (Allaga, comunicación personal, 10 febrero, 2015).

Tabla 17: Rango de edad de la provincia de Pichincha.

RANGO EDAD	2010	%
De 95 y más años	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	238.70	9,3%
De 10 a 14 años	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	236.893	9,2%
TOTAL	2,576.287	100%

Tomado del INEC, censo del 2010.

En cuanto a la competencia directa para este atractivo turístico es casi nula, tomando en cuenta que no existe ningún otro zoológico que se encuentre en la provincia. Sin embargo, existen parques y centros zoológicos que brindan a sus visitantes una serie de actividades para el conocimiento de su fauna y flora en diferentes provincias del país. Uno de ellos y el más importante a la hora de compararlo con el zoológico es el “Parque Cóndor”, ubicado en la provincia de Imbabura en el cantón Otavalo, al estar cerca de la capital es el indicado para captar turistas que buscan salir de su estancia habitual a lugares cercanos. Pese a esto, no hay que dejar de lado a la competencia indirecta entre las cuales se tiene:

Tabla 18: Competencia Indirecta, parques y centros zoológicos del país.

NOMBRE	PROVINCIA - CANTÓN	ACTIVIDAD
Zoológico Amaru	Azuay - Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Es una entidad privada la cual busca impulsar la investigación y la riqueza de la fauna de la zona. Cuenta con más de 250 especies entre terrestres y acuáticas. • Su nombre proviene de una boa a la que en lengua shuar se la conoce como Amaru. • Este lugar cuenta con laboratorios especiales destinados a la fabricación de dietas y el bioterio para la alimentación de los animales.
Zoológico El Pantanal	Guayas – Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra situado a solo 15 minutos del centro de la ciudad. Posee más de 100 especies entre flora y fauna. • Los visitantes cuentan con guías especializados en cada recorrido. • Su función es la de reproducción de animales silvestres en cautiverio, que se encuentran en peligro de extinción.
Hacienda Jambelí	Guayas – Naranjal	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las haciendas más completas de la costa. • Se constituye como el más antiguo centro de rescate de vida silvestre. Acogiendo a más de 200 animales entre ellos 30 especies diferentes. • Su principal actividad es la reproducción de animales y rehabilitación de animales que han sido víctima del tráfico ilegal de especies. Además se realizan proyectos pilotos para la recuperación de especies en peligro de extinción.
Loma Guayabillas	Imbabura – Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Permite disfrutar de una vista panorámica de la ciudad, conocer el Centro de Manejo de Vida Silvestre. • Es un Parque Natural que tiene el propósito de ser un gran atractivo turístico local e internacional satisfaciendo las necesidades de recreación y tiempo libre.

Parque Córdor	Imbabura – Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado en un punto estratégico, consta de una hermosa vista hacia la provincia de Imbabura. • Las aves que se encuentran en este atractivo turístico han sido rescatadas de ambientes inadecuados o en muchos casos donadas por entidades públicas y privadas. • Se enfoca en la observación de diferentes aves rapaces las cuales muchas de ellas realizan vuelos libres en la zona.
Parque Jipiro	Loja – Loja	<ul style="list-style-type: none"> • Su nombre proviene de idioma Palta que significa “lugar de descanso”, constituyendo uno de los principales atractivos en la provincia de Loja. • Está compuesto por más de 10 hectáreas donde se puede encontrar un mini zoológico con gran variedad de especies, lo cual lo hace conocido también como el parque de la Universalidad Cultural.
Zoológico de Quevedo	Los Ríos - Quevedo	<ul style="list-style-type: none"> • Su gran infraestructura posee un área de recreación natural, cultural y educativa. Lo cual se complementa con el gran conocimiento de sus empleados en temas ambientales y de protección. • Tienen un enfoque en la elaboración y ejecución de proyectos de investigación como también en proyectos de desarrollo social. Ayudando así con los recursos faunísticos que se encuentran en sus instalaciones • Comprenden alrededor de 8 hectáreas donde se realizan actividades en familia, infantiles y de educación.
Parque Saianada	Manabí - Sucre	<ul style="list-style-type: none"> • Provee a sus visitantes servicios de conservación alimentación, recreación e incluso hospedaje. • Su fauna y flora exótica está abierta al público en general, la misma que funciona como un centro de rescate temporal de animales provenientes de la fauna nativa.
Zoo criadero El Arca	Napo – Archidona	<ul style="list-style-type: none"> • Busca el rescate animal, fomentando la conservación de la vida silvestre por medio de la educación ambiental, creando actividades recreativas para sus visitantes. • Sus principales atractivos son animales de la zona que viven en semi cautiverio ya que de esta manera se busca impulsar al turismo local.
Centro Fátima	Pastaza – Pastaza	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca rescatar, domesticar y criar animales silvestres. • A parte de ser un gran atractivo turístico de la zona se enfoca en la investigación, capacitación y educación ambiental.
Parque Real de Aves Exóticas	Pastaza – Pastaza	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal atractivo es la observación y reproducción de aves provenientes de otros continentes que se encuentran en cautiverio. • Está abierta al público para realizar visitas turísticas

		donde se conoce acerca de todas las especies.
Eco-zoológico San Martín	Tungurahua – Baños	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra fauna representante del país al igual que animales en peligro de extinción, su manera interactiva de conocer a los animales lo hace ser un atractivo turístico dentro de la zona. • Cuenta con 180 animales distribuidas en 48 especies.
Refugio ecológico Tzanka	Zamora Chinchipe - Zamora	<ul style="list-style-type: none"> • Constituye un mini zoológico debido a sus reducidas especies. • Conforman 100 especies de diferentes tipos.
Zoológico de Arenillas	Machala – Arenillas	<ul style="list-style-type: none"> • Es considerado uno de los zoológicos más hermosos y mejor mantenidos del país. Su gran infraestructura hace que cuente con su propia clínica veterinaria. • Cuenta con 300 animales clasificados en 70 especies. El 90% son animales nativos y es uno de los principales atractivos de la provincia y de los visitantes del resort.

Nota: la información utilizada para la construcción de la tabla, fue obtenida por medio de fuentes electrónicas tales como: páginas web de cada uno de los zoológicos o parques, además de páginas web con información turística, entre ellas: viajando ecuador, ecuador webs, ecuador categories, entre otras.

4.4.1 FODA Cruzado

En base al análisis FODA realizado previamente se hace el análisis FODA cruzado, el cual consiste en plantear estrategias para la elaboración y el cumplimiento de objetivos.

Ésta matriz se conforma gracias a la combinación de las fortalezas y las oportunidades FO maximizando ambas partes, luego se colocan las fortalezas y amenazas FA donde se busca maximizar las fortalezas minimizando las amenazas, siguiendo con las debilidades y oportunidades DO minimizando las debilidades y maximizando las oportunidades y finalmente se combinarán las debilidades y amenazas DA minimizando las dos partes.

Este análisis es un instrumento de ajuste importante que tiene como objetivo determinar de mejor manera las estrategias adaptándolas a las zonas de intervención más inestables.

Tabla 19: FODA Cruzado.

<p style="text-align: center;">Externos</p>	<p style="text-align: center;">Internos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con variedad de animales endémicos del Ecuador, además de fauna silvestre. 2. Se tiene un buen sistema de veterinaria para el cuidado de animales en mal estado. 3. Es un referente para escuelas y colegios para el aprendizaje sobre flora y fauna del país. 4. Tienen un buen control de limpieza del lugar. 5. Maneja programas de visita dirigidos a niños y adolescentes. 6. Por medio señalética concientiza a las personas sobre la protección y respeto de las especies. 7. Adecuados horarios de atención. 8. Instalaciones adecuadas para personas con discapacidad física (rampas). 9. El logo del establecimiento está bien definido, claro y fácil de entender. 10. Es el atractivo turístico más grande de la parroquia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de personal capacitado en el servicio al cliente que mida y promueva su satisfacción. 2. La infraestructura, como senderos, no está bien mantenida. En el caso de los animales las jaulas son pequeñas, acortando el espacio natural de estos. 3. El sistema de alimentación ofertado en el bar del zoológico no es manejado con asepsia. 4. El menú del bar es poco saludable y sin mucha variedad para el lugar. 5. Existe una falta de guías para la demanda de visitantes. 6. Mal manejo de una correcta imagen corporativa para todos los empleados. 7. Pocos servicios de recreación o actividades interactivas para niños. 8. Insuficiente promoción y publicidad de los servicios. 9. No cuenta con las suficientes áreas verdes. 10. Escases de guardias de seguridad dentro de las instalaciones. 	

OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Predisposición de personas o instituciones externas para el apoyo a los animales, por medio de donaciones. 2. Único zoológico cerca de la ciudad con vías de fácil acceso. 3. El público objetivo, hoy en día está orientado al cuidado y protección de las especies y su conservación. 4. Existencia de consultores para crear programas de guía para personas con discapacidad auditiva y visual. 5. El sector donde está el zoológico se considera óptimo por el tipo de clima que mantiene a lo largo del año y esto ayuda a un buen desarrollo de los animales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. F1-03-F3-F5 Crear programas y talleres para escuelas y colegios de modo que ayude al aprendizaje, y de esta manera los visitantes estén enfocados al cuidado y conservación de la fauna en Ecuador. 2. F4-F8-O1- Mejorar el atractivo turístico en cuanto al adecentamiento de la infraestructura de servicios del zoológico, gracias a la predisposición de personas y entidades internas y externas que apoyan al zoológico por medio de participación, voluntariado y donaciones. 3. F3-F10-F1-O2-O3 Promocionar la variedad de animales a través del diseño de campañas educativas dirigidos a escuelas colegios universidades. 4. F6-F7-F8-F10-O4-O5 Establecer acuerdos interinstitucionales con el sector público y privado para conseguir afluencia de los servidores públicos y empleados, en fechas programadas con uso exclusivo. 5. F1-F2-F3-O3-O2.O4 Crear programas especializados para grupos de turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Quito en grupos, mediante la conexión con operadoras turísticas para que incluyan la visita al zoológico como parte de los paquetes promocionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D1-D3-D5-D6-O4-O1 Implementar capacitaciones por parte de entidades públicas y empresas privadas sobre servicio y atención al cliente, dirigidas a los empleados del zoológico. 2. D1-D7-D9-O4 Diseñar programas de visitas exclusivos para personas con discapacidad. 3. D3-D4-O1-O5 Mejorar la infraestructura del zoológico como bar, sitios de recreación, baterías sanitarias, acondicionándolas también para niños y niñas que son los grupos de mayor visita al zoológico 4. D7-D8-D9-O1 Elaborar sistemas de promoción en el que se oferten nuevos servicios para niños como ludoteca, sala de interpretación de sonidos. 5. D1-D5-D6-O3-O1 Incentivar el empleo comunitario mediante la inserción de personas de la localidad para trabajos de adecentamiento de lugares y espacios del zoológico

AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La principal vía de acceso, la Panamericana es una zona vulnerable a derrumbes. 2. El escaso presupuesto asignado desde la entidad pública para la manutención del zoológico. 3. El cliente visita solo una vez el zoológico, no suele regresar. 4. Alto tráfico de animal exóticos, que provoca un alto índice de rescatados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. F10-F1 Crear un sistema de mantenimiento y control tanto en las vías principales como secundarias e internas del zoológico, formando una comitiva con personas encargados de la seguridad vial y la señalización interna del zoológico. 2. F1-F4-F7-F9-F10-A3-A2 Crear un plan de marketing que ayude a promocionar los programas ofertados por el zoológico para que de esta manera los visitantes deseen y busquen repetir su visita. 3. F2-F6-A4 Coordinar con entidades educativas charlas que ayuden a proporcionar información valiedera acerca de la flora y fauna del país logrando de esta manera que se disminuya el tráfico de animales y aumente el índice de rescatados. 4. F1.F9-A3 Crear un plan de fidelización, basado en programación continua y variada, que atraiga la atención de los clientes para que estos deseen volver y ver lo nuevo del zoológico. 5. F2-F6-A4-A2 Dar identidad a los animales rescatados, y crear noticias relacionadas a estos para su difusión en redes sociales a fin de que los interesados puedan dar seguimiento al desarrollo y mejoramiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D1-D5-D6-A2-A3 Crear manuales de atención al cliente y proceso de actividades recreativas, para que el personal y personas involucradas con el zoológico tengan parámetros específicos a seguir 2. D3-D4-A2-A3 Aplicar un plan de capacitación para mejorar la calidad del manejo de productos alimenticios ofertados en la cafetería del zoológico 3. D2-D9-A2-A4 Dar mantenimiento continuo a jaulas y espacios donde habita el animal 4. D3-D4-A2-A3 Analizar de manera continua la oferta gastronómica del bar y así proponer mejoras en el menú.

4.4.2 Definición de estrategias

Estrategias	Enfoque de la Estrategia	Tácticas y Acciones
<p>1. Crear programas especializados para grupos de turistas que arriban a la ciudad de Quito en grupos, mediante la conexión con operadoras turísticas para que incluyan la visita al zoológico como parte de los paquetes promocionales.</p> <p>2. Establecer acuerdos interinstitucionales con el sector público y privado para conseguir afluencia de los servidores públicos y empleados, en fechas programadas con uso exclusivo.</p>	<p>CAPTAR MERCADO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de tarjetas de fidelización que ayuden a determinar nuestros clientes potenciales. 2. Crear alianzas estratégicas con empresas de turismo para que ayuden a promocionar los programas del zoológico. 3. Crear paquetes y programas empresariales para instituciones públicas y privadas. 4. Crear paquetes familiares por medio de descuentos y promociones los cuales sean ofertados en empresas públicas y privadas y de esta manera asistan con sus familias.
<p>3. Aprovechar el financiamiento adquirido, gracias a la predisposición de personas y entidades internas y externas que apoyan al zoológico por medio de participación, voluntariado y donaciones.</p>	<p>MEJORAR LAS INSTALACIONES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar lugares interactivos para los visitantes donde puedan conocer sobre la protección animal, así como zonas de camping y áreas verdes. 2. Adecuación de las áreas de descanso para el público en general. 3. Adaptación de lugares ya existen en el zoológico con sonidos especiales e imitación de animales 4. Establecer lugares específicos donde se pueda realizar lecturas o encontrar información de animales. 5. Buscar la re adecuación del restaurante del zoológico por logrando hacerlo más acogedor y acorde al lugar.
<p>4. Crear programas y talleres para escuelas y colegios de modo que ayude al aprendizaje, y de esta manera los visitantes estén enfocados al cuidado y conservación de la fauna en Ecuador.</p> <p>5. Promocionar la variedad de animales a través del diseño de campañas educativas dirigidos a escuelas colegios universidades.</p>	<p>EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una biblioteca animal con libros donados o comprados que hablen acerca de los animales. 2. Contactar a instituciones educativas privadas para que colaboren mediante prácticas académicas en las necesidades más urgentes sobre adecentamiento del zoológico. A cambio el zoológico les otorga un certificado que les permite graduarse por el servicio comunitario prestado.

Estrategias	Enfoque de la Estrategia	Tácticas y Acciones
<ul style="list-style-type: none"> 6. Crear un sistema de mantenimiento y control tanto en las vías principales como secundarias e internas del zoológico, formando una comitiva con personas encargados de la seguridad vial y la señalización interna del zoológico. 	MANTENIMIENTO Y CONTROL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un mapa del zoológico determinando calles principales y vías de acceso para colocar los respectivos rótulos. 2. Verificar en las normas de tránsito los colores específicos para establecimientos turísticos. 3. Implementar la señalética adecuada en la vía principal al zoológico.
<ul style="list-style-type: none"> 7. Crear un plan de marketing que ayude a promocionar los programas ofertados por el zoológico para que de esta manera los visitantes deseen y busquen repetir su visita. 8. Crear un plan de fidelización, basado en programación continua y variada, que atraiga la atención de los clientes para que estos deseen volver y ver lo nuevo del zoológico. 	PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un slogan fácil de recordar y que transmita alegría y diversión. 2. Creación del área lúdica para niños “disfraces de animales” , como puede ser el caso de una mascota representativa del zoológico, como podría ser el oso al ser el animal que se encuentra en peligro de extinción, entre otros. 3. Creación del programa de interactividad y promoción mensual de un animal, ejemplo el mes del loro. Crear distintas actividades a lo largo del año tratando de incentivar la visita constante de turistas. 4. Fabricación de recuerdo del animal promocionado en el mes. 5. Creación del aula de simulación de sonidos.
<ul style="list-style-type: none"> 9. Coordinar con entidades educativas charlas que ayuden a proporcionar información valedera acerca de la flora y fauna del país logrando de esta manera que se disminuya el tráfico de animales y aumente el índice de rescatados. 10. Dar identidad a los animales rescatados, y crear noticias relacionadas a estos para su difusión en redes sociales a fin de que los interesados puedan dar seguimiento al desarrollo y mejoramiento 	PROTECCIÓN DE ANIMALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar charlas en establecimientos educativos sobre los animales en extinción. 2. Difundir la labor del zoológico de Guayllabamba en cuanto al trabajo que realiza de proteger, mantener y promover el desarrollo de los animales, por medio de medios de comunicación.

Estrategias	Enfoque de la Estrategia	Tácticas y Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • 11. Elaborar sistemas de promoción en el que se oferten nuevos servicios para niños como ludoteca, sala de interpretación de sonidos. • 12. Implementar capacitaciones por parte de entidades públicas y empresas privadas sobre servicio y atención al cliente, dirigidas a los empleados del zoológico. • 13. Aplicar un plan de capacitación para mejorar la calidad del manejo de productos alimenticios ofertados en la cafetería del zoológico • 14. Analizar de manera continua la oferta gastronómica del bar y así proponer mejoras en el menú. 	<p>CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD</p> <p>PROMOCIÓN DE TIENDA DE SOUVENIERS</p> <p>RESTAURANTE Y GASTRONOMÍA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar espacios y programas de televisión donde se den a conocer las actividades a desarrollaren el zoológico. (Día a Día, La tv, en contacto, programas de la mañana). 2. Buscar herramientas de publicidad <i>online</i>, posteando información en sitios de anuncios clasificados en internet. Al igual que estrategias SEO y publicidad física por medio de flyers o vallas. 3. Ofrecer la venta de entradas o de productos mediante correos (<i>mailing</i>). 4. Usar las redes sociales para promocionar los nuevos servicios del zoológico. 5. Implementar recuerdos para niños y niñas que sean de uso diario y habitual. 6. Disfrazar de animales a personas para que los niños se tomen fotos esto como valor agregado. 7. Diseñar las entradas con animales en peligro de extinción para realizar actividades lúdicas al momento de la visita. 8. Capacitación al personal en atención al cliente y en manejo de alimentos. 9. Mejorar el menú del restaurante utilizando productos de la zona.
<ul style="list-style-type: none"> • 15. Diseñar programas de visitas exclusivos para personas con discapacidad. 	<p>INCLUSIÓN SOCIAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar paquetes turísticos para personas con discapacidad creando actividades aptas para ellos. 2. Crear actividades donde se usen todos los sentidos. 3. Implementar acciones inclusivas dentro de los servicios del zoológico para personas con discapacidad (física – visual – auditiva).
<ul style="list-style-type: none"> • 16. Incentivar el empleo comunitario mediante la inserción de personas de la localidad para trabajos de adecentamiento de lugares y espacios del zoológico. 	<p>INVERSIÓN LABORAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar personal de la comunidad en la medida de los requerimientos en áreas de mantenimiento de espacios físicos.

<ul style="list-style-type: none"> 17. Crear manuales de atención al cliente y proceso de actividades recreativas, para que el personal y personas involucradas con el zoológico tengan parámetros específicos a seguir. 	<p>ORGANIZACIÓN INTERNA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de manuales y procesos de calidad. 2. Capacitación al personal en el contenido y uso de los manuales. 3. Diseñar un carné para todos los empleados especificando su cargo. 4. Elaborar un código de vestimenta donde conste la imagen que deben llevar los empleados. Incluyendo la parte del uniforme que provee el zoológico.
<ul style="list-style-type: none"> 18. Dar mantenimiento continuo a jaulas y espacios donde habita el animal 	<p>MANTENIMIENTO OPERATIVO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración análisis de situación bimestral. 2. Elaborar presupuesto anual para mantenimiento de jaulas y espacios de dispersión de los animales.

4.4.3 Clasificación de estrategias

Las estrategias detalladas a continuación están basadas en las 4PS del marketing como precio, plaza, producto y promoción al igual que diferenciadas por su temporalidad, tomando en cuenta que en este proyecto solo se tomará en cuenta las estrategias a corto plazo.

Tabla 20: Clasificación de estrategias basadas en el Marketing Mix.

	ESTRATEGIAS DE CORTO PLAZO	
1	Establecer acuerdos interinstitucionales con el sector público y privado para conseguir afluencia de los servidores públicos y empleados, en fechas programadas con uso exclusivo.	PRODUCTO PROMOCIÓN
2	Crear programas y talleres para escuelas y colegios de modo que ayude al aprendizaje, y de esta manera los visitantes estén enfocados al cuidado y conservación de la fauna en Ecuador.	PROMOCIÓN
3	Crear un plan de marketing que ayude a promocionar los programas ofertados por el zoológico para que de esta manera los visitantes deseen y busquen repetir su visita.	PROMOCIÓN
4	Crear un plan de fidelización, basado en programación continua y variada, que atraiga la atención de los clientes para que estos deseen volver y ver lo nuevo del zoológico.	PROMOCIÓN
5	Elaborar sistemas de promoción en el que se oferten nuevos servicios para niños como ludoteca, sala de interpretación de sonidos.	PROMOCIÓN
6	Implementar capacitaciones por parte de entidades públicas y empresas privadas sobre servicio y atención al cliente, dirigidas a los empleados del zoológico.	PLAZA
7	Aplicar un plan de capacitación para mejorar la calidad del manejo de productos alimenticios ofertados en la cafetería del zoológico	PLAZA
8	Analizar de manera continua la oferta gastronómica del bar y así proponer mejoras en el menú.	PRODUCTO
9	Crear manuales de atención al cliente y proceso de actividades recreativas, para que el personal y personas involucradas con el zoológico tengan parámetros específicos a seguir.	PRODUCTO
	ESTRATEGIAS DE MEDIANO PLAZO	

10	Crear programas especializados para grupos de turistas que arriban a la ciudad de Quito en grupos, mediante la conexión con operadoras turísticas para que incluyan la visita al zoológico como parte de los paquetes promocionales.	PRODUCTO
11	Promocionar la variedad de animales a través del diseño de campañas educativas dirigidos a escuelas colegios universidades.	PROMOCIÓN
12	Coordinar con entidades educativas charlas que ayuden a proporcionar información valedera acerca de la flora y fauna del país logrando de esta manera que se disminuya el tráfico de animales y aumente el índice de rescatados.	PROMOCIÓN PRODUCTO
13	Dar identidad a los animales rescatados, y crear noticias relacionadas a estos para su difusión en redes sociales a fin de que los interesados puedan dar seguimiento al desarrollo y mejoramiento	PROMOCIÓN PRODUCTO
14	Diseñar programas de visitas exclusivos para personas con discapacidad.	PROMOCIÓN PRODUCTO
	ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO	
15	Aprovechar el financiamiento adquirido, gracias a la predisposición de personas y entidades internas y externas que apoyan al zoológico por medio de participación, voluntariado y donaciones.	PRECIO
16	Crear un sistema de mantenimiento y control tanto en las vías principales como secundarias e internas del zoológico, formando una comitiva con personas encargados de la seguridad vial y la señalización interna del zoológico.	PLAZA
17	Incentivar el empleo comunitario mediante la inserción de personas de la localidad para trabajos de adecentamiento de lugares y espacios del zoológico.	PLAZA
18	Dar mantenimiento continuo a jaulas y espacios donde habita el animal	PLAZA Y PRODUCTO

4.5 Plan de acción

Este proyecto de plan de marketing está elaborado tomando en cuenta un año consecutivo, es decir definiendo actividades en 12 meses, por lo cual las estrategias presentadas corresponden a las de corto plazo indicados en la tabla número 18. Aquí se detallará tiempos posiblemente establecidos los cuales se los determinaron según conocimiento de expertos y tiempo de contacto de proveedores.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	CONTACTO O ALIANZA ESTRATEGICA	TIEMPO ESTABLECIDO
Establecer acuerdos interinstitucionales con el sector público y privado para conseguir afluencia de los servidores públicos y empleados, en fechas programadas con uso exclusivo.	Crear paquetes y programas empresariales para instituciones públicas y privadas.	Área de mercadeo y Área de comercialización	empresas públicas y privadas	3 semanas
	Crear paquetes familiares por medio de descuentos y promociones los cuales sean ofertados en empresas públicas y privadas y de esta manera asistan con sus familias.			3 semanas
Crear programas y talleres para escuelas y colegios de modo que ayude al aprendizaje, y de esta manera los visitantes estén enfocados al cuidado y conservación de la fauna en Ecuador.	Desarrollar una biblioteca animal con libros donados o comprados que hablen acerca de los animales.	Área de Comunicación Y Área de Educación	contacto con instituciones educativas	48 semanas
	Contactar a instituciones educativas privadas para que colaboren mediante prácticas académicas en las necesidades más urgentes sobre adecentamiento del zoológico. A cambio el zoológico les otorga un certificado que les permite graduarse por el servicio comunitario prestado.			12 semanas

Crear un plan de marketing que ayude a promocionar los programas ofertados por el zoológico para que de esta manera los visitantes deseen y busquen repetir su visita.	Adecuar una área lúdica para niños con “disfraces de animales”	Área de Comunicación Y Área de Educación	ONGS, fundaciones que buscan el apoyo y la conservación ambiental y animal.	20 semanas
	Elaborar un slogan fácil de recordar y que transmita alegría y diversión.			1 semana
	Creación del programa de interactividad y promoción mensual de un animal, ejemplo el mes del oso. Crear distintas actividades a lo largo del año tratando de incentivar la visita constante de turistas.			48 semanas

Crear un plan de fidelización, basado en programación continua y variada, que atraiga la atención de los clientes para que estos deseen volver y ver lo nuevo del zoológico.	Diseño de tarjetas de fidelización que ayuden a determinar nuestros clientes potenciales.	Área de Comunicación Y Área de Educación	-	4 semanas
Elaborar sistemas de promoción en el que se oferten nuevos servicios, al igual que la implementación de actividades.	Buscar herramientas de publicidad <i>online</i> , posteando información en sitios de anuncios clasificados en internet. Al igual que estrategias SEO y publicidad física por medio de flyers o vallas.	Área de Mercadeo y Área de Administración	Se contrata mercadólogo	48 semanas
	Ofrecer la venta de entradas o de productos mediante correos (<i>mailing</i>).			28 semanas
	Usar las redes sociales para promocionar los nuevos servicios del zoológico.			
	Implementar recuerdos para niños y niñas que sean de uso diario y habitual.			

	<p>Disfrazar de animales a personas para que los niños se tomen fotos esto como valor agregado.</p> <p>Diseñar las entradas con animales en peligro de extinción para realizar actividades lúdicas al momento de la visita.</p>			
Implementar capacitaciones por parte de entidades públicas y empresas privadas sobre servicio y atención al cliente, dirigidas a los empleados del zoológico.	Capacitación al personal en atención al cliente.	Área de Comunicación Y Área de Educación	empresa de capacitación	8 semanas
Aplicar un plan de capacitación para mejorar la calidad del manejo de productos alimenticios ofertados en la cafetería del zoológico y analizar de manera continua la oferta gastronómica del bar y así proponer mejoras en el menú.	Mejorar el menú del restaurante utilizando productos de la zona.	Área de Mercadeo y Área de Administración	<p>Contratar los servicios de un capacitador</p> <p>Contratar los servicios de asesoría de un gastrónomo</p>	4 semanas
Crear manuales de atención al cliente y proceso de actividades recreativas, para que el personal y personas involucradas con el zoológico tengan parámetros específicos a seguir.	Elaborar un código de vestimenta donde conste la imagen que deben llevar los empleados. Incluyendo la parte del uniforme que provee el zoológico.	Área de Mercadeo y Área de Administración	-	13 semanas
	Diseñar un carné para todos los empleados especificando su cargo.			4 semanas

Tabla 21: Programación de actividades mensuales.

programación de actividades mes a mes	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	costo de planificación
Safari de los sentidos: consiste en agrupar a los participantes en filas para vendarles los ojos y apoyarse en su compañero de enfrente durante el recorrido no podrán observar nada pero experimentarán múltiples sensaciones.													50,00
Teatro de animales: consiste en que cada guía del zoológico se disfrazara de un animal en especial que existe en el zoológico y representará su vida habitual de manera lúdica para los asistentes basándose en el aprendizaje de la conservación.													50,00
Carita pintada: todos los niños al entrar al zoológico podrán pintarse la cara de un animal y tomarse una foto con ellos, luego podrá utilizarse como un recuerdo de su visita.													50,00
Feria gastronómica: consiste en que se conversará con todos los restaurantes de la zona quienes busquen colaborar con el zoológico para que en la parte del restaurante o del camping coloquen pequeños snack y platos típicos para la venta al público.													50,00
Idiomática: consiste en que cada guía turístico dará una breve explicación lúdica a los niños pero en inglés o cualquier otro idioma que sepan, para que los niños puedan interactuar y conocer acerca de los animales tratando de entender otro idioma													50,00
Plantemos un corazón: la actividad consiste en que cada niño o cada familia que visite ese día el zoológico será la encargada de ayudar a los empleados del zoológico a plantar un arbolito en la zona de la granja cada niño al plantar el árbol podrá poner un nombre a su planta y se gana dos visitas gratis para que lo siga cuidando													50,00
Pequeños cuidadores: la actividad consiste en que cada uno de los visitantes podrá entrar al zoológico de manera libre sin pagar entrada con la condición que cada uno lleve una funda de vegetales a los animales de la granja esto servirá para apoyar al zoológico en cuanto a provisión de alimentos													50,00

El control del plan se realiza un vez se ponga en marcha la ejecución del mismo, para lo cual es necesario ir comparando entre lo planificado e tanto en dinero como en tiempos de esta manera se puede tener mayor apreciación de que las metas y los objetivos se van cumpliendo de acuerdo a lo planificado.

En caso de no suscitarse de acuerdo a lo dado, se realizan las debidas correcciones sin perder la visión de la organización y la objetividad del plan.

Para ello se ayuda de un cronograma de desembolsos o requerimientos de recursos de esta manera se planifica el recurso económico necesario para cada etapa o estrategia.

4.7 Presupuesto

El presupuesto es la etapa final de un plan de marketing, en esta se definen los costos que tendrán cada acción a tomar, e incluso se define el costo de cada estrategia a implementar, para alcanzar con los objetivos planteados. Es importante que el plan recoja el coste de cada acción, para que se pueda saber cuánto va a costar su puesta en marcha. El coste de cada una de las acciones debe cuantificarse no sólo económicamente, sino también teniendo en cuenta los recursos necesarios para llevarla a cabo.

En el caso del zoológico este presupuesto de marketing para el plan específico debe salir de las ventas de los servicios ofertados ya que el presupuesto municipal es limitado o está comprometido para otros intereses tanto de la parroquia como del zoológico. La operación del zoológico sale en un 80% de la taquilla ya que el aporte de otras entidades es casi nulo (Carrión, comunicación personal, 13 de Octubre, 2014).

Tomando en cuenta la entrevista realizada a Juan Manuel Carrión director del zoológico sus ingresos anuales en los últimos 3 años han sido de (Carrión, comunicación personal, 13 de Octubre, 2014):

Tabla 22: Ingresos anuales de los últimos 3 años.

AÑOS	2012	2013	2014
INGRESOS	881,043.31	874,023.55	1,076,165.00

Adaptada de la entrevista realizada a Juan Manuel Carrión.

La Secretaría del Ambiente ayuda económicamente a dicho atractivo en temas de infraestructura y eventos puntuales que realice el zoológico, al igual que sucede con las donaciones de proveedores externos en este caso como son: Calzado Pony, Industrias Tony, James Brown, Marathon y Mutualista Pichincha (Allaga, 2015). Quienes brindan esta ayuda en especies y materia prima mas no en niveles monetarios.

El valor total del plan de marketing es el conjunto de costos de cada estrategia planteada, en estas ya se incluyen los demás recursos como humanos, materiales, debido a que se constituyó como un presupuesto global. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que varias de las estrategias no tienen un costo externo ya que personal del zoológico puede ser el encargado de cumplir y efectuar las estrategias propuestas en el plan.

Por otra parte, en este proyecto se establecerá acciones de marketing las cuales requerirán de los servicios prestados por otras empresas o expertos (agencias de publicidad, gabinetes de comunicación, imprentas, medios de comunicación, empresas de consultoría, etc.). Los cuales enviarán cotizaciones de acuerdo a lo solicitado para que personal administrativo lo apruebe o desapruebe según sus intereses.

Tabla 23: Presupuesto de Inversión.

ENFOQUE DE ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO POR ACCIÓN	PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA	PROVEEDORES
CAPTAR MERCADO	Crear paquetes y programas empresariales para instituciones públicas y privadas.	-	La estrategia no tiene ningún costo ya que los encargados de marketing serán los que efectúen los paquetes de captación de mercado	- Personal administrativo del zoológico
	Crear paquetes familiares por medio de descuentos y promociones los cuales sean ofertados en empresas públicas y privadas y de esta manera asistan con sus familias.	-		
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	Desarrollar una biblioteca animal con libros donados o comprados que hablen acerca de los animales.	\$ 360.00 Se comprarán 3 libros por mes \$30	\$ 460.00	Libri mundi Studium santillana
	Contactar a instituciones educativas privadas para que colaboren mediante prácticas académicas en las necesidades más urgentes del zoológico. A cambio el zoológico les otorga un	\$ 100.00 Se toma en cuenta 20 certificados cada uno valorado en \$5		Imprenta Copi Full, será la encargada de la impresión de certificados

	certificado que les permite graduarse por el servicio comunitario prestado.			
PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN	Adecuar una área lúdica para niños con "disfraces de animales"	\$ 100.00	\$ 180.00	Fantasías Vera
	Elaborar un slogan fácil de recordar y que transmita alegría y diversión.	\$ 80.00		Arka Soluciones Publicitarias
	Creación del programa de interactividad y promoción mensual de un animal, ejemplo el mes del oso. Crear distintas actividades a lo largo del año tratando de incentivar la visita constante de turistas.	\$ 180.00	\$ 780.00	Personal del zoológico se encargará de crear actividades mes a mes
	Diseño de tarjetas de fidelización que ayuden a determinar nuestros clientes potenciales.	\$ 600.00		Smile Print (servicio ofertado en internet)
	Buscar herramientas de publicidad <i>online</i> , posteando información en sitios de anuncios clasificados en internet. Al	Al ser una herramienta por internet no se tiene gastos de publicidad ni de elaboración		Personal del zoológico se encargará de las herramientas <i>online</i>

	<p>igual que estrategias SEO y publicidad física por medio de flyers o vallas.</p> <p>Ofrecer la venta de entradas o de productos mediante correos (<i>mailing</i>).</p> <p>Usar las redes sociales para promocionar los nuevos servicios del zoológico.</p>			
PROMOCIÓN	<p>Implementar recuerdos para niños y niñas que sean de uso diario y habitual.</p> <p>Disfrazar de la mascota del zoológico a personas para que los niños se tomen fotos esto como valor agregado.</p> <p>Diseñar las entradas con animales en peligro de extinción para realizar actividades lúdicas al momento de la visita.</p>	<p>\$ 100.00</p> <p>\$ 60.00</p> <p>\$ 200.00</p>	<p>\$ 360.00</p>	<p>Arka Soluciones en Publicidad</p>
ORGANIZACIÓN		-	\$ 700.00	Personal administrativo se

INTERNA	Capacitación al personal en atención al cliente.			encargará de la capacitación permanente al personal.
	Elaborar un código de vestimenta donde conste la imagen que deben llevar los empleados. Incluyendo la parte del uniforme que provee el zoológico.	\$ 300.00		Teleshop
	Diseñar un carné para todos los empleados especificando su cargo.	\$ 400.00		Copy Full
RESTAURANTE	Mejorar el menú del restaurante utilizando productos de la zona.	-		Personal administrativo se encargará de la fabricación de un nuevo menú y darlo a conocer a los encargados del zoológico.
TOTAL	\$ 2,480.00			

CONCLUSIONES

Para llegar finalmente a la elaboración del plan de marketing se necesitó desarrollar una serie de conceptos basados en varias fuentes de información. Se comprende que en muchos casos el plan de marketing es catalogado como un proyecto de promoción, sin embargo se constató que este va más allá de la promoción, se constituye principalmente de una serie de estrategias que actúan en conjunto para la mejora y sobre todo para el cumplimiento de objetivos.

En cuanto al marketing turístico no solo es una tendencia, este se constituye de las actividades que realizan las personas por diferentes motivos fuera de su lugar habitual. El turismo desarrollado en la parroquia de Guayllabamba, ha ido creciendo paulatinamente, logrando establecer el concepto mencionado, ya que se ha convertido en la zona de paso para muchos turistas, lo cual pobladores y empresas privadas del sector han tomado ventaja desarrollando así una fuente de economía basada en el turismo y actividades de recreación.

Desde tiempos pasados dicha parroquia fue constituida únicamente como zona de paso desarrollando en su mayoría actividades de agricultura por medio del trueque, pese a esto el turismo no ha quedado de lado. Este valle lleno de atractivos naturales, culturales y su óptima condición climática da la oportunidad a muchos pobladores a desarrollar emprendimientos turísticos tales como los servicios de alimentos y bebidas al igual que atractivos turísticos los cuales han hecho de la parroquia un ejemplo de desarrollo. Lamentablemente la falta de apoyo de entidades públicas ocasiona que el turismo no sea la principal fuente económica en el lugar. El zoológico el cual forma su principal atractivo ha sido la segunda fuente de economía logrando así atraer en su mayoría a turistas nacionales.

La Fundación Zoológica del Ecuador es una entidad privada encargada de la administración de este atractivo, lleva a su cargo aproximadamente 14 años. Lastimosamente el déficit del conocimiento de sus empleados en cuanto a la actividad turística ha limitado el progreso de este lugar, ocasionando así que la afluencia de turistas se vea reducida por la falta de publicidad y promoción, la

prestación de los servicios no cumplen con estándares de calidad y la ausencia de actividades recreativas para sus visitantes es otro de los inconvenientes que atraviesa el lugar.

A través de la investigación realizada se pudo observar las falencias existentes internas como externas del zoológico. Se ha creado varios cronogramas, actividades y procesos que aporten a la mejoría del establecimiento al igual que ideas y recomendaciones que sus administrativos deberían tomar en cuenta.

El presupuesto de inversión se lo hizo a corto plazo es decir tomando actividades sencillas para poderlas desarrollar en un año calendario. El costo es elevado sin embargo se debe tomar en cuenta que en muchos casos las estrategias planteadas no deben ser solo realizadas por expertos sino que personal del zoológico las puede desarrollar para de esta manera ahorrar costos al momento de la ejecución. Con este plan se busca crear una ayuda al personal administrativo el cual debe enfocarse en invertir sus ingresos en sistemas de promoción y publicidad al igual que buscar crear actividades para darlas a conocer a sus visitantes, sin dejar de lado la mejora de su infraestructura y la capacitación continua del personal.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que entidades públicas del Distrito Metropolitano de Quito creen un presupuesto destinado a la mejora de los atractivos turísticos de la parroquia, para que de esta manera se puedan cubrir el déficit de infraestructura tanto interna y externa que enfrenta el sector.

Es primordial que municipios aledaños den importancia a estos destinos. En este caso Quito, tomen acciones para la mejora y desarrollo de estas actividades turísticas que a pesar de ser complementarias que generan empleo e ingresos para la población.

La satisfacción del cliente es primordial al momento que se establecen negocios relacionados con servicio, por lo que se recomienda a todas las empresas existentes en la parroquia manejar estándares de calidad y una constante capacitación acerca del producto o servicio que ofertan.

Es altamente recomendable que la fundación zoológica del Ecuador desarrolle las estrategias planteadas en este proyecto ya que serán de gran apoyo al momento de ejecutar la actividad turística reduciendo los errores existentes.

Se recomienda que la entidades que están ligadas con la parte turística de la parroquia de Guayllabamba realicen un análisis e investigación acerca de los atractivos turísticos existentes ya que existe una información y base de datos incompleta de los servicios prestados en la lugar.

La innovación y la creatividad al momento de desarrollar actividades turísticas es algo sumamente importante por lo tanto se pide a todo el personal que forma parte del zoológico de Guayllabamba estar en constante creación de actividades lúdicas enfocadas al turista ya que de esta manera asegurarán su retorno.

Se recomienda a la Facultad de Turismo y Hospitalidad la creación de una rúbrica aplicada al plan de marketing ya que al no contar con una rúbrica establecida para este tema, se efectuó en base a un proceso de desarrollo.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2004). Aspectos conceptuales sobre el marketing turístico. En *Fundamentos de marketing turístico* (pág. 34). México DF: Trillas S.A de C.V.
- Acerenza, M. A. (2008). *Gestión Municipal del Turismo*. México DF: Trillas.
- Allaga, M. I. (2015). *Fundación zoológica del Ecuador*. Quito.
- Ameigeiras, C. (2013). En *Venta de servicios turísticos* (págs. 113-115). Madrid: Síntesis.
- Aquicito. (2014). *Parroquias del distrito metropolitano de Quito*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Guayllabamba: http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=246&Itemid=6
- Aquicito. (2015). *Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 08 de Abril de 2015, de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=12&Itemid=19
- Beaufond, R. (s.f). *Marketing Turístico*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bowen, J. T., Makens, J. C., & Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Carrión, J. M. (13 de Octubre de 2014). Zoologico de Guayllabamba. (E. Goyes, Entrevistador)
- Cobra, M. (2000). Marketing de servicios. En *Planeación estratégica de marketing* (pág. 40). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Cristi, S. (01 de Abril de 2011). *Clasificación de tipos de marketing*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Ecuador, B. T. (2011). *Barómetro Turístico del Ecuador*. Ecuador.

- Ecuador, E. e. (2015). *Esto es Ecuador*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de Guayllabamba: <http://estoesecuador.com/region1811-558856/muros/restaurantes.html>
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Española, D. d. (2014).
- Granda, A. (05 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/zoologico-guayllabamba-campana-panamericana-norte.html>
- Guayllabamba, G. A. (2012-2015). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guayllabamba. En *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Guayllabamba* (pág. 28). Quito.
- Guerra, M. R., & Salazar, F. G. (2007). *El parque zoológico, un nuevo aliado de la biodiversidad*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de http://www.aiza.org.es/pdf/publicaciones/guia_aplicacion_ley_31_2007.pdf
- Hernández, C., Olmo, R. d., & García, J. (1994). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de estadísticas y censos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Administración de relaciones redituables con los clientes. En *Fundamentos de marketing* (págs. 5-6). Juarez, Estado de Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). Panorámica del marketing. En *Fundamentos de marketing* (págs. 6-7). Mexico Distrito Federal: International Thomson Editores.
- Machín, C. A. (2001). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Mayordomo, J. L. (2002). Marketing virtual. En *e-marketing* (pág. 19). Barcelona: Talleres graficos Vigor.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). Papel del marketing en la economía global. En *Marketing* (pág. 34). Madrid: Servicios Integrales de edicion.
- Mintur. (2008). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014. Ecuador.

- Muniz, R. (2014). *Marketing de servicios*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- Pulido, J. I., & Saenz, A. (2012). La oferta turística. En *Estructura general del mercado turístico* (pág. 120). Madrid: Síntesis.
- quitozoo.org. (s.f.). *Fundación zoológica del Ecuador*. Recuperado el 06 de Abril de 2015, de <http://www.quitozoo.org/>
- Rey, M. (2008). Introducción al marketing turístico. En *Fundamentos de marketing turístico* (pág. 35). Madrid: Síntesis S.A.
- Ruíz, C. J. (2009). *Manual para la Creación de Empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salkind, N. J. (1999). *Metodos de la investigacion*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Santos, A. (08 de Febrero de 2005). *Historia de la Mercadotecnia*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/historia-de-marketing.pdf>
- Sariego, G. C. (1997). El rol de los Zoológicos Contemporáneos. Chile.
- Serra, A. (2003). El turismo como actividad y como sector económico. En *Maketing Turístico* (pág. 21). Madrid: ESIC.
- sites.google.com. (2014). *Parroquia Guayllabamba*. Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de <https://sites.google.com/site/guayllabambahome/home/nh5>
- Tabares, F. C. (1991). Proyectos Turísticos. En *Localización e inversión* (págs. 8-9). México DF: Trillas.

ANEXOS

Anexo 1: Cotización de folletería



ARKA
soluciones publicitarias

PROFORMA

2015-09-23-02

Razón Social:

Zoológico.

RUC: 1

DIR: ref

e-Mail: esteby9282@hotmail.com

Tel: 509 9 858 8085

ESTUARDO CARRERA
RUC. 1717175796001

Contacto: Estefanía Goyas

Título del proyecto: zoo

Descripción del proyecto: Diseño, Imprenta

Número de pedido: 2015-09-23- 02

Condiciones de pago: 50% a la aprobación de la proforma.
50% a la entrega del trabajo

Cheque, Depósito o Transferencia, BANCO INTERNACIONAL a la Cta. Corriente. # 70062492-8, a nombre de ARKA, C.I. 171717579-8

Tiempo de Entrega: 10 días laborables.

Canid.	Descripción	Precio unitario	Importe
1	Arte aprobado de piezas gráficas	\$ 65.0000	\$ 65.00
500	Tarjetas de fidelidad para clientes potenciales, Tarjetas plásticas en pvc impresas a full color el tiro y b/n el retiro	\$ 4.0000	\$ 2.000.00
5000	Entradas creativas en forma de animales, Impresas A full color, en papel Bond, Troqueladas de un solo motivo, numerados. papel bond 90gr.	\$ 0.0680	\$ 340.00
1	cronogramas interactivos donde especifique las actividades que tendrá el zoológico (precio depende del diseño que se realice)		\$ 0.00
1000	Flyer informativo que lleve el slogan y los programas que tiene el zoológico actualmente, tamaño A5 Full color papel couche 115gr. impreso solo tiro	\$ 0.0988	\$ 98.81
5000	Flyer informativo que lleve el slogan y los programas que tiene el zoológico actualmente, tamaño A5 Full color papel couche 115gr. impreso solo tiro	\$ 0.0400	\$ 200.00
		Subtotal	\$ 2.703.81
		IVA	12.00% \$ 324.46
		Total	\$ 3.028.27

www.arka.ec
Av. Cristóbal Colón E10-71 y Coamoño
023238646 / 0995016923 / 0987301100

visítanos en:
 [/arka.ec](https://www.facebook.com/arka.ec)

Estos precios tienen una validez de 15 días.
El precio estipulado en esta cotización está sujeto a la cantidad mencionada.
Si tienes alguna inquietud adicional no dudes en contactarnos y esperamos sus noticias.
Atentamente,

ING. ESTUARDO CARRERA
GERENCIA GENERAL
099 9 5016 923
escarrca@arka.ec

Anexo 2: Entrada principal al zoológico.



(quitozoo.com)

Anexo 3: Zona recreativa "La Granja"



(quitozoo.com)

Anexo 4: Senderos internos.



(quitozoo.com)

GUIÓN DE ENTREVISTAS

Anexo 5: Guion de encuestas realizadas a restaurantes y hoteles de la parroquia.

- **Dueños de restaurantes y hoteles**

Nombre del local:

Tiempo en el mercado:

Tipo de comida o alojamiento que ofrece:

A que grupo de personas va dirigido su producto:

1. ¿Qué percepción tiene usted acerca de los prestadores de servicios turísticos con relación a la oferta turística?
2. ¿En su negocio, cuáles son los días y fechas que más clientes tiene?
3. ¿Cómo identifica usted al tipo de cliente que visita la parroquia, y cuál es el gasto promedio que realizan?
4. De acuerdo a lo observado ¿Cuál es el lugar de procedencia de sus clientes y turistas?
5. ¿Cuál considera usted que es la motivación principal para el arribo de visitantes a la parroquia?
6. ¿Considera usted que el zoológico de Guayllabamba es uno de los mayores atractivos de la zona, atrayendo a la mayoría de sus visitantes?

7. ¿Qué sugerencias puede dar para mejorar la oferta turística de Guayllabamba?

Anexo 6: Guion realizado a entidades de la junta parroquial.

• **Miembros de la junta parroquial**

1. ¿Qué percepción tiene usted acerca del turismo desarrollado en la parroquia?
2. ¿Considera usted que el turismo en Guayllabamba es la principal actividad económica de la parroquia?
3. ¿Cuáles considera usted que son las problemáticas más grandes de la parroquia en relación al desarrollo turístico?
4. ¿Ha logrado identificar un cambio o desarrollo turístico de la parroquia en los últimos años?
5. ¿Qué percepción tiene usted acerca de los prestadores de servicios con relación a la oferta turística?
6. ¿Cuál considera usted que es el atractivo principal de la parroquia?
7. ¿De qué manera cree usted que el zoológico de Guayllabamba ha ayudado al desarrollo turístico?