

# Plan de marketing turístico para la ruta de Downhill mama Rumi en el Cantón Chimbo-Ecuador

*Tourist marketing plan for the Downhill mama Rumi route in the Chimbo-  
Ecuador Canton*

<https://doi.org/10.33262/rmc.v6i3.1267>

**Sabrina Alejandra Núñez Servones<sup>1</sup>**

Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda-Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0001-9677-1712>  
[snunez@ueb.edu.ec](mailto:snunez@ueb.edu.ec)

**Jacqueline Rosario Aguirre Sanabria<sup>2</sup>**

Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda-Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-0844-6897>  
[charito03303@hotmail.com](mailto:charito03303@hotmail.com)

**María Fernanda Quintana Saltos<sup>3</sup>**

Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda-Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0001-5435-6983>  
[mquintana@ueb.edu.ec](mailto:mquintana@ueb.edu.ec)

**Germán Patricio Sánchez Chávez<sup>1</sup>**

Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda-Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-2906-2999>  
[gsanchez@ueb.edu.ec](mailto:gsanchez@ueb.edu.ec)

## RESUMEN

Mama Rumi es una ruta antiguamente conocida como un camino de los incas, se encuentra ubicada en Ecuador, Provincia de Bolívar cantón Chimbo, con este plan de marketing turístico se busca aprovechar esta ruta con gran potencial que desde hace 10 años realiza una competencia de ciclismo extremo, del tipo Down Hill catalogada como difícil, la cual reúne ciclistas del Ecuador y del mundo, con 15 km de recorrido en descenso desde los 3000 hasta 500 msnm. En este trabajo, se identifica la ubicación de cada uno de los atractivos, las potenciales actividades y los servicios turísticos que se pueden ofrecer. La propuesta se planea para iniciar en el año 2018. Siguiendo las estrategias de marketing mix, se analiza toda esta información, llegando al plan financiero, con una inversión inicial de USD 100.391,52 y con una recuperación de la inversión inicial a los cuatro años de actividad. Los indicadores VAN de USD 90,593.59, TIR del 28% mayor a la tasa interbancaria y el TIRM del 21.57% concluyendo que el plan de marketing de la ruta Mama Rumi es rentable.

**PALABRAS CLAVE:** *Plan de Marketing, Turismo Deportivo, Downhill.*

## ABSTRACT

Mama Rumi is a route formerly known as an Inca Road, it is located in Ecuador, Bolívar Province, Chimbo canton, with this tourism marketing plan it is sought to take advantage of this route with great potential that has been running an extreme cycling Downhill-type competition classified as difficult for 10 years, which brings together cyclists from Ecuador and the world, with a 15 km downhill route from 3000 to 500 meters above sea level. In this work, the location of each of the attractions, the potential activities and the tourist services that can be offered are identified. The proposal is planned to start in 2018. Following the marketing mix strategies, all this information is analyzed, arriving at the financial plan, with an initial investment of USD 100,391.52 and with a recovery of the initial investment after four years of activity. The VAN indicators of USD 90,593.59, TIR of 28% higher than the interbank rate and the TIRM of 21.57%, concluding that the marketing plan of the Mama Rumi route is profitable.

**KEYWORDS:** *Marketing Plan, Sport Tourism, Downhill.*

## INTRODUCCIÓN

Muchos países han lanzado una serie de iniciativas que buscan cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y han considerado al turismo como uno de los ejes principales del desarrollo, adoptando paradigmas más sostenibles en todo el mundo, logrando que el turismo sea reconocido como una fuerza económica. Fomentando la transición a nuevas formas de modelos de negocio para empresas turísticas y organizaciones de gestión de destinos. (Rosato et al., 2021). Frente a estos nuevos modelos de negocio, se encuentra el brote pandémico de COVID-19 que ha sacudido las economías del mundo, y en sus intentos para controlar la enfermedad los países han restringido los viajes y reuniones, y esto ha tenido efectos profundamente dañinos para el turismo. (Albaladejo et al., 2020). Aunque esta es una oportunidad para investigar cómo los desastres pasados han reforzado la resiliencia organizativa de las empresas turísticas, brindando oportunidades de negocios y construir empresas turísticas resistentes a los desastres (Bhaskara & Filimonau, 2021). El crecimiento del turismo basado en la naturaleza debe involucrar a los propietarios de bosques privados y a las empresas de turismo a cooperar y apoyar el crecimiento del sector, siendo importante las comodidades ambientales y posibles mejoras en los paisajes forestales para incrementar el negocio (Mäntymaa et al., 2019). El ciclismo de montaña cuesta abajo “Downhill” es un deporte popular en el que se participa en colinas y montañas en muchos países a lo largo el mundo. La prueba contrarreloj se lleva a cabo en pendientes escarpadas, accidentadas y desniveladas; terrenos con saltos, caídas, rocas y otros obstáculos técnicos. Esta carrera no es un deporte olímpico, aunque hay un campeonato mundial anual y una copa del mundo. Durante estas competencias, las marcas patrocinadoras, una gran multitud de seguidores y el público en general se hacen presentes (Hagen & Boyes, 2016). La ruta ciclista Mama Rumi es una de las más importantes del país y la segunda en Sudamérica, que se desarrolla desde hace 10 años. El circuito es reconocido internacionalmente por NatGeo y Bike Magazine, por lo que convoca a figuras del ciclismo de montaña de países como Alemania, Canadá, Brasil, Colombia, Estados Unidos. Son 11 categorías en las que los participantes demuestran su habilidad y destreza. Este sendero une los Andes y La

Costa entre paisajes imponentes. El Ministerio de Turismo apoya estas jornadas que se enmarcan con los ejes de gestión: dinamizar el turismo interno, mediante la creación de productos y el impulso al turismo receptivo (Minturismo, 2018)

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing que promueva la utilización de la ruta conocida como el camino del inca o “Mama Rumi”, en el cantón Chimbo de la Provincia Bolívar, para competencias en bicicleta en deportes extremos como el Downhill. Este plan de marketing busca desarrollar una nueva fuente de ingresos a través del turismo deportivo-ecológico, activo durante todo el año, que genere un flujo de turistas que impulsen la economía del cantón, beneficiando de esta manera a las poblaciones de Chimbo y Telimbela.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de este producto turístico está establecido para dar a conocer la ruta “Mama Rumi”, por lo que es necesario identificar la ubicación de cada uno de sus atractivos, lo que ayudará a establecer el orden en que se visitarán cada uno de ellos y los lugares por donde se trazará la ruta. Esto también permitirá identificar las actividades y servicios turísticos que se podrán ofrecer en el cantón San José de Chimbo, con toda esta información y usando las estrategias del marketing mix, se genera una propuesta y un plan financiero.

## PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 1. Identificación de los atractivos de la Ruta Mama Rumi.

*1.1. Análisis de la Oferta:* “Mama Rumi” es considerada como una de las rutas más largas en descenso en el Ecuador con terrenos rústicos, curvas cerradas, caudalosos ríos y rampas empinadas. El evento “Downhill Mama Rumi” se realiza una vez al año en el mes de septiembre, inicia en las antenas de pucara de la parroquia La Magdalena y termina en la parroquia de Telimbela del cantón Chimbo. El evento se realiza en dos días, en 11 categorías con 200 corredores nacionales y extranjeros y en una pista de 27 km de recorrido. Esta ruta durante el recorrido presenta una variedad de flora, fauna, climas con un descenso de media hora (Minturismo, 2018)

*1.2. Análisis de la demanda:* Los datos estadísticos para la determinación o estimación del volumen de potenciales visitas a la zona son sumamente limitados. La demanda se concentra más en visitantes o ciclistas jóvenes entre las edades de 13 a 18 y de 20 a 40 años que son apasionados del deporte y aventuras extremas, la mayoría provenientes de las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua y Cotopaxi. La ruta es reconocida internacionalmente, por lo que convoca ciclistas de distintos países (Minturismo, 2018). Se ha estimado que, de los viajes turísticos a nivel nacional, para el 2018 el 0,68% de los turistas llegaron a la provincia Bolívar. En cuanto a extranjeros no residentes, visitan la Provincia por: vacaciones, recreo y ocio. Los destinos de mayor representación dentro de la provincia de Bolívar es la ciudad de Guaranda con el 63% del total de visitantes y el 8% a la parroquia la Magdalena que es la que se encuentra geográficamente junto a la parroquia Telimbela (GEOPORTAL MINTURISMO, 2018).

### *1.3. Servicios turísticos, que se pueden ofrecer en la ruta*

Alimentación, guías turísticos, camping, caminatas, alquiler de equipos deportivos, ciclismo de downhill o de montaña, cabalgatas, fotografía, observación de flora y fauna, excursiones y escalada:

Rutas turísticas alternativas:

Cascada Chonta Pucará: Esta cascada se encuentra ubicada en la parroquia rural Telimbela perteneciente al cantón San José de Chimbo, entre las coordenadas 01° 40' 02.1" latitud sur y 79° 10' 21.2" longitud occidental, a 1059 metros sobre el nivel del mar y con casi 40 metros de altura.

Petroglifos de Telimbela: Restos arqueológicos ubicados a escasos 2 kilómetros de la parte urbana de la parroquia. Siguen localizadas donde fueron descubiertas, y se pueden apreciar algunas figuras grabadas.

*1.4. Infraestructura y servicios complementarios:* En la parroquia Telimbela solo existen establecimientos hoteleros y de restauración para los fines de semana y días de la competencia. Existen dos establecimientos de hospedaje y alimentación en el cantón Chimbo que se encuentran a 180 km de la parroquia Telimbela. Un poco más lejano, están los cantones de Guaranda y San Miguel en los que se encuentran 22 establecimientos turísticos de alojamiento, con 843 plazas de hospedaje y 32 establecimientos de comida y bebidas que suman 1.483 sillas. (GADPB. 2021).

*1.5. Comunidad Receptora:* Telimbela se encuentra ubicada en una zona subtropical a 1.044 m.s.n.m., tiene una temperatura media de 18° centígrados y está localizada aproximadamente a unos 35 km de la cabecera cantonal de San José de Chimbo y tiene una población de 3.343 habitantes. (INEC. 2021)

## **2. Estrategias de marketing mix**

### *2.1. Estrategia de posicionamiento*

Se espera que con el servicio ofrecido sea percibido por el cliente como un servicio de calidad, puntualidad, entretenimiento y sobre todo seguridad, ante algunos accidentes ocurridos en los últimos años en el país durante la práctica de deportes extremos.

RUTA DE DOWNHILL MAMA RUMI	
<b>Duración:</b>	3 horas
<b>Capacidad máxima:</b>	20 personas
<b>Objetivo general:</b>	Aprovechar las características de la ruta Mama Rumi para desarrollar la actividad de ciclismo de montaña.
<b>Objetivos específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar el paisaje natural de los alrededores de la ruta Mama Rumi.</li> <li>• Sacar provecho de las condiciones de la ruta para ejecutar la actividad de ciclismo de montaña</li> </ul>
<b>Guía responsable:</b>	Una persona capacitada en el área de turismo y con experiencia en downhill
<b>Participantes:</b>	Personas de 15 a 40 años de edad, entre hombres y mujeres.
<b>Medio de movilización:</b>	Bicicletas
<b>Mapa del recorrido:</b>	
 <p><b>Ruta de Downhill Mama Rumi</b></p>	
<b>Características del recorrido:</b>	
Este recorrido se lo realizará en la Ruta Mama Rumi, comprende la visita de Pucará y la parroquia Telimbela el recorrido se lo realizará en bicicleta, aprovechando las características rústicas de la zona, que es el principal atractivo de la ruta para los ciclistas de downhill, dado su dificultad.	
<b>Actividades que se van a realizar:</b>	
* Ciclismo de montaña    * Observación de flora y fauna    * Grabación del recorrido de la ruta	
<b>Itinerario del paquete:</b>	
09h00	Encuentro en la Iglesia Matriz ubicada en el cantón San José de Chimbo
09h15	Salida a la parroquia Magdalena
09h30	Llegada a la parroquia Magdalena
09h45	Calentamiento en grupo
10h00	Comienzo de la Ruta de Downhill Mama Rumi
11h00	Llegada a la parroquia Telimbela (fin de la ruta)
11h15	Refrigerio en la parroquia Telimbela
12h00	Retorno a la Iglesia Matriz
<b>Recomendaciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar atención a todas las indicaciones que realice el guía.</li> <li>• Respetar las actividades y decisiones que realice el grupo.</li> <li>• No alejarse del grupo.</li> </ul>	
<b>Que llevar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa ligera y cómoda adecuada para el ciclismo.</li> <li>• Suficiente agua embotellada.</li> <li>• Equipos de protección como cascos y gafas.</li> <li>• Documentos de identificación.</li> <li>• Segunda muda de ropa para el retorno.</li> </ul>	

*Figura 1. Ejemplo de paquete turístico.*

*Elaborado por: Autoras*

## 2.2. Estrategia de producto

Los productos a ofertar marcan un hito al ofrecer un turismo de aventura alternativo a los actuales deportes extremos que se ofertan en el país y que se caracterizan por estar en armonía con la naturaleza e involucrar a la población del Cantón San José de Chimbo. Los servicios están relacionados con actividades de esparcimiento que permiten descubrir otras alternativas, y lo más importante, son productos para compartir entre familia y

amigos. Dada esta oportunidad de turismo, es necesario implementar una estrategia de diversificación turística hacia los deportes extremos; lo que permite ofrecer paquetes “full day” con componentes diversos y que incluye grupos reducidos para mantener el distanciamiento, un ejemplo de un paquete turístico se presenta en la Figura 1. Es una prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, posicionando al Cantón San José de Chimbo como destino turístico de aventura.

### 2.2.1. Matriz Ansoff

La Matriz de Ansoff permite identificar oportunidades de crecimiento y expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo a futuro (Espinosa, 2015). Está formado por cuatro cuadrantes como se muestra en la

**Figura 2.** Elementos de la matriz Ansoff.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

*Elaborado por: Autoras.*

*Fuente: (Espinosa, 2015)*

Estrategia de penetración de mercados: Para poder penetrar en el mercado se atraerá nuevos clientes mediante inversión en publicidad y promoción. Además, para captar clientes de locaciones turísticas cercanas (competencia) al cantón San José de Chimbo, se perfeccionarán los paquetes turísticos, así como también se cuidará del mantenimiento de las áreas destinadas a recreación.

- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: El proyecto pretende no únicamente dirigirse al mercado nacional, sino que también al internacional. Esto se realizará mediante la venta de paquetes turísticos por canal online que promocióne a este lugar como uno de los mejores en Ecuador.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Para el mercado nacional se pretende ofrecer además de deportes extremos como el Downhill, otros servicios y productos como quioscos de comida, camping, guías turísticos, señalización turística, alquiler de equipos, cabalgatas, excursiones y caminatas
- Estrategia de diversificación: Dado el alto potencial turístico que ofrece este lugar, se pueden implementar nuevos deportes como la “escalada”, debido a que existe una cascada, la que puede ser utilizada para la práctica de escalada de roca o climbing, previo a un análisis profesional, debido a que esta actividad es catalogada como un deporte de riesgo y demandado en varios países.

### 2.2.2. Análisis PESTEL

La técnica PESTEL para la aplicabilidad del producto, permite describir el entorno externo en que se desarrollará el producto, mediante el análisis de factores: políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales (Parada, 2013).

- Factores políticos: El gobierno ha creado proyectos de desarrollo turísticos, políticas y reglamentos en beneficio y protección a las áreas naturales y comunidades del país. El Ministerio de Turismo (2017) emite la Política de Turismo del Ecuador, donde se analizan los factores más relevantes para fortalecer el turismo en el país, marcando un camino a seguir sobre los proyectos turísticos. La Secretaría Técnica de Planificación del Ecuador (2019), considera los lineamientos de agenda 2030 de las Naciones Unidas con el plan nacional de desarrollo del País, donde en el ODS 12, se considera al turismo sostenible como una forma de creación de empleos y de promoción cultural. El Ministerio de Turismo (2007) presentó PLANDETUR 2020 el cual busca asegurar el desarrollo del turismo sostenible con visión a largo plazo desde el 2007 al 2020, considerando los programas existentes y los que se deberían desarrollar para fortalecer el turismo a largo plazo.
- Factores económicos: Según World Travel & Tourism Council (2021) para el último trimestre del 2019 Ecuador había incrementado el turismo en 2,3% con más de USD 2.610 millones en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros, detrás del banano y el camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%.
- Factores socio-culturales: Chimbo corresponde a la Zona de Planificación 5. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), cuenta con una población de 15.779 habitantes, los cuales 4.402 están en el área urbana y 11.377 en el área rural, representando el 8.9% de la población total de la provincia Bolívar. La demanda de la ruta “Mama Rumi” se concentra más en visitantes o ciclistas jóvenes entre las edades de 13 a 18 y de 20 a 40 años que son apasionados del deporte y aventuras extremas. A esto se suma que en Ecuador existen 12 feriados en los cuales las personas aprovechan para salir a visitar los lugares turísticos del país.
- Factores tecnológicos: El desarrollo tecnológico permitirá que los servicios turísticos que se ofrecen sean difundidos a nivel nacional e internacional, con la ayuda de las redes sociales y aplicaciones para el turismo.
- Factores ecológicos: El entorno ecológico en Ecuador ha tenido un gran avance en lo que se refiere a la conciencia ecológica, esto permite promover la reducción del calentamiento global y generar un turismo sano y confortable en un ambiente natural (Loor, 2016). Esta región cuenta con un relieve predominante y montañoso y una variedad de pisos climáticos, desde el páramo hasta el subtrópico, donde se encuentra una rica biodiversidad.
- Factores legales: El GADCHIMBO (2018), por ordenanza declara la ruta “MAMA RUMI” como ecológica y recreacional, destinada a la actividad turística. El Ministerio del Ambiente y Agua (2004) generó la ley que regula la utilización de recursos naturales, que se encarga de la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y determina la política

ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo. El Ministerio de Turismo (2007) genera la ley del turismo que determina el marco legal que rige para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, así como también las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios

### 2.2.3. Matriz de capacidades organizacionales

La capacidad organizacional se entiende como el potencial que tienen una organización para actuar en busca de ventajas competitivas. Esto lo puede realizar mediante creatividad e innovación. Con ello no sólo se pretende crear nuevos productos o nuevos servicios, sino articular los diferentes actores que se incluyen en el proceso (Mercedes 2014).

Según (Porter, 2015), hay dos tipos básicos de ventaja competitiva: por costos bajos y por diferenciación; y hay tres estrategias genéricas para lograr dichas ventajas competitivas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Tal como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3. Ventaja Competitiva.**

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Costo más bajo	Diferenciación (exclusividad)
OBJETIVO COMPETITIVO	Objetivo amplio (industrial)	1. Liderazgo en costo	2. Diferenciación
	Objetivo amplio (segmento)	3a. Enfoque de costo	3b. Enfoque de diferenciación

*Elaborado por: Autoras.*

*Fuente: (Porter, 2015)*

1. Liderazgo en costos: Para lograr el liderazgo en costos del servicio turístico a ofrecerse en el cantón Chimbo, se determinará un precio accesible y acorde al servicio brindado.
2. Diferenciación: Para lograr la diferenciación se incurrirá en áreas como: servicio, distribución, ventas y comercialización
  - Servicio: Entre los servicios turísticos que se pueden ofrecer en esta ruta serán únicos y especiales debido a las características específicas del cantón Chimbo. Se señalan los siguientes: deliciosas comidas típicas, camping y picnic en un pequeño río con llanuras y espacios, guía turístico que acompañe y facilite información para poder llegar a este lugar, señalización turística, alquiler de equipos, venta de repuestos para bicicletas y equipos de protección como cascos, ciclismo, cabalgatas, fotografía y excursiones.

- Distribución, ventas y comercialización: El servicio se ofertará en una oficina ubicada una en el cantón San José de Chimbo. La venta de paquetes turísticos se realizará por internet a través de la página web, redes sociales y por llamadas al teléfono convencional o celular. Se quiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva la ruta Mama Rumi, eligiendo la forma más ágil y económica para llegar al cliente.
3. Enfoque de costo y diferenciación: Debido a que la demanda de este lugar se concentra más en visitantes o ciclistas jóvenes entre las edades de 13 a 18 y de 20 a 40 años que son apasionados del deporte y aventuras extremas, la mayoría provenientes de las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua y Cotopaxi, se deberán considerar costos que puedan ser pagados por personas de todas las edades. Además, se implementarán servicios acordes a los deportes extremos que demandan las personas.

### *2.3. Estrategia de precio*

Los precios de los paquetes serán accesibles, se ofrecerá un servicio personalizado y seguro. Con los respectivos precios de los paquetes y con una cuota de mercado ganada, se espera recibir márgenes de utilidad a partir del segundo o tercer año de posicionamiento en el mercado. El aumento de precios, se apoyarán en los objetivos del proyecto y deberá ser justificado por la calidad del servicio, así como por los servicios adicionales que se presten.

### *2.4. Estrategia de distribución o plaza*

El servicio se prestará a través de una oficina ubicada en el cantón San José de Chimbo. También se realizará la venta por internet a través de la página web, redes sociales y por llamadas al convencional o celular. Se quiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva la ruta “Mama Rumi”, eligiendo la forma más ágil y económica para llegar al cliente, considerando que el proyecto va dirigido a deportistas, tanto nacionales como extranjeros.

Para la distribución de la ruta de aventura “Downhill Mama Rumi”, como destino turístico del Cantón San José de Chimbo, se implementará el uso de la estrategia de empuje (push). Es decir que el proyecto se debe planificar para que el canal sirva como instrumento para promover los paquetes turísticos, tomando en cuenta que, para este fin, se necesita de un canal de difusión directo, canal en el que no existan intermediarios entre el ofertante y consumidor final.

- Para la ruta “Mama Rumi” el mejor canal de distribución son las redes sociales, por este medio se llevará a cabo la propaganda promocional de la ruta.
- Es de suma importancia que la ruta cuente con la seguridad, accesibilidad y la respectiva señalización, para que de esta forma el turista regrese de nuevo y con ello recomendará la ruta a futuros visitantes.

### *2.5. Estrategia de promoción o comunicación*

Para efectos de comunicación de la ruta como destino turístico, se ha optado por la publicidad que es una comunicación no personal y pagada cuya herramienta será los

medios de masa, es decir, radio televisión redes sociales y página web. Para la presentación y promoción de los paquetes turísticos y como complemento se implementará el marketing directo, que es comunicación de la oferta de bienes y servicios turísticos directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

La promoción que la ruta tendrá, será el componente principal para la captación de turistas, para fomentar la práctica de deportes extremos en el sendero, para que los futuros deportistas puedan llegar hacia la ruta.

De igual manera, se necesitará la colaboración por parte del Gobierno Autónomo Municipal, para que ofrezca una considerable propagación del turismo en el cantón, asimismo, es necesario el compromiso de la comunidad en la prestación de los servicios turísticos en el cantón.

Los medios de comunicación a utilizarse serán: Radio: por el costo económico. Televisión: por la amplitud de público diverso y amplio y Redes sociales: por el gran impacto en la sociedad y por el costo medido con los beneficios de cobertura y aceptación.

Se utilizará un logotipo llamativo en la publicidad, como se presenta en la Figura 4, el cual consta de un isotipo donde los componentes que más se destacan en la ruta, son sus montañas y un ciclista en su bicicleta, también como tipografía “Ruta de Aventura Mama Rumi”, quedando la marca de la ruta de la siguiente manera:

*Figura 4. Logotipo de la ruta de aventura Downhill Mama Rumi.*



*Elaborado por: Autoras*

### 3. PLAN FINANCIERO

#### 3.1. Inversión fija

Las inversiones en activos fijos, según determina Miranda (2012) se realizan en bienes tangibles, no son objeto de comercialización ya que son de naturaleza permanente y estable y se los utiliza durante toda su vida útil. Dentro de la empresa se contará con activos fijos como terreno, equipos y obras civiles.

Se adquirirá de un terreno en el cantón San José de Chimbo de 300 m<sup>2</sup> donde se construirán la oficina principal por un valor de \$ 10.000,00 más \$17.000,00 para la construcción de obras civiles. Además, se dispondrán de equipos de oficina por un valor

de \$2.460,00, también se adquirirán los equipos necesarios para escalar, para un grupo de 25 personas.

El proyecto está determinado para diez años. Sin embargo, el terreno no se deprecia, los equipos se deprecian normalmente en cinco años, mientras que las obras civiles en un plazo de 20 años como se muestra en la Tabla 1. Para calcular la depreciación anual de todos los activos fijos, se sumaron las depreciaciones anuales de cada activo como se muestra en la Tabla 2 **Tabla 2.**

**Tabla 1. Depreciación de activos fijos**

	Vida útil (años)	Depreciación (%)	Valor actual (USD)	Valor residual (USD)	Depreciación anual (USD)	Depreciación acumulada (USD)	Valor de salvamento (USD)
Terreno			10.000,00				10.000,00
Obras civiles	20	5	17.000,00	850,00	807,50	8.075,00	8.925,00
Equipos de oficina	5	10	2.460,00	246,00	442,80	2.214,00	246,00
<b>Total</b>			<b>29.460,00</b>	<b>1.096,00</b>	<b>1.250,30</b>	<b>10.289,00</b>	<b>19.171,00</b>

*Elaborado por: Autoras*

**Tabla 2. Depreciación anual de activos fijos**

Activo fijo	Valor (USD)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Equipos	2.460,00	442,80	442,80	442,80	442,80	442,80	-	-	-	-	-
Obras civiles	17.000,00	807,50	807,50	807,50	807,50	807,50	807,50	807,50	807,50	807,50	807,50
<b>Total</b>	<b>19.460,00</b>	<b>1.250,30</b>	<b>1.250,30</b>	<b>1.250,30</b>	<b>1.250,30</b>	<b>1.250,30</b>	<b>807,50</b>	<b>807,50</b>	<b>807,50</b>	<b>807,50</b>	<b>807,50</b>

*Elaborado por: Autoras*

### 3.2. Inversión diferida

Los activos diferidos son activos intangibles, las inversiones que se realizan en estos activos son las necesarias para la puesta en marcha del proyecto, como lo menciona Miranda (2012). Ya que constituyen derechos exclusivos para que la empresa funcione de manera adecuada, tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de organización, de montaje, de marcas, patentes, de capacitación del personal, entre otros. Se considera, la gestión para la señalización de la ruta con la debida asistencia técnica, gastos de organización y constitución de la empresa donde se formalizará el negocio con los debidos registros de marca y demás permisos.

La pre inversión se amortizará durante un periodo de cinco años el cual comprende desde el 2018 hasta el 2022, como se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3. Amortización de la Inversión Intangibles**

DEPRECIACIÓN ANUAL DE DIFERIDOS						
Inversión diferida	Valor (USD)	2018	2019	2020	2021	2022
Estudio de preinversión	2.800,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
<b>Total</b>		<b>560,00</b>	<b>560,00</b>	<b>560,00</b>	<b>560,00</b>	<b>560,00</b>

*Elaborado por: Autoras*

### 3.3. Inversión en capital de trabajo

La inversión de capital de trabajo, es el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para garantizar la operación normal de un proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado (Miranda 2012). Debido a que es una empresa de servicio la mayoría del capital de trabajo serán las nóminas que se pagan a los empleados tanto de fabricación como el área administrativa y ventas, servicios básicos, gastos de administración y otros gastos.

Para el funcionamiento del programa, se estipula un gerente general, un asistente de marketing, un contador, un guía turístico con experiencia en downhill y otro guía con experiencia en escalada y otros deportes extremos. Además, se contempla del pago de los beneficios sociales estipulados en la ley. Se requerirá una inversión en publicidad y marketing, con un anuncio mensual por televisión, uno mensual en radio, por 15 días cada mes en redes sociales, diseño de página web y uso de hosting una vez al año, la actualización y diseño del logo, así como publicidad una vez al año previo al evento. Para el transporte de los visitantes y de sus bicicletas se prestarán los servicios de un transporte equipado para este fin. En gastos de servicios básicos se considera energía eléctrica, agua, teléfono e internet.

### 3.4. Inversión total

Una vez estimados los gastos por cada tipo de inversión, se estima una inversión total por \$100.391,52, la cual está compuesta por una inversión fija de \$29.460,00, inversión en intangibles por \$2.800,00 e inversión en Capital de Trabajo de \$68.131,52, como se detalla en la Tabla 4 **Tabla 4.**

*Tabla 4. Resumen de inversión*

<b>Inversión Fija</b>	<b>Monto (USD)</b>
Terreno	10.000,00
Equipos de oficina	2.460,00
Obras civiles	17.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>29.460,00</b>
<b>Inversión diferida</b>	
Gastos de gestión	1.300,00
Gastos de organización y constitución de la empresa	1.500,00
<b>Subtotal</b>	<b>2.800,00</b>
<b>Inversión en capital de trabajo</b>	
Desembolsos en sueldos y salarios	44.531,52
Desembolsos para publicidad y marketing	19.460,00
Desembolsos para servicios de transporte	2.400,00
Desembolsos para servicios básicos	1.740,00
<b>Subtotal</b>	<b>68.131,52</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
Inversión fija	29.460,00
Inversión diferida	2.800,00

Inversión en capital de trabajo	68.131,52
<b>TOTAL</b>	<b>100.391,52</b>

*Elaborado por: Autoras*

### 3.5. Costos

Realizando los cálculos de los costos del proyecto, como se presenta en la Tabla 5, se determina que los costos fijos tendrán un valor por \$53.396,22 al año. En este rubro se encuentran las depreciaciones del activo fijo, amortización del diferido, mano de obra directa, servicios de transporte, servicios básico publicidad y marketing. Los costos variables tendrán un valor de \$16.545,60 al año, en este rubro se encuentra la mano de obra directa.

**Tabla 5. Clasificación de costos año 2018**

<b>Costos fijos</b>	<b>Monto anual (USD)</b>
Depreciación del activo fijo	1.250,30
Amortización del diferido	560,00
Mano de obra indirecta	27.985,92
Servicios de transporte	2.400,00
Servicios básicos	1.740,00
Publicidad y marketing	19.460,00
<b>Total, costos fijos</b>	<b>53.396,22</b>
<b>Costos variables</b>	
Mano de obra directa	16.545,60
<b>Total, costos variables</b>	<b>16.545,60</b>

*Elaborado por: Autoras*

### 3.6. Punto de equilibrio

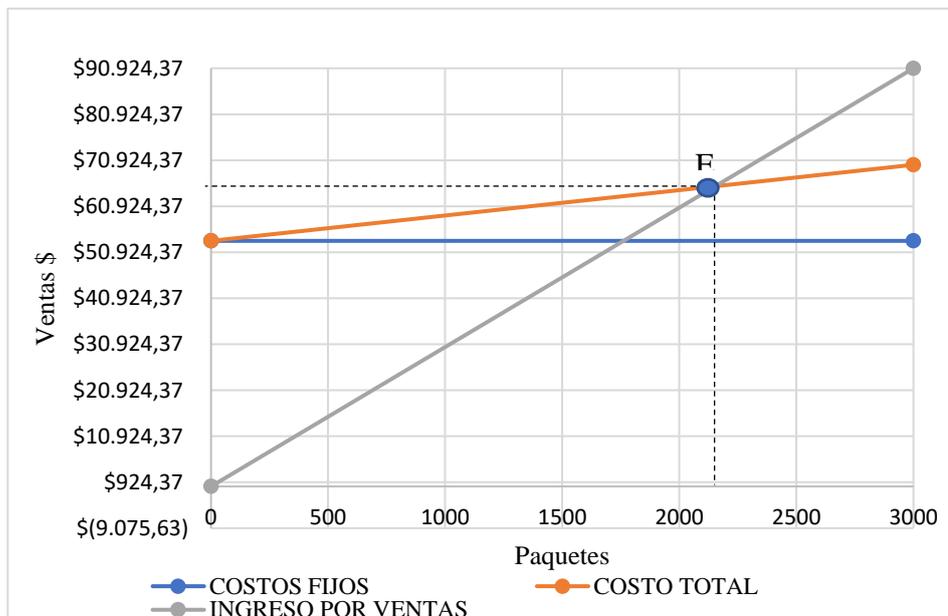
Respecto a los ingresos del proyecto, se proyecta que para el año 2018 se comercializarán 3.000 paquetes, a un precio de \$30,00 cada uno, como se presenta en la Tabla 6, percibiendo ingresos totales por \$ 90.924,37. Los costos totales anuales son de \$69.941,82 por lo que se obtiene un beneficio anual de \$ 20.982,55. Para llegar al punto de equilibrio se requiere vender como mínimo 2154 paquetes turísticos anuales lo que corresponde un valor de ventas de \$65.274,24, este se presenta en la Figura 5.

**Tabla 6. Cálculo de punto de equilibrio – Año 2018**

<b>Costos fijos</b>	<b>Monto anual (USD)</b>
Depreciación del activo fijo	1.250,30
Amortización del diferido	560,00
Mano de obra indirecta	27.985,92
Servicios de transporte	2.400,00
Servicios básicos	1.740,00
Publicidad y marketing	19.460,00
<b>Total, costos fijos</b>	<b>53.396,22</b>
<b>Costos variables</b>	

Mano de obra directa	16.545,60
<b>Total, costos variables</b>	<b>16.545,60</b>
<b>Costo total</b>	
Costos fijos	53.396,22
Costos variables	16.545,60
<b>Total, costos</b>	<b>69.941,82</b>
<b>Ingreso por año</b>	
Total, (paquetes primer año)	3000
Costo unitario de producción	23,31
Margen de utilidad (30%)	6,99
Precio de venta por paquete	30,31
<b>Ventas (USD)</b>	<b>90.924,37</b>
<b>Beneficio anual</b>	
Total, de ingresos	90.924,37
Total, de egresos	69.941,82
<b>Beneficio anual esperado</b>	<b>20.982,55</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Relación ingresos/egresos	1,30
V.P.E Ventas (USD)	65.274,24
Q.P.E. (paquetes)	2154
<b>VALOR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
V.P.E.=Costos Fijos/ [1- (costos variables/ventas)]	
<b>CANTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Q.P.E.= V.P.E/Precio	

*Elaborado por: Autoras*



**Figura 5. Punto de equilibrio.**

*Elaborado por: Autoras*

### 3.7. Flujo de Caja

Para iniciar actividades durante el periodo 2017 se realizará una inversión inicial de \$ 100.391,52, obteniendo un flujo de caja negativo por \$ 118,820 para el inicio del proyecto. Sin embargo, para el periodo 2018 se obtendrá mejores resultados dando así un flujo de efectivo positivo por \$ 15.721,73, además se recupera la inversión inicial durante el año 2021, teniendo un flujo acumulado por \$ 20,951.92, a partir de este año todos los demás flujos acumulados son positivos.

### 3.8. Plan de financiamiento

La inversión del proyecto de \$100.391,52 será financiada por medio de tres entidades. Por el Ministerio de Turismo, el Municipio y el sector privado. Todo lo relacionado a publicidad con un valor de \$19.460,00 lo financiará el Ministerio de Turismo, debido a que tiene a disposición una línea de financiamiento para invertir en el sector turístico, siempre que los proyectos sean viables, en el caso de un plan de marketing se financiará hasta el 100% del proyecto. Los \$80.931,52 restantes, serán financiados con la colaboración del Gobierno Municipal de Chimbo y el sector privado. El municipio del cantón Chimbo aportará con el financiamiento de la ejecución del proyecto para fomentar la ruta Mama Rumi, ya que esto contribuiría al crecimiento económico y social de los habitantes del cantón. El sector privado también podría contribuir a cambio de promoción y publicidad de productos en este sitio turístico.

El proyecto o la obra civil quedará a cargo del municipio del cantón Chimbo y de igual manera su futura administración.

### 3.9. Indicadores financieros

Los cálculos y análisis de los indicadores VAN y TIR determinando la evaluación financiera del proyecto, comprobando si la inversión es rentable o no, el mismo que permitió un VAN de \$90,593.59 y un TIR del 28% mayor a la tasa interbancaria por 2 veces. Por último, se determinó que el TIRM es del 21.57% concluyendo que el plan de marketing de la ruta Mama Rumi es rentable. Como se muestra en la Tabla 7.

*Tabla 7. Indicadores económicos*

<b>TMAR</b>	14%
<b>VAN</b>	\$ 90.593,59
<b>TIR</b>	28%
<b>TIRM</b>	21,57%

*Elaborado por: Autoras*

## CONCLUSIONES

- Se logró elaborar un plan de marketing para que la ruta de Downhill contribuya al fortalecimiento de la economía local de la población de Chimbo.
- El diagnóstico situacional del cantón Chimbo y la ruta “Mama Rumi” reveló que la ruta actualmente cuenta con la atención tanto local como internacional, esto debido a que es

un lugar propicio para practicar deportes extremos dada su geografía. Sin embargo, no existen grandes inversiones para fomentar a este lugar como sitio turístico

- En el cantón Chimbo existen grandes atractivos turísticos por lo que se podrían implementar nuevos servicios como: quioscos de comida, camping, guías, señalización turística, alquiler de equipos para deportes extremos, caminatas, cabalgatas y fotografía.
- La percepción de los ciclistas de Downhill nacionales e internacionales sobre la ruta "Mama Rumi" es muy buena. De las entrevistas realizadas, la mayoría de ciclistas mencionaron que la ruta preferida en el país es la Mama Rumi por sus paisajes, montañas, pisos climáticos y tramos difíciles. Por lo tanto, se considera que el posicionamiento que la ruta tiene en el mercado es muy bueno.
- Implementar el plan de marketing y estrategias de promoción logrará posicionar a Mama Rumi como una de las rutas de Downhill más importantes del Ecuador.
- La evaluación financiera del plan de marketing dio como resultado la viabilidad del mismo. Para iniciar actividades durante el periodo 2018 se realizaría una inversión inicial de \$ 100.391,52 y se recupera dicha inversión inicial a los cuatro años de actividades, durante el año 2021, teniendo un flujo acumulado por USD 20,951.92, a partir de este año todos los demás flujos acumulados son positivos. Los indicadores VAN de \$ 90,593.59, TIR del 28% mayor a la tasa interbancaria y el TIRM del 21.57% concluyeron que el plan de marketing de la ruta Mama Rumi es rentable.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2020). A double life cycle in tourism arrivals to Spain: Unit root tests with gradual change analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(January). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100497>
- Bhaskara, G. I., & Filimonau, V. (2021). The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(January), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.011>
- Espinosa, R. (2015). *Matriz de Ansoff*. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- GADCHIMBO- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo (2018) Ordenanza: Que establece la servidumbre de tránsito a través de la cual cruza la ruta denominada "Mama Rumi. Obtenido de: <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2018/05/registro-oficial-no449-lunes-14-de-mayo-de-2018-edicion-especial>
- GADPB, Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia Bolívar (2021) Web site del GADPB. Disponible en: <http://www.bolivar.gob.ec/>
- GEOPORTAL MINTURISMO. (2018). *Geoportal de visitas internas turísticas*. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Hagen, S., & Boyes, M. (2016). Affective ride experiences on mountain bike terrain.

*Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15(2013), 89–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.006>

INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) Datos del censo. Disponible en:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Loor, J. (2016). Análisis de factibilidad para la implementación de una hostería ecológica en el recinto San Ramón del Armadillo en el cantón El Carmen. Obtenido de Universidad Estatal de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10315/1/Tesis%20Hosteria%20Ecologica%20Turismo.pdf>

Mäntymaa, E., Tyrväinen, L., Juutinen, A., & Kurttila, M. (2019). Importance of forest landscape quality for companies operating in nature tourism areas. *Land Use Policy*, July, 104095. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104095>

Mercedes, C. (2014). Capacidad organizacional: Estrategia y valores. Obtenido de:  
<http://acento.com.do/2014/opinion/8147213-capacidad-organizacional-estrategia-y-valores/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2007) Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “PLANDETUR 2020” Disponible en:  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) Política de Turismo del Ecuador. Obtenido de  
<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

Minturismo. (2018). “*Mama Rumi*”, la competencia ciclística para el turismo de aventura en el Ecuador. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/mama-rumi-la-competencia-ciclistica-para-el-turismo-de-aventura-en-el-ecuador/>

Ministerio del Ambiente y Agua (2004) Ley de Gestión Ambiental. Registro Oficial Suplemento 418. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Miranda, J. (2012). Gestión de proyectos. Bogotá: Meditores

Parada, P. (2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial Patria.

Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D., & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 121(October 2020), 106978. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>



Secretaría Técnica de Planificación del Ecuador (2019). Lineamientos para la articulación entre el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS. Obtenido de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/Caja-de-herramientas-ODS-V6.pdf>

World Travel & Tourism Council. (2021). Economic Impact Reports. Obtenido de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>