



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS NATURALES Y ECOLÓGICOS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA ROSA ZARATE DEL CANTÓN QUININDÉ, PROVINCIA ESMERALDAS”.

AUTOR:

MOISÉS LAUREANO GARCÍA MOREIRA

Riobamba – Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor Moisés Laureano García Moreira, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. JORGE WASHINTON ALVAREZ CALDERÓN
MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Moisés Laureano García Moreira, declaro que el trabajo de titulación se de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referidos.

Riobamba, 18 de marzo del 2019

MOISÉS LAUREANO GARCÍA MOREIRA

C.I. 080324423-5

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, lo quiero dedicar primero a Dios por haberme dado las suficientes fuerzas, sabiduría y perseverancia para lograr todo lo que me propongo y luego a mis padres, quienes han sido el eje fundamental en mi vida y que con su ejemplo y apoyo en lo moral económico y sentimental, me demuestran día a día que la superación y la constancia es lo que hace al ser humano grande pero su humildad nos hace triunfar en la vida, el mejor pago que les puedo dar a mi familia es superarme y ser el orgullo de ellos. Mi admiración y respeto siempre para ustedes.

Moisés Laureano García Moreira

AGRADECIMIENTO

Agradezco al gran creador mi Dios y a la virgen María que no me permitieron claudicar en todos los obstáculos que se han generado en mi vida estudiantil, y siempre me ha mostrado una luz de esperanza que me sirvieron de guía para culminar mi carrera. Pero de manera muy especial a mis padres Jorge García Álvarez y María Moreira Bustes, por su ejemplo de rectitud y moral que marcan el paso de todos los actos en mi vida, mis hermanos Jorge, David y Bélgica que a pesar de nuestras diferencias siempre tuvieron la seguridad de que yo si puedo alcanzar mis mestas, Sandra Zambrano, que ha estado apoyándome a la par para que yo pueda lograr todos mis objetivos y crezca día a día como persona y como profesional, mis Hijos Guadalupe Zambrano y Moisés García que han sido un motivo firme el cual me han dado para desarrollarme como profesional y así poder darle una mejor calidad de vida, a mis amigos Juan Sabando y Lanyi Lucas por brindarme su hospitalidad cuando más la necesitaba para lograr subir los últimos escalones y así alcanzar lo propuesto y a todos mis amigos en general quienes han sido actores primordiales que con sus palabras y consejos me han ayudado a llegar a mi meta, de igual manera a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a su carrera de Ingeniería en Marketing y cada uno de mis maestros que día a día alimentaron esas ganas impetuosas de aprendizaje y las grandes dudas que mis inquietudes de ser un gran profesional me acaecían, con este agradecimiento espero de manera incondicional demostrar que el lema saber para ser no solo es un legado sino una realidad.

Moisés Laureano García Moreira

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	2
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	3
1.2 Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 <i>objetivo general</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes investigativos	5
2.1.1 <i>Antecedentes de situación actual</i>	5
2.1.1.1 <i>Turismo en el Ecuador</i>	5
2.1.1.2 <i>Análisis del entorno</i>	6
2.1.2 <i>Antecedentes históricos</i>	7
2.1.2.1 <i>Símbolos patrios del cantón Quinindé</i>	9
2.1.2.2 <i>Misión, visión del GAD del cantón Quinindé</i>	10
2.1.2.3 <i>Ubicación del cantón Quinindé</i>	10
2.1.2.4 <i>Atractivos turísticos del Cantón</i>	13
2.2 Fundamentación teórica	16
2.2.1 <i>Plan de marketing</i>	16
2.2.1.1 <i>Filosofía empresarial</i>	17
2.2.1.2 <i>Macro ambiente</i>	17
2.2.1.3 <i>Factor político</i>	17
2.2.1.4 <i>Factor económico</i>	18
2.2.1.5 <i>Factor ecológico</i>	18
2.2.1.6 <i>Micro ambiente</i>	18
2.2.1.7 <i>Producto</i>	18
2.2.1.8 <i>Precio</i>	18

2.2.1.9 <i>Distribución</i>	18
2.2.1.10 <i>Publico objetivo</i>	18
2.2.1.11 <i>Comunicación</i>	18
2.2.1.12 <i>Segmentación de mercado</i>	18
2.2.1.13 <i>Análisis DAFO</i>	19
2.2.1.14 <i>Posicionamiento</i>	19
2.2.1.15 <i>Estudio de mercado</i>	19
2.2.1.16 <i>Turismo</i>	19
2.2.1.17 <i>Marca</i>	19
2.2.1.18 <i>Redes sociales</i>	19
2.3 Idea a defender	20
2.4 Variables	20
2.4.1 <i>Variables independientes</i>	20
2.4.2 <i>Variables dependientes</i>	20
2.4.3 <i>Análisis del macro entorno</i>	21
2.4.4 <i>Análisis del micro entorno</i>	24
2.4.5 <i>Matriz DAFO</i>	27
2.4.5.1 <i>Matriz de resultados DAFO</i>	28
2.4.5.2 <i>Conclusiones resultados matriz DAFO</i>	28
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 Modalidad de la investigación	29
3.2 Tipos de la investigación	29
3.2.1 <i>Investigación exploratoria</i>	29
3.2.2 <i>Investigación descriptiva</i>	30
3.2.3 <i>Investigación aplicada</i>	30
3.3 Población y muestra	31
3.3.1 <i>Población</i>	31
3.3.2 <i>Muestra</i>	31
3.3.2.1 <i>Calculo de la muestra</i>	31
3.4 Métodos técnicas e instrumentos	32
3.4.1 <i>Métodos</i>	32
3.4.1.1 <i>Analítico – Sintético</i>	32
3.4.1.2 <i>Inductivo – Deductivo</i>	33

3.4.2 Técnicas	33
3.4.2.1 Técnicas bibliográficas	33
3.4.2.2 Técnicas de campo	33
3.4.3 Instrumentos	34
3.5 Resultados	37
3.5.1 Edad	37
3.5.2 Sexo	38
3.5.3 Nivel de educación	39
3.5.4 Lugar de procedencia	40
3.5.5 Número de personas con la que viaja habitualmente	41
3.5.6 Motivo para realizar turismo	43
3.5.7 Frecuencia de viaje	44
3.5.8 Dinero destinado para viajar	45
3.5.9 Canales de difusión en que se informa	46
3.5.10 Conocimiento de la parroquia Rosa Zarate	47
3.5.11 Conocimiento de atractivos de la Parroquia	48
3.5.12 Sugerencia para visitar la Parroquia	49
3.5.13 Medios de comunicación para recibir información	50
3.6 Verificación de idea a defender	51
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	52
4.1 Titulo	52
4.1.1 Introducción	52
4.2 Contenido de la propuesta	53
4.2.1 Plan de marketing turísticos	53
4.2.1.1 Filosofía	53
4.2.1.2 Estrategias de marketing	54
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 2: Bandera del cantón Quinindé	9
Figura 2 - 2: Escudo del cantón Quinindé	9
Figura 3 - 2 Marca del GAD de Quinindé	11
Figura 1 - 4: Marca de la parroquia Rosa Zarate	54
Figura 2 - 4: Eslogan de la parroquia Rosa Zarate	57
Figura 3 - 4: Inicio (Pagina web)	62
Figura 4 - 4: Antecedentes (Pagina web)	63
Figura 5 - 4: Atractivos turísticos (Pagina web)	64
Figura 6 - 4: Ubicación (Pagina web)	65
Figura 7 - 4: Fans Page (Facebook)	66
Figura 8 - 4: Cuenta de Twitter	67
Figura 9 - 4: Cuenta de Instagram	67
Figura 10 - 4: Canal de YouTube	68
Figura 11 - 4: Valla parroquial	77
Figura 12 - 4: Señales de aproximación	78
Figura 13 - 4: Aplicación señales de aproximación	79
Figura 14 - 4: Vallas informativas de destino	79
Figura 15 - 4: Vallas de aproximación	80
Figura 16 - 4: Aplicación de vallas	80
Figura 17 - 4: Pictograma con poste	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 2: Organigrama estructural GAD Quinindé	12
Gráfico 1 - 3: Edad	37
Gráfico 2 - 3: Sexo	38
Gráfico 3 - 3: Nivel de educación	39
Gráfico 4 - 3: Lugar de procedencia	40
Gráfico 5 - 3: Número de personas con la que viaja habitualmente	41
Gráfico 6 - 3: Persona con quien viaja habitualmente	42
Gráfico 7 - 3: Motivo para realizar turismo	43
Gráfico 8 - 3: Frecuencia de viaje	44
Gráfico 9 - 3: Dinero destinado para viajar	45
Gráfico 10 - 3: Canales de difusión en que se informa	46
Gráfico 11 - 3: Conocimiento de la parroquia Rosa Zarate	47
Gráfico 12 - 3: Conocimiento de atractivos de la Parroquia	48
Gráfico 13 - 3: Sugerencia para visitar la Parroquia	49
Gráfico 14 - 3: Medios de comunicación para recibir información	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 2: Clasificación de atractivos turísticos	13
Tabla 2 - 2: Factor económico	21
Tabla 3 - 2: Inflación	21
Tabla 4 - 2: Factor político	22
Tabla 5 - 2: Factor ambiental	23
Tabla 6 - 2: Factor tecnológico	23
Tabla 7 - 2: Factor competitivo	24
Tabla 8 - 2: Factor producto	24
Tabla 9 - 2: Factor precio	25
Tabla 10 -2: Factor plaza	25
Tabla 11 - 2: Factor promoción	26
Tabla 12 - 2: Matriz DAFO	27
Tabla 13 - 2: Matriz de resultados DAFO	28
Tabla 1 - 3: Edad.....	37
Tabla 2 - 3: Sexo.....	38
Tabla 3 - 3: Nivel de educación.....	39
Tabla 4 - 3: Lugar de procedencia	40
Tabla 5 - 3: Número de personas con la que viaja habitualmente	41
Tabla 6 - 3: Persona con quien viaja habitualmente	42
Tabla 7 - 3: Motivo para realizar turismo.....	43
Tabla 8 - 3: Frecuencia de viaje.....	44
Tabla 9 - 3: Dinero destinado para viajar.....	45
Tabla 10 - 3: Canales de difusión en que se informa.....	46
Tabla 11 - 3: Conocimiento de la parroquia Rosa Zarate.....	47
Tabla 12 - 3: Conocimiento de atractivos de la Parroquia.....	48
Tabla 13 - 3: Sugerencia para visitar la Parroquia.....	49
Tabla 14 - 3: Medios de comunicación para recibir información.....	50
Tabla 1 - 4: Estrategia 1	54
Tabla 2 - 4: Construcción gráfica de la marca	56
Tabla 3 - 4: Estrategia 2	59

Tabla 4 - 4: Estrategia 3	61
Tabla 5 - 4: Estrategia 4	70
Tabla 6 - 4: Rutas de atractivos	71
Tabla 7 - 4: Señalética de atractivos naturales	73
Tabla 8 - 4: Señalética de actividades turísticas	74
Tabla 9 - 4: Señalética de servicios de apoyo	75
Tabla 10 - 4: Señalética de restricción	76
Tabla 11 - 4: Dimensiones y ubicación de vallas y señales	78
Tabla 12 - 4: Plan operativo	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Clasificación de atractivos turísticos

Anexo B: Balneario Venado

Anexo C: Balneario Pambula

Anexo D: Chamanguita

Anexo E: El Puente

Anexo F: La Puntilla

Anexo G: Balneario Telembí

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer un plan de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos naturales y ecológicos de la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé, ubicado en la provincia de Esmeraldas, que permita el desarrollo del turismo a través de esta planificación. El tipo de investigación realizada fue cuali-cuantitativa y de campo mediante encuestas y entrevistas, siendo los implicados de esta investigación los turistas nacionales y extranjeros, los datos obtenidos fueron analizados e interpretados permitiendo establecer que los atractivos no cuentan con un posicionamiento dentro del sector turístico, afirman no conocer la Parroquia y mucho menos sus atractivos a pesar de que hayan pasado por ahí para dirigirse a otros destinos, porque no existe ningún tipo de información sobre los mismos en los diferentes medios de comunicación. La propuesta contiene una marca de fácil posicionamiento en el mercado y fácil identificación de lo que se quiere comunicar, además se realizará capacitación al personal y a la comunidad logrando el desarrollo de los atractivos turísticos, como también una estrategia de comunicación por medio del internet ya que es el medio más utilizado por los encuestados y por último realizar señaléticas según el manual dispuesto por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Se recomienda la aplicación del presente plan de marketing turístico para lograr el posicionamiento de los atractivos, aportando en el fortalecimiento del turismo en la zona.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <TURISMO> <PLAN DE MARKETING>
<POSICIONAMIENTO> <ESTUDIO DE MERCADO> <MARCA> <ROSA
ZARATE (PARROQUIA)>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the present degree work is to propose a tourism marketing plan for positioning of the natural and ecological attractions of the Rosa Zarate parish, Quindé canton, located in the Esmeraldas province, which allows in developing tourism through this planning. The type of research conducted was qualitative and quantitative, straight through, surveys and interviews field, being the national and foreign tourists involved in this research, the data was analyzed and interpreted to establish that attractions don't have a position within the tourism sector, they declare that they don't really know Rosa Zarate Parish far less its tourist attractions, Even though they were frequented to other destinations because there is no information about them in the different means of communications. The proposal contains a mark of easy positioning in the market and easy identification of what needs to be communicated, in addition training will be carried out to the staff and the community achieving development of the tourist attractions, as well as a communication strategy through the internet since it is the medium most used by respondents and finally make signage according to the manual provided by Ecuadorian's Ministry of Tourism. It is recommended the application of this tourism marketing plan to achieve the positioning of the tourist attractions, thus contributing to its strengthening in the tourism area.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<TOURISM> <MARKETING PLAN> <POSITIONING> <MARKETING STUDY>
<BRAND> <ROSA ZARATE (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio pretende implementar un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionar la parroquia Rosa Zarate, así como también sus principales atractivos turísticos a efecto de estimular el desarrollo del sector, por ende, la posibilidad de reactivar la economía del sector constituyéndose en una importante variante para el sector turístico local, nacional e internacional este trabajo de investigación se realizará en el Cantón Quinindé, parroquia Rosa Zarate.

El primer capítulo consta del planteamiento del problema, la justificación, la delimitación, así como los objetivos que permitan desarrollar la presente investigación, en el segundo capítulo se determina el fundamento teórico, fundamento histórico, así como los antecedentes históricos culturales y turísticos del Cantón. En este escenario se prevé el desarrollo de la actividad y se distingue técnicamente la demanda, elementos y contenidos en este trabajo de titulación.

En el tercer capítulo se procede posteriormente al desarrollo del marco metodológico atendiendo sus principales métodos, técnicas e instrumentos de investigación determinando el trabajo de campo cuyos resultados permiten finalmente solventar estrategias que faciliten el incremento permanente del flujo turístico del sector.

Esta investigación como fundamental objetivo determinar las principales estrategias que permitan posicionar a la parroquia Rosa Zarate como una de las principales opciones turísticas a nivel nacional e internacional, determinando objetivamente lo que el cliente busca al momento de viajar para atender con oportunidad y eficiencia sus exigencias.

Finalmente, en el cuarto capítulo relacionado con la propuesta de contemplar el establecimiento de varias estrategias que faciliten que el cantón Quinindé y la parroquia Rosa Zarate, mediante el GAD cantonal puedan promocionar lo que dispone la zona observando las bondades turísticas y gastronómicas que dispone la zona para cristalizar una marca motivando con el reconocimiento social de la parroquia Rosa Zarate tanto a nivel nacional, como a nivel internacional como un destino turístico del país.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de que los pueblos mediante el plan de desarrollo local y regional de los GAD busquen explotar de forma responsable y sostenible sus recursos, lleva a que la parroquia Rosa Zarate podría hacerlo en el ámbito Turístico.

El objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que debe orientarse a la conformación de nuevos sectores con alta productividad competitiva, sostenibles, sustentables y diversos con visión territorial y de inclusión en los encadenamientos que genere, busca reactivar la matriz productiva priorizando los sectores de servicio enfocándose en desarrollo local y regional. Esta parroquia no ha presentado un proyecto que pueda solventar este tipo de planteamientos, ya que al no disponer de una propuesta de planificación ha limitado la promoción de los atractivos que posee.

Estos lugares naturales y ecológicos no cuentan con una marca establecida que permita promocionar los mismos, a su vez a falta de una base de datos de los atractivos turístico naturales y ecológicos, profesionales capacitados que brinden las garantías necesarias para desarrollar este sector y genere en los visitantes una perspectiva de gestión turística de calidad para los turistas que buscan algo diferente, innovador, exigente y atractivo, limitando así el desarrollo local en el área turística de este sector costero del País.

La parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé al no contar con un plan de marketing turístico, que permita promocionar los atractivos que posee, por tanto se considera necesario el diseño de un plan de Marketing turístico para posicionar atractivos naturales y ecológicos que existen, que permita el desarrollo de estrategias enfocadas a los atractivos que ofrece, generando un plus o un valor agregado para cada una de ellas, convirtiéndolas en lugares diferenciadores y competitivos dentro del sector.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de un plan de marketing turísticos para posicionar los atractivos naturales y ecológicos que existen en la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé, provincia Esmeraldas?

1.1.2 Delimitación del problema

Tipo de Estudio: Plan de marketing turístico

Espacio: Parroquia Rosa Zarate

Cantón: Quinindé

Provincia: Esmeraldas

Tiempo: 2016 - 2018

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El establecimiento del marketing turístico permitirá fortalecer los atractivos de la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé basado en una metodología de trabajo acorde a las necesidades y perfil de los turistas locales nacionales y extranjeros. Además, gracias a la generación de conocimiento aplicado que se derivan de la realización de esta investigación propuesta de obtendrá un conocimiento que sería interesante difundir a la Parroquia.

Adicionalmente al concluir que el marketing es la función estratégica que genera el valor a la empresa, este debe ser usado y gestionado correctamente para que se convierta en un activo estratégico al servicio de cualquier tipo de lugar turístico, sea cual sea su tamaño, ubicación geográfica. Además, se considera que alcanzar altos índices de satisfacción y bienestar en los clientes internos y externos con el tiempo y la coherencia en su gestión se puede alcanzar un posicionamiento efectivo y la fidelidad de ellos hacia el lugar turístico.

Los principales beneficiarios del proyecto de marketing turístico serán los habitantes de la Parroquia Rosa Zarate, y el cantón Quinindé que de esta manera generaran una nueva forma de empleo al mismo tiempo participaran del Plan Nacional del Buen Vivir, y desarrollaran la reactivación del sector de servicios e impulsando la matriz productiva con una base de respeto a los recursos naturales y el ecosistema de forma sustentable y sostenible.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico que facilite el posicionamiento de los atractivos naturales y ecológicos que existen en la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé, Provincia de Esmeraldas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar la fundamentación teórica que permita distinguir la influencia del marketing turístico en el posicionamiento de atractivos.

Determinar el marco metodológico que permita comprobar a idea a defender

Implementar un Plan de Marketing turístico para reactivar económicamente a la parroquia Rosa Zarate, perteneciente al cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes de la situación actual

El sector turístico, es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento expectativa de crecimiento a mediano y largo plazo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), determina que el turismo ha crecido de manera significativa llegando así a convertirse en el sector con mayor rapidez en cuanto a crecimiento y adicionalmente llegando a ser clave para el desarrollo socioeconómico de muchas regiones al convertirse en la principal fuente de ingreso, el turismo en el mundo supera las exportaciones de petróleo, automóviles, productos alimenticios, etc.

Según (Yumisaca, Mendoza, & Villón, 2017) “La dinámica de la demanda turística además de ser más respetuosa con el ambiente, es más exigente con la relación calidad-precio del producto o servicio consumido”. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que según el plan nacional del buen vivir dentro del objetivo diez hace se plantea impulsar la transformación de la matriz productiva y en el literal tres hace referencia que se debe diversificar y generar un valor agregado en los sectores que son prioritarios y que proveen servicios.

2.1.1.1 Turismo en el Ecuador

En la actualidad el turismo en el Ecuador ha tomado fuerza pues en el año 2014 se ha convertido en la tercera fuente de ingreso no petrolero después de las exportaciones del banano y camarón que ocupan los primeros lugares respectivamente, este auge ha ocurrido debido a la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) desde el año 2010 ejecutado por el Ministerio de Turismo guiando todas sus operaciones en posicionar al territorio ecuatoriano como un destino turístico que sea reconocido a nivel mundial.

El proyecto PIMTE (Pan Integral de Marketing Turístico del Ecuador), abarca la promoción de todo el territorio ecuatoriano o también llamado cuatro mundos que son, Costa, Andes, Amazonia y Galápagos, dicha promoción posee diferentes fases como “All You Need Is Ecuador”, “Feel Again”, entre otras. El propósito de la ejecución de este plan es generar una mayor cantidad de recursos económicos para beneficio de todos los

ecuatorianos, así como aumentar el número de llegadas, la estancia y el nivel de gasto por parte del turista. (Turismo, 2009)

La cultura, historia, aventura y la naturaleza que posee el país se han convertido en características principales para que los turistas escojan a Ecuador como uno de sus destinos favoritos y como consecuencia de ello, que el país obtenga varios galardones a nivel internacional.

Los reconocimientos obtenidos en los últimos años son el “World’s Leading Green Destination 2013”, premio entregado por la World Travel Awards (WTA) en Worldwide Edition en Doha Qatar, World Travel Awards 2015 Latinoamérica, Destino Verde Líder de Sudamérica 2013-2014-2015 y Quito como el Destino Líder de Sudamérica. (Turismo, 2009)

2.1.1.2 Análisis del entorno (Demografía-Cultura-Política-Economía)

Ecuador posee 24 provincias dividida en cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Región Insular sobre una extensión total de 283.561 km²; el idioma oficial es el español y existen entre otras 18 leguas autóctonas entre ellas se encuentra el Shuar y el Kichwa dando como resultado una diversidad de culturas y etnias en el país. (Vallejo, 2006, pág. 9)

Según el último censo poblacional realizado en el Ecuador en el año 2010 existen 14.483.499 habitantes. El País Alberga 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, tiene 5 razas de personas macabras: montubios, mestizos, Afroecuatoriano, indígena, y blancos por lo cual es considerado como un país multiétnico y pluricultural (Censo, 2018)

Según la revista “This is Ecuador” el país se encuentra posicionado dentro de los 17 sitios mega diversos del mundo con relación a la superficie total donde se puede encontrar 9.2 especies de animales por km²; en el territorio posee 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 especies de mariposas, 345 especies de reptiles, 358 especies de anfibios y 258 especies de mamíferos según el Ministerio de Ambiente del Ecuador. (Vallejo, 2006, pág. 5).

Ecuador en el ámbito ecológico posee 49 áreas naturales clasificadas entre Parques Naturales, Reservas de Biosfera, Áreas de Recreación, Reservas Ecológicas, Reservas Marinas, Reservas Biológicas, Reservas Geobotánica, Parque Binacional, reservas de Producción Faunística y Reservas de Vida Silvestres (Vallejo, 2006, pág. 19).

Políticamente el Ecuador maneja un gobierno por democracia, dirigido por la Asamblea Nacional y el presidente Lcdo. Lenin Moreno. El país se encuentra sustentado por una constitución ejecutada por la asamblea Nacional.

Según el organigrama del país, están establecidos los diferentes ministerios que se encargan de regular las actividades que se desarrollan en el territorio, por lo tanto, el Turismo se encuentra dentro del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad, cumpliendo así una importante actividad dinamizadora de la economía del país. (Turismo, 2009)

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 plantea que el sector turístico del país se encuentra en un lugar prioritario en lo referente a la inversión nacional e internacional, y para que esto continúe desarrollándose, se debe respetar la Constitución de la Republica en lo que respecta a mantener los derechos de la naturaleza no alejándose de contribuir a la matriz productiva y sobre todo teniendo respeto por las características culturales y naturales de cada pueblo perteneciente al país, para de esta manera generar el incremento de un turismo consciente, ético y sobre todo productivo en las comunidades para que el Ecuador cumpla con un desarrollo sostenible. (Turismo, 2009)

La crisis económica del país ha afectado a las personas en el 2015, esto se origina por la revalorización del dólar con respecto a las monedas de otros países, puesto que cada vez que el precio del dólar asciende, otras monedas decaen y esto implica que se vuelva mas difícil hacer turismo en un país que maneja el sistema monetario norteamericano. La crisis también causa la elevación de precios en todos los productos, esta elevación se da por la disminución de remesas que provienen del exterior, la baja en el precio del petróleo y las medidas cautelares que se han tomado en el sector de la importación por lo tanto es una amenaza el crecimiento económico y a la vez trae como consecuencia la falta de inversión en la plata turística. (Turismo, 2009)

2.1.2 Antecedentes Históricos

Según información obtenida de la página web del GAD Municipal de Quinindé (GAD DE QUININDÉ, 2016):

La parroquia Rosa Zarate fue fundada en octubre de 1916, gracias a la gestión de capitán Simón Plata Torres. la parroquia Rosa Zarate, desde sus inicios con las pocas familias de ese entonces, se constituyó en un pueblo de pequeños agricultores, luego con el

incremento poblacional, fue un paso obligado para ir a la ciudad de Esmeraldas por el río Esmeraldas.

Recién en 1953, la palma africana aparece en el Ecuador con una plantación de 50 ha., no como cultivo comercial sino más bien con el propósito de observar la adaptación a las condiciones ecológicas ecuatorianas.

En Quinindé el Sr. Scott de origen norteamericano, empezó a sembrar palma africana en el sector la concordia, luego lo hicieron Antonio Granda Centeno, Pier Herk y Carlos Beldach. Comercialmente el cultivo despegó, alrededor de 1962 y su máxima expansión ocurre a partir de 1970, cuando se siembra alrededor de 2.500 ha.

El desarrollo alcanzado obligó a gestionar la cantonización, para cuyo efecto mediante una gran asamblea, se organizó el comité de pro-cantonización, quien se empeñó en reunir todos los requisitos exigidos por ley a efecto de conseguir su cometido.

La Cantonización tuvo lugar en la Asamblea Constituyente de 1967, el 8 de junio y se publicó en el registro oficial, el 3 de julio del mismo año, mediante el decreto ejecutivo No 112 y con sus parroquias Rosa Zarate, Cube, Chura y Malimpia, cabe anotar que en la actualidad el Cantón cuenta con seis parroquias incluyendo la de Viche y La Unión de Quinindé.

El 1ero de febrero de 1972, capitales transnacionales compraron las haciendas bananeras de la compañía bananera “Astral”, ubicadas en el 200 y forman las empresas Tatiana y Palmera de los Andes, que eran la misma cosa, y siembran palma africana e instalan una extractora de aceite,

En 1983, Jorge Davalos se reúne con los señores: Fernando Morlas, Jacobo Moya, Henry Banmorcela y el general Americo Alava para formar la empresa Agroindustrias Quinindé Sociedad Anónima (AIQUISA), la cual en la actualidad desapareció luego de la muerte de su último propietario Jacobo Moya fue vendida a la empresa Palmera de los Andes. Siguiendo este ejemplo, en 1993 se reúnen 100 emprendedores y forman una nueva extractora de aceite de palma africana PALCIEN. Estas tres empresas Quinindeñas dieron lugar al florecimiento de una nueva primavera económica, que aleja a nuestro Cantón del monopolio y diversifica su producción agrícola y pecuaria.

Quinindé, fue una gran proveedora de banano, café, y cacao, además de estos productos tradicional en cantón es el primero en la producción de palma africana y recursos

forestales. Por lo que atrajo a mucha agricultora, principalmente de Loja y gran parte de la sierra.

2.1.2.1 Símbolos patrios del cantón Quinindé

Figura No. 1 - 2 Bandera del Cantón Quinindé



Fuente: GAD Cantón Quinindé

Una franja de color verde que simboliza la riqueza de la zona, con cinco estrellas de color blanco que forma un arco que representa a las 5 parroquias rurales, y una franja de color blanco que simboliza el límpido cielo que cobija la zona.

Figura No. 2 - 2 Escudo del cantón Quinindé



Fuente: GAD cantón Quinindé

El escudo consta de tres departamentos que destacan la actividad agroindustrial de la zona que sintetizadas se presentan

La primera: actividad maderera del Cantón

La segunda: producción coquera del hombre de etnia originario de las zonas, la producción bananera en porcentajes significativos que genera considerables ingresos a la economía nacional.

La tercera: los dos ríos el Blanco y el Quinindé que bañan y circulan el territorio del cantón y en sus partes inferiores su tradicional lema “HONOR, TRABAJO Y DIGNIDAD”

2.1.2.2 Misión y Visión del GAD del cantón Quinindé

Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quinindé es un organismo de gobierno local que planifica, ordena, gestiona y administra el bienestar y el desarrollo social, cultural, económico del territorio y sus comunidades mediante un modelo de gestión incluyente, equitativa, participativa. Con calidad, eficiencia y eficacia en la prestación de servicios; sustentado con el compromiso social y el fortalecimiento institucional.

Visión

En cuatro años seremos reconocidos como la institución Autónoma Descentralizada Municipal motor del progreso cantonal que ha institucionalizado la practica de una cultura de participación, concertación y corresponsabilidad entre los actores territoriales en la planificación de los asentamientos humanos, gestionando, construyendo y mejorando el habitat, la conectividad, la movilidad urbana, la calidad y eficiencia de los servicios públicos municipales, impulsando la cultura, el desarrollo turístico, el deporte, preservando la salubridad y la calidad ambiental del territorios y en beneficio de la colectividad del cantón Quinindé proyectando una imagen transparente de la gestión municipal cumpliendo con el sumak kawsay

2.1.2.3 Ubicación del Cantón Quinindé

Quinindé está ubicado en un terreno sumamente llano, siendo las elevaciones más relevantes las e Cupa y Cojimíes, Esta Característica hace que sus tierras sean muy apropiadas para la agricultura y la ganadería las mismas que son el eje principal de la actividad económica del cantón.

Figura No. 3 - 2 Marca del Municipio del Cantón Quinindé

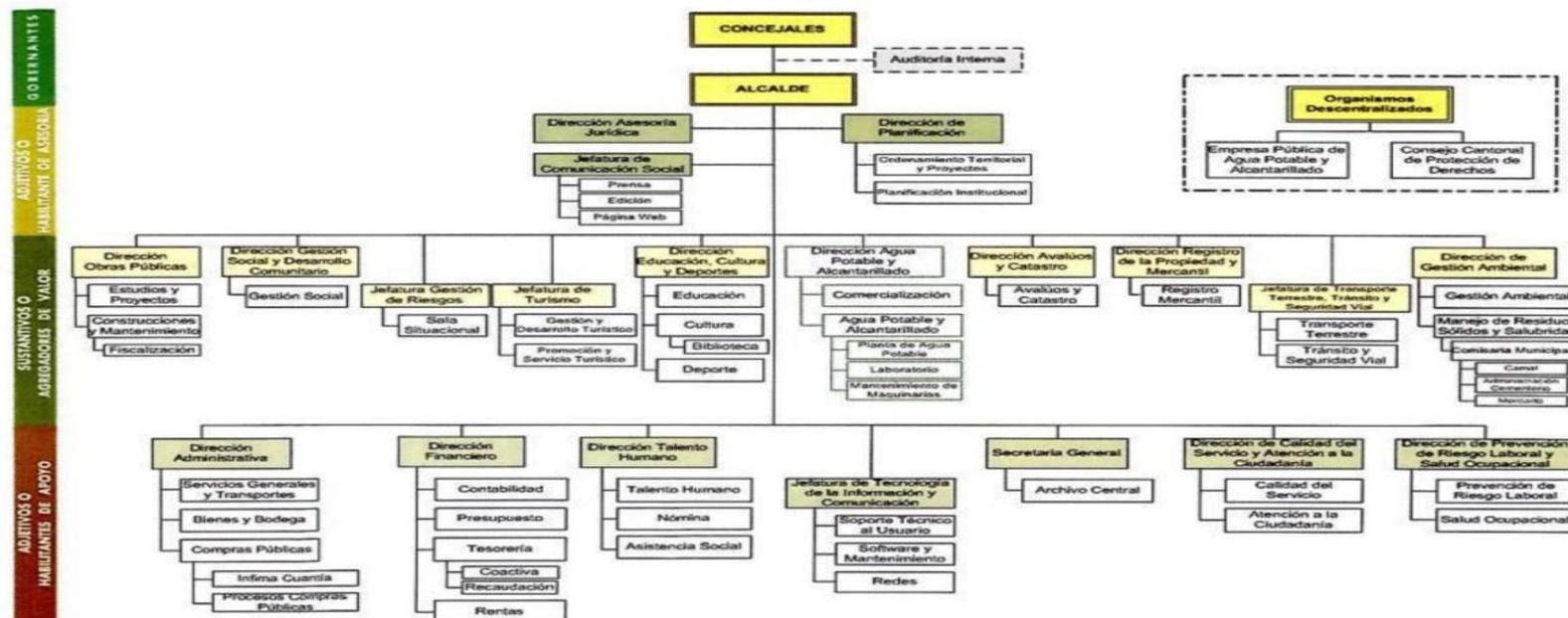


Fuente: GAD Cantón Quinindé

Gráfico No. 1 - 2 Organigrama Estructural

FORMATO LITERAL a) ART. 7 - LOTAIP
ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL DE LA DEPENDENCIA DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUININDÉ - GADMCQ

9.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUININDÉ



FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	Diciembre 2014
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	Anual
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL a):	Dirección Talento Humano
RSPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACION - LITERAL a):	Abg. María Elena Rodríguez
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA PERSONA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	mrodriguez@municipiodequininde.gob.ec
NUMÉRO TELEFÓNICO DE LA PERSONA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	062 736 359 ext. 154

Fuente: GAD Cantón Quindé

2.1.2.4 Atractivos turísticos

Según el anexo No. 1 la clasificación con criterio de ministerio de turismo en la guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacio turísticos del Ecuador 2017 es la siguiente:

Tabla No. 1 – 2: Clasificación de Atractivos turísticos

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción
Balneario Venado (Anexo No. 2)	Atractivo Natural	Ríos	Río	Corriente de agua continua que desemboca en el océano pacífico, el cual se encuentra en el recinto Venado rodeado áreas Verdes que adornan el sitio además de un montículo de tierra y piedra formado en el centro de este lugar por los caudales del río, lugar de tranquilidad, relajación y diversión para pasar un momento ameno, está ubicado a 3 km. Desde la parte céntrica de la parroquia Rosa Zarate de fácil acceso en cualquier tipo de vehículo liviano, se pueden realizar diferentes actividades antes y durante se llegue al lugar como cuales: Caminatas y Ciclismo de montaña y durante como: Tubing, Natación, picnic entre otras
Balneario Pambula (Anexo No. 3)	Atractivo Natural	Ríos	Playa de río	se encuentra en el Recinto Pambula ubicado aproximadamente a 3.5 Km. del Casco Urbano del Cantón Quinindé, se encuentra rodeado de vegetación utilizada como potrero para la ganadería es de fácil acceso por medio de transporte terrestre como vehículos livianos no automóviles, también se pueden realizar caminatas como también, ciclismo de montaña para llegar hasta el lugar, este balneario es de aguas mansas donde se puede realizar

				diferentes actividades como natación y teniendo la desembocadura de un estero; gracias a esto las orillas son de arena negra dándole así comodidad a los visitantes del lugar.
Balneario Chamanguita (Anexo No. 4)	Atractivo Natural	Ríos	Río	se encuentra en los adentros de los campos de esta parroquia, este lugar es muy poco conocido por su falta de accesibilidad al lugar ya que para llegar a este lugar hay que caminar por las riveras del Río Quinindé las cuales son pocos asequibles, pero aun así el resultado de esta experiencia es indescriptible ya que esta es una formación rocosa de diferentes canales con una combinación de aguas Corrientosas y Aguas Mansas lo cual permite disfrutar amenamente los momentos vividos en el sitio.
Balneario El Puente (Anexo No. 5)	Atractivo Natural	Ríos	Río	se encuentra a la salida de la ciudad de Quinindé con Destino a Esmeraldas, por debajo del puente que permite pasar hasta el otro lado del río llamado con el mismo nombre de la ciudad este está rodeado por formaciones rocosas denominadas peñas la cual permite disfrutar de una forma inigualable de este precioso atractivo.
Balneario La Puntilla (Anexo No. 6)	Atractivo Natural	Ríos	Río	se encuentra ubicado en un barrio popular y emblemático del Cantón llamado el Barrio La Puntilla, ya que en este barrio era un pequeño puerto donde arribaban los diferentes pobladores de zonas alejadas de la ciudad para poder vender los productos cultivados con sus propias manos, a pesar de que este atractivo no es conocido por ser un balneario, pues es un

				punto donde actualmente se realizan diferentes competiciones de carácter acuática y mucha más resaltar que es donde se forma el majestuoso Rio Esmeraldas que hasta desembocar en el océano pacifico mantiene el mismo nombre y es alimentado por muchos más Ríos de la provincia.
Balneario Telembí (Anexo No. 7)	Atractivo Natural	Ríos	Playa de río	es el más popular de la Zona, pero poco conocido por visitantes a pesar de que queda en la vía Quinindé – Santo Domingo que también es paso a personas que bajan a las playas desde las diferentes provincias céntricas del País. Está ubicado en el rio Blanco, Este se encuentra por un lado con orillas de arena y por otro lado con una formación inmensa de piedra (Peña) la cual nos permite apreciar un hermoso paisaje y también pasar un buen momento con los que más queremos.

Fuente: Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacio turísticos del Ecuador 2017

Elaborado por: García, M. (2018)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de Marketing

“El Plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing”. (Sainz de Vicuña Ancin, 2012)

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quisiera ser competitiva”. (Muñiz González, 2018)

“Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos”. (Cyberclick Academy, 2018)

El plan de marketing es un documento sistematizado y estructurado que analiza la situación actual de la empresa, el cual nos ayuda a definir los campos de responsabilidad de la función del marketing, los objetivos que se buscan conseguir y posibilita el control de la gestión comercial y los pasos a seguir, orientada al mercado que la empresa quisiera ser competitiva.

“Proceso que se desarrolla técnicas de publicidad y promoción que vinculan la difusión masiva, un mensaje de la manera rentable y eficaz. Se puede realizar a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria”. (Soria, I. M. D. 2017)

“El plan de marketing es más que un documento de consulta, constituye un método de trabajo, por lo que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que participen en su diseño o ejecución, para ser consultado”. (García Fernández, M. 2014)

“El plan de marketing es fundamental para aquellas empresas que desean ser competitivas en el mercado, ya que ayuda a optimizar la utilización de los recursos”. (Aznar, S. J. A., Gallego, R. M. L., & Medianero, S. M. V. 2015)

El plan de marketing es un proceso sistemático que se va a realizar para la elaboración de estrategias y técnicas que se relacionan con el Mix del marketing como de productos, precios, distribución y comunicación cuales permitirán el desarrollo y alcance de los

objetivos, el direccionamiento para la toma de decisiones y asignación de los recursos logrando ser competitivos dentro del mercado y sus resultados es un proceso intenso de organización y coordinación de personas, recursos y materiales de investigación, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Echeverri (2009):

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado.

El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias.

El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

2.2.1.1 Filosofía empresarial: Se ha convertido en la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella esta plasmada su naturaleza esencial: quien es, para que existe, a donde quiere llegar, como desea hacerlo y cual es la huella que quiere dejar en la sociedad. (Echeverri, L. 2008)

2.2.1.2 Macro ambiente: “Incluye todos los factores que están fuera de control directo de la empresa. Generalmente esta expuesta a indicadores económicos, modificaciones en las leyes impactos en el ambientes, avances tecnológicos y cambios culturales”. (Echeverri, L. 2008)

2.2.1.3 Factor político: “Este entorno puede tener un impacto directo sobre el modo en que funciona la empresa, Las decisiones del gobierno afecta al día a día empresarial a través de la normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio”. (Echeverri, Marketing práctico. Una visión estartegica de un plan de marketing., 2009)

2.2.1.4 Factor económico: “La operación de una empresa esta influenciada por factores económicos a escala nacional y mundial”. (Echeverri, Marketing práctico. Una visión estartegica de un plan de marketing., 2009)

2.2.1.5 Factor tecnológico: “Los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios, se replantea las actividades del marketing, debido a que el contacto con el cliente se efectúa a través de plataformas virtuales”. (Echeverri, Marketing práctico. Una visión estartegica de un plan de marketing., 2009)

2.2.1.6 Micro ambiente: “Este ambiente influye directamente en la empresa. El termino micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo”. (Echeverri, L. 2008)

2.2.1.7 Producto: “El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangibile) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor”. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.8 Precio: “Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia”. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.9 Distribución: “El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales”. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.10 Público objetivo: “También conocido como target, está compuesto por las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente que sean consumidores habituales o no. Los planes orientados a la definición del mismo también se conocen bajo el término de briefing”. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.11 Comunicación: “Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia”. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.12 Segmentación de mercado: Consiste en utilizar técnicas y métodos para estratificar, separar o tipificar al público al que se dirige la estrategia de marketing a partir

de criterios tales como edad, sexo, formación académica, ubicación geográfica, intereses, etc. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.13 Análisis DAFO: “El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza de un modo estratégico para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una compañía”. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.14 Posicionamiento: “Es el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”. (Celaya, L. A., 2014)

2.2.1.15 Estudio de mercado: Los estudios de mercado dan lugar a informes que permiten que la empresa que pone en marcha un plan de marketing conozca a su público objetivo y, de este modo, ponga en marcha las estrategias más adecuadas para que el proyecto genere el impacto deseado. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.16 Turismo: El turismo tiene muchas definiciones y tomaremos la dada por British Tourist Authority que lo define como “Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo excepto por razones de educación o formación, o el desempeño de un empleo semi permanente”.

2.2.1.17 Marca: La principal función y finalidad de una marca se basa en que, mediante una serie de mensajes que contienen atributos específicos, la empresa pueda conseguir con éxito sus fines comerciales. También una marca es el principal vehículo mediante el cual el segmento de público al que se dirige una empresa puede identificar el producto. (Soria, I. M. D. 2017)

2.2.1.18 Redes sociales: Se denominan así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quién desea admitir o

rechazar. Ejemplos de redes sociales son MySpace, Facebook, LinkedIn entre otras muchas. (Prato, L. B. 2010)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing turístico en la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé, determinara alternativas que faciliten el posicionamiento de los atractivos turísticos que posee, en los visitantes locales, nacionales y extranjeros que transitan por la ciudad.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variables independientes

Diseño de un plan de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos naturales y ecológicos de la parroquia Rosa Zarate, del cantón Quinindé, Provincia Esmeraldas.

2.4.2 Variables dependientes

Estrategias de marketing centrada en la promoción y comunicación.

Comunicación del publico interno y externo.

Posicionamiento turístico.

2.4.3 Análisis del macro entorno

Tabla No. 2 – 2: Factor Económico

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
Inflación 0.23%	Aumento	Aumento del precio de productos y servicios	Control de precios para fortalecer y estabilizar la economía	GAD del Cantón, Cámara de Comercio de Quinindé Comerciantes, Comunidad
Tasa de Desempleo 4.4%	Se mantiene estable	Falta de empleo en la Parroquia.	Generar más fuentes de empleos en la zona mediante el turismo.	GAD del Cantón, Comunidad, Empresa pública, Empresas privadas
PIB 1.9%	Inestable	Aumento de recursos económicos en Ecuador en comparación del 2017	Mejorar la infraestructura y la comunicación en el sector turístico	GAD del Cantón, Comunidad, Empresarios

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa. Al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a nuestra empresa ya que los beneficios que obtengamos serán mayores cuantos mayores sea la inflación, aunque el consumo desciende y también la inversión.

Tabla No. 3 – 2: Inflación 2018

Canasta Familiar Básica		
2018		Inflación
Septiembre	Octubre	
712,66	714,31	0,23%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: García, M. (2018)

Ya que la inflación se la determina por la variación de precios de los productos que se consumen o adquieren para satisfacer una necesidad, se ha tomado el valor de la canasta familiar básica del mes de octubre con el valor de la canasta del mes de septiembre del año 2018 en la tabla No. 4.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el reporte de economía laboral de marzo del 2018 que en el Ecuador gracias a las políticas gubernamentales dentro de los que pertenecen a la población económicamente activa (PEA), en el año 2018 existe un 4.4% de personas que no tienen empleo, lo cual a comparación del año anterior no varía significativamente ya que se registra el mismo porcentaje de desempleo.

El PIB de la economía ecuatoriana e primer trimestre del 2018 registro un crecimiento inter anual 1.9% en relación con el primer trimestre del 2017, y presento una reducción de 0.7% con relación al trimestre anterior. (AFP, 2018)

Tabla No. 4 – 2: Factor político

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	Incremento	Mejorar la calidad de vida	Aplicar las estrategias para alcanzar el objetivo 5	GAD del Cantón, Ministerio de Turismo

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo menciona “fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, y aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social”.

Tabla No. 5 – 2: Factor Ambiental

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
Desastres Naturales	Inestable	Disminución de la Actividad Turística	Crear un mapa de riesgos y planes de contingencia.	GAD del Cantón, ministerio del Turismo
Políticas ambientales	Crecimiento	Mejoramiento del manejo y uso de los espacios turístico al pasar de los años.	Mayor control de los ejes turísticos	Ministerio de turismo GAD del Cantón, Comunidad

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Las características climáticas de un sitio se traducen en las cambiantes condiciones meteorológicas que popularmente se denominan estado del tiempo. Estas condiciones se pueden definir a partir de un conjunto de parámetros que identificaremos como factores ambientales. Aunque los factores ambientales siempre actúan de manera conjunta, es importante analizarlos de manera aislada para comprender su importancia e implicaciones.

Entre los principales parámetros que se analizan en este tópico se encuentran los distintos tipos de temperatura, la humedad ambiental, la radiación solar y el viento.

Tabla No. 6 – 2: Factor Tecnológico

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
TIC (Técnicas de Información y Comunicación)	Incremento	Mayor Accesibilidad	Incremento Turístico	GAD del Cantón, Comunidad, Turistas

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

El uso de las TIC (Técnicas de Información y Comunicación), permite reestructurar sus organizaciones, los procesos y reingeniería como el acoplamiento del e-commerce, y desarrollar productos totalmente nuevos. (Echeverri, Marketing práctico. Una visión estartegica de un plan de marketing., 2009)

Tabla No. 7 – 2: Factor Competencia

Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores
Competidores	Aumento	Mayores visitas de turistas por paso a destino	Aprovechas esta ventaja de ruta, para explotar los atractivos de la parroquia	GAD del Cantón y comunidad

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Para la parroquia Rosa Zarate, tiene un trabajo arduo respecto a la competencia, ya que debido a que le preceden dos destinos turísticos de mayor preferencia a nivel Nacional, como es las playas de Atacames y de Esmeraldas, lo cual puede aprovechar ya que es paso obligatorio por esta Parroquia, de los turistas para llegar a los destinos propuestos.

2.4.4 Análisis del micro entorno

Tabla No. 8 – 2: Factor Producto

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
Atractivos turísticos	Incremento	Fortalecer la parroquia dentro de la industria turística	Generar variedad de atractivos turístico para atraer el turismo a la zona.	GAD del cantón Quinindé.
Calidad de servicios	Inestable	Turistas insatisfechos	Capacitación a los prestadores de servicios.	GAD del cantón Quinindé.

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

En la actualidad la parroquia Rosa Zarate cuenta con recursos naturales lo cuales pueden ser explotados y aprovechados para así aportar con el desarrollo del turismo en la Parroquia.

Los servicios que se prestan en la Parroquia son de diferente calidad como media baja, media y media Alta ya que a pesar de no contar con los atractivos turísticos desarrollado es la cabecera cantonal de Quinindé, lo cual permite oferta varios servicios que ayudan al desarrollo turístico de Rosa Zarate.

Tabla No. 9 – 2: Factor Precio

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
Rentabilidad	Crecimiento	Ingresos económicos para la comunidad	Mejora la calidad de vida	La comunidad

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

El sector turístico es uno de los sectores con mayor capacidad de explotación ya que existen muchos lugares y sitios que se pueden aprovechar esos recursos que se encuentran dentro de su entorno. Aplicando estrategias adecuada puede lograr generar una muy buena rentabilidad para la comunidad.

Tabla No. 10 – 2: Factor Plaza

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
Turistas Locales	Inestable	Poca afluencia de turista en los productos turísticos	Generar atractivos turísticos de calidad e innovadores para atraer al turismo	GAD del cantón Quinindé.
Turistas Nacionales	Inestable	Poca afluencia de turista en los productos turísticos	Desarrollar estrategias de comunicación.	GAD del cantón Quinindé
Turistas Extranjeros	Inestable	Poca afluencia de turista en los productos turísticos	Realizar alianzas estratégicas con entes públicos competentes	GAD del cantón Quinindé.

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Los turistas locales se consideran a los que residen en el mismo lugar donde existen los atractivos, es decir dentro de la ciudad donde están situados, en la actualidad aquellos conocen de algunos, ya que son de libre acceso al público, tomando en cuenta que la población turísticamente activa de Quinindé, según el (GEO VIT) Geoportal de visitas internas turísticas del Ministerio de turismo es de 126805. Por otro

lado, los turistas nacionales consideramos a los que viven dentro del País, pero diferente locación de donde se encuentran los atractivos, ya que esta Parroquia no cuenta con un plan de comunicación que informe de estos atractivos es muy bajo el avistamiento de visitantes nacionales a los mismos, los cuales en cifras según el Geoportal de Visitas Internas Turísticas (GEO VIT) menciona que 355 excursionistas y 343 turistas nacionales promedio visitan el cantón Quinindé. Y los turistas extranjeros son aquellos que residen fuera del territorio ecuatoriano, en la actualidad dentro del Cantón existen atractivos ecológicos los cuales se encuentran posicionados y si tiene la concurrencia de Turistas extranjero, en cambio a falta de comunicación como ya se lo menciono anteriormente los atractivos naturales de la parroquia Rosa Zarate no son concurridos por este tipo de turista, los cuales son los que ingresan al Ecuador según el Ministerio de Turismo es de 2204435 turistas extranjeros al año.

Tabla No. 11 – 2: Factor Promoción

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
Posicionamiento	Bajo	Poco reconocimiento de productos turísticos.	Establecer una marca que se logre posicionar en los Turistas	GAD del cantón Quinindé.
Publicidad	Bajo	Poca información sobre los atractivos turístico.	Promocionar los atractivos turísticos para informar sobre los beneficios de los mismos	GAD del cantón Quinindé.

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

La parroquia Rosa Zarate no se encuentra posicionada como un destino turístico a pesar de poseer atractivos naturales que ofrecen buenas características para el entretenimiento de los visitantes.

La publicidad es la técnica más adecuada para lograr informar sobre los atractivos turísticos naturales que se encuentra en la parroquia Rosa Zarate, logrando así incentivar a los visitantes a conocer los mismos.

2.4.5 Matriz DAFO

Tabla No. 12 – 2: Matriz DAFO

Fortalezas	Oportunidades
F1. Recursos naturales F2. Ruta de destino Turístico de Importancia F3. Accesibilidad vial de primer nivel. F4. Capacidad Hotelera F5. Gastronomía Variada	O1. (PND 2017 - 2021, Objetivo 5) Aprovechamiento responsable de los recursos naturales. O2. Rentabilidad del sector turístico. O3. Alternativa turística no masificada y poco saturada O4. Generación de empleo para la PEA desempleada
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de desarrollo de los atractivos turísticos D2. Carencia movilidad interna D3. Falta de comunicación de los atractivos naturales D4. Carencia formativa en los recursos humanos.	A1. Poca asistencia de turismo nacional A2. Deficiencia en la coordinación y colaboración pública - privada A3. Estación de clima invernal A4. Preferencia de destinos de sol y playa

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

2.4.5.1 Matriz de resultados DAFO

Tabla No. 13 – 2: Análisis del DAFO ponderado

EXTERNO	INTERNO	FORTALEZAS					DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	1	1	5	3	5	5	33	3,67
	O2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	4,78
	O3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	37	4,11
	O4	5	1	1	5	5	5	5	3	5	35	3,89
AMENAZAS	A1	3	1	3	3	3	5	5	5	5	33	3,67
	A2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	35	3,89
	A3	5	1	1	1	1	3	3	1	1	17	1,89
	A4	1	3	3	1	1	3	1	5	3	21	2,33
SUMA		32	20	20	24	26	36	32	34	30		
PROMEDIO		4,00	2,50	2,50	3,00	3,25	4,50	4,00	4,25	3,75		

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Ponderación de cada variable del DAFO ponderado

Relación Fuerte: 5

Relación Media: 3

Relación Baja: 1

2.4.5.2 Conclusiones de resultados Matriz DAFO

Los recursos naturales son considerados como una fortaleza principal, su explotación y aprovechamiento permitirá alcanzar una rentabilidad sostenida en el sector turístico aportando así a la consecución del objetivo N.5 del plan de desarrollo del Ecuador 2017 – 2021 “El aprovechamiento responsable de los recursos naturales”, tratando de realizar vínculos entre la empresa pública y privada para eliminar las debilidades que predominan, como: la falta de desarrollo de estos recursos la cual se debe contrarrestar, logrando así atraer los turistas nacionales y extranjeros a la Parroquia, como también la movilidad, carencia de comunicación de los recursos y falta de formación al personal para que brinden servicios turísticos de calidad.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La elaboración de diseño de un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para posicionar los atractivos naturales y ecológicos de la Parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé Provincia Esmeraldas, se requerirá la utilización de tres tipos de modalidades para hacer investigación. Nos referiremos a las siguientes:

Investigación Bibliográfica o Documental. - por cuanto es necesaria la utilización de libros, folletos, revistas, para conocer en el aspecto turístico el desarrollo e historia de la Parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé.

Investigación de Campo. -se aplicará esta modalidad de investigación puesto que se realizará en estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se produce, a través del contacto directo con la realidad con la finalidad de recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de diseño de un plan de Marketing turístico para posicionar los atractivos naturales y ecológicos de la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé, Provincia Esmeraldas, se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Exploratoria

Investigación comercial para recopilar información preliminar que ayudara a definir problemas y sugerir ideas. (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 126).

Según la definición planteada por Kotler este tipo de investigación será de vital importancia para determinar la realidad problemática de no contar con un diseño de un plan de Marketing turístico para posicionar los atractivos naturales y ecológicos de la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé, Provincia Esmeraldas, y a partir de ella establecer la situación problemática y el planteamiento de la idea a defender.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Investigación comercial para describir mejor los problemas de marketing las situaciones o los mercados como el potencial de mercado de un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 126).

Esta investigación también permite identificar las características demográficas de las unidades investigadas, estudio de las características culturales, turísticas y sociales; a la vez permite verificar e identificar comportamientos concretos, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra de investigación, tales como, decisiones sobre lugar de preferencia en visitar los atractivos turísticos del Cantón Quinindé, nivel de satisfacción de los servicios que tienen dichos atractivos turísticos, la frecuencia de visitas de los turistas, cuál es la actitud de la comunidad con el turista que visita el lugar.

En este tipo de investigación se incluye la utilización de la entrevista, la encuesta y la observación como técnicas de recolección de información primaria, secundarias y finalmente es sometida a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico.

3.2.3 Investigación Aplicada

Este trabajo, de ser acogida por parte de los directivos de la institución y puesta en marcha por las autoridades del Municipios del Cantón Quinindé, servirá para mejorar y promocionar los lugares turísticos que tiene dicha Parroquia.

Para esta información se utilizó un enfoque mixto, es decir se realizará una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que estos utilizan procesos sistemáticos, disciplinados y controlados que están directamente relacionados con los métodos de investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo es asociado habitualmente con a investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población constituye los Turistas que visitaron al Ecuador que fueron 1`500.000 turistas en el año 2014 pero un 11% lo hicieron a la provincia de Esmeraldas 165.000 y se tomara como muestra a ciudadanos de 21 a 60 años como posibles turistas a nivel nacional, datos tomados por ITur y se aplicara la utilización de la siguiente fórmula:

3.3.2 Muestra

3.3.2.1 Cálculo de la muestra

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

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia. (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia. (0,5)

E = Error Muestral. (5%; 0,05)

N = Población o universo de estudio. (200)

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

N= 165.000

(N-1)= (165.000- 1)

$$n = \frac{(1,96)^2 (165.000) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (165.000 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{158.566}{413.45}$$

n= 383 encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

El propósito de la investigación consistió en presentar una visión integral de los atractivos naturales y ecológicos de la Parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé, y sus distintos aspectos a través de métodos cuantitativos y cualitativos de la investigación, se considera muy importante el criterio científico que sirve de base para los diferentes procedimientos técnicos de estudio.

3.4.1.1 Analítico- Sintético

El método analítico explica un proceso, fenómeno o situación aislando sus componentes internos para estudiarlos por separados. El método sintético formula una teoría que unifica elementos o hechos aparentemente aislados. (Estupiñán, Cómo Elaborar Trabajos de Grado , 2012)

Con estos métodos se realizó el diagnóstico económico en base a las inversiones e ingresos que tiene la comunidad que habita y promueve el turismo en la Parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé y también cual es el aporte económico que da el GAD Municipal. a los atractivos turísticos de dicho Cantón, para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema de estudio.

3.4.1.2 Inductivo- Deductivo

El método inductivo encuentra principios o efectos desconocidos y de carácter general a partir de otros conocidos y particulares. El método deductivo encuentra principios o efectos desconocidos de carácter particular a partir de otros conocidos y generales. (Estupiñán, Cómo Elaborar Trabajos de Grado , 2012, pág. 44).

En el método inductivo se estudió desde el punto de vista de los hechos particulares del turismo en la Parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé para llegar a una conclusión general. A través del método deductivo se analizó los factores internos y externos que afectan al turismo y sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.

3.4.2 Técnicas

Para realizar el diseño de un plan de marketing para posicionar los atractivos naturales y ecológicos del cantón Quinindé, provincia Esmeraldas, se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

3.4.2.1 Técnicas Bibliográficas

Son aquellas que permiten recolectar informaciones secundarias que constan en libros, revistas científicas, informes técnicos y documentos en general.

3.4.2.2 Técnicas de Campo

Son aquellas que permiten recolectar información primaria. Entre ellas citamos:

La Encuesta

Para proceder a utilizar dichas técnicas de Investigación, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Objetivo de la investigación.

Recursos Económicos disponibles.

Equipo Humano que realizara la investigación.

3.4.3 Instrumentos

Basándonos en las técnicas de investigación a realizar, seguidamente es necesario seleccionar y diseñar el instrumento para recolectar la información:

Cuestionario, Banco de Preguntas o Encuestas.



ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA MARKETING



CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de la parroquia Rosa Zarate del Cantón Quinindé como sitio turístico.

Información General.

1. Edad del encuestado

2. Sexo

F M

3. Nivel de educación

Primaria Secundaria Tercer nivel Superior Cuarto nivel Maestrías

4. Lugar de Procedencia

País _____

Ciudad _____

Cuestionario:

5. Al momento de realizar turismo o vacacionar con cuantas personas lo hace habitualmente.

De 1 a 4 de 5 a 8 de 8 o más Otro especifique

En caso de viajar acompañado especifique:

Amigos Esposa/a – Pareja Grupo de trabajo

Familiares Grupo de estudio Otro especifique: _____

6. Que le motiva al escoger un destino para poder realizar actividad turística

Descanso o placer Naturaleza Negocios o Congresos

Compras Deportes extremos Cultura Gastronomía Religión

Otro especifique _____

7. Con que frecuencia usted realiza viajes de turismo o vacaciones

Cada mes cada 3 meses cada 6 meses cada año feriados

8. Cuánto dinero usted destina en promedio en un viaje de turismo o vacaciones

\$0.00 a \$50.00 \$101.00 a \$200.00 \$300.00 O +

\$51.00 a \$100.00 \$201.00 a \$300.00

9. Mediante que canales de difusión usted se informa para escoger un sitio turístico a nivel nacional.

Internet Amistades Agencia de viaje Televisión

Revistas Otro especifique _____

10. Considerando que la parroquia Rosa Zarate es la cabecera cantonal del cantón Quinindé ¿Conoce la Parroquia Rosa Zarate?

SI NO

11. Si contesto SI a la pregunta anterior, ¿Conoce los Atractivos Naturales que posee la Parroquia Rosa Zarate? (si contesta SI, menciónelos.)

SI NO

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

12. Que sugerencias se podría realizar para que visite el Cantón Quinindé, la parroquia Rosa Zarate.

Señaléticas Publicidad turística Información turística Oferta Gastronómica

Infraestructura Hotelera Otro especifique _____

13. Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la diversidad de atractivos que posee la parroquia Rosa Zarate.

Televisión Radio Guía Virtual página Web Redes Sociales

Agencias Turísticas Otro especifique _____

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Edad

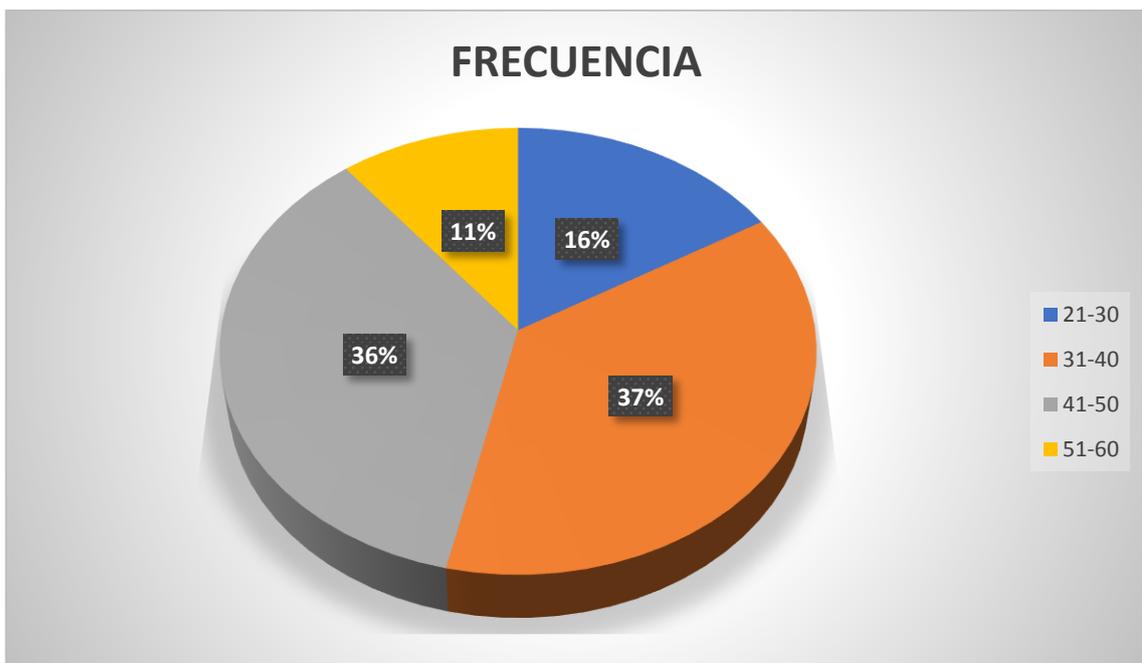
Tabla No. 1 -3: Edades de Encuestados

EDADES	FRECUENCIA	%
21-30	63	16%
31-40	142	37%
41-50	137	36%
51-60	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 1 -3: Edades de Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

3.5.2 Sexo

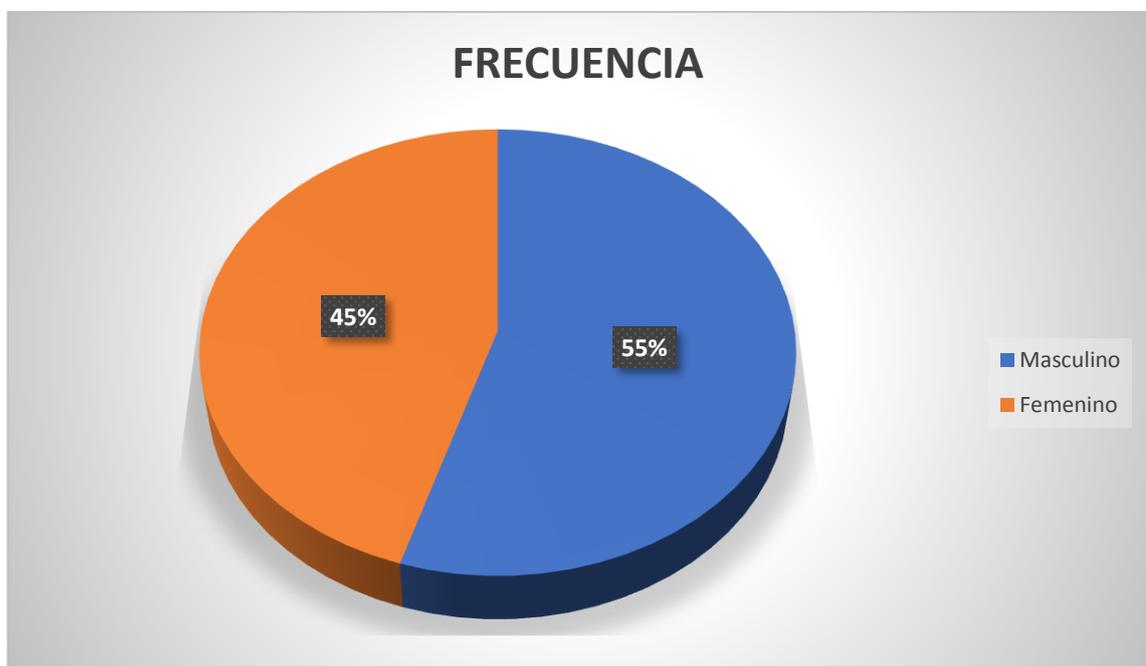
Tabla No. 2 – 3: Sexo de Encuestados

SEXO	FRECUENCIA	%
Masculino	210	55%
Femenino	173	45%
Total	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 2 – 3: Sexo de Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

3.5.3 Nivel de Educación

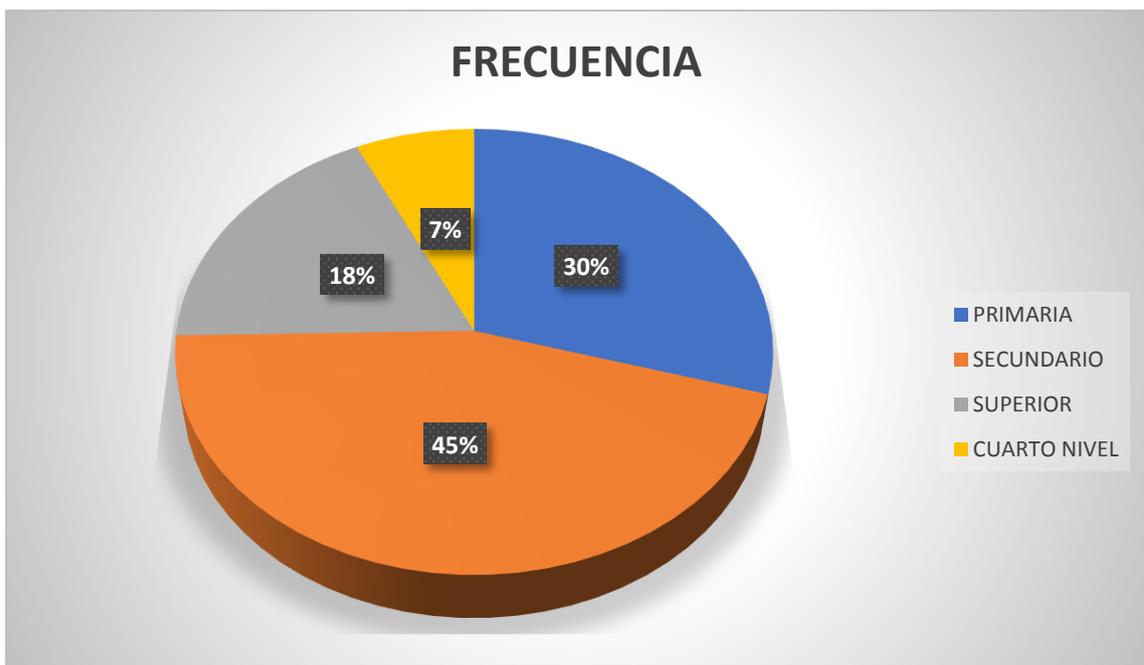
Tabla No. 3 - 3 Nivel de Educación de Encuestados

NIVEL DE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	%
Primaria	113	30%
Secundario	173	45%
Superior	70	18%
Cuarto nivel	27	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 3 – 3: Nivel de Educación de Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

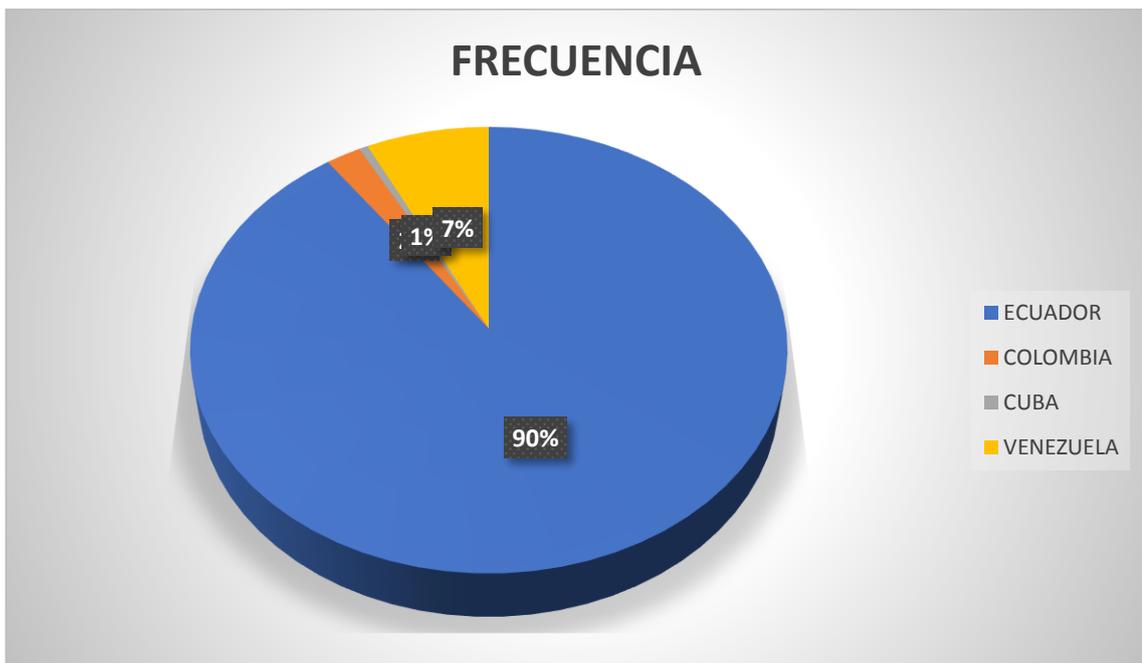
3.5.4 Lugar de Procedencia

Tabla No. 4 – 3: Lugar de Procedencia de Encuestados

LUGAR DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	%
Ecuador	345	90%
Colombia	8	2%
Cuba	2	1%
Venezuela	28	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 4 – 3: Lugar de Procedencia de Encuestados



Fuente: Turistas
Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: La mayor cantidad de turistas extranjeros como podemos observar son del país de Venezuela, gracias a los problemas políticos, económico y social son obligados a migrar para mejor su calidad de vida, esperando halla pronta solución a esos problemas y puedan retornar y recuperar sus vidas.

3.5.5 Al momento de realizar el turismo o vacacionar ¿con cuantas personas lo hace habitualmente?

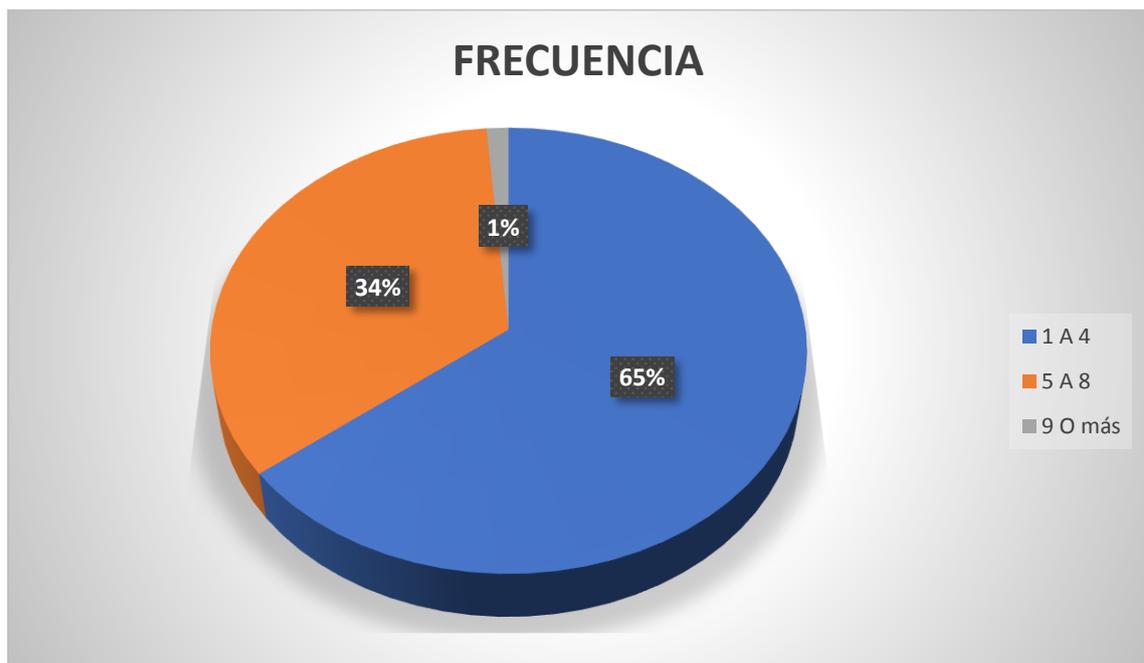
Tabla No. 5 – 3: Número de personas con el que viajan habitualmente los Encuestados

PERSONAS	FRECUENCIA	%
1 A 4	247	64%
5 A 8	131	34%
9 O más	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 5 – 3: Número de personas con las que viajan habitualmente los Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Los encuestados se inclinan en mayor cantidad a hacer turismo en parejas grupos hasta cuatro personas, para sentirse acompañados y seguros logrando disfrutar mejor de las experiencias.

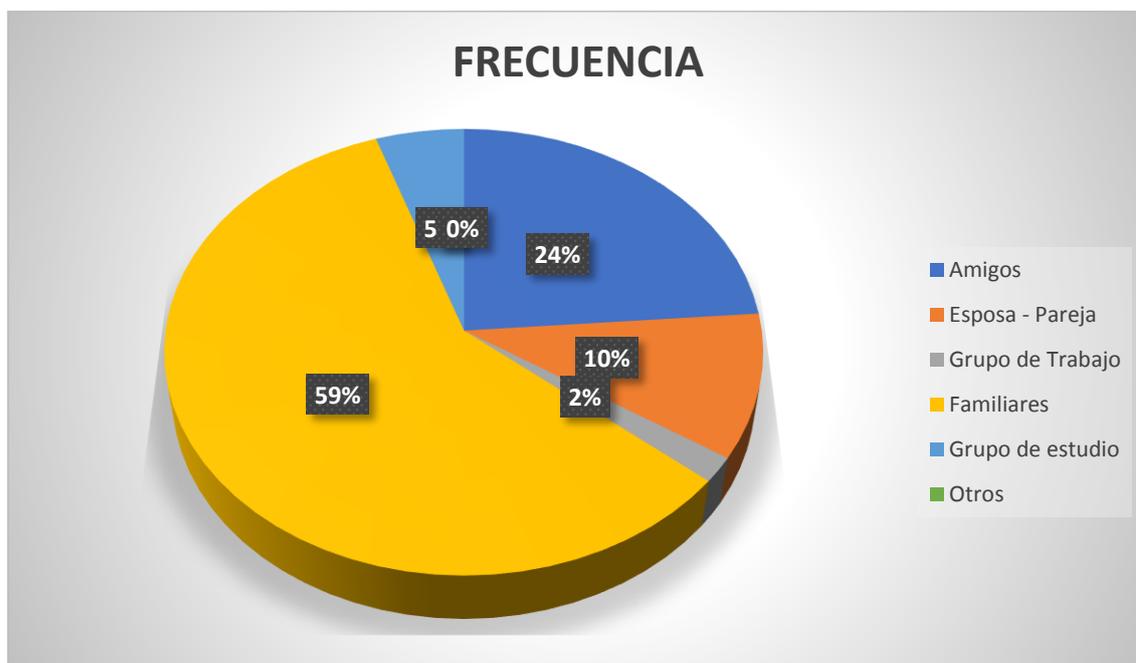
Tabla No. 6 – 3: Con quién viajan habitualmente los Encuestados

ACOMPañANTE	FRECUENCIA	%
Amigos	91	24%
Esposa - pareja	40	10%
Grupo de trabajo	7	2%
Familiares	225	59%
Grupo de estudio	20	5%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 6 – 3: Con quién viajan habitualmente los Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Los encuestados en su mayoría señalaron que a los sitios visitados que concurren lo realizan acompañados por su círculo familiar más cercano.

3.5.6 ¿Qué le motiva al escoger un destino para poder realizar la actividad turística?

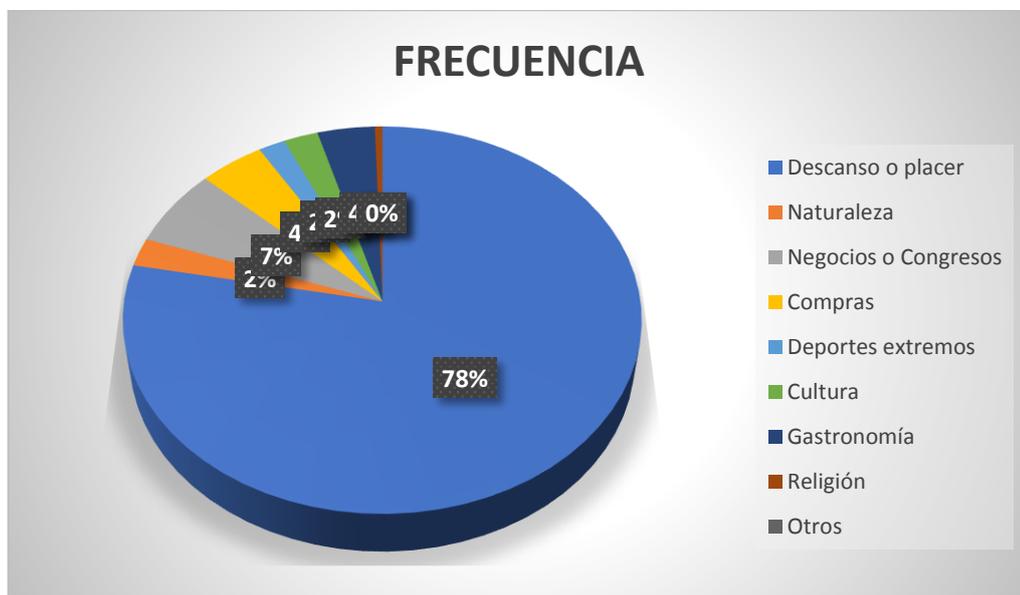
Tabla No. 7 – 3: Motivación para realizar turismo de los encuestados

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	%
Descanso o placer	299	78%
Naturaleza	9	2%
Negocios o Congresos	25	7%
Compras	17	4%
Deportes extremos	7	2%
Cultura	9	2%
Gastronomía	15	4%
Religión	2	1%
otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 7 – 3: Motivación para realizar turismo de los Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Según la investigación los encuestado manifestaron que la primordial causa de realizar un viaje de turismo es por descanso o placer logrando así descansar y tomar un respiro.

3.5.7 ¿Con que frecuencia usted realiza viajes de turismo o vacaciones?

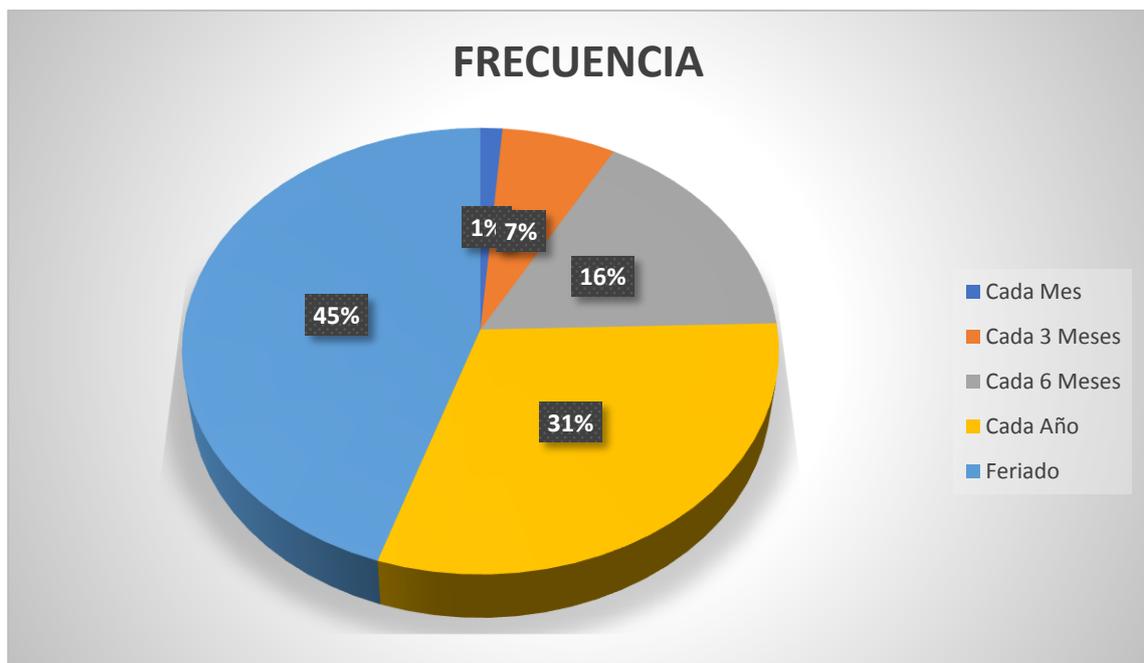
Tabla No. 8 – 3: Frecuencia de viaje de los encuestados

VIAJES DE TURSIMO	FRECUENCIA	%
Cada Mes	5	1%
Cada 3 Meses	26	7%
Cada 6 Meses	63	16%
Cada Año	117	31%
Feriado	172	45%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 8 – 3: Frecuencia de Viaje de los Encuestados



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Los encuestados mayormente eligen para vacacionar los feriados ya que es donde pueden aprovechar, disfrutar y hacer turismo la mayor cantidad de días después de un periodo considerado de trabajo, logrando disfrutar más de las maravillas que brinda el País.

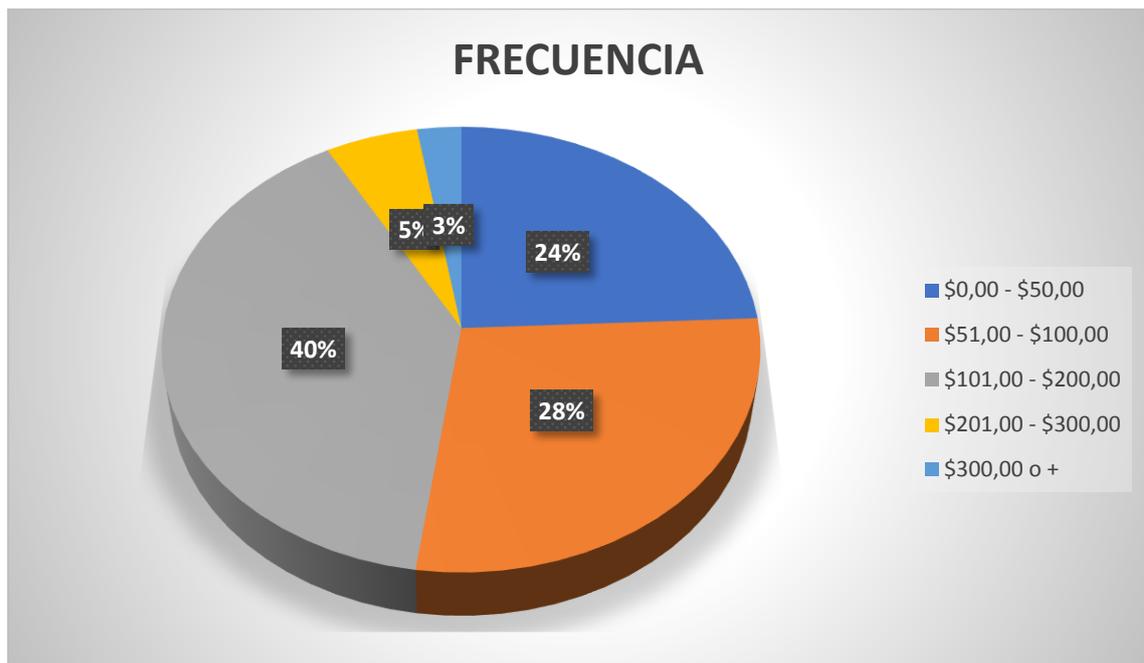
3.5.8 ¿Cuánto dinero usted destina en promedio en un viaje de turismo o vacaciones?

Tabla No. 9 – 3: Dinero destinado para viajar de los encuestados

CANTIDAD DE DINERO	FRECUENCIA	%
\$0,00 - \$50,00	93	24%
\$51,00 - \$100,00	107	28%
\$101,00 - \$200,00	152	40%
\$201,00 - \$300,00	21	5%
\$300,00 o +	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 9 – 3: Dinero destinado para viajar de los Encuestados



Fuente: Turistas
Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: La investigación que se realizó identifica que las personas gastan de \$50.00 a \$100.00 dólares americanos para realizar turismo. Esta información servirá para que los productos se enmarquen en este rango, y así puedan ser mayormente consumido por los turistas.

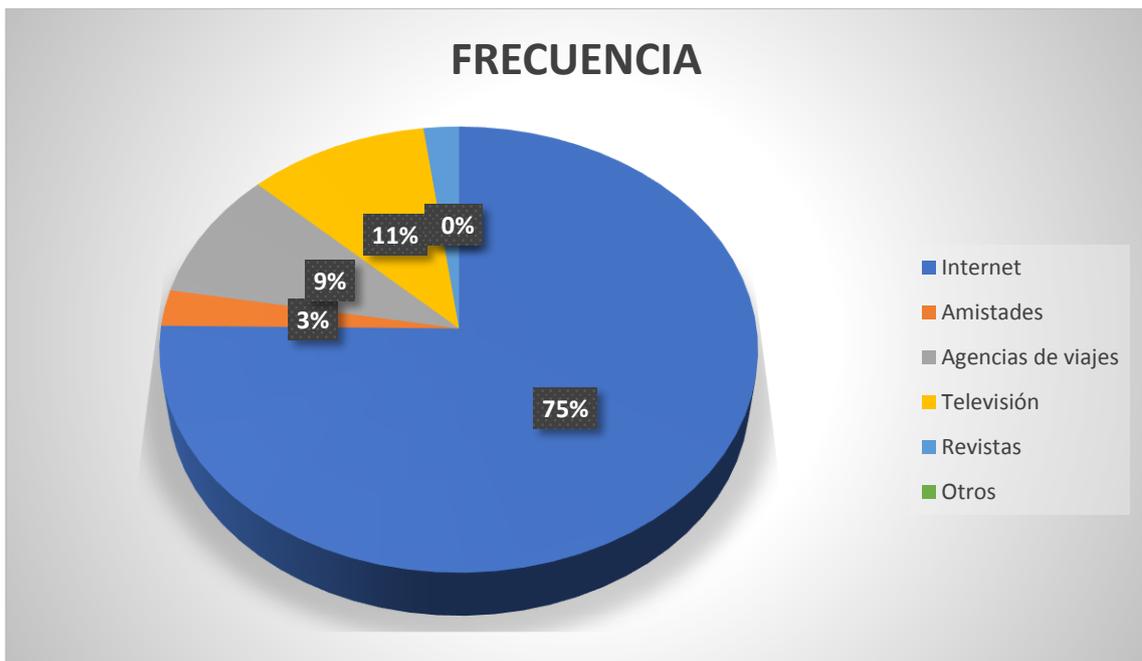
3.5.9 ¿Mediante que canales de difusión usted se informa para escoger un sitio turístico a nivel nacional?

Tabla No. 10 – 3: Canales de difusión

MEDIOS DE DIFUSIÓN	FRECUENCIA	%
Internet	288	75%
Amistades	10	3%
Agencias de viajes	36	9%
Televisión	41	11%
Revistas	8	2%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 10 – 3: Canales de difusión



Fuente: Turistas
Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: El canal de difusión comúnmente utilizado por los encuestados en su mayoría el internet, siendo esta una plataforma que brinda mucha información para las actividades que pretendan realizar los usuarios.

3.5.10 Considerando que la parroquia Rosa Zarate es la cabecera cantonal del cantón Quinindé ¿Conoce la parroquia Rosa Zarate?

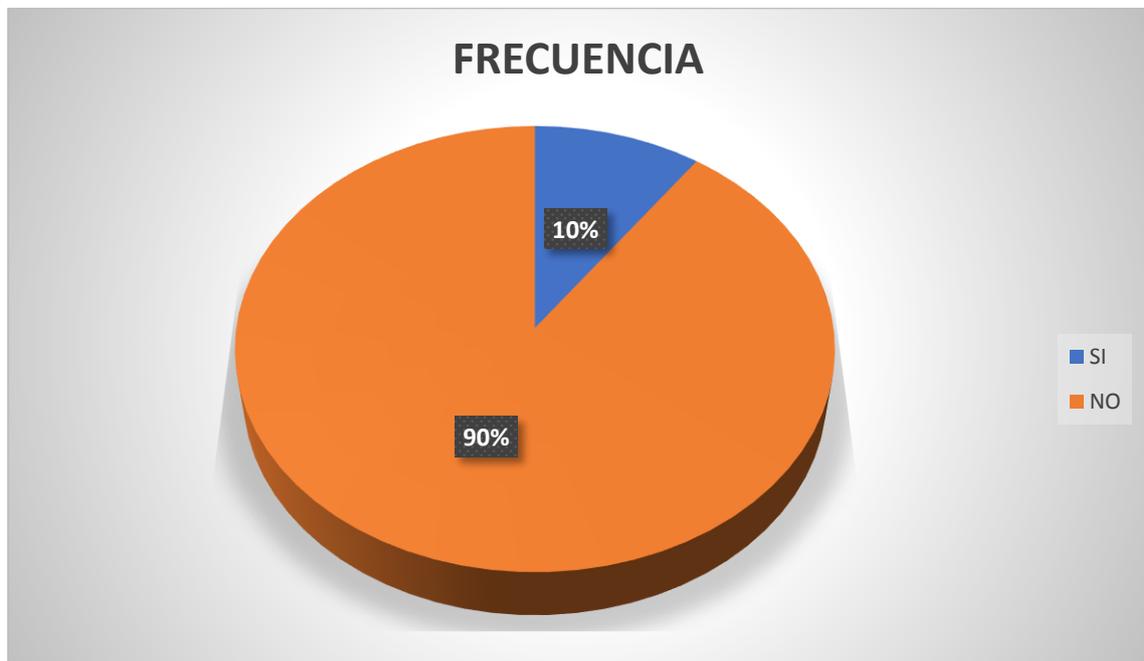
Tabla No. 11 – 3: Conocimiento de la parroquia Rosa Zarate

¿CONOCE?	FRECUENCIA	%
SI	38	10%
NO	345	90%
Total	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 11 - 3 Conocimiento de la parroquia Rosa Zarate



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Rosa Zarate es un lugar que se encuentra en el camino rumbo a las playas costeras de Esmeraldas y Atacames que son anualmente muy concurridas por turistas nacionales y extranjeros, a pesar de esto pocos son los que saben o conocen sobre esta parroquia ya que muchas veces solo han transitado sin darle importancia.

3.5.11 Si contesto SI a la pregunta anterior ¿Conoce los atractivos naturales que posee rosa Zarate? (si contesta SI, menciónelos)

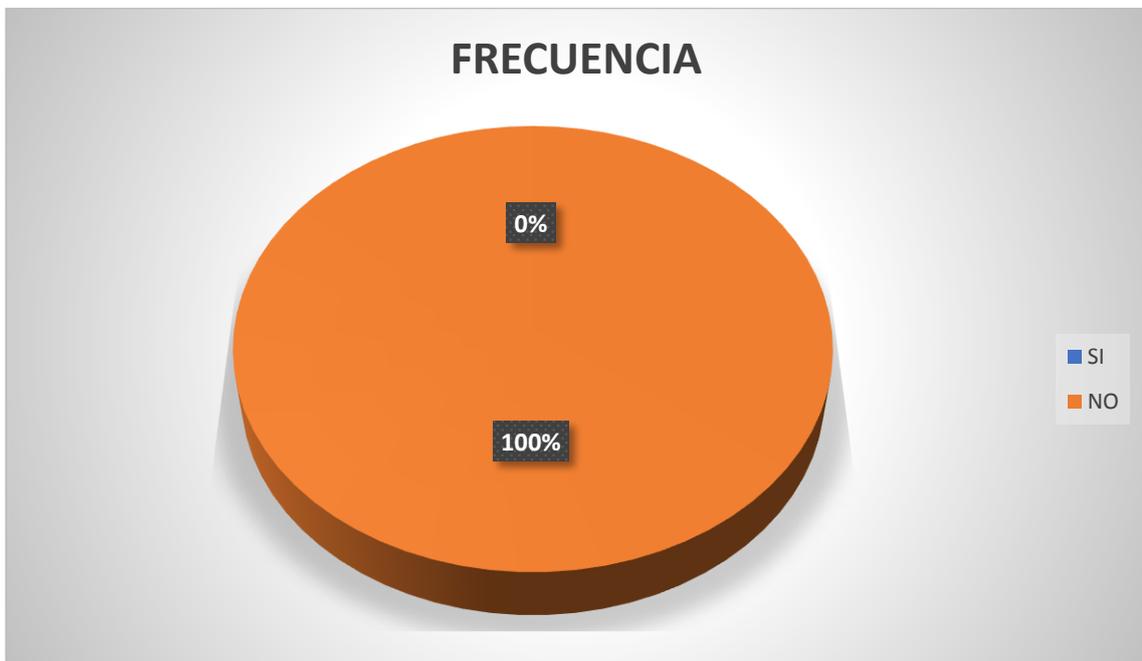
Tabla No. 12 – 3: Conocimiento de atractivos naturales de la Parroquia

CONOCE	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	38	100%
Total	38	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 12 – 3: Conocimiento de atractivos naturales de la Parroquia



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: A pesar que pocos de los encuestados conocen la parroquia Rosa Zarate, ni uno de ellos identifican algún lugar o atractivo natural que se pueda utilizar para realizar turismo.

3.5.12 ¿Qué sugerencias podría realizar para que visite la parroquia Rosa Zarate?

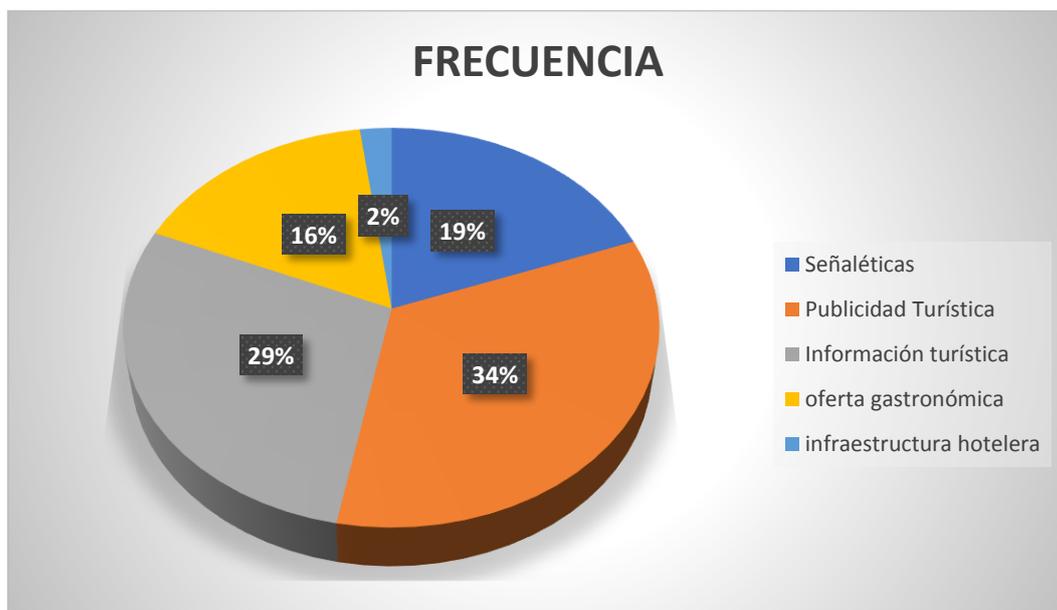
Tabla No. 13 – 3: Sugerencia para visitar la Parroquia.

SUGERENCIAS	FRECUENCIA	%
Señaléticas	74	19%
Publicidad Turística	129	34%
Información turística	109	28%
oferta gastronómica	63	16%
infraestructura hotelera	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 13 – 3: Sugerencia para visitar la Parroquia



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Los encuestados sugieren que para poder conocer esta Parroquia y sus respectivos atractivos naturales debería contar mayormente con publicidad e información sobre lo que puede brindar para los turistas.

3.5.13 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la diversidad de atractivos naturales que posee la parroquia Rosa Zarate?

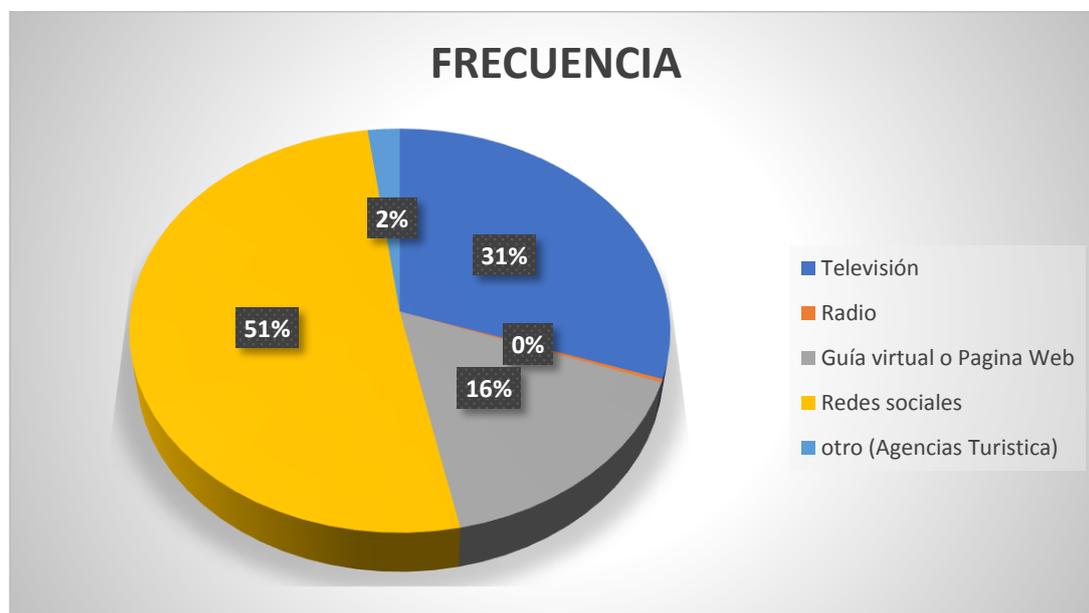
Tabla No. 14 – 3: Medios de comunicación para recibir información

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%
Televisión	116	30%
Radio	1	0%
Guía virtual o Pagina Web	62	16%
Redes sociales	196	51%
otro (Agencias de Turismo)	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Gráfico No. 14 – 3: Conocimiento de atractivos naturales de la Parroquia



Fuente: Turistas

Elaborado por: García, M. (2018)

Análisis: Los encuestados sugieren que la publicidad e información sea brindada por los diferentes medios de comunicación, específicamente por el internet ya que cuenta con mayor alcance y facilidad para obtener el conocimiento sobre todo lo que puede brindar esta Parroquia para los turistas.

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

De acuerdo a las características y potenciales que posee, esta parroquia se determina que la posibilidad de generar un sitio turístico de Rosa Zarate es viable, ya que el cliente habitual existe; pero la falta de difusión, los medios de comunicación y los departamentos encargados no se han preocupado de generar turismo, hace que el plan de Marketing se necesite básicamente de forma indispensable.

La ausencia de un plan de marketing ah impedido el posicionamiento de los atractivos turísticos naturales y ecológicos, el desarrollo sustentable y sostenible del sector, como también el reconocimiento de la parroquia a nivel nacional impidiendo convertirse en un atractivo turístico del país.

Una vez que se conoce qué tipo de turista existe, la cantidad de dinero que destina, los canales de difusión y sobre todo frecuencia de tiempo, se determinan características básicas y fundamentales para que la propuesta de este trabajo de titulación trate de satisfacer las necesidades turísticas y de desarrollo que necesita el cantón Quindé y sobre todo la parroquia Rosa Zarate, pero con un enfoque natural y ecológico enmarcado en un turismo seguro y responsable prestando las garantías que el usuario habitual exige.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS NATURALES Y ECOLÓGICOS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA ROSA ZARATE DE CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS”.

4.1.1 Introducción

El diseño de un plan de marketing turístico que permita posicionar los atractivos naturales y ecológicos que existen en la parroquia Rosa Zarate, del cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, permitirá influir en el desarrollo del sector, generando plazas de empleo que permitirá una mejor calidad de vida de los habitantes, sabiendo explotar con responsabilidad estos sitios preservando su sostenibilidad y sustentación que permitirá realizar un cambio positivo en la actividad económica del Cantón. Por lo tanto, luego de realizar un análisis bibliográfico y un estudio investigativo de campo se puede identificar los elementos relevantes a ser considerados en la propuesta del plan de marketing, se pueda intentar con ello el respaldo del gobierno cantonal y de la comunidad mucho más a distinguir que el incentivo del flujo turístico reactivara económicamente a la parroquia y la región.

La creación de una marca que permitirá un mejor posicionamiento de los atractivos naturales y ecológicos que ofrece la parroquia Rosa Zarate, permitirá simbólicamente mostrar los principales recursos que posee, logrando así generar expectativas positivas sobre los servicios que oferta.

Adicionalmente la capacitación turística que se pretende incorporar busca fortalecer al sector turístico para mejorar habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del personal para motivar la ejecución eficiente de actividades, y funciones que ejecutan, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y así generar mayor competitividad del sector.

La difusión de los atractivos naturales y ecológicos que posee la parroquia, en medios virtuales permitirá llegar un segmento más extenso, logrando así generar un sentimiento de expectativa e interés por visitar los atractivos que se ofrecen.

Finalmente mediante el desarrollo de la señalización turística de los atractivos que posee la parroquia se lograra captar la atención de los visitantes que transitan por la ciudad hacia su destino orientado en todo momento a la demanda, el fácil acceso hacia los atractivos y servicios turísticos existentes en la parroquia.

4.2 COTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Plan de marketing turístico

4.2.1.1 Filosofía

Misión

Ser un destino turístico viable y asequible que preste las garantías necesarias para el confort de los visitantes locales, nacionales y extranjeros.

Visión

Posicionarnos como el destino turístico con mayor preferencia del País, para visitar y pasar momentos únicos con la familia y amigos.

Antecedentes.

Los lugares Naturales y Ecológicos que existen en la Parroquia Rosa Zarate son atractivos que existen desde la creación ya que los principales son los dos ríos que rodean el casco urbano y forman un majestuoso Rio Esmeralda, formación la cual fue parte importante en la creación de la parroquia ya que era utilizado como puerto de embarcaciones fluviales en las cuales transportaban productos como el banano, el cacao y la palma y también transporte de personas para dirigirse a las ciudades centrales de la provincia y del País.

Tomando en cuenta que la parroquia Rosa Zarate es un sitio de mucho transito para los turistas que visitan un destino muy importante a nivel nacional como lo es las playas de la provincia de Esmeraldas logrando así aprovechar esta situación para atraer la atención de ellos y motivarlos a conocer y visitar los atractivos turísticos.

4.2.1.2 Estrategias de marketing

Tabla No. 1 – 4: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1							
Creación de la marca.							
<ul style="list-style-type: none">▪ Objetivo Elaborar una marca que represente los atractivos turísticos de la parroquia Rosa Zarate.							
<ul style="list-style-type: none">▪ Descripción: La creación de una marca nos ayudara a la diferenciación con otros destinos turístico, logrando así posicionar los tractivos turísticos de la parroquia Rosa Zarate de manera efectiva ofreciendo un valor adicional a los turistas mejorando de este modo la relación y la fidelización.▪ Responsable: Estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, profesional en marketing o profesional en diseño gráfico.							
<ul style="list-style-type: none">▪ Tácticas<ul style="list-style-type: none">○ Definir la Marca.○ Elegir un buen nombre.○ Crear una imagen representativa.○ Crear un eslogan.							
<ul style="list-style-type: none">▪ Costos: <table><tr><td>Investigación para creación de la marca</td><td>\$300.00</td></tr><tr><td>Diseño de la marca</td><td>\$100.00</td></tr><tr><td>Costo Total</td><td>\$400.00</td></tr></table>		Investigación para creación de la marca	\$300.00	Diseño de la marca	\$100.00	Costo Total	\$400.00
Investigación para creación de la marca	\$300.00						
Diseño de la marca	\$100.00						
Costo Total	\$400.00						

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

¿Cómo se llevará a cabo el desarrollo de la táctica?

Marca

La marca será la identificación con la cual nos diferenciaremos de otros lugares turísticos que existen a través de un nombre e imagen y generando confianza en los usuarios.

Figura No. 1 – 4: Marca



Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

Elegir un buen nombre.

El nombre de la marca será de fácil pronunciación y recordable para cada uno de los usuarios.

Se utilizará el nombre del Cantón ya que la parroquia Rosa Zarate es cabecera parroquial del mismo es decir nuestra marca será. “QUININDÉ”.

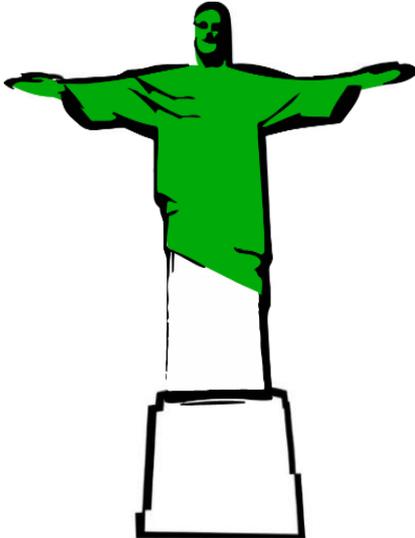
Crear una imagen representativa.

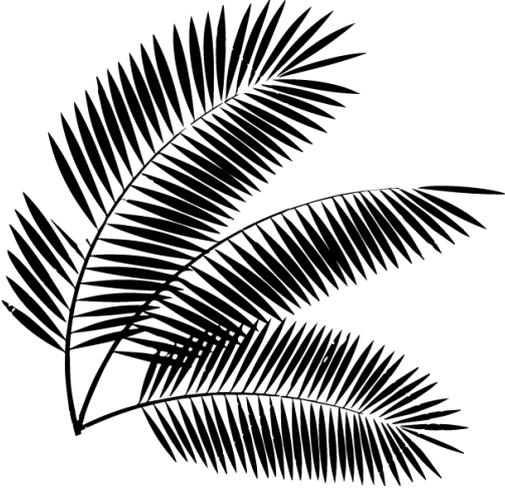
Se elaborará una imagen utilizando diferentes iconos representativos del Cantón.

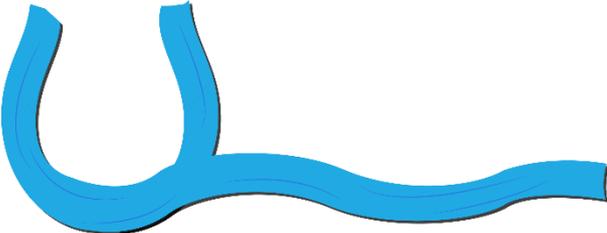
Construcción Gráfica

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo, manifestando las imágenes procedentes a cada icono perteneciente a la marca representativa de la Parroquia Rosa Zarate.

Tabla No. 2 – 4: Construcción gráfica

Extracción icónica	Descripción
	<p>La Parroquia Rosa Zárate como cabecera cantonal cuenta con diversos atractivos naturales y ecológicos dispuestos a satisfacer los requerimientos de personas y organizaciones públicas y privadas, tomando el nombre del Cantón como un factor esencial en la construcción de la marca, por ende se manifiesta de la siguiente manera:</p> <p>Quinindé como nombre propio del Cantón el cual permite fácil localización y ubicación de la misma. Esta de color verde cod: #04A02C, el cual es color representativo de la bandera, y tipo de letra “Pacífico”</p>
Extracción icónica	Descripción
	<p>El logo también lo conforma una imagen del Cristo Redentor el cual se encuentra ubicado en una de las entradas principales a la parroquia.</p> <p>Esta imagen ha sido considerada como principal parte simbólica de la imagen gráfica ya que para los habitantes y turistas que pasan por la imagen logran identificar este lugar por la misma. De igual manera esta representada con los colores del estandarte cantonal. El verde Cod: #04A02C y blanco cod: #FEFEFE</p>

Extracción icónica	Descripción
	<p>A continuación se muestra unas hojas de palma africana la cual de una forma muy particular es parte de la marca de la parroquia y el Cantón, siendo una figura iconica de la producción principal de Quinindé y lo cual también es conocido el sector por ser el primer Cantón palmicultor del Ecuador. De color negro cod: #000000</p>

Extracción icónica	Descripción
	<p>Esta es una clara representación de una de las características principal que tiene la Parroquia Rosa Zarate, ya que es rodeada de dos ríos, por el lado izquierdo el río “Blanco” y por el derecho el río “Quinindé” los cuales forman el majestuoso río “Esmeraldas”. El cual se lo personalizado representando la primera letra del nombre del Cantón Quinindé, también esta representada del color celeste cod: #21A9E3.</p>

Extracción icónica	Descripción
	<p>Esta frase es la que representa la promesa del destino turístico, es decir la que representa lo que ofrece a los turistas nacionales y extranjero, logrando así comunicar de una forma simple pero efectiva. Esta frase utiliza una tipografía con nombre</p>

“Pacífico” y moldeada con curvaturas tonado forma del río. Representada de varios colores como Rojo cod: #DD4583, Azul cod: #1027FF, verde cod: #4AC67C y amarillo cod: #E2E563.

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

Crear un eslogan.

El eslogan será el mensaje con el cual queremos llegar a los turistas.

Tomando en cuenta que lo que buscamos es la representación de los atractivos turísticos de la parroquia Rosa Zarate utilizaremos como eslogan “ES TURISMO” ya que es un mensaje netamente descriptivo de lo que queremos ofrecer como Parroquia.

Figura No. 2 – 4: Eslogan



The logo features the words "Es Turismo" in a playful, rounded font. The letters are multi-colored: 'E' is pink, 's' is blue, 'T' is green, 'u' is yellow, 'r' is pink, 'i' is blue, 's' is green, 'm' is blue, and 'o' is pink. The letters are slightly overlapping and have a soft shadow effect.

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

Tabla No. 3 – 4: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2											
Capacitación turística.											
<p>▪ Objetivo</p> <p>Fortalecer al sector turístico para mejorar habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del personal para la ejecución eficiente de actividades, y funciones que ejecutan, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y así generar mayor competitividad del sector.</p>											
<p>▪ Descripción:</p> <p>Las capacitaciones son el primer paso para impulsar el desarrollo del turismo en la parroquia Rosa Zarate, por lo cual gracias a estas se podrá ofrecer un turismo de calidad cumpliendo con las exigencias del turista ofreciendo las garantías necesarias para su confort y seguridad.</p> <p>▪ Responsable:</p> <p>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quinindé – Departamento de turismo.</p>											
<p>▪ Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Investigar sobre las capacitaciones que ofrece el Ministerio de Turismo del Ecuador. ○ Planificar el desarrollo de capacitaciones. ○ Socializar con la comunidad. ○ Aplicación de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones. 											
<p>▪ Costos:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Capacitadores (MinTur)</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Logística</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">\$ 200.00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Sociabilización Comunitaria</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">\$ 400.00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Desarrollo de Atractivos</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">\$5000.00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Costo Total</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">\$5600.00</td> </tr> </table>		Capacitadores (MinTur)	\$ 0.00	Logística	\$ 200.00	Sociabilización Comunitaria	\$ 400.00	Desarrollo de Atractivos	\$5000.00	Costo Total	\$5600.00
Capacitadores (MinTur)	\$ 0.00										
Logística	\$ 200.00										
Sociabilización Comunitaria	\$ 400.00										
Desarrollo de Atractivos	\$5000.00										
Costo Total	\$5600.00										

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

¿Cómo se llevará a cabo el desarrollo de la táctica?

1. Investigar sobre las capacitaciones que ofrece el ministerio de turismo

La Dirección de Capacitación Técnica del Ministerio de Turismo, ha desarrollado cursos de capacitación que contemplan una formación gratuita e integral, dirigida al personal operativo, administrativo y gerencial que forma parte del sector turístico, así como actores complementarios e indirectos del turismo.

2. Planificar el desarrollo de capacitaciones

Mediante un oficio enviado por el GAD de Quinindé, solicitar se realicen capacitaciones sobre atractivos turísticos naturales y ecológicos, desarrollo, implementación y servicio.

Una vez ya este establecido el día a realizar la logística de lo que se requiera para efectuar la capacitación y así lograr obtener los conocimientos claves para lograr ofrecer un servicio turístico de calidad.

3. Socialización con la comunidad

Una vez realizadas la capacitación, socializar con los actores que ofrecen servicios en la Parroquia logrando así motivar el buen servicio y la buena atención al cliente, para que así sea complemento de cada uno de los atractivos que existen.

4. Aplicación de los conocimientos adquiridos de las capacitaciones.

Desarrollar los atractivos turísticos que existen dentro de la parroquia cerciorándose que cumpla con todas las políticas exigidas por el ministerio de turismo, logrando así ofrecer servicios de calidad y fidelizar a los visitantes.

Tabla No 4 – 4: Estrategia 3

ESTRATEGIA 4							
Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Rosa Zárate.							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo <p>Dar a conocer los atractivos turísticos que posee la parroquia por medios virtuales.</p>							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción: <p>Los medios de comunicación son herramientas que nos permitirán el acercamiento con el público en general para así dar a conocer sobre los atractivos turísticos naturales y ecológicos que ofrece la parroquia Rosa Zárate.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable: <p>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quinindé – Departamento de turismo, Departamento de relaciones públicas.</p>							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tácticas <ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de página web. ○ Creación de perfiles en redes sociales. 							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-left: 20px;">○ Costos de página WEB</td> <td style="text-align: right;">\$240.00</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">○ Publicidad pagada en redes sociales</td> <td style="text-align: right;">\$1600.00</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td style="text-align: right;">\$1840.00</td> </tr> </table> 		○ Costos de página WEB	\$240.00	○ Publicidad pagada en redes sociales	\$1600.00	Costo Total	\$1840.00
○ Costos de página WEB	\$240.00						
○ Publicidad pagada en redes sociales	\$1600.00						
Costo Total	\$1840.00						

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

¿Cómo se llevará a cabo el desarrollo de la táctica?

Se llevará a cabo la participación en plataforma virtuales ya que en la actualidad es un medio de fácil acceso y de baja inversión para llegar hacia los turistas nacionales y extranjeros, ya que esta plataforma no tiene fronteras ni límites geográficos.

Creación de una página web.

La página web, es una plataforma virtual el cual es muy importante para compartir información e interactuar con las personas mediante el internet. Esto nos permitirá informar sobre todos los atractivos y novedades que se realicen dentro de la parroquia.

Se Adquiera el dominio www.quinindesturismo.com tomando en cuenta que no es propiedad de nadie y se adquirirá alojamiento para la información que se va a ofertar en la página.

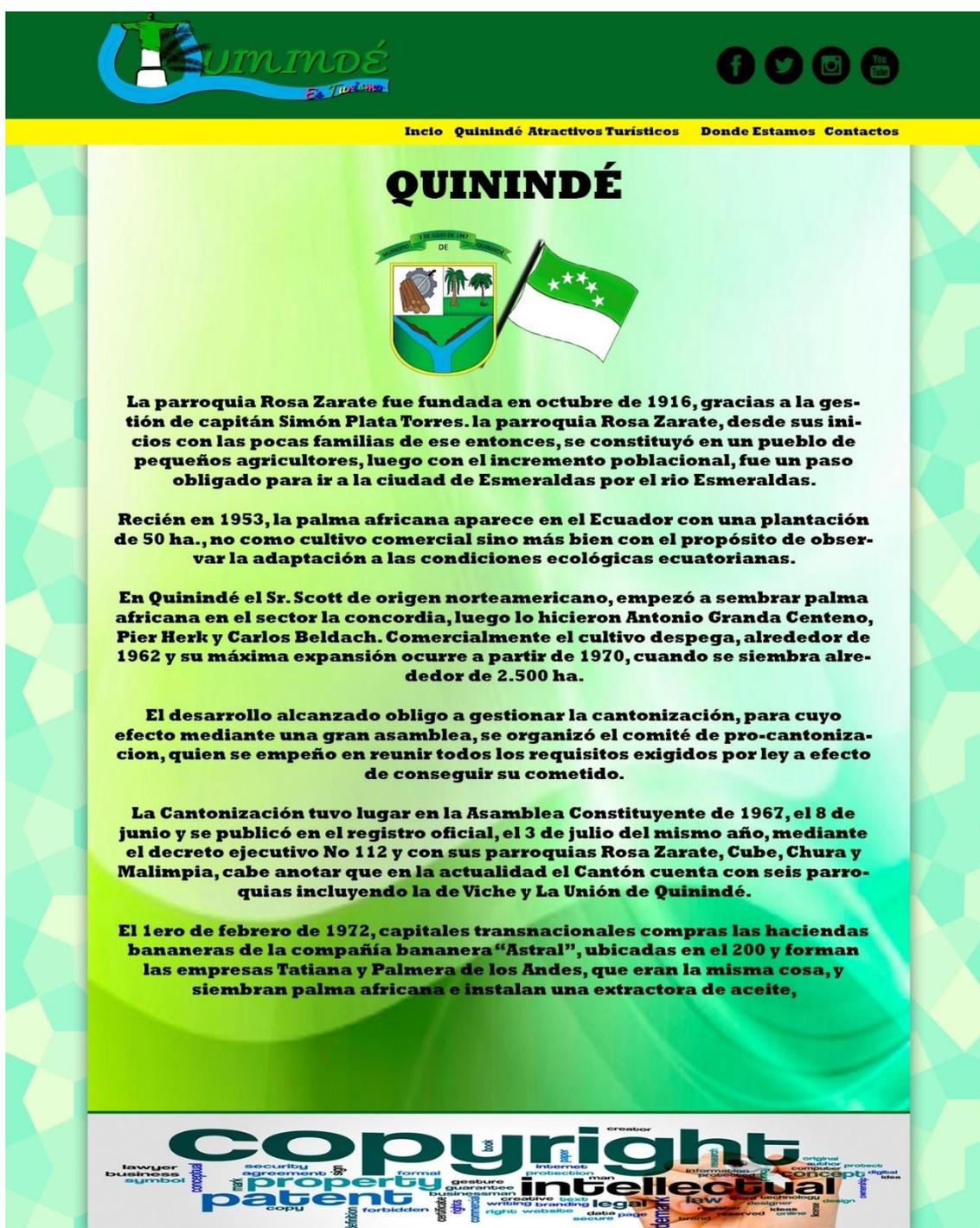
Se procederá al diseño de cada una de las partes de la pagina web.

Figura No. 3 - 4 Inicio Pagina web



Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

Figura No. 4 – 4: Antecedentes página web



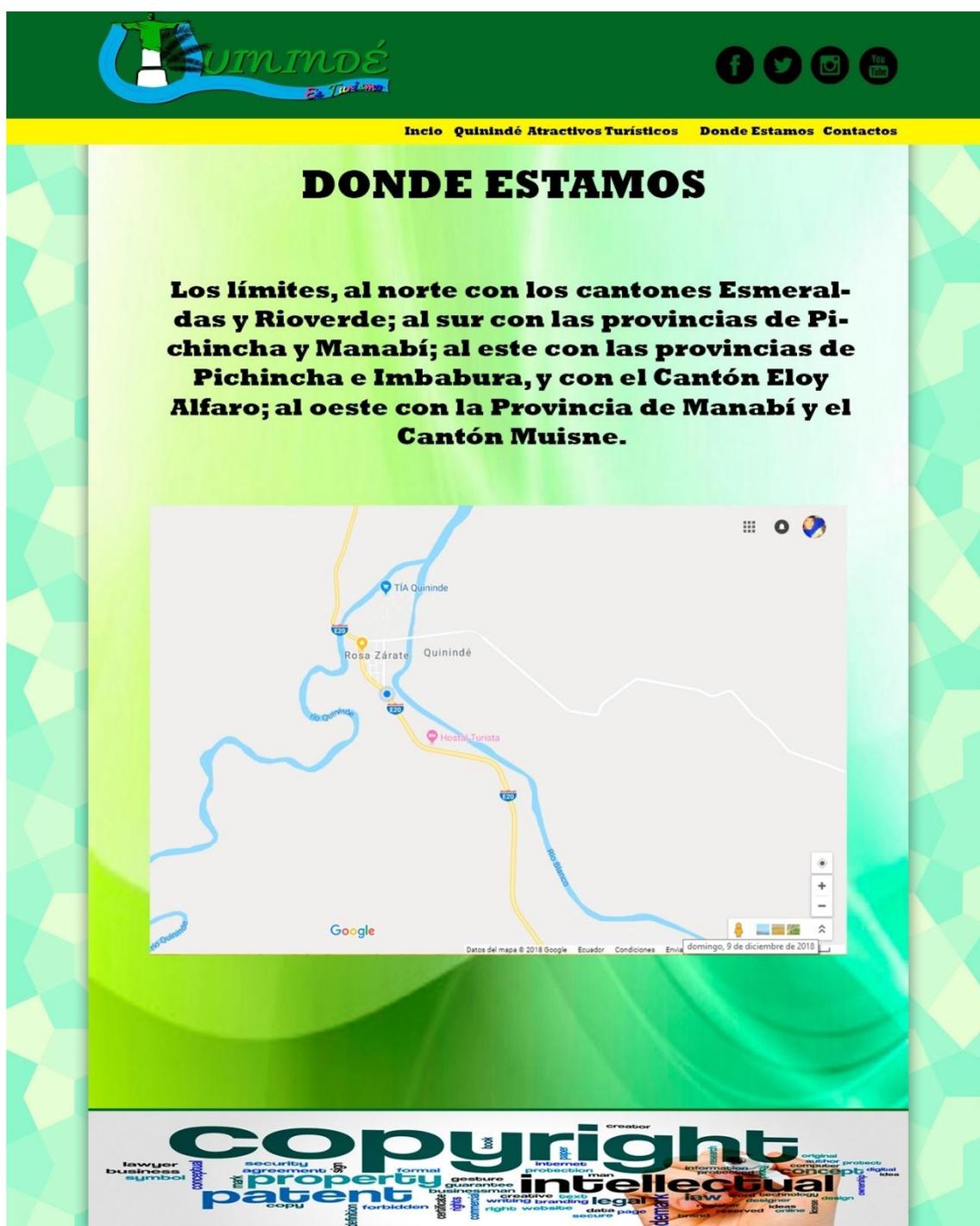
Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

Figura No. 5 – 4: Atractivos turísticos página web



Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

Figura No. 6 – 4: Ubicación página web



Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

FANS PAGES (FACEBOOK)

Crear una cuenta en Facebook.

El Facebook es la red social más popular que existe en la actualidad lo cual permite una interactividad con los turistas que deseen saber más información sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia, y la captación de nuevos turistas para que visiten estos lugares.

Por lo tanto, se ha creado un perfil en la categoría Fans Page el cual nos permitirá interactuar de forma virtual con los turistas, compartir información y posicionarnos como un lugar dentro de esta plataforma, además que no existe un limitante para la cantidad de seguidores a obtener.

Figura No. 7 – 4: Fans Pages (Facebook)



Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

TWITTER

Crear una cuenta en Twitter.

Twitter es una red social con más interés en información clasificada, ya que este genera información breve y precisa, logrando así informar a los seguidores de manera eficaz. Esta cuenta nos servirá para una comunicación veraz sobre lugares y acontecimientos sobre nuestros atractivos logrando la captación de otro segmento de turistas.

Figura No. 8 – 4: Cuenta de Twitter



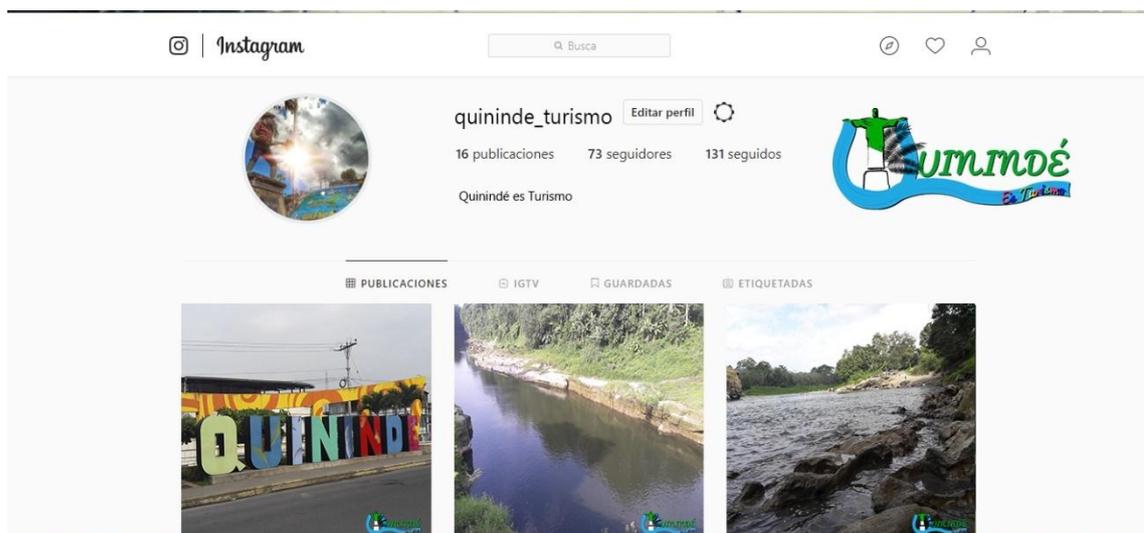
Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

INSTAGRAM

Crear una cuenta de Instagram.

Instagram es una red social que sirve para compartir archivo visuales y audiovisuales los cuales permitirá presentar gráficamente todo sobre los atractivos naturales que existen en la parroquia Rosa Zarate.

Figura No. 9 – 4: Cuenta de Instagram



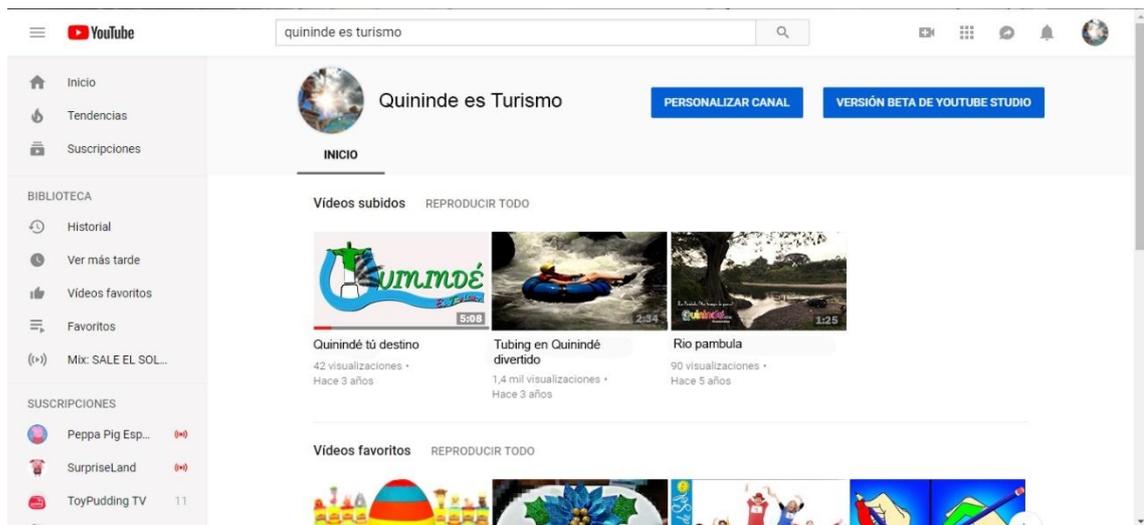
Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.
Elaborado por: García, M. (2018)

YOUTUBE

Crear un canal de YouTube.

Es una plataforma virtual la cual también integra el grupo de las redes sociales el cual permite compartir información netamente audiovisual de larga duración, que ayudara a informar sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia.

Figura No. 10 – 4: Canal de YouTube



Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Tabla No. 5 – 4: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4					
Sistema de Señalética Turística					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo <p>Orientar a la demanda facilitando el acceso hacia los atractivos y servicios turísticos existentes en la parroquia.</p>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción: <p>Determinación de un sistema de rutas que permita al turista nacional e internacional localizar los productos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable: <p>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quinindé – Departamento de turismo, Ministerio de Turismo del Ecuador.</p>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tácticas <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar las vías de acceso, los sitios y atractivos turísticos que requieren señalización. ○ Diseño conceptual de la señalización turística en base al manual de señalética del Ecuador. ○ Diseño gráfico de la propuesta. 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-left: 20px;">○ Letreros y Señaléticas</td> <td style="text-align: right;">\$15000.00</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td style="text-align: right;">\$15000.00</td> </tr> </table>		○ Letreros y Señaléticas	\$15000.00	Costo Total	\$15000.00
○ Letreros y Señaléticas	\$15000.00				
Costo Total	\$15000.00				

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

¿Cómo se llevará a cabo el desarrollo de la táctica?

Identificar las vías de acceso, los sitios y atractivos turísticos que requieren señalización.

Tabla No. 6 – 4: Rutas de atractivos

ATRATIVOS	RUTAS
Balneario Venado	Llegando a Quinindé encontramos la unidad educativa Quinindé antes llamada Instituto Agropecuario. Ingresamos por la calle del coliseo Vicente Olivo Quiñonez o también llamada Victoriano Valencia, antes llamada 25 de diciembre, dos cuadras más adelante giramos hacia la izquierda a la Vía a Venado el cual continuamos por 2 km. Hasta llegar al recinto con el mismo nombre, 200 mts. Mas adelante tomamos un sendero situado a lado derecho de la vía, avanzamos 200 mts. y llegamos a nuestro destino el Balneario Venado.
Balneario Pambula	Llegando a Quinindé encontramos la unidad educativa Quinindé antes llamada Instituto Agropecuario. Ingresamos por la calle del coliseo Vicente Olivo Quiñonez o también llamada Victoriano Valencia, antes llamada 25 de diciembre, dos cuadras más adelante giramos hacia la izquierda a la Vía a Venado el cual continuamos por 3 km. El cual el fin del camino indica que se ha llegado al atractivo.
Balneario Chamanguita	Llegando a Quinindé encontramos la unidad educativa Quinindé antes llamada Instituto Agropecuario. Ingresamos por la

	<p>calle del coliseo Vicente Olivo Quiñonez o también llamada Victoriano Valencia, antes llamada 25 de diciembre, dos cuadras más adelante giramos hacia la izquierda a la Vía a Venado el cual continuamos por 2 km. Hasta llegar al recinto con el mismo nombre, 200 mts. Mas adelante tomamos un sendero situado a lado derecho de la vía, avanzamos 200 mts, una vez ahí llegamos al balneario Venado, luego de eso hay que caminar por la Riviera rio a bajo por unos 500 mts lo cual nos llevara a nuestro destino, El balneario Chamanguita.</p>
Balneario El Puente	<p>En la vía Quinindé – Esmeraldas a 200 mts del redondel del Palmicultor se encuentra el puente que pasa sobre el rio Quinindé, es en aquel lugar donde accediendo por un costado se puede llegar hasta el balneario del Puente.</p>
La Puntilla	<p>Esta ubicado en las calles 9 de octubre y 24 de mayo, barrio La Puntilla, el cual es un populoso barrio céntrico del Cantón y también alberga mucha historia desde su creación.</p>
Balneario Telembí	<p>El Balneario Telembí esta ubicado en el corredor vial, Quinindé – Santo Domingo en el Barrio Telembí. 100 mts a la izquierda desde la vía.</p>

Fuente: Investigación del presente trabajo de titulación.

Elaborado por: García, M. (2018)

Diseño conceptual de la señalización turística en base al manual de señalética del Ecuador.

Según el manual de señalización turística impartido por el Ministerio de turismo (MINISTERIO DE TURISMO, 2011) señala lo siguiente:

Normativa técnica de aplicación

Para que un pictograma sea legible, se lo debe dar a conocer y se lo debe emplear consciente y universalmente. Para eso es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones.

Se debe prever la instalación de señalización encaminada a brindar facilidades a las personas con discapacidad en el país. Y cumplir con el RTE INEN 042 Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico.

Materiales. - El material retroreflectivo de las señales deben cumplir como mínimo el Tipo III, de la Norma ASTM 4956; dependiendo de las condiciones climáticas predominantes, la intensidad de la retroreflectividad debe ser incrementada.

Pictogramas Atractivos Naturales

Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.

Tabla No. 7 – 4: Señalética de Atractivos Naturales

Atractivos Naturales	Señalética
Río Navegable	
Sendero	

Fuente: Manual de Señalización Turística.

Elaborado por: García, M. (2018)

Pictogramas Actividades Turísticas

Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.

Tabla No. 8 – 4: Señalética de Actividades Turísticas

Actividades Turísticas	Señalética
Caminata	
Pesca Deportiva	
Rafting	
Ciclismo Turístico	
Camping	
Fogatas	
Pic Nic	

Fuente: Manual de Señalización Turística.

Elaborado por: García, M. (2018)

Pictogramas de Servicio de Apoyo

Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.

Tabla No. 9 – 4: Señalética servicio de apoyo

Servicio de Apoyo	Señalética
Basurero	
Servicios higiénicos H/M	
Alojamiento	
Restaurante	
Hospital	
Discoteca	
Juegos Infantiles	
Gasolinera	

Fuente: Manual de Señalización Turística.

Elaborado por: García, M. (2018)

Pictogramas de Restricción

Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.

Tabla No. 10 – 4: Señalética de restricción

Restricción	Señalética
No arrojar basura	

Fuente: Manual de Señalización Turística.

Elaborado por: García, M. (2018)

Sistema Señalético Criterio de aplicación - Rotulación

IMPORTANTE : EL DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO DEMANDA DE UN CORRECTO ANÁLISIS DE LOS FLUJOS EN FUNCIÓN DE OBJETIVOS CLARAMENTE DETERMINADOS

- Estudiar y comprender las necesidades propias del lugar.
- Contemplar la ubicación de la señal para que la misma sea legible en el contexto.
- Lograr suficiente separación del entorno para no interferir con él, pero sí identificarlo.
- Anticipación suficiente para su eficacia.
- Determinar la distancia ideal para una buena legibilidad.
- Evitar los mensajes ambiguos.
- Clasificar y jerarquizar la información.
- Utilizar tipografía normalizada INEN para la rotulación de letreros y señales

Normativa técnica de aplicación tipográfica para rotulación de letreros y señales turísticas

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 4:2008, Parte 4: Alfabetos Normalizados, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, contiene

toda la norma técnica para la rotulación de letreros y dispositivos de Control y Regulación del Tránsito y Transporte Terrestre, utilizados en la señalización vial de calles, carreteras y autopistas del país.

Todos los parámetros de aplicación, así como los criterios de legibilidad y leibilidad se encuentran debidamente normados en dicho reglamento. El MINTUR, facilitará este documento a quienes estén desarrollando proyectos de señalización turística para la institución, para su oportuna observación.

Las facilidades informáticas actuales contemplan el uso de la tipografía llamada “Roadgeek”, que se encuentra disponible para la instalación en computadores bajo licencia. Esto facilita el trabajo de diseño de rótulos, ya que los programas de edición permiten el control del espacio entre letras. Se recomienda la instalación de un administrador de fuentes para su aplicación.

La ubicación sobre retículas permiten la composición manual de leyendas, siendo ésta la técnica tradicionalmente empleada en el diseño de rótulos. Para una amplia información consultar el RTE INEN 004 Parte 4, en la cual se encuentran todos los alfabetos normalizado los cuales se tiene que aplicar a la señalización turística.

Sistema de Vallas y Señales Dimensiones Básicas y su ubicación

Tabla No. 11 – 4: Dimensiones y ubicación de vallas y señales

MEDIDAS	TIPOS DE SEÑALES / VALLAS	CARRETERA
600mm x 600mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
750mmx 750mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
900mmx 900mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
2,40 x 0,60 m	Señales de Aproximación	2do Orden / Peatonal
2,40 x 1,20 m	Vallas informativas de destino	2do Orden / Peatonal
2,40 x 1,20 m	Atractivos turísticos / Totems	2do Orden / Peatonal
4,80 x 2,40 m	Vallas de atractivos y de servicio	1er y 2do Orden
6,00 x 3,00 m	Vallas identificativas parroquiales	1er y 2do Orden
8,00 x 4,00 m	Vallas capital de provincia / cantones	1er Orden
11,00 x 2,00 m	Pórticos limites provinciales	1er Orden

Fuente: Manual de Señalización Turística.

Elaborado por: Ministerio de Turismo. (2009)

Las dimensiones de las señales deben mantener su tamaño normalizado, adicionando para la ubicación de la Marca País en las señales turísticas en la parte superior 1/4 de dicha medida, cuya retroreflectividad debe ser tipo I.69

Medida 4,00 X 8,00 m

Figura No. 11 – 4: Valla Parroquial



Fuente: Manual de Señalización Turística.

Elaborado por: García, M. (2018)

Señalización para el turista Señales de aproximación/informativas de destino

Instrumentos específicos de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llama también ejecutivas de destino. “Señalización para el turista”. Miden 2,40 m x 0,60 m para los dos modelos que se presentan.

Pueden ser rectangulares o troqueladas con forma de la flecha en el sentido que indica, en el segundo caso llevará un sólo pictograma al extremo contrario, a esta señal se la denomina “Ejecutiva”.

Matrices de aplicación

Señales Turísticas de Aproximación - Medida: 2,40 m X 0,60 m

Figura No. 12 – 4: Señales de aproximación



Fuente: Manual de Señalización Turística.
Elaborado por: García, M. (2018)

Aplicación

Figura No. 13 – 4: Aplicación de señales de aproximación



Fuente: Manual de Señalización Turística.
Elaborado por: García, M. (2018)

Vallas soporte tubular Informativas de servicio – Parroquiales

Figura No. 14 – 4: Vallas informativas de destino

Vallas Informativas de Destino - Medida: 6,00 m X 3,00 m



Vallas Informativas de Destino - Medida: 8,00 m X 4,00 m



Fuente: Manual de Señalización Turística.
Elaborado por: García, M. (2018)

Figura No. 15 – 4: Vallas de Aproximación

Vallas Informativas de Destino - Medida: 4,80 m X 2,40 m



Fuente: Manual de Señalización Turística.
Elaborado por: García, M. (2018)

Figura No. 16 – 4: Aplicación de vallas



Fuente: Manual de Señalización Turística.
Elaborado por: García, M. (2018)

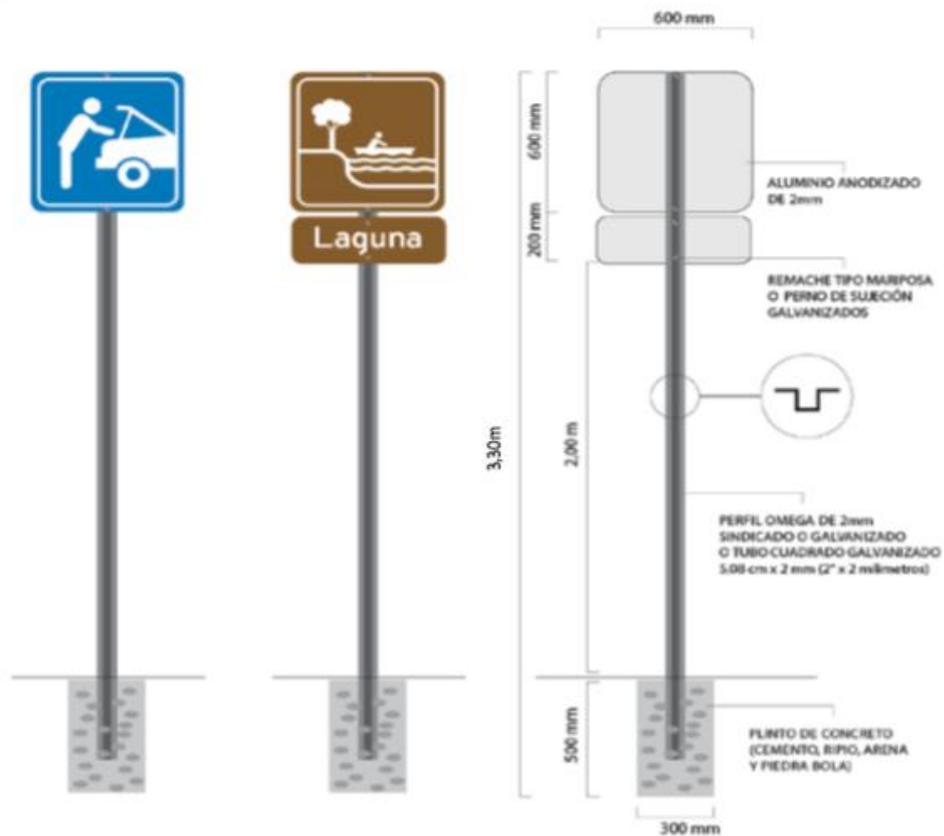
Pictograma con poste

Medida: 600 mm X 600 mm
750 mm X 750 mm
900 mm X 900 mm

Se puede utilizar la una placa complementaria con texto en la parte inferior del pictograma si fuera necesario.

La medida de la placa es de 200 mm de alto.

Figura No. 17 – 4: Pictograma con Poste



Fuente: Manual de Señalización Turística.
Elaborado por: García, M. (2018)

Tabla No. 12 – 4: Plan Operativo

Fuente: Estrategias 1, 2, 3 y 4 del presente trabajo de titulación.

Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha De Inicio	Fecha De Culminación	PRESUPUESTO		Verificadores De Control
					PROPIO	AJENO	
Creación de la marca	Elaborar una marca que represente los atractivos turísticos de la parroquia Rosa Zarate.	GAD de Quinindé, Diseñador Gráfico profesional, Ing. En Marketing	Marzo del 2019.	Marzo del 2019.	400,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Posicionamiento de la marca ♦ Contenido virtual
Capacitación turística.	Generar en los visitantes nacionales e internacionales una perspectiva de gestión turística de calidad.	Dep. De Turismo del GAD Municipal de Quinindé	Julio del 2019.	Septiembre del 2019.	5600,00		<ul style="list-style-type: none"> ♦ Señalética ♦ Informes de monitoreo de la ejecución del proyecto ♦ Proyecto diseñado. ♦ Documento de aprobación y evaluación del proyecto a ejecutarse.

							<ul style="list-style-type: none"> ◆ Informes técnicos ◆ Informes de monitoreo del proceso de implementación del proyecto. ◆ Registro fotográfico,
Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Rosa Zarate	Dar a conocer los atractivos turísticos por medio del internet.	Dep. De Turismo del GAD Municipal de Quinindé.	Septiembre del 2019.	Septiembre del 2020.	1840,00		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Plan de comunicación. ◆ Posicionamiento
Sistema de señalética turística.	Orientar a la demanda facilitando el acceso hacia los atractivos y servicios turísticos	Dep. De Turismo del GAD Municipal de Quinindé	Septiembre del 2019.	Diciembre del 2019.	15000,00		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Señalética ◆ Informes de monitoreo de la ejecución del proyecto ◆ Proyecto diseñado.

Elaborado por: García, M. (2018)

	existentes en el cantón.						<ul style="list-style-type: none"> ◆ Documento de aprobación y evaluación del proyecto a ejecutarse. ◆ Informes técnicos ◆ Informes de monitoreo del proceso de implementación del proyecto. ◆ Registro fotográfico,
--	--------------------------	--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

La ubicación de la parroquia Rosa Zarate en el trayecto vial que dirige a los turistas hacia las playas de Esmeraldas permite un importante flujo de visitantes convirtiéndose por tanto en un lugar de tránsito relevante para quienes desean desplazarse hacia la zona norte de la costa ecuatoriana facilitando el disfrutar de tiempo placentero con las personas más cercana de su círculo familiar y permitiendo con ello una mayor permanencia de usuarios en los diferentes atractivos que dispone, logrando aportar con el desarrollo turístico y económico de la zona.

De acuerdo a el trabajo de campo realizado, la parroquia Rosa Zarate no dispone de un importante reconocimiento social ya que además de que existe un limitado conocimiento de la misma, prevalece una acentuada confusión con los atractivos turísticos que brinda el cantón Quinindé, lo cual ocasiona que la falta de información impida que se oferte al mismo tiempo con mayor eficiencia su capacidad turística limitando con ello la reactivación de la actividad económica en esta importante zona del país, adicionalmente la escasa utilización de las redes sociales ha motivado que los visitantes frecuenten otros espacios turísticos, desviando la atención de los que posee la parroquia.

La mayor cantidad de turistas al momento de planificar y realizar sus viajes para visitar los diferentes atractivos turísticos que tiene el país optan por hacerlos acompañados preferentemente por personas allegadas a su círculo familiar permitiendo compartir experiencias y vivencias que prevalecerán a través del tiempo en cada uno de ellos; en estas condiciones las expectativas que esperan tener los visitantes alentarán para que en estos destinos durante su estancia garantice se seguridad y confort, atendiendo con ello las necesidades del turista.

La falta de un plan de marketing turístico que permita posicionar los atractivos naturales y ecológicos que dispone la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas, ha impedido el posicionamiento y desarrollo de los recursos que posee como destino turístico nacional, así como los ingresos que perciben las operadoras turísticas sean limitados impidiendo el desarrollo económico de este sector de manera sostenible y sustentable dificultando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona.

RECOMENDACIONES

Se sugiere potenciar la ubicación estratégica que tiene la parroquia Rosa Zarate ante el importante flujo de visitantes, recomendando la implementación de señalética turística ubicada técnicamente en lugares estratégicos para informar sobre los atractivos y orientaciones que motiven la visita de quienes transitan por la zona, logrando así aumentar el reconocimiento social de la Parroquia hasta convertirla en un importante destino turístico nacional.

Se recomienda la creación de una marca que permita identificar las atracciones turísticas que posee la Parroquia Rosa Zarate aquello permitirá alcanzar una mayor identificación y motivación de los visitantes al trasladarse hacia este lugar Además se sugiere la difusión de información sobre los atractivos naturales y ecológicos así como de las actividades turísticas que tiene la Parroquia en las redes sociales aquello permitirá que los visitantes conozcan y consideren a este sector como unos de los destinos turísticos del país reactivando con ello la economía de la zona

Se aconseja la capacitación de los funcionarios del departamento de turismo del GAD Municipal de Quinindé y los actores que influyen en la prestación de servicios turísticos que existen en la parroquia Rosa Zarate para el manejo de grupos de dos o más personas promoviendo el mejoramiento del servicio hotelero, gastronómico y de movilidad lo cual eficientemente impulsará la visita de turistas que buscan un lugar atractivo para vacacionar, garantizando con ello atender las exigencias del usuario en seguridad y confort.

Se sugiere la aplicación de las estrategias planteadas en este proyecto para impulsar un plan de marketing turístico posibilitando el reconocimiento de los atractivos naturales y ecológicos que posee la parroquia Rosa Zarate de cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas logrando así obtener un efectivo enfoque en la difusión de información oportuna y eficiente a través de medios de comunicación alternativos que permita proyectar a la parroquia como un destino turístico del País.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Educación S.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª. ed. México: Pearson Educación.
- Aznar, S. J. A., Gallego, R. M. L., & Medianero, S. M. V. (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?ppg=12&docID=4508051&tm=1544636342919>
- Celaya, L. A. (2014). *Posicionamiento web (seo/sem)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?ppg=8&docID=5349791&tm=1544643050445>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018, 24 de noviembre). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Cyberclick Academy. (12 de 12 de 2018). *Plan de Marketing*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Echeverri, L. M. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol.
- Echeverri, L. M. (2009). *Marketing práctico. Una visión estartegica de un plan de marketing*. Madrid: starBook.
- Estupiñán, M. C. (2012). *Cómo elaborar trabajos de grado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- GAD de Quinindé. (12 de Abril de 2016). *Quinindé gobierno autonomo descentralizado municipal*. Recuperado de: <http://municipiodequininde.gob.ec/municipio/index.php/ciudad>
- García, F (2014). *Plan e informes de marketing internacional:* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?ppg=17&docID=4184122&tm=1544635487125>
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª. ed. Madrid: Pearson Educación.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- Muñiz González, R. (12 de 12 de 2018). *Marketing en el siglo XXI*. [Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ojeda García, C. (2012). *Marketing turistico*. Madrid: Paraninfo.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?ppg=19&docID=3197897&tm=1544643440899>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2012). *El plan de marketing en la PYME*. Mexico D.F.: Alfa Omega.

- Serra, A. (2001). *Marketing Turístico*. Madrid.: Grupo Anaya.
- Soria, I. M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial*: Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5214046>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito: MINTUR,.
- Vallejo, R. (2006). *Manual de escritura académica: Guía para estudiantes y maestros*. Quito: Editora Nacional.
- Villegas, O. F. (2009). *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Colombia: Comunicación Impresa Editores.

ANEXOS

Anexo A: clasificación de atractivos turísticos

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CATEGORÍA : ATRACTIVOS NATURALES COD: AN				
COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
01	MONTAÑAS	01	Alta montaña	Son todas las elevaciones con alturas superiores a 4800 msnm
		02	Media Montaña	Son todas las elevaciones con alturas superiores a 4000 msnm y menores a 4800 msnm
		03	Baja Montaña	Son pequeñas y suaves elevaciones de la Tierra con una altura inferior a 4000 msnm, que pueden presentarse aisladas o agrupadas.
02	PLANICIES	01	Llanura	Llano de gran extensión
		02	Salitre	Cuenca llana cuyo relleno está impregnado de sales
		03	Valle	Llanura entre montes o alturas.
		04	Meseta	Llanura recortada a intervalos, con laderas inclinadas o con escarpas verticales
03	DESIERTOS	01	Costero	Próximos a la Costa, con o sin dunas
		02	Del interior	En el interior del país, especialmente entre las cadenas montañosas de los Andes, con o sin dunas
04	AMBIENTES LACUSTRES	01	Lago	Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno.
		02	Laguna	Extensión de agua de menores dimensiones que el lago.
05	RIOS	01	Río	Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar.
		02	Riachuelo	Río pequeño de escaso caudal y profundidad que puede secarse.
		03	Rápido	Sector del curso de un río en donde al ser mayor la pendiente o menor el ancho se acelera la velocidad de sus aguas.
		04	Cascada	Caída desde cierta altura del agua de un río u otra corriente por brusco desnivel del cauce.
		05	Ribera	Margen y orillas del río. Tierra cercana a los ríos aunque no estén en su orilla.
		06	Playa de Río	Ribera grande del río, formada de arenales en superficie casi plana.
		07	Delta	Depósito de aluviones fluviales formado en la desembocadura de ríos en el mar. Terreno comprendido entre los brazos de los ríos en su desembocadura.

Anexo B: Balneario Venado



Anexo C: Balneario Pambula



Anexo D: Chamanguita



Anexo E: El Puente



Anexo F: La Puntilla



Anexo G: Balneario Telembí

