



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA
EL CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA
PERIODO 2017.**

AUTORA:

LISSETTE DAYANA AYOVI MEZZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Valeria Anabel Guadalupe Moncayo, cumpliendo las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DE TRIBUNAL

Ing. Milton Eduardo Guillin Nuñez

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lissette Dayana Ayovi Mezza, con número de cédula 080268900-0 declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de enero de 2018.

Lissette Dayana Ayovi Mezza.

C.C: 080268900-0

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso que me brindó la fuerza y valentía para culminar con éxito este trabajo de investigación, a mi madre Matilde Mezza por darme su apoyo incondicional y por ser mi motor fundamental para alcanzar mi objetivo, a mi pequeña familia por ser mi motivación pero sobre todo por ser mi pilar fundamental en todo momento.

A mis amigos quienes de una u otra forma estuvieron apoyándome cada instante.

A mis formadores, gracias por transmitirme sus conocimientos y a su vez por enseñarme a que cada sacrificio vale la pena, a toda las personas que durante mi preparación me permitieron conocerlos y por siempre brindarme un saludo. Siempre con amor y bendición de mi Dios.

Lisette Dayana Ayovi Mezza

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con amor y cariño a Dios, por derramar bendiciones, sabiduría y fuerzas para vencer todos los obstáculos cuando más se lo pedí.

A mi madre querida Matilde, por siempre ser mi guerrera incansable, madre, padre, y amiga, por ser mi ejemplo de perseverancia y lucha constante.

A mi hija Any Sharik por llegar a mi vida para ser mi mayor motivación y llenarme de amor, alegrías y fuerzas.

A mis hermanos y familiares por brindarme una palabra de aliento, para a alcanzar este gran éxito en mi vida profesional.

Lisette Dayana Ayovi Mezza

INDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación de Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general	vi
Índice tablas	ix
Índice gráficos	x
Índice imágenes	xi
Índice anexos	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Abstract.....	xiv
Portada.....	i
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.2.1. Panorama del turismo mundial según la OMT	11

2.2.2.	Turismo en el Ecuador	12
2.2.3.	Turismo	15
2.2.3.1.	Importancia del turismo	16
2.2.3.2.	Características del turismo	17
2.2.3.3.	Impacto del turismo	17
2.2.3.4.	Clasificación del Turismo	18
2.2.3.5.	Tipos de Turismo	18
2.2.3.5.1.	Turismo emisor.....	19
2.2.3.6.	Turismo emisor	19
2.2.3.7.	Turismo internacional	19
2.2.3.8.	Turismo nacional.....	19
2.2.3.8.1.	Turismo receptor.....	19
2.2.3.8.2.	Turismo comunitario	20
2.2.3.8.3.	Turismo de naturaleza	20
2.2.3.8.4.	Turismo rural	20
2.2.3.8.5.	Turismo cultural	20
2.2.3.8.6.	Turismo Religioso	20
2.2.3.8.7.	Turismo Folklórico	20
2.2.3.8.8.	Turismo Gastronómico	21
2.2.3.9.	Beneficios del turismo.....	21
2.2.3.10.	Problemas del turismo	22
2.2.4.	Marketing	23
2.2.4.1.	Importancia del Marketing.....	24
2.2.5.	Marketing Turístico.....	24
2.2.5.1.	Características del Marketing Turístico	24
2.2.5.2.	Ciclo de vida del marketing turistico	25
2.2.5.3.	Instrumentos del marketing turistico.....	26
2.2.6.	Estudio de Mercado	26
2.2.6.1.	Demanda Turística:	27
2.2.6.2.	Oferta Turística:	27
2.2.6.3.	Mercadeo turístico:	27
2.2.7.	Plan de marketing	27
2.2.7.1.	Estructura del Plan de Marketing Turístico	28
2.2.7.2.	Característica del Plan de Marketing turistico	32

2.2.7.3.	Importancia del Plan de Marketing turistico.....	33
2.2.7.4.	Elementos del Plan de marketing turistico.....	33
2.2.7.5.	Ventaja del Plan de marketing turistico	33
2.2.8.	Análisis. DOFA.....	34
2.2.9.	Marketing Mix	35
2.2.9.1.	Elementos del marketing mix	35
2.2.10.	Marketing Mix del Turismo.....	37
2.2.11.	Marco Conceptual.....	39
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		41
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1.	Bibliográfica-Documental.....	41
3.2.2.	Descriptiva	42
3.2.3.	Campo.....	42
3.2.4.	Explicativa	42
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.3.1.	Tamaño de la Muestra.....	43
3.3.2.	Cálculo del tamaño muestral.....	43
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
3.4.1.	Método.....	44
3.4.1.1.	Cualitativo.....	44
3.4.2.	Técnicas	44
3.4.2.1.	Observación	44
3.4.2.2.	Encuestas.....	44
3.4.2.3.	Entrevista.....	44
3.4.3.	Instrumentos.....	45
3.4.3.1.	Cuestionario	45
3.4.3.2.	Guía de entrevista	45
3.5.	RESULTADOS.....	46
3.5.1.	Hallazgo	61
3.5.2.	Entrevista	62
3.6.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	63
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		64
4.1.	TITULO.....	65

4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	65
4.2.1.	Análisis FODA.....	65
4.2.1.1.	Análisis Interno.....	65
4.2.1.2.	Análisis externo	66
4.2.1.3.	Matriz De Análisis Interno.....	67
4.2.1.4.	Matriz de Análisis Externo	68
4.2.1.5.	Matriz Interna y Externa	69
4.2.1.6.	Estrategias	70
4.2.1.6.1.	Estrategia FO	70
4.2.1.6.2.	Estrategias DO.....	71
4.2.1.6.3.	Estrategias FA.....	71
4.2.1.6.4.	Estrategias DA.....	71
	CONCLUSIONES.....	96
	RECOMENDACIONES	97
	BIBLIOGRAFÍA	105

INDICE TABLAS

Tabla N° 1: Inventario de Atractivos Turísticos.....	9
Tabla N° 2: Turismo en el Mundo.....	12
Tabla N° 3: Estadísticas de arribos al Ecuador.....	13
Tabla N° 4: Edad.....	47
Tabla N° 5: Sexo...-.....	48
Tabla N° 6: Estado civil.....	49
Tabla N° 7: Nivel de educación.....	50
Tabla N° 8: Lugar de procedencia.....	51
Tabla N° 9: Motivo de viaje.....	52
Tabla N° 10: Tiempo dedica usted para realizar actividad turística.....	53
Tabla N° 11: Generalmente usted viaja con.....	54
Tabla N° 12: ¿Qué tiempo dedica para realizar actividad turística?.....	55
Tabla N° 13: ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón?.....	56
Tabla N° 14: ¿Le que gustaría conocer la oferta turística tiene el cantón?.....	57
Tabla N° 15: Actividades turísticas del cantón.....	58
Tabla N° 16: Invertir para realizar actividad turística?.....	59
Tabla N° 17: Medios para promover el potencial turístico.....	60
Tabla N° 18: Recomendaría usted al cantón Puerto Quito.....	61
Tabla N° 19: Matriz Interna.....	67
Tabla N° 20: Matriz Externa.....	68
Tabla N° 21: Capacitación de guías.....	72
Tabla N° 22: Ferias Gastronómicas.....	73
Tabla N° 23: Merchandising.....	75
Tabla N° 24: Material Impreso.....	79
Tabla N° 25: Volante Oferta turística.....	85
Tabla N° 26: Redes Sociales.....	89
Tabla N° 27: Centro de Información.....	90
Tabla N° 28: Cronograma de actividades.....	92
Tabla N° 29: Presupuesto General.....	93

INDICE IMÁGENES

Imagen N° 1: Banner Feria Gastronómica.....	74
Imagen N° 2: Camiseta.....	76
Imagen N° 3: Gorra.....	77
Imagen N° 4: Taza.....	78
Imagen N° 5: Triptico parte externa.....	80
Imagen N° 6: Triptico parte interna.....	81
Imagen N° 7: Banner (Imagen del cantón).....	82
Imagen N° 8: Banner (Mapa Turístico.....	83
Imagen N° 9: Banner parada de bus.....	84
Imagen N° 10: VallaPublicitaria.....	85
Imagen N° 11: Volante Oferta Turística.....	87
Imagen N° 12: Facebook.....-	90
Imagen N° 13: Página web.....-	91
Imagen N° 13: Stan parte Frontal (Centro de Información).....	93

INDICE ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de Encuesta	97
Anexo N° 2: Guía de entrevista.....	99
Anexo N° 3: Río Caoní.....	100
Anexo N° 4: Cascada del Silencio.....	100
Anexo N° 5: Ecovillas.....	101
Anexo N° 6: Plato Típico Emborrajado.....	102
Anexo N° 7: Plato Típico Encocado de Guanta.....	102

RESUMEN

El presente proyecto de investigación Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha período 2017, tiene como objetivo dotar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la gestión turística del cantón. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas, a través de un cuestionario de preguntas no disfrazado aplicada a turistas que visitan el cantón Puerto Quito, además de una entrevista realizada a la Directora de Turismo del GADM, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual del turismo del cantón, determinándose en base a los resultados obtenidos que existe la necesidad de la creación e implementación de estrategias que contribuyan a incrementar la demanda de turistas, según el diagnóstico situacional Matriz MEFI arrojó un puntaje bajo en su análisis interno al no contar con planes de marketing turístico no estructurados, falta de promoción turística y la mala distribución de los recursos, estos y otros factores provocan que las fortalezas obtengan un puntaje menor. La propuesta se fundamenta en realizar una reingeniería de la marca cantón, como también la creación de vallas publicitarias ubicadas en las vías del Ecuador con la finalidad de promover el turismo dentro de la población, estrategias que ayudan a difundir y fortalecer el potencial turístico que posee Puerto Quito, provincia de Pichincha. Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y a los moradores la implementación del plan de marketing turístico que contribuya al crecimiento continuo, desarrollo y progreso del potencial turístico del cantón.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <TURISMO> <MARKETING> <MARKETING TURÍSTICO> <PLAN DE MARKETING> <PUERTO QUITO (CANTÓN)>.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of the current research project called Design of a tourist Marketing Plan for Puerto Quito County, Pichincha Province during 2017 is to provide strategies that contribute to strength the tourist management in the county. The methodology used was based on surveys through an overt questionnaire for tourists who visit Puerto Quito County as well as a survey for the Tourism Director of GADM. In addition, the SWOT matrix was also carried out, the one which permitted to know the current situation of tourism in the county. Based on the results obtained, it was also possible to determine the need for creating and implementing strategies that allow increasing the tourist demand. According to the situational diagnose of MEFI (Internal Factors Matrix), it resulted in a low internal analysis since it does not have any non-structured tourist-marketing plan, tourist promotion and wrong distribution of the resources, these and other factors make the weaknesses to obtain a low score. The proposal is founded in the reengineering of the brand “County” as well as the creation of G billboards placed along the Ecuadorian roads in order to promote the tourism in the population, and the creation of strategies that will help to promote and reinforce the tourist potential Puerto Quito has. It is recommended for the Municipality as well as the population to implement the tourist marketing strategic plan that contributes to the permanent growth, development and progress of the county.

Key words: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES> <TOURISM>
<MARKETING> <TOURIST MARKETING> <MARKETING PLAN> <PUERTO
QUITO (COUNTY)>

INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; dada la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento económico siendo un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza la inversión para producir y expandir la economía local y nacional.

El Ecuador es considerado en el mundo como un país con una enorme biodiversidad, a pesar de su pequeño territorio; esta razón justifica su inclusión en el pequeño grupo de países mega diversos. Con apenas 256.370 km³ de territorio, nuestro país cuenta con un 10% de especies de plantas, un 8% de especies de animales y 18% de aves del mundo. Así mismo, ofrecen una inmensidad de suelos, montañas y selvas, las mismas que constituyen un hogar para miles de especies de flora y fauna; convirtiendo al Ecuador en un país con un potencial natural y cultural para el desarrollo turístico sostenible.

Es evidente que se cuenta con ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de carácter ecológico, biológico y cultural. El turismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, como fue reconocido en la Cumbre del Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo, Sudáfrica, sino que además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, sobre todo en aquellas localidades ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular.

Puerto Quito cantón de la provincia de Pichincha cuenta con una variedad de sitios turísticos inigualables que se destaca por tener un ambiente cálido y colorido convirtiéndolo en un lugar mega diverso, donde conocerlo es y será una experiencia única que con la magia de sus paisajes, su cultura tradiciones y gastronomía de gran variedad se constituye sin duda en un patrimonio estratégico; cantón que requiere promocionar sus atractivos turísticos y actividades que posee de mejor manera. Por lo cual se ha realizado el presente trabajo de investigación para indagar sobre el tema y

plantear estrategias de marketing turístico que solucionen el problema siendo este constituido por:

En el Capítulo I, se efectúa el planteamiento del problema por medio de la contextualización, análisis crítico, formulación del problema, y delimitación del objeto de investigación, la justificación de la investigación, planteamiento de objetivos general como específicos.

El Capítulo III, se realiza el marco teórico, el cual está constituido por antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, la categorización de las variables dependiente e independiente e hipótesis.

En el Capítulo III, se detalla el marco metodológico en el cual se determina el enfoque de la investigación a su vez la modalidad de investigación, nivel o tipos de investigación en el que se fundamente esta investigación, se determina la población y muestra con la que se va a trabajar dentro del cantón.

El presente trabajo investigativo se realiza por razones claras de necesidad de organización turística que tiene el cantón, el cual carece de planes de impulso turístico desde su creación, lo cual le ha impedido trazarse y por ende alcanzar objetivos que permitan su desarrollo, expansión y satisfacción de la demanda turística actual del país y la región.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el desarrollo turístico en el Ecuador es una de las mejores posibilidades de generar recursos económicos para sus habitantes, ubicándose entre las iniciativas de producción y productividad con mayor potencial de éxito por la diversidad natural y cultural que posee, es claro que el deficiente interés que se da al diseño de planes de marketing turístico ocasiona al país en su mayoría la poca acogida de propios y extraños de conocer al Ecuador en su totalidad.

Por otra parte la biodiversidad que se presenta en la provincia de Pichincha de manera especial y generosa, se ha visto afectada con el transcurso del tiempo y el escaso conocimiento de planes de marketing turísticos, el cual ha ocasionado en los habitantes y turistas el poco interés por explorar los cantones que integran la provincia siendo uno de ellos Puerto Quito, cantón que cuenta con una innumerable gama de atractivos turísticos que hace que el mismo sea rico por su naturaleza y paisajes.

Cantón que a pesar de contar con una geografía que puede explotar de manera turística, lamentablemente según información histórica del GADM, se observa la inexistencia de documentos, informes técnicos o de planeación a largo plazo; puesto que las decisiones se toman sobre la marcha y responden en su mayoría a actividades específicas.

El desconocimiento de planes de marketing turístico, la tendencia a la obtención de resultados inmediatos, la dificultad para la prevención de eventos futuros y el bajo nivel de conocimiento del cantón por parte de los turistas incide en el surgimiento de la gestión turística de Puerto Quito.

Por lo anterior mencionado se evidencia la ausencia de un documento técnico que oriente la toma de decisiones acertadas a largo plazo, como es el plan de marketing turístico.

1.1.1. Formulación del Problema

¿ De qué manera un plan de marketing contribuirá al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Puerto Quito?.

1.1.2. Delimitación del problema

Unidad de observación2: La presente investigación se aplicó a turistas que visitan el cantón los mismos que representan la mejor fuente de información.

Espacial: El estudio se ejecutó en el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha, de tal manera que los datos sean relevantes.

Temporal: El estudio se desarrolló durante el año 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El turismo se ha convertido en la actividad más grande del mundo; según la OMT representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial. En el Ecuador es una de las actividades económicas más importantes, prueba de ello es que en el año 2003 ingresaron al país 792.523 turistas, quienes generaron 406,3 millones de dólares según las estadísticas del Banco Central del Ecuador. La investigación se realizó con el objetivo de mejorar e implementar un plan de marketing turístico que le permita al cantón Puerto Quito proyectarse como potencial turístico, mejorando la interacción que existe en la promoción y difusión de los atractivos turísticos mediante estrategias que sean eficientes que logren persuadir oportunamente a turistas. (INEC, 2010).

Las exigencias son cada vez más fuertes por parte de turistas y habitantes por conocer y disfrutar de los atractivos turísticos de Puerto Quito al ser un cantón biodiverso, teniendo ventajas innumerables que son fundamentales para proyectar y promover el turismo local, generando de esta manera recursos económicos para sus habitantes.

El cantón puede convertirse en uno de los lugares turísticos más importantes de la región, ya que al ser rico en su naturaleza, paisajes, recursos hídricos, vegetales, animales y clima tropical se puede apreciar su variada especie de aves, además de sus

ríos y cascadas exuberantes que convierte a Puerto Quito en un atractivo potencialmente turístico, cantón que se convierte en uno de los rincones de la Región Florística.

El presente trabajo de titulación se realizó con la finalidad de buscar mediante la aplicación del diseño de un plan marketing turístico utilizado como guía para comercializar e incrementar de manera organizada la demanda turística del cantón en el mercado turístico a través de estrategias que resalten los atractivos turísticos y las bondades del cantón.

Siendo beneficiarios directos los habitantes y turistas, ya que a través del desarrollo de la investigación se logrará incrementar fuentes de trabajo dando como resultado mayores ingresos económicos y a su vez la mejora en la calidad de vida de sus habitantes y la experiencia y satisfacción de turistas.

La elaboración del plan se convierte en la mejor manera de asistir a la presente administración del Gobierno Municipal del cantón, a fin de enmarcar en los objetivos y directrices que cuenta la institución gubernamental para lograr el desarrollo turístico de la localidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Puerto Quito.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la teoría que sirva como base para el desarrollo del plan de marketing turístico.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón en base a una investigación de mercado para el planteamiento de estrategias turísticas.
- Elaborar el plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

Cabecera cantonal se halla ubicada en un pequeño valle entre las últimas estribaciones de la Cordillera de los Andes, por donde cruza el río Caoní. Su nombre se deriva del original "PUERTO DE QUITO", denominado así por el científico riobambeño Pedro V. Maldonado, que buscando un camino corto entre Quito y el Océano Pacífico, llegó hasta la confluencia de los ríos Caoní y Silanche y ante los amplios y profundos caudales que debieron tener entonces esos ríos; determinó que desde allí se podía viajar por vía fluvial hasta el mar.

A finales de la década de los setentas e inicios de los ochentas del siglo anterior, Puerto Quito aún no había logrado ser reconocida como parroquia del cantón Quito, para entonces solamente constituía un recinto o anejo de Pedro Vicente Maldonado cuya máxima organización representativa era la Junta Pro-mejoras. La fundación del nuevo Puerto Quito, actual cabecera se inició con la formación de la Cooperativa "Puerto Quito" conformada por los colonos pioneros.

En el año de 1971 los colonos decidieron formar el centro poblado en el Km 140 a las orillas del río Caoní, pues, hasta ese punto había llegado la carretera que saliendo de Quito y pasando por Nono, Tandayapa, San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado, culminaba en el km 140. En dicho lugar, el Consejo Provincial de Pichincha y el Ministerio de Obras Públicas construyeron sus respectivos campamentos y hasta ese sitio empezaron a llegar desde Quito, las unidades de transporte de pasajeros, agrupadas en la empresa llamada "Occidental".

La carretera que se había planificado empatar con la vía a Esmeraldas, exigía por tanto la construcción de un puente para atravesar el río Caoní en dirección al occidente, los colonos en reunión habían acordado construir el pueblo en el sitio donde se levante el puente.

Tras la decisión de los técnicos, la presidenta de la Junta Pro-mejoras, gestionó ante el Consejo Provincial de Pichincha la asignación de un tractor para realizar la limpieza y nivelación del terreno en donde se levantaría el poblado. Fue de esta manera como se procedió a realizar el levantamiento topográfico para el trazado de calles y la división de lotes para vivienda. Así nació lo que se conocería más tarde como el recinto de Puerto Quito, de esta manera, el 12 de octubre de 1973 se dio la fundación legal del pueblo.

En 1989, Puerto Quito fue elevado a la categoría de parroquia del cantón Quito, para más tarde, el 14 de febrero de 1991, formar parte del cantón San Miguel de los Bancos. Mediante decreto legislativo # 115 del 7 de marzo de 1996, que fue publicado en el Registro Oficial # 916 del 1 de abril de 1996, Puerto Quito se constituyó en el noveno cantón de la provincia de Pichincha.

Se puede decir que el Noroccidente de Pichincha fue poblado por individuos que provenían tanto de la Costa, Altiplano Andino y Alta Amazonía, los primeros y últimos llegaron en búsqueda de nuevas tierras o por la necesidad de alejarse de áreas muy pobladas; mientras que los de la Sierra arribaron en búsqueda de productos nuevos y sobretodo obligados por los cataclismos Volcánicos que se sucedieron en el Altiplano Quiteño.

En el año 1.965 llegan los primeros colonos a Puerto Quito, con el proceso de colonización en la década de los 60 la zona Noroccidental de Pichincha, constituye uno de los Recintos que conformaban el amplio territorio del Cantón Quito, la Junta Social Pro Mejoras, presento al Ilustre Municipio de Quito, solicitud de creación de la Parroquia Rural de Puerto Quito, en la Jurisdicción Cantonal de Quito, Provincia de Pichincha, siendo Alcalde de la ciudad San Francisco de Quito, el Señor Rodrigo Paz Delgado; la cual fue aprobada mediante ordenanza Municipal N° 2688, con Acuerdo Ministerial N° 1468, publicada en el R.O. 228, del 7 de Julio de 1989.

La creación del Cantón Puerto Quito, como noveno Cantón de la Provincia de Pichincha, fue en Quito el 01 de Abril de 1996, mediante Ley N° 114 del año IV, publicada en el Registro Oficial N° 916, en la administración del Arquitecto Sixto Durán Ballén, Presidente Constitucional de la República, siendo Presidente del Congreso Nacional, el Doctor Fabián Alarcón Rivera. El bosque húmedo tropical de la zona existen 400 especies de pájaros y algunas flores exóticas del cantón con

confluencia del río Blanco, que se extiende entre Pichincha y Esmeraldas, en donde está una gran roca denominada Piedra de Vapor, llamada así, porque en invierno el agua del río choca contra la peña, formando una cortina de vapor digna de admirar.

Dato general

Cabecera
Cantonal: Puerto Quito

Ubicación: Noroccidente de la Provincia de Pichincha

Población: 19 728 (según el censo INEC 2010)

Límites: Norte: Provincia de Esmeraldas e Imbabura. Sur: Santo Domingo de los Tsáchilas. Este: Cantón Pedro Vicente Maldonado. Oeste: Provincia de Esmeraldas.

Parroquias urbanas: Puerto Quito

Superficie: Extensión territorial aproximada de 640,70 Km².

Altitud: Rango altitudinal oscila entre 120 y 200 m.s.n.m.

Clima: Tropical Húmedo.

Temperatura promedio anual: 25 ° C

Precipitación anual: De 1.000 a 2.000 mm. (GADM, 2007)

Clasificación ecológica

Bosque húmedo Tropical. Destacan en los remanentes de bosque del cantón las especies chanúl, sandé, guasca, mascarey, paco, chalviande, moral fino, jigua, cuangaré, salero, clavellín, sangre de gallina, cordoncillo, pambil, y chontaduro, estas especies predominan en los tres estratos del bosque. [http:// www.gadpuertoquito.gob.ec](http://www.gadpuertoquito.gob.ec)

Tabla N° 1: Inventario de Atractivos Turísticos

N°	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	DESEMBOCADURA DEL RÍO ACHIOTILLO EN EL RÍO CAONÍ	NATURALES	RÍOS	RÁPIDOS
2	RÍO BLANCO. RECINTO 29 DE SEPTIEMBRE	NATURALES	RÍOS	RÁPIDOS
3	RÍO CAONÍ BALNEARIO LA PLAYITA	NATURTALES	RÍOS	RÁPIDOS
4	CASCADA Y RÍO MACALLARES	NATURALES	RÍOS	CASCADA
5	RÍO MOJARRERO	NATURALES	RÍOS	RÁPIDOS
6	RÍO BLANCO PIEDRA DE VAPOR	NATURALES	RÍOS	RÁPIDOS
7	RÍO SILANCHE	NATURALES	RÍOS	RÁPIDOS
8	RÍO SALAZAR	NATURALES	RÍOS	REMANOSOS
9	RÍO SÁBALO	NATURALES	RÍOS	RÁPIDOS
10	ESTERO BIRINGO	NATURALES	COSTAS O LITORALES	ESTERO
11	ESTERO LA SUCIA	NATURALES	COSTAS Y LITORALES	ESTERO
12	ESTERO LA CUBERA	NATURALES	COSTAS Y LITORALES	ESTERO
13	CASCADA AZUL	NATURALES	RÍOS	CASCADA
14	GRUTA DEL SILENCIO	NATURALES	FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	GRUTAS
15	CASCADA YAGÉ	NATURALES	RÍOS	CASCADAS
16	BOSQUE DE ORO 1-2	SITIOS NATURALES	BOSQUES	BOSQUE SECUNDARIO Y REMANENTE DE PRIMARIO
17	ARQUEOLÓGICA EL NEGRITO	MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUEOLOGÍA	VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS
18	MALECÓN Y MIRADOR DEL RÍO CAONÍ PUERTO QUITO	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	MALECÓN	MIRADOR DEL RÍO CAONÍ
19	PILETA DE LA GUAÑITA (EL GUAÑITO)	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	ESCULTURAS URBANAS	PILETAS

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Puerto. Dirección de Medio Ambiente, Higiene y Turismo, GAD Municipal del Cantón Puerto Quito.

Elaborado por: Willian Carrera

Las cascadas del cantón Puerto Quito constituyen un escenario natural espléndido y estas son:

Cascada Azul

Se encuentra formada por el Río Culebra de 4 metros de ancho formando una cascada de 15 metros de altura que forma una poza de 3 mts de diámetro cuyas aguas son de

color verde esmeralda, totalmente transparente y con una temperatura de 10°C, ubicada en el Recinto Grupo Miele en el Km. 50.

Cascada del Silencio

Un lugar Mágico, ubicado en el Recinto Santa Fé, en el que se puede regocijar con una hidroterapia en sus frescas aguas además de ver sus misteriosas cuevas en la parte posterior de la cascada donde habitan golondrinas nocturnas.

Ubicada en el Recinto Santa Fe, donde puede disfrutar de una hidroterapia, en sus frescas aguas.

Cascada Macallares

Ubicada en el Recinto Tierra Santa, de 4 metros de ancho, en verano, cae 5 metros sobre una gigantesca roca, se precipita por segunda vez 1 metro y forma una piscina alargada de 15 metros y 1.3 metros de profundidad, esta cascada la forma el río Macallares, de ahí que toma su nombre.

Balneario Playita

Ubicado en el barrio 13 de Julio, donde se puede aplicar un sin número de deportes acuáticos, sus cristalinas aguas tienen una temperatura de 12°C. 12 metros más o menos del balneario existe una isla de forma alargada, de 120 metros de largo, la cual alberga diferentes especies tanto de flora como fauna nativa del lugar.

Piedra de Vapor

En las aguas del Río Blanco se encuentra ubicada la Piedra de Vapor, en este caudaloso río con playas de arena blanca se encuentra una gran roca llamada Piedra de Vapor porque en temporada de invierno el agua del río choca contra esta roca formando gran cantidad de Vapor, este es uno de los balnearios más grandes de Puerto Quito donde se puede practicar la pesca deportiva y muchos deportes acuáticos.

Río Blanco

Es uno de los principales atractivos del lugar, aunque en algunas zonas es muy caudaloso; su principal atractivo es la "Piedra de vapor", una ca que, al chocar el agua contra ella, genera vapor.

Río Mojarrero

Por el clima bastante cálido que tiene el sector debido a su altitud y gracias a la tranquilidad y profundidad suficiente de sus aguas, este río es muy visitado por los pobladores para refrescarse y nadar en su lecho.

Río Sábalo

El Sábalo es un río de tamaño y profundidad considerables. Su lento y sereno recorrido va formado meandros. En este punto específico se ha asentado un Complejo Turístico para los estudiantes de los colegios cercanos y para toda la gente que desee. Aquí los niños han construido trampolines y péndulos para acrobáticamente lanzarse al río disfrutando solo como los niños pueden hacerlo.

Desembocadura Río Achiote

El punto en que el río Achiote desemboca en el Caoní, es un verdadero espectáculo visual, ya que se puede admirar claramente la mezcla de los colores distintos que cada río trae. El río Caroní, de recorrido más largo y de mayor caudal trae consigo sedimentos que lo vuelven un tanto turbio, café, en cambio el Río Achiote trae aguas cristalinas a lo largo de su corto recorrido. [http:// www.gadpuertoquito.gob.ec](http://www.gadpuertoquito.gob.ec)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Panorama del turismo mundial según la OMT

Según menciona la OMT, el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.

Durante los últimos 20 años, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor

envergadura y crecimiento del mundo. Además de aquellos destinos tradicionales, han surgido muchos nuevos destinos fuera de Norteamérica y Europa.

A pesar de ocasionales conmociones, originadas por eventos económicos excepcionales, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido –desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2012. (Ministerio de Turismo, 2000)

Tabla N° 2: Turismo en el Mundo

TURISMO EN EL MUNDO
cifras clave
9% del PIB-efecto directo, indirecto e inducido
1 de cada 11 empleos
25 millones de turistas internacionales en 1950
1035 millones en 2012
De 5 a 6 mil millones de turistas internos
1800 millones de turistas previstos en 2030

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Amparo Ortiz

2.2.2. Turismo en el Ecuador

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales.

Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el nor - occidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía.

El turismo en el Ecuador muestra gran dinamismo en la última década, entre el año 2002 y 2013, las visitas internacionales pasaron de 968. 499 a 1.366.269 (tasa de crecimiento anual del 6.51%) lo que financieramente significa un incremento de los

ingresos de US\$ 449 a US\$ 1.251,3 millones en el rubro de turismo, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador.

En lo que respecta al PIB turístico, éste se estima en 1,8% al año 2002 y para el año 2007 (último disponible) se estima 5,2% la participación del valor agregado turístico en el valor agregado total. A partir del año 2010, el Ministerio de Turismo a través del proyecto: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR (PIMTE)” aportó al Plan Nacional del Buen Vivir orientando sus acciones a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial, teniendo como objetivo, aumentar los arribos internacionales respetando la mega-diversidad de una manera sostenible y sustentable; así como también mejorar el nivel de gasto turístico receptor e interno.

Tabla N° 3: Estadísticas de arribos al Ecuador

Llegadas de extranjeros a Ecuador 2009 - 2013					
Año	2009	2010	2011	2012	2013
Llegadas a Ecuador	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.269

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales a Ecuador -INEC

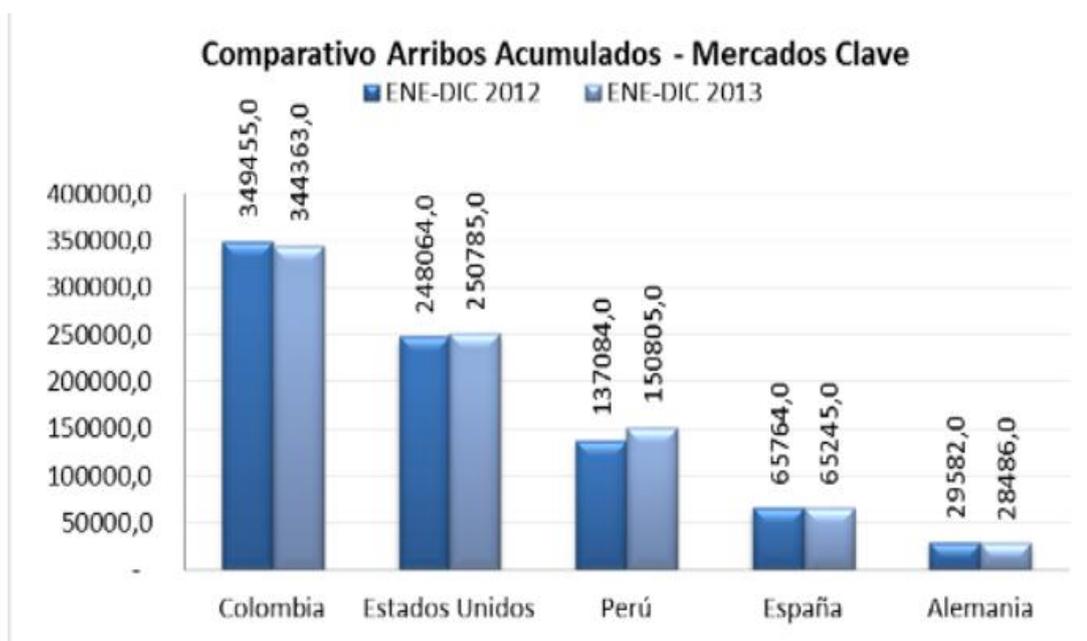
Elaborado por: INEC

Gráfico N° 1: Llegada de extranjeros a Ecuador 2001-2013



Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador 2001, 2007, 2009 -2012, INEC
Elaborado por: INEC

Gráfico N° 2: Arribo Acumulado –Mercados clave



Fuente: Reporte estadístico Ministerio de Turismo
Elaborado por: Amparo Ortiz

Gráfico N° 3: Principales países emisores de turistas

Los 10 principales países de donde provienen los turistas (2)

En 2013 colombianos y estadounidenses fueron quienes más visitaron Ecuador.



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Amparo Ortiz

2.2.3. Turismo

Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Organización Mundial de Turismo, 1994)

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. (Ivanet, M., 2007, pág. 57)

El turismo se basa en acciones hechas por personas en viajes, lugares diferentes a su entorno habitual que no superan el año y mayor a un día, por descanso, trabajo o varios motivos. (Organización Mundial de Turismo, 1994)

Es el conjunto de interrelaciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza derivada de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de

transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. (Luque, Y., 2013, pág. 26).

El turismo crece, y se requiere canalizarlo, mantener su imagen positiva, venderlo, distribuirlo, así como ser competitivo y satisfacer las necesidades de descanso y recreo de los individuos. (Ramirez, C., 2006, pág. 52)

En el sector turístico se identifican numerosos subsectores que ayudan al fortalecimiento del turismo e interactúan de forma directa o indirecta para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores como son:

Alojamiento: Lugar y otro tipo de instalaciones, donde los turistas puedan pasar la noche.

Alimentación: Considerado aspecto necesario y primordial para el ser humano, la variedad de gusto depende del turista.

La atracción: Es el lugar o motivo por el cual el turista tiene curiosidad de visitarlo, es la parte llamativa del atractivo turístico.

Infraestructura: Condiciones de instalación, espacios y lugares donde se realiza la actividad turística.

Transporte: Considerado acceso a la zona turística, mediante movilización de un automotor. (Ramirez, C., 2006, pág. 52).

2.2.3.1.Importancia del turismo

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores (Altés, M., 1993, pág:85) como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

Adicionalmente, de acuerdo a la misma fuente (WTTC), el turismo es la primera actividad generadora de empleo a nivel mundial. En el 2005 habría ocupado directa o indirectamente a 221.6 millones de personas, lo que representa el 8.3% del empleo total mundial. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.2. Características del turismo

Se concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”.
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos tres meses con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual seis meses.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”. (Altes, M., 1993, pág. 25)

2.2.3.3. Impacto del turismo

La importancia del turismo en el mundo, moderno, en el sentido más amplio el turismo significa la práctica de viajar por placer, de esta manera se refiere a la promoción y el negocio de los viajes.

El turismo internacional es uno de los factores económicos más importantes de la difusión del turismo por todo el mundo, tiene muchos beneficios para la sociedad, además de satisfacer la curiosidad, el turismo fomenta la comprensión y la buena

voluntad. Nada promueve más la paz mundial que el encuentro de personas de diferentes nacionalidades.

Como factor económico el turismo ayuda a los países en desarrollo a mejorar el nivel de vida de su gente, la mayoría de los gobiernos del mundo reconoce los beneficios de atraer turistas que el encuentro de personas de diferentes nacionalidades.

El turismo es un fenómeno social de carácter complejo que puede ser interpretado de diferentes formas, según sea la función que en un momento dado tengan las personas relacionadas con el turismo, siendo a la vez una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.4. Clasificación del Turismo

El turismo como servicio y ante la dificultad de la aplicación al marketing, por su amplio equipamiento y la capacidad de su infraestructura, lleva su nivel de complejidad, para lo cual se consideran:

- La relación que debe existir entre las empresas y los destinos turísticos
- La infraestructura física debe abarcar a la demanda
- Condiciones y efectos incontrolables del entorno externo. (Rey, M., 2005, pág. 60).

2.2.3.5. Tipos de Turismo

Los tipos de turismo cambian de acuerdo a las actividades que se realizan o el lugar donde se lleva a cabo, tratando siempre de iniciar, adecuar, remodelar o equipar lugares y atractivos turísticos, que generen el interés del visitante.

2.2.3.5.1. Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje interno. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.5.2. Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.5.3. Turismo internacional

Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.5.4. Turismo interno

Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

2.2.3.6. Turismo nacional

Abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de *sus* viajes turísticos internos o emisores. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.6.1. Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

2.2.3.6.2. Turismo comunitario

Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas entre sí para el mejor fortalecimiento y oferta. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.6.3. Turismo de naturaleza

Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad que se ejecutan en áreas naturales, que formen o no parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, sin la participación de las comunidades locales. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.6.4. Turismo rural

Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del área urbana de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño son las características y las ventajas de este tipo de turismo, que generalmente refleja los paisajes y los atractivos naturales. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.6.5. Turismo cultural

La motivación principal del viajero se basa en los aspectos culturales y elementos distintos, espirituales, intelectuales, etc. Que caracterizan al grupo social del destino visitado. Otros tipos de turismo que complementan el Turismo Cultural, serian: el Turismo Religioso y Turismo Gastronómico. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.6.6. Turismo Religioso

Desplazamiento de viajeros a un destino, motivados por su devoción religiosa o dar gracias por algún beneficio o realizar alguna petición: viajan a santuarios o lugares que tienen significado importante en su creencia. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.6.7. Turismo Folklórico

Rescata las costumbres, tradiciones y cultura de un sector, a través de sus fiestas, el relato de su historia, el esfuerzo de sus manos trabajadoras; mediante sus artesanías, vestidos, arte, música, etc., que se lo puede exponer a los turistas. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.6.8. Turismo Gastronómico

El objetivo principal del viajero es experimentar la cultura gastronómica del lugar, una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, participa en programas gastronómicos, fiestas locales y otros, con el objetivo de deleitar y satisfacer el apetito con platos típicos acorde a las exigencias del consumidor. (Serra, A., 2003, págs. 32,33)

2.2.3.7. Beneficios del turismo

Si se planifica, desarrolla y gestiona cuidadosamente, el turismo puede reportar beneficios considerables. Entre los beneficios importantes se puede citar los siguientes:

- Nuevos puestos de trabajo, el turismo, muy especialmente, puede ofrecer empleo a jóvenes, mujeres y grupos étnicos minoritarios del lugar. Se ofrece empleo no sólo directamente en hoteles, restaurantes, y otras empresas de turismo, sino también en los sectores proveedores como agricultura, pesca, artesanía, y manufacturas. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- El desarrollo turístico puede estimular el establecimiento de empresas de turismo locales. Estas empresas ofrecen oportunidades de inversión al capital local, puestos de trabajo, renta, beneficios empresariales y, en términos generales un sentido creciente de iniciativa que puede no haber existido antes en la zona. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- La mayor renta generada por los nuevos empleos y empresas de turismo se traduce en un ascenso de nivel de vida local. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- Genera ingresos fiscales locales que pueden canalizarse a la mejora del equipamiento, infraestructura y servicios comunitarios como escuelas, centro médico, biblioteca, parques e instalaciones de recreo, y carreteras. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)

- Los empleados en el turismo amplían su formación laboral y aprenden nuevas tecnologías, lo que impulsa el desarrollo de los recursos humanos locales. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- Exige el desarrollo de una infraestructura adecuada: carreteras, abastecimiento de agua y suministros de energía, gestión de residuos y telecomunicaciones. Esta infraestructura puede diseñarse para uso también de la comunidad local de forma que ésta se beneficie de las mejoras realizadas. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- Puede abrir nuevos mercados para los productos gastronómicos locales, la artesanía y las manufacturas. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- Estimula el desarrollo del sector minorista, las instalaciones culturales y recreativas, como tiendas especializadas y zonas comerciales, parques y lugares de descanso, centros culturales y teatros, de todo lo cual pueda beneficiarse los residentes tanto como los turistas. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- Justifica y contribuye a la financiación del esfuerzo conservador de zonas naturales, sitios arqueológicos e históricos, y ciertas tradiciones culturales y artesanales. Todos estos valores deben mantenerse e incluso potenciarse si se quiere un turismo floreciente y sostenible. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208).

2.2.3.8. Problemas del turismo

Si no se está precedido por una buena planificación y no está bien desarrollada y gestionada, el turismo puede crear problemas para la zona. Hé aquí algunos de estos posibles problemas:

- Las zonas turísticas pueden perder todo su atractivo por culpa del diseño inapropiado de instalaciones, publicidad antiestética y suciedad creada por los mismos turistas. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)

- La influencia incontrolada de visitantes a los atractivos turísticos naturales puede llevar a su degradación. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208)
- La generación de beneficios económicos para la población verse limitada si muchas personas de fuera de la zona se emplean en las empresas turísticas locales o si son propietarios o gestores de estas empresas. Se produce pérdida económica si la mayoría de los productos consumidos en el turismo proceden de fuera, si bien la importación de ciertos bienes y servicios puede ser necesaria en sitios con escasos recursos propios. (Bigne, E. & Font, X., 2000, págs. 205-208).

2.2.4. Marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, siendo la gestión de relaciones redituables con los mismos, los cuales atraen nuevos clientes mediante la promesa de un nuevo valor superior, conservando los clientes actuales y atrayendo a clientes potenciales mediante la entrega de satisfacción de necesidades. (Kotler P. & Anrmstrong G., 2013, pág. 37).

Marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente, con el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, es esencialmente que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, trasmitirlas y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (Monferre, D., 2013, pág. 57)

Se puede decir que el Marketing permite que las personas satisfagan sus necesidades mediante la creación de un producto o servicio, para cumplir sus expectativas manifiesta que: “El marketing es un proceso social mediante el que, grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos, servicios que otros valoran. (Mera, E, 2010, pág. 2).

Por lo tanto, el marketing se relaciona con toda la empresa, el cual conlleva a detectar las necesidades para concluir en una satisfacción total mediante la creación de un producto o servicio de calidad que superen la perspectiva del cliente para generar un beneficio mutuo.

2.2.4.1.Importancia del Marketing

El marketing es importante ya que se encuentra presente en todas las acciones y económicas de la cultura, a través de acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando el consumidor quiere obtener un beneficio, (Rivera, J. & López, M., 2012, pág. 33).

Es importante ya que satisface las necesidades de los consumidores y de la sociedad en una forma eficiente tocando tantos aspectos de las experiencias diarias asiendo el papel que juega el marketing en nuestras vidas. (Solomon, M, & Stuart, E, 2001, pág. 8).

2.2.5. Marketing Turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico. (Sinclair, C., 2012, pág. 53).

Por lo tanto el marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente.

Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber que producir o vender.

El marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente. (Vasquez, L, 2010, pág. 107).

2.2.5.1. Características del Marketing Turístico

- Desarrollo de la política de distribución y ventas para llegar a la mayor parte de la demanda
- Necesidad de estimular la demanda
- Estudia el comportamiento del consumidor.

- Interés por la creación de productos/servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. (Escobar, A, & González, Y, 2011, pág. 107).

Características que ayudan al mayor entendimiento y aplicación del turismo en una empresa, organización o localidad, siendo pautas que aportan en la mejora del desarrollo del termino turismo.

2.2.5.2.Ciclo de vida del marketing turistico

Introducción en el mercado en esta primera etapa del ciclo, el producto turístico está recién incorporado al mercado y, por tanto, cuenta con un nivel de demanda muy bajo. (Cordero, J., 2011, págs. 6-8)

Crecimiento en esta segunda etapa, el producto turistico empieza a ser conocido por la población de destino y sus ventas comienzan a incrementarse de forma progresiva. (Cordero, J., 2011, págs. 6-8)

Madurez en esta etapa el producto turistico comienza a estabilizar sus ventas, de forma que se puede afirmar que se ha llegado a la maduración del producto. Esta constituye la etapa más importante ya que es la etapa en la que la empresa u organización debe tomar una decisión, o bien para adoptar nuevas medidas de relanzamiento del producto o bien para mantener estable las ventas del producto en la situación en la que se encuentra. (Cordero, J., 2011, págs. 6-8)

Declive en esta etapa el producto turistico comienza a decaer en sus ventas ya que el incremento en la demanda no puede ser absorbida por la organización, por tanto empieza a desaparecer, las ventas descienden al igual que la participación o cuota de mercado, por tanto la organización se ve abocada a:

- Desaparición del producto
- Aparición de un mercado residual
- Relanzamiento del producto, creación de un nuevo ciclo de vida, como consecuencia de la realización de actividades como búsqueda de nuevos usos del producto o modificaciones en sus aspectos esenciales. (Cordero, J., 2011, págs. 6-8)

2.2.5.3. Instrumentos del marketing turístico

Marketing Estratégico: Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia, etc. (Arteaga, P, 2011, pág. 109)

Marketing Operativo: También denominado marketing– mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planeadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4P's de McCarthy: (Arteaga, P, 2011, pág. 109)

Marketing mix: el marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos(también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. (Arteaga, P, 2011, pág. 109)

2.2.6. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. (Sierra, R., 1999, pág. 85)

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Las distintas tareas que conlleva la realización de un estudio de mercado pueden estructurarse en las siguientes fases:

- Finalidad y objetivos específicos de la investigación.

- Diseño de la investigación
- Recogida de la información
- Análisis de la información
- Elaboración

Es la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en el consumo y/o uso de los productos y servicios turísticos, (Geoffrey, R, 2003, pág. 120)

2.2.6.1. Demanda Turística: El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. <http://www.Turismo.OMT.org.html>.

2.2.6.2. Oferta Turística: El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. <http://www.Turismo.OMT.org.html>.

2.2.6.3. Mercadeo turístico: mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turístico. (Bigne, E. & Font, X., 2000, pág. 157)

2.2.7. Plan de marketing

Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción. (Sinclair, C., 2012, pág. 146).

Se puede decir que es un manual con objetivos que se cumplen en un tiempo determinado para alcanzar las estrategias en un tiempo propuesto.

Plan de Marketing Turístico, es un documento escrito que detalla las acciones específicas de Marketing que deben ponerse en práctica para alcanzar unos objetivos, en un horizonte temporal que suele coincidir con el año natural. (Rey, M., 2005, pág. 181)

Por tanto un plan de marketing debe ser un estado general de la empresa detallado a profundidad, el cual debe contener objetivos realizables, medibles y cuantificables y deben ser conocidos por todo el personal.

2.2.7.1. Estructura del Plan de Marketing Turístico

Un plan de marketing turístico estará bien estructurado para obtener los mejores resultados, impresos y anhelados en los objetivos de la empresa aplicando debidamente las mejores estrategias para conseguirlo, de esta manera considerando sistemáticamente todos los requerimientos y necesidades de la empresa: se detalla así: 1. Resumen ejecutivo; 2. Situación actual; 3. Objetivos; 4. Estrategias de Marketing; 5. Programas de acciones; 6. Presupuesto. Hay que mencionar entonces que un plan de marketing enfocado en cualquier aspecto ya sea empresarial, político, turístico, etc., debe tener ciertos elementos que no pueden estar bajo ninguna circunstancia apartados por más que alguno de ellos pueda parecer irrelevante, dado que a la hora de estructurar el documento estos elementos deben ser tratados de tal manera que proporcionen confianza y credibilidad, además de que sirva ciertamente en la toma de decisiones y por ende en la consecución de los objetivos trazados. (Chile, S, 2013, pág. 89)

- **Resumen Ejecutivo**

Se redacta el resumen del plan propuesto, el mismo que debe incluir en su contenido, los objetivos propuestos.

Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados, hay que tener muy en cuenta que este resumen ejecutivo debe ser realizado una vez concluido la elaboración del plan de marketing turístico. Este documento es muy importante en cualquier plan de marketing porque contiene información que será relevante a la hora de poner en marcha un plan de esta naturaleza, es decir que no puede ser obviado, salvo casos específicos, es decir cuando no existe un alto mando que pueda ser el responsable y de quien se obtiene este resumen, estos casos

específicos son muy escasos pero pueden presentarse en un momento determinado como anotamos en un caso absolutamente excepcional.

El resumen ejecutivo al que estamos haciendo alusión debe contener principalmente los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la puesta en marcha del plan de marketing, estos objetivos son elaborados en un consenso siempre buscando el desarrollo de la empresa y en el caso específico del turismo buscando el crecimiento de los sectores que se promocionan a las personas que serán los posibles visitantes a estos sitios, en síntesis estos objetivos buscarán dar un nuevo auge de ingresos a los habitantes de un determinado sector. (Rey, M., 2005, págs. 19-28).

- **Análisis Situacional**

Se basa en conocer la realidad actual de la organización, sus condiciones generales, las condiciones de la competencia, y las condiciones de la propia organización. Generarán un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la organización y la respuesta de los competidores, permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar y/o beneficiar a la organización.

Dentro de las condiciones generales se consideran los aspectos que afectan al entorno de la organización como aspectos; tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales, etc. También se realizará un análisis del elemento económico, y el control de la inflación, facilidades crediticias y otros elementos que pueden afectar y beneficiar de forma directa o indirecta a la organización desde el ambiente externo.

Las condiciones de la competencia como aspecto de riesgo para la organización, genera importancia para el análisis considerando sus intereses por ser rivales directos dentro del mercado, potencializar sus procesos, innovar sus productos, actualizar la tecnología, analizar el mercado son entre otras las características que resaltarán como aspectos de análisis a considerar, también sus debilidades servirán de fortalecimiento para la organización.

El último análisis, se relaciona a las condiciones de la propia empresa que considerará optimizar sus recursos, para generar productos con bajos costos, la relación con proveedores, garantizará productos de calidad y contar con el aval de agentes

financieros fortalecerá económicamente a la organización para un sustento actual y futuro, cumpliendo con sus objetivos de mercado. (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

- **Estudio de Mercado**

El sistema de Marketing para su estudio debe conocer y estudiar las formas, hábitos, costumbres y comportamiento de compra del consumidor, es necesario entonces realizar el estudio de mercado direccionando de esta manera el producto al mercado objetivo y en el futuro tener conocimiento de un mercado potencial.

El estudio de mercado abarca una serie de investigaciones, considerando que los objetivos diferencian la hipótesis formulada por la empresa, con lo que realmente ocurre en el mercado real y el resultado motivara a los consumidores a adquirir un bien o servicio satisfactorio. (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

Segmentación del Mercado

Para que tenga el éxito deseado, es preciso determinar cuál será el segmento de mercado, para así llegar al mercado objetivo, esto se obtiene a través de la segmentación del mercado, es decir que se ubica a los posibles consumidores basándose en un perfil específico de acuerdo al producto o servicio que se pretende ofrecer; la segmentación del mercado tiene un valor preponderante en el Marketing, es por ello que para tener éxito no debe bajo ninguna concepto ser apartado y muy por el contrario poner énfasis en segmentar de forma correcta el mercado.

Es importante señalar que la segmentación del mercado en si consiste en fraccionar un mercado complejo para agrupar lo de tal manera que tenga al menos una característica similar y de este modo la selección sea absolutamente adecuada en virtud de lo que la organización pretende alcanzar; la segmentación del mercado permite que se puedan tener ciertas ventajas siempre que la selección sea estudiada con cuidado, así deeste modo la segmentación permitirá conocer con certeza el grupo de personas que de acuerdo a sus características de homogeneidad, será considerado como el mercado objetivo que facilitará calcular el tamaño del mercado al que queremos llegar con nuestro producto y servicio. (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

Mercado Objetivo

Se decide a que segmento ira exclusivamente dirigida sus planes, recursos y esfuerzos, considerando los gustos y preferencias de los consumidores ya investigados con la posibilidad de que sus ideas de negocio aporten con un valor a este grupo y al potencial para obtener utilidades derivadas de sus esfuerzos como resultado y constituir el siguiente paso a la planificación estratégica. (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

- **Objetivos de Marketing**

Aquí se determinaran los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración del Plan de Marketing Turístico. De manera más detallada se considera que la elaboración de los objetivos van en función de la misión que tiene la empresa y en el caso del turismo los objetivos son establecidos en dirección de lo que se pretende lograr con la incursión de un mayor número de turistas, al mercado objetivo es decir buscando la generación de nuevos mercados y de mayores ingresos económicos para el beneficio de los lugares que se promocionan de manera preferencial por parte de los turistas. Para que un plan de marketing turístico tenga a su haber grande objetivos es preciso determinar y hacer un estudio detallado del entorno de la organización. (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

- **Estrategias de Marketing**

Es el conjunto de acciones y actividades que la organización pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo, lo que significa inversión de recursos especialmente económicos para obtener a futuro beneficios, con el único fin de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

Se determinará en esta fase, cuál es el segmento del mercado que se desea abarcar, su posicionamiento en el mismo y se elaborara el marketing mix, teniendo en cuenta que este último tiene que ver directamente con lo que en marketing se conoce como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción). (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

- **Presupuesto**

El Presupuesto es el instrumento de política fiscal en el cual constan las estimaciones de ingresos a obtener, así como de los gastos que podrán realizarse en función del

financiamiento previsto, es decir constan por una parte el origen de sus fuentes de financiamiento a través de la identificación de las diversas fuentes tributarias y no tributarias y por otra, el destino que se dará a los recursos financieros durante un proyecto. (Rey, M., 2005, págs. 19-28)

- **Programas de Acciones**

Aquí se dará respuesta a las interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto costará? Este aspecto es muy importante dado que la respuesta a estas interrogantes arrojarán resultados que de una manera direccionaran el plan de marketing, así de esta manera se puede saber que vamos a hacer, es decir que se busca lograr con la realización de este plan de marketing; cómo vamos a realizarlo, en otras palabras cuales serán las acciones que se tomaran para poder lograr el éxito de este plan de marketing; donde se lo realizara, esto se entiende de una mejor manera manifestando, lo que se hará, estará ligado a un sector determinado del mercado, es decir definiendo cual será su nicho de mercado y determinar la ubicación geográfica en donde se llevara a efecto dicho plan. (Rey, M., 2005, págs. 19-28).

2.2.7.2. Característica del Plan de Marketing turístico

- Se extraen las principales características de un plan de marketing turístico las cuales son:
- Se trata de un documento escrito.
- Recogen los objetivos que persigue la estrategia de marketing de la empresa basándose en análisis y estudios.
- Se fija un plazo para alcanzar tales objetivos.
- Establece los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos. (Cordero, J., 2011, pág. 14).

2.2.7.3. Importancia del Plan de Marketing turístico

- El plan de marketing turístico comprueba si se han definido correctamente quiénes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.
- Reduce los costos de publicidad, siendo un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.
- El plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales, convirtiéndose en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones del marketing requieren insumos para apoyar el proceso de comercialización. (Rivera, J. & López, M., 2012, pág. 57).

2.2.7.4. Elementos del Plan de Marketing Turístico

- El plan de marketing debe exponer de forma específica los elementos siguientes:
- Los objetivos comerciales: se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación interna y externa).
- Las políticas comerciales: deben estar en constancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.
- Las acciones a ejecutar por la empresa: estarán programadas según el tiempo establecido para el plan de marketing y evaluadas desde el punto de vista financiero.

2.2.7.5. Ventaja del Plan de marketing turístico

- Facilita la toma de decisiones de la empresa u organización en materia comercial ya que aporta la información necesaria para conocer el producto turístico y las características de los mercados.

- Facilita el establecimiento de acciones acordes con los objetivos de la empresa u organización.
- Permite una coordinación más fácil entre los diferentes departamentos de la empresa implicados en la implementación de un plan de marketing turístico.
- Permite tener una mayor seguridad sobre el adecuado funcionamiento de la empresa y su rentabilidad.
- Proporciona la empresa u organización un historial de políticas, ya que el plan de marketing turístico es un documento que se va actualizando y, por lo tanto permite conocer los cambios que se van produciendo.
- En determinadas ocasiones la existencia de un plan de marketing turístico en la empresa u organización puede sustituir la carencia de un plan estratégico en la organización. (Cordero, J., 2011, págs. 17-18).

2.2.8. Análisis. DOFA

Señala que es un acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito. Esta simple noción de competencia conlleva consecuencia poderosa para el desarrollo de una estrategia efectiva. El análisis DOFA, así como el de vulnerabilidad integran el diagnóstico estratégico y lo hace por tanto Global (Serna, H, 1994, pág. 140).

Figura N° 1: Ejemplo análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: Libro Planeación y gestión estratégica

Elaborado por: Hernán Serna.

2.2.9. Marketing Mix

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler, P. & Armstron, G., 2008, pág. 52).

Puede definirse como la Capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. Estas variables, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados (Sinclair, C., 2012, págs. 50-52).

2.2.9.1.Elementos del marketing mix

El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las estrategias específicas.

Producto

Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto,

no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc. Lo que puede ser utilizado para su consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo (Sinclair, C., 2012, págs. 50-51).

Precio

Es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Armstrong, G. Kotler, P. Merino, M. & Pintado, T., 2012, pág. 107).

Importe que se da a cambio de un producto o servicio, constituye el costo de un bien en términos monetarios. Mide el pago ofrecido por el comprador a cambio del nivel de satisfacción.

Publicidad

Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas. (Rodríguez, R., 2011, págs. 95-96).

La publicidad logra enfocar un mensaje al mercado objetivo, la idea primordial para que impacte al cliente y compre el producto. Además es la manera de hacer una comunicación no personalizada de productos y servicios. Anima a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.

Promoción

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, facilitando directa o indirectamente intercambios al informar o persuadir a una o más audiencias para e acepten los productos o servicios (Tirado, L., 2011, pág. 288).

Por tanto la promoción es el Instrumento de marketing especializado en lograr la compra, incitando al cliente a adquirir el producto. La forma de hacer conocer e intercambiar una idea ya plasmada para que acepten el nuevo producto.

Comunicación

Es el proceso mediante el cual se produce intercambios de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros). (Rodríguez, R., 2011, pág. 21).

Por lo tanto la comunicación, es lo primordial del marketing tanto para el logro de objetivos como para el desarrollo de la empresa. Permite establecer intercambios de experiencias, emociones, opiniones entre dos personas.

Distribución

Su misión es poner el producto a disposición siendo el consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande (Mera, E., 2010, pág. 90).

Permite llevar el producto o servicio desde el empresario al cliente final, en la cantidad, lugar y momento necesario para la compra. Es un instrumento fundamental de marketing su misión es poner los productos a disposición del consumidor final.

2.2.10. Marketing Mix del Turismo

Producto

Incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados-meta para satisfacer sus necesidades. (Ugarte, X., 2007, págs. 74-75)

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Características

1. Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.
2. Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3. Agregabilidad y sustitutibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
4. Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
5. Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.
6. Otros: Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

Precio

Representa el esfuerzo que el turista debe realizar para conseguir el servicio deseado. (Ugarte, X., 2007, págs. 74-75).

Distribución

Comprende las actividades desarrolladas con el objetivo de incrementar la accesibilidad del cliente a la información relativa a los servicios de la empresa y facilitarle la realización de reservas por adelantado. (Ugarte, X., 2007, págs. 74-75)

Principales tipos de canales de distribución:

Canal largo: Número de intermediarios elevado.

Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto: Número de intermediarios reducido.

Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor.

Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido.

Promoción

Se pretende transmitir al cliente la valía y méritos del producto turístico para aumentar su venta. Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas.

(Ricaurte, C., 2005, pág. 86) Indica que las herramientas promocionales son las cuatro que se describe a continuación:

- Promoción de ventas, incentivos de corto plazo para alentar las compras de un producto o servicio.
- Relaciones públicas, la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena " imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales, presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta

2.2.11. Marco Conceptual

Atractivo turístico: Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante, siendo un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

Sector turístico: gama de negocios y organizaciones involucradas en la prestación de servicios turísticos y en la configuración del turismo como un producto. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

Producto turístico: El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. (Acerena, L, 1993, pág. 101).

Marketing directo: La prioridad del marketing directo es satisfacer los deseos del individuo, del consumidor o del usuario para ello, en primer lugar, la empresa determinara las necesidades y los deseos del cliente. (Cabarcos, N., 2010, pág. 55).

Marketing Estratégico: El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valora el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Charles, W. Lamb, J. & McDaniel, C., 2011, pág. 32).

Turista: Principal actor de la actividad turística y persona que realiza el desplazamiento desde su lugar de residencia. (Organización Mundial de Turismo, 1994).

Análisis externo: Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas." (Mintzberg, H. & James, B., 2010, pág. 123)

Análisis interno: Permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio. (Mintzberg, H. & James, B., 2010, pág. 123)

FODA: Interrelaciona las capacidades internas con la situación externa. Comprende dos exámenes, tanto interno (de la empresa) como externo (del medio ambiente). (Lerma, A. & Bácena, S., 2012, pág. 87).

Promoción de Servicios: Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, P., 2009, pág. 69).

Estrategias de mercadotecnia: Es el punto clave de un plan de acción, la utilización de estrategias comprende la selección y el análisis del mercado. (Fisher, L. & Espejo, J., 2011, págs. 42,43).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la presente investigación se sustenta bajo un enfoque mixto: cualitativo-cuantitativo.

Cualitativo porque tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, según el autor (Calero, JL., 2000, pág. 59) .

Por lo tanto se hará uso de este enfoque debido a que se obtendrá datos numéricos de las encuestas a desarrollar y necesariamente se requiere de un análisis cuantitativo que determine numéricamente el porcentaje de aceptación y conocimiento que posee el cantón Puerto Quito.

Por otro lado es también cualitativa debido a que es aquella donde se estudia la calidad del servicio, relaciones, medios, materiales e instrumentos en una determinada situación o problema. (Fourez, G., 2006, pág. 79)

Por tal razón en la presente investigación se hará uso de esta modalidad en el análisis y descripción del problema, con un alcance correlacional debido a que se trabajará con dos variables una independiente y otra dependiente que permita identificar la relación grado de asociación que existe entre las dos variables en el contexto.

3.2. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación propuesta es de tipo Aplicada- Sustantiva, ya que se va de lo simple a lo compuesto proponiendo estrategias, técnicas y tácticas, siendo decisión del GADM del cantón implementarlas o no a través de investigaciones como:

3.2.1. Bibliográfica-Documental

La misma que permite comparar entre las dos variables existentes en la investigación, que el problema que existe en el cantón Puerto Quito es importante dar soluciones ya que no solo el marketing turístico incide para saber cómo cubrir las necesidades de propios y extraños del cantón.

Toda la información que se obtenga de fuentes bibliográficas o del internet, nos permitirá tener una visión clara acerca del presente tema de investigación.

3.2.2. Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las personas y sus actividades, tipo de investigación que ayuda a obtener una predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos más variables.

3.2.3. Campo

Se aplica con la finalidad de extraer datos e información directamente, mediante el uso de técnicas de recolección (como las encuestas y la entrevista) a fin de dar respuesta a la situación en la que se encuentra el cantón ayudando a obtener información de primera mano sin la manipulación del investigador.

El diseño del plan de marketing turístico está acorde con la investigación de campo en donde se da lugar a intervenir de forma directa con el problema para la recopilación de la información necesaria para detectar la situación actual del cantón.

3.2.4. Explicativa

Pretende describir el problema e intenta encontrar las causas del mismo, y buscar las posibles soluciones.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra consideramos una población finita, tomándose en cuenta a los turistas de todas las ciudades del Ecuador que han visitado el cantón, ya que los mismos generaron información de primera mano, información que ayuda en la generación de estrategias que se utilizarán en el desarrollo del plan de marketing turístico para el cantón según datos del Departamento de Turismo del GADM del cantón Puerto Quito año 2010, razón por la cual se calculó una muestra para trabajar con un número más reducido, para lo cual fue necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

Figura N° 2: Visita de turistas al cantón Puerto Quito

AÑOS	N°
2007	2005
2008	1000
2009	927
2010	578

Fuente: Dep. Turismo GADM Puerto Quito
 Elaborado por: GADM

3.3.1. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra varía según las necesidades y estrategias metodológicas que vaya a ejecutar el investigador.

3.3.2. Cálculo del tamaño muestral.

n=	?	
N=	Universo	578
p=	50%	0.50
q=	50%	0.50
e=	5%	0,05
Z=	1,96	1,96

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(578)}{(0.05)^2(578 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{555.1112}{2,4029}$$

$$n = 231 \text{ Turistas}$$

3.4.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Método

3.4.1.1.Cualitativo

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social de rasgos determinados, según sea estudiada. (Hernandez, L., 2011, pág. 4)

Este método ayudará a interpretar y comprender la realidad de Puerto Quito, mediante la recopilación y análisis de información para emitir criterios y opiniones eficientes.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizó permitieron recoger, analizar y presentar información válida y fiable para el desarrollo de la investigación.

3.4.2.1.Observación

Esta técnica será aplicada en el proceso de la investigación, ayudando a tener un contacto directo con la realidad que se presenta día a día en el turismo del cantón.

3.4.2.2.Encuestas

Se utilizara esta técnica para recopilar información directa y de esta manera conocer más de cerca las características, gustos y preferencias de los usuarios actuales y potenciales, técnica que se aplicó a los a turistas que visitan el cantón.

3.4.2.3. Entrevista

Se entrevistó a la Directora del departamento de Turismo del GADM de Puerto Quito, información importante, ya que la misma que ayuda en el planteamiento de estrategias dentro de la investigación.

3.4.3. Instrumentos

Recursos a los que se recurrió para obtener la información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación.

3.4.3.1. Cuestionario

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario ayuda a recolectar información primaria. Se trabajó con un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, siendo aplicada a los turistas que visitan Puerto Quito.

3.4.3.2. Guía de entrevista

Contuvo preguntas claras y concisas de forma que la entrevista permita obtener la mayor cantidad de información útil que ayuda a la investigación.

3.5. RESULTADOS

1. Edad

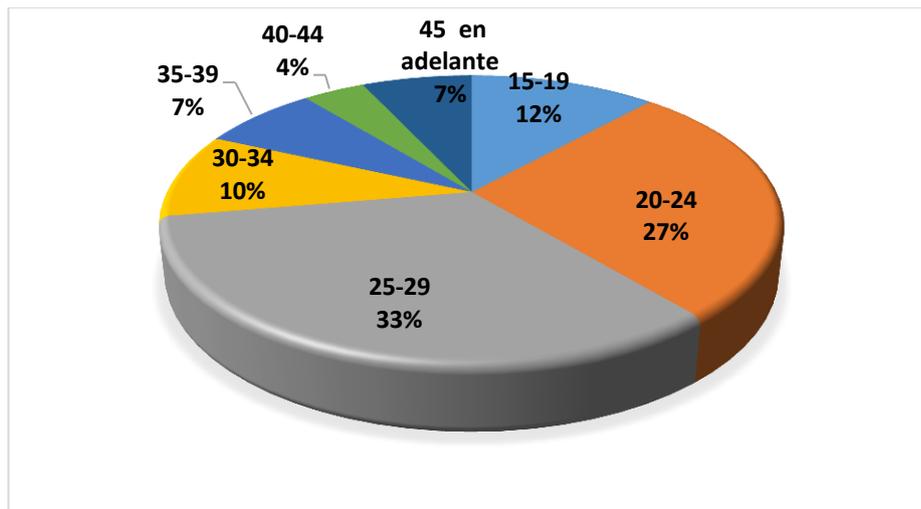
Tabla N° 4: Edad

VARIABLE	FA	FR %
Edad		
15-19	27	12
20-24	63	27
25-29	77	33
30-34	22	10
35-39	17	7
40-44	9	4
45 en adelante	16	7
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: El presente gráfico muestra de forma clara como el rango de 25-29 años está bien diferenciado con mayor porcentaje de personas encuestadas siendo un número representativo, seguido de personas comprendidas en edades de 20-24 años siendo el segundo rango representativo y la diferencia está distribuida en el resto de los rangos.

2. Sexo

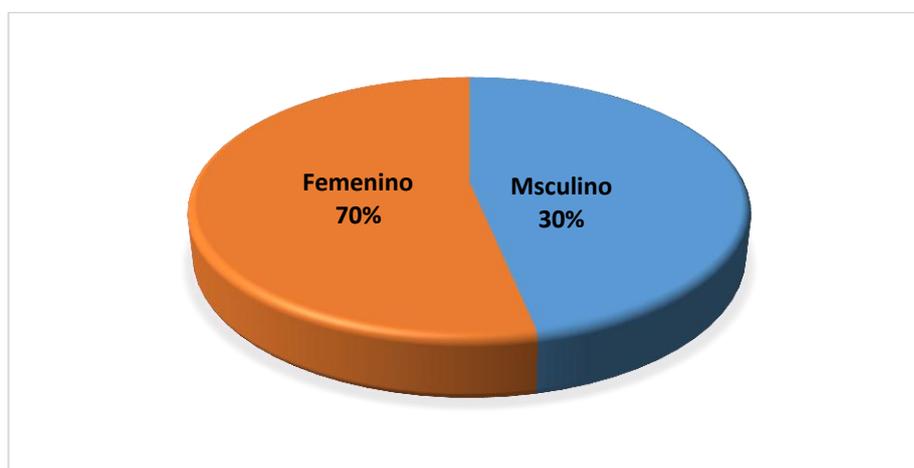
Tabla N° 5: Sexo

VARIABLE	FA	FR %
Sexo		
Masculino	108	47
Femenino	123	53
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5: Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: El resultado evidencia que las personas encuestadas en el cantón Puerto Quito la mayor parte son de sexo femenino, y en menor cantidad de sexo masculino.

3. Estado civil

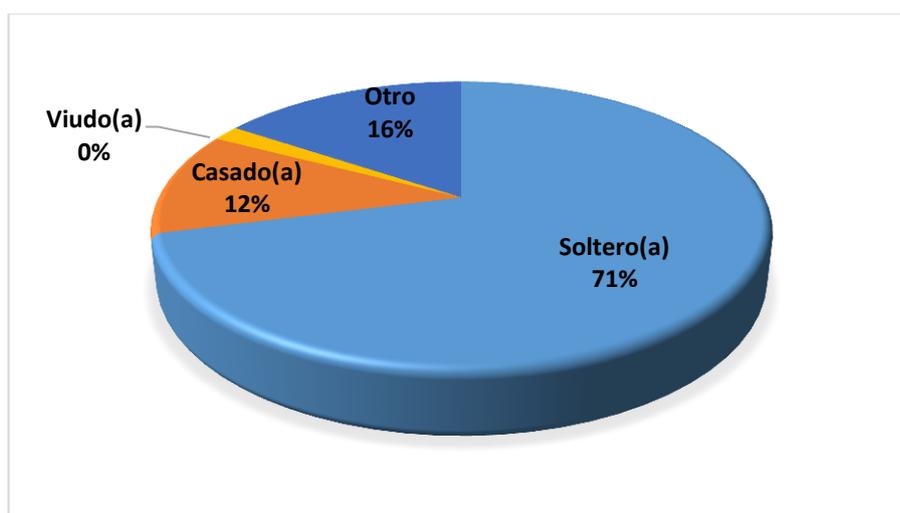
Tabla N° 6: Estado civil

VARIABLE	FA	FR %
Estado Civil		
Soltero (a)	164	71
Casado (a)	27	12
Viudo (a)	0	0
Divorciado (a)	4	2
Otro	36	16
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6: Estado Civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: El gráfico refleja que la mayoría de los encuestados según estado civil se encuentran solteros (as), seguido por los estados civil Casado (a) y Otro (unión libre), y con menor las personas Divorciadas (os).

4. Nivel de educación

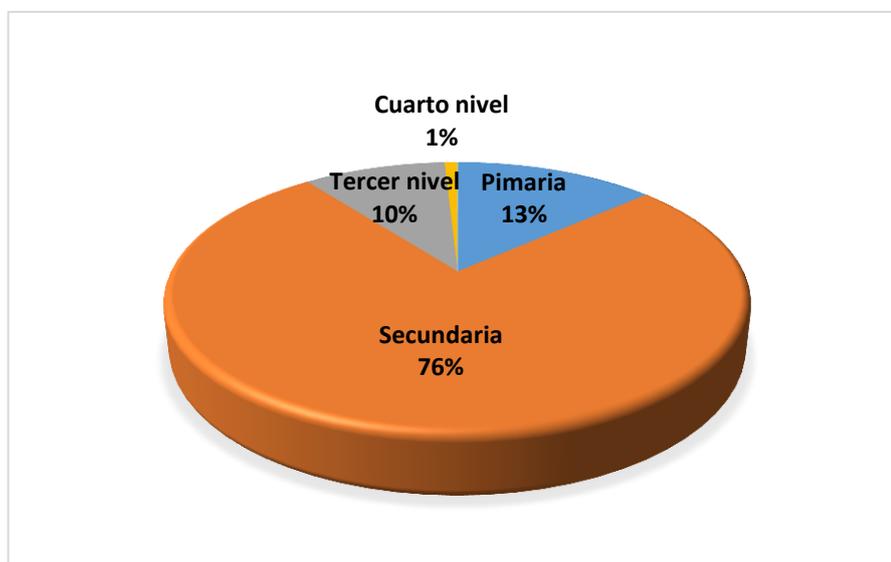
Tabla N° 7: Nivel de Educación

VARIABLE	FA	FR %
Nivel de Educación		
Primaria	31	13
Secundaria	176	76
Tercer Nivel- Superior	22	10
Cuarto Nivel- Maestrías	2	1
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7: Nivel de educación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Como se analiza en el gráfico con el 76%, las personas cuentan con estudios de nivel Secundaria, siendo el nivel más representativo, frente a un 13% de personas que solo han cursado la Primaria, finalmente en un grupo inferior se encuentran que tienen un título de Tercer nivel, constituido seguido de personas con título de cuarto nivel.

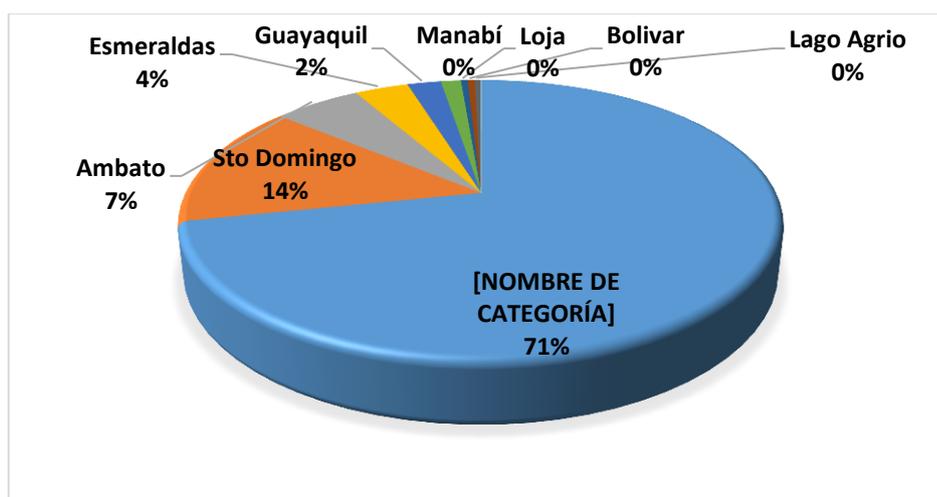
5. Lugar de procedencia

Tabla N° 8: Lugar de procedencia

VARIABLE	FA	FR %
Quito	163	71
Santo Domingo	33	14
Ambato	16	7
Esmeraldas	10	4
Guayaquil	5	2
Manabí	1	0
Loja	1	0
Bolivar	1	0
Lago Agrio	1	0
Total	231	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8: Lugar de procedencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayor parte de los turistas nacionales provienen de la Región Sierra del país, principalmente de la ciudad de Quito teniendo un porcentaje representativo debido a la tranquilidad que ofrece el cantón a los turistas, seguido de 14 % de personas provenientes de la ciudad de Santo Domingo y con menor porcentaje las personas provenientes de la provincia de Bolívar.

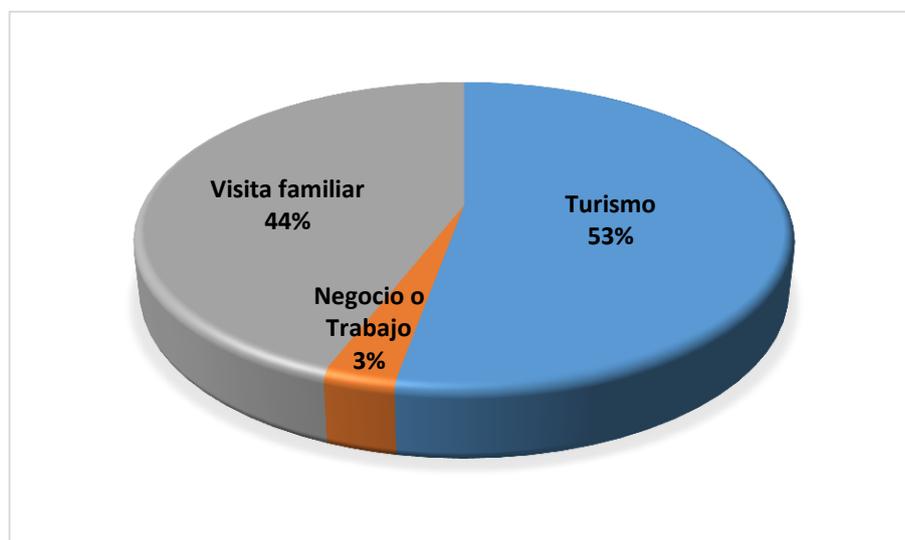
6. ¿Cuál es el motivo de viaje?

Tabla N° 9: Motivo de viaje

VARIABLE	FA	FR %
Motivo de viaje		
Turismo	122	53
Negocio o Trabajo	7	3
Visita familiar	102	44
Total	231	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9: Motivo de viaje



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayor parte de los encuestados afirman que realizar sus viajes con el objetivo de hacer Turismo dentro del cantón, mientras que otros lo hacen por visita familiar y un mínimo porcentaje por trabajo o negocio.

7. ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

Tabla N° 10: Tiempo dedica usted para realizar actividad turística

VARIABLE	FA	FR %
Días		
1	67	29
2	140	61
3	17	7
4 o más	7	3
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10: Tiempo dedica usted para realizar actividad turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados se conoce que los encuestados dedican 2 días de su tiempo para realizar actividad turística ya sea esto por falta de tiempo, dinero o simplemente no hay factores que los incentive a permanecer más días dentro del cantón.

8. Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con:

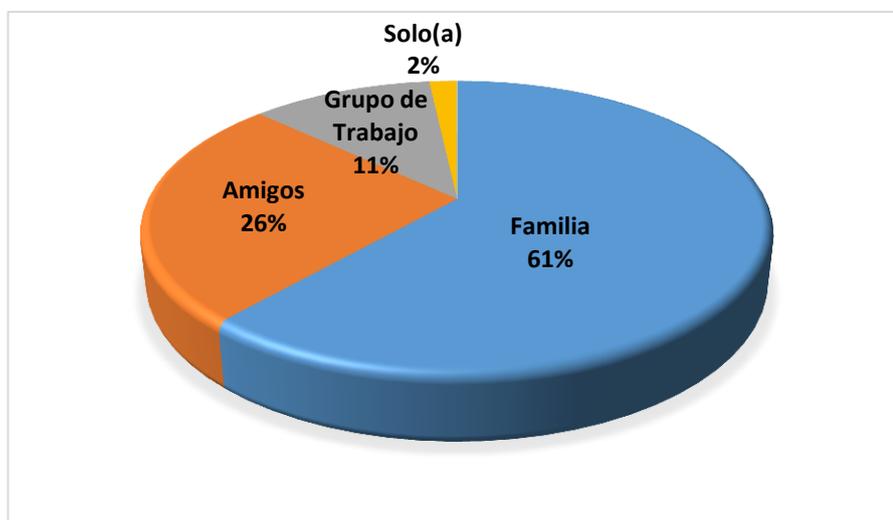
Tabla N° 11: Generalmente usted viaja con

VARIABLE	FA	FR %
Familia	142	61
Amigos	59	26
Grupo de trabajo	26	11
Solo (a)	4	2
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11: Generalmente usted viaja con:



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Considerando los resultados de las encuestas en cuanto con quien viaja se conoce que la mayor parte realiza sus viajes en compañía de su familia, seguido de un 26% de personas que viajan con amigos y con una baja calificación el grupo de trabajo y el viaje solo(a). Por lo tanto el cantón deberá considera que la promoción que se de los atractivos turísticos deberán estar enfocado a actividades en familia.

9. ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

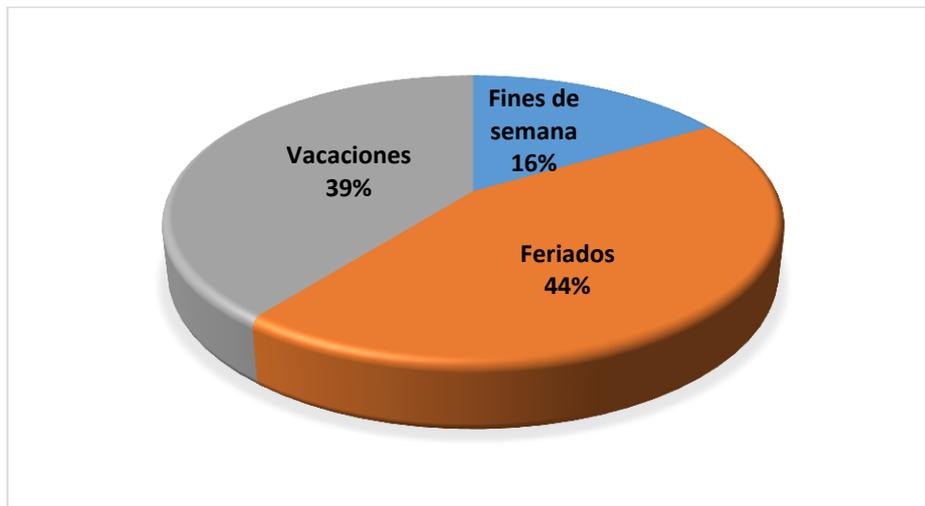
Tabla N° 12: ¿Qué tiempo dedica para realizar actividad turística?

VARIABLE	FA	FR %
Tiempo		
Fines de semana	38	16
Feridos	102	44
Vacaciones	91	39
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12: ¿Qué tiempo dedica para realizar actividad turística? Generalmente usted viaja con



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas prefieren trasladarse hacia el cantón Puerto Quito durante los feriados nacionales ya que de esta manera logran aprovechar al máximo los días de descanso en familia, con un porcentaje no menor varios encuestados prefieren hacerlo durante las vacaciones por fin de año colegial o de trabajo.

10. **¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Puerto Quito**

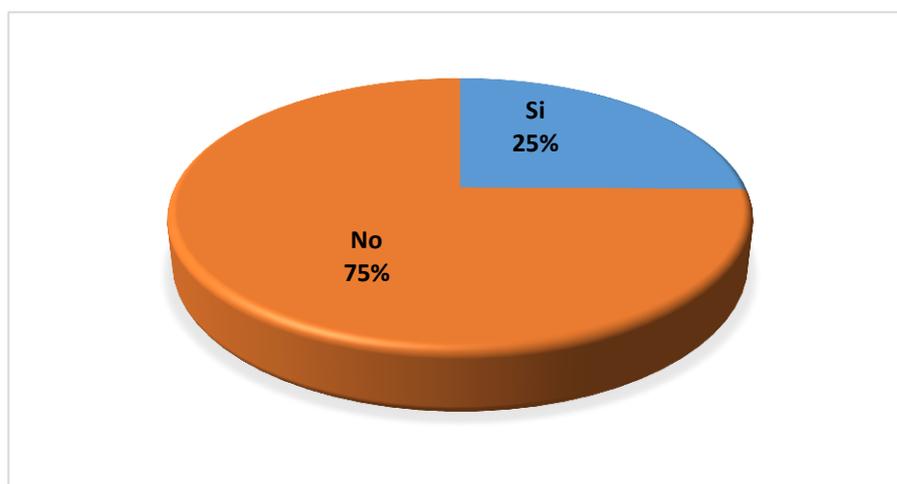
Tabla N° 13: ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón?

VARIABLE	FA	FR %
Si	58	25
No	173	75
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13: ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: En base a los resultados se puede visualizar que la mayoría de los encuestados no saben ni tienen conocimiento acerca de las actividades turísticas que tiene el cantón, por lo tanto se puede promover las actividades turísticas que tiene cantón Puerto Quito a fin de lograr aceptación del mismo.

11. ¿Le gustaría conocer la oferta turística que tiene el cantón?

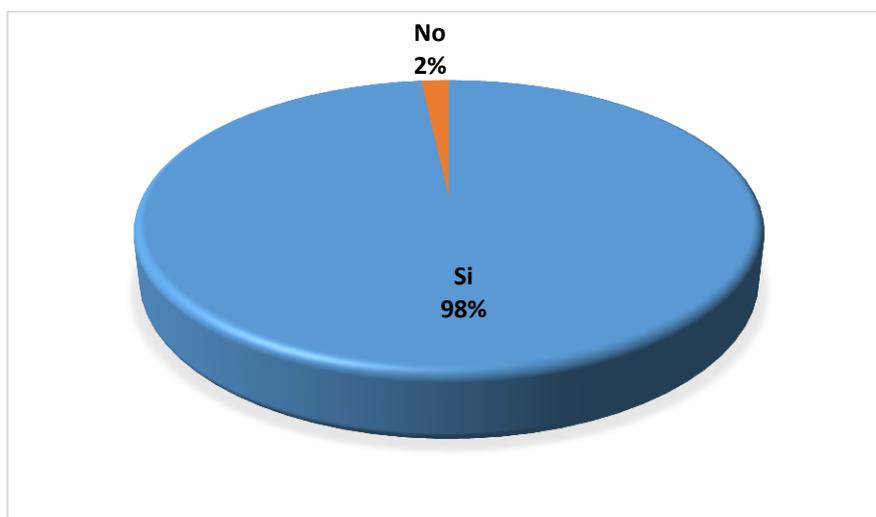
Tabla N° 14: ¿Le gustaría conocer la oferta turística que tiene el cantón?

VARIABLE	FA	FR %
Si	227	98
No	4	2
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14: ¿Le gustaría conocer la oferta turística que tiene el cantón?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas le interesa conocer la oferta turística que tiene el cantón a fin de incentivar el turismo del mismo.

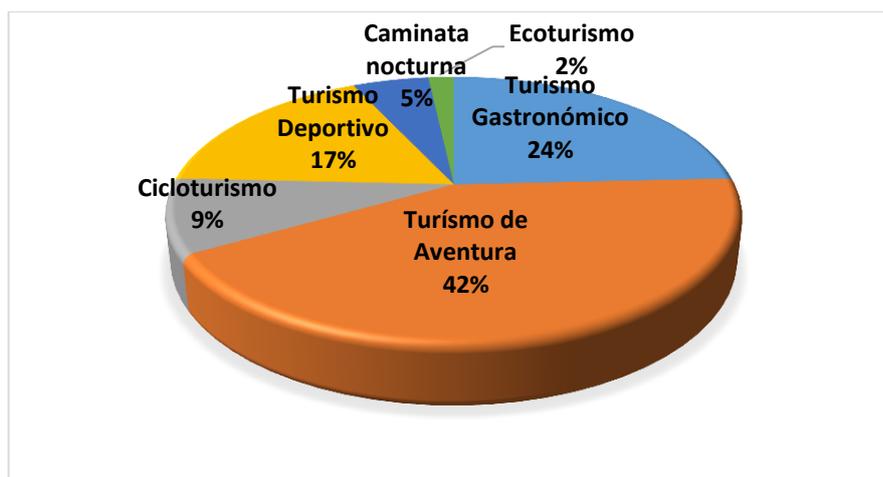
12. ¿De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón ¿Qué le gustaría realizar ?

Tabla N° 15: ¿De las siguientes actividades turísticas del cantón ¿Qué le gustaría realizar?

VARIABLE		
Actividades turísticas	FA	FR %
Turismo Gastronómico	56	24
Turismo de Aventura	98	42
Cicloturismo	21	9
Turismo Deportivo	40	17
Caminata nocturna	12	5
Ecoturismo	4	2
Total	231	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15: De las siguientes actividades turísticas del cantón ¿Qué le gustaría realizar?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas encuentran atracción por actividades de turismo de Aventura con mayor porcentajes, seguido de un 24% de encuestados que optan por degustar la Gastronomía del cantón y la realización de turismo deportivo y con menor acogida por parte de los encuestados el Ecoturismo.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividades turísticas dentro del cantón?

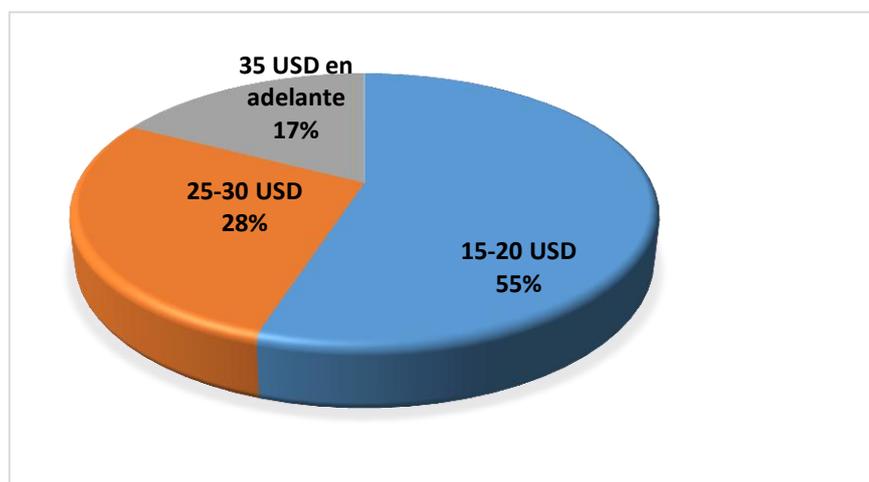
Tabla N° 16: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividad turística?

VARIABLE	FA	FR %
Inversión		
15-20 USD	127	55
25-30 USD	64	28
35 USD en adelante	40	17
Total	231	100

Fuente:
Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividad turística?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis: De las personas encuestas la mayor parte invierte entre 15-20 USD para realizar turístico debido a que visitan al cantón de pasada, seguido de un 30% perteneciente a 25-30 USD que consideran que se puede pagar más por una mejor experiencia.

14. ¿Por qué medio considera usted que se puede promover el potencial turístico del cantón?

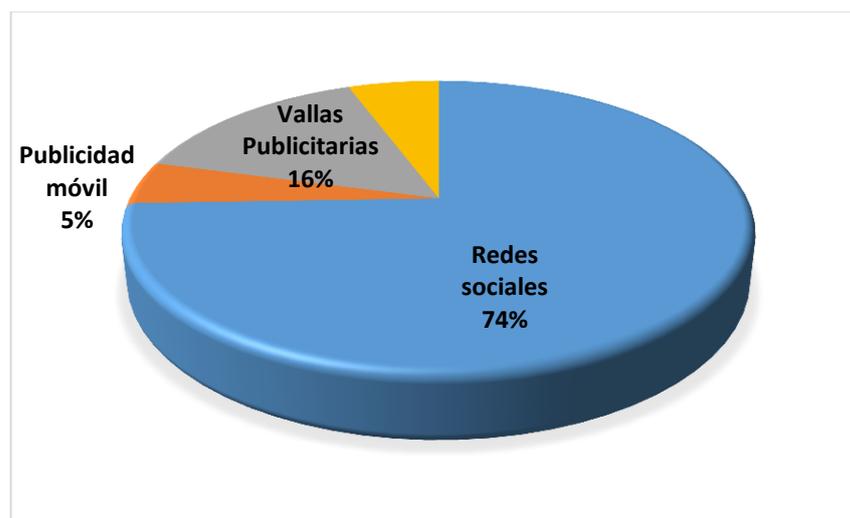
Tabla N° 17: ¿Por qué medio considera usted que se puede promover el potencial turístico del cantón?

VARIABLE		
Medio publicitario	FA	FR %
Redes Sociales	171	74
Vallas publicitarias	36	16
Televisión	13	6
Publicidad móvil	11	5
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 17: Por qué medio considera usted que se puede promover el potencial turístico del cantón?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los resultados obtenidos por parte de los encuestados consideran que los mejores medios para promover el potencial turístico del cantón es las redes sociales y con menor porcentaje la televisión, por o tanto son medios que se deberán ser considerados en el planteamiento de estrategias de marketing.

15. Recomendaría usted al cantón Puerto Quito

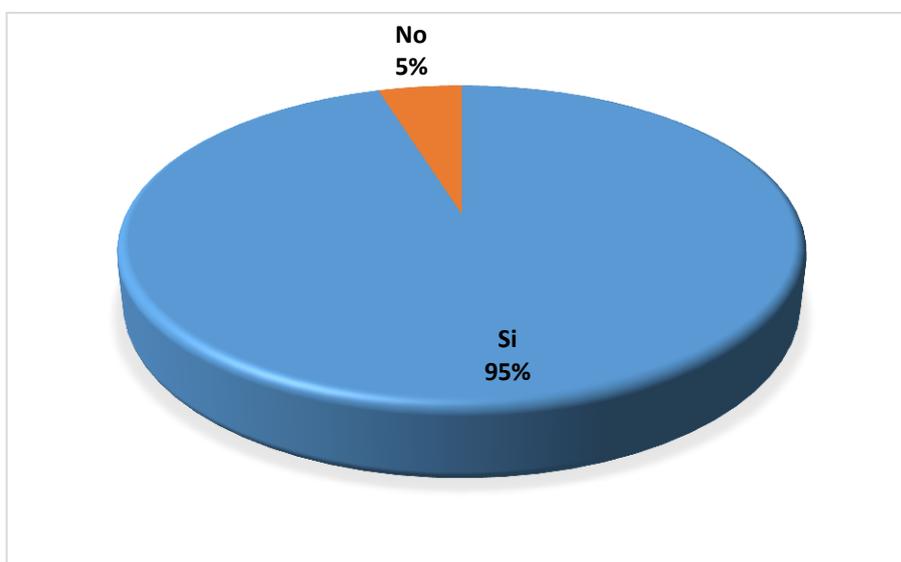
Tabla N° 18: Recomendaría usted al cantón Puerto Quito

VARIABLE	FA	FR %
Recomendación		
Si	220	95
No	11	5
Total	231	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 18: Recomendaría usted al cantón Puerto Quito



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas recomiendan al cantón Puerto Quito ya que dicen que el mismo es un lugar biodiverso y relajante.

Hallazgos

- La mayor parte de las personas encuestadas están comprendidas en edades entre los 25 y 29 años (33%), seguido de personas en edades entre 20-24 con el (27%) y con (4%) siendo el menor rango de edad las personas en edades de 44-49 años.
- Del total de los encuestados con un 53% son de sexo femenino teniendo un porcentaje representativo en comparación de las personas de sexo masculino que obtuvieron un 47% total de las encuestas.
- De las personas encuestadas la mayoría tienen un estado civil Soltero (71%), seguido de un (16%) de personas encuestadas con otro como estado civil.
- Con un 76% siendo nivel representativo de las personas encuestadas tiene nivel de educación Secundario, y con menor porcentaje las personas con Cuarto nivel- Maestrías nivel de educación.
- Con un porcentaje notorio de las personas encuestadas son procedentes de la ciudad de Quito (71%), seguido de la ciudad de Santo domingo de los Tsáchilas y con menor número de visitas personas procedentes de la ciudad de Guayaquil.
- En su mayoría las personas encuestas realizan viajes por turismo dentro del cantón (53%), dedicando 2 días (61%) aprovechando los feriados nacionales para la realización de esta actividad en compañía de la familia.
- En mayor porcentaje (75%), de las personas encuestadas no conocen las actividades que se pueden realizar dentro del cantón, teniendo toda la predisposición de conocer Puerto Quito y las actividades que lo integran siendo alguna de ellas: turismo de aventura, gastronómico y deportivo.
- Los visitantes tienen la capacidad de invertir para actividades turísticas de \$15 a \$20 (55%) por día. Y consideran que el medio principal para promover y

obtener mayor información las redes sociales (74%) siendo el medio más directo para ejercer influencia sobre los turistas.

- La mayor parte de las personas encuestadas recomiendan la visita al cantón Puerto Quito.

Entrevista

Ing: Rosa Elena Jiménez

Directora Departamento de Turismo

¿Por qué razón usted considera que Puerto Quito no tiene mucha afluencia de visitantes siendo un cantón potencialmente turístico?

En la actualidad el cantón no es conocido como un cantón turístico, ya que nosotros como autoridades y habitantes del cantón no aportamos ni realizamos gestiones que aporten al turismo, siendo un gran descuido, generando que la falta de compromiso disminuya el crecimiento turístico y económico del cantón dando como resultado el olvido del cantón como un lugar potencialmente turístico quedando solo como un cantón de paso.

¿De qué manera se podría dar a conocer el turismo del cantón Puerto Quito que ayude al incremento de afluencia de turistas?

Se trabajaría en convenio entre autoridades y habitantes del cantón en la creación de planes de marketing turísticos que apoyen con estrategias innovadoras logrando aportar al resurgimiento de Puerto Quito como un cantón potencialmente turístico mas no como un lugar de paso.

¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer de mejor manera el turismo del cantón Puerto Quito?

En la actualidad los medios publicitarios juegan un papel muy importante, ya que a través de ellos se logra persuadir de manera más directa al público objetivo, para nosotros como GAD Municipal las herramientas nos ayudan a facilitar los procesos es por ello que considero que alguno de los medios por los cuales se logra llegar a los

turistas son: Páginas web, Facebook, Vallas publicitarias y medios impresos ya que son medios muy utilizados y con credibilidad para los turistas nacionales y extranjeros sin desmerecer otros medios existentes.

VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Según los datos arrojados por las encuestas aplicada a los turistas que visitan el cantón Puerto Quito, en donde la mayor parte de ellos no tienen conocimiento acerca de las actividades turísticas que tiene el cantón, razón para la cual se ve la necesidad del diseño de un plan de marketing turístico que ayude ver al cantón y sus habitantes los pro y los contra de Puerto Quito para de esta manera tomar decisiones adecuadas y establecer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Puerto Quito.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

El objetivo de este documento es detallar la estructura, que se deberá adaptar a una organización y mercado, que fundamenta un plan de marketing turístico, de tal forma que obligue y fuerce a la realización de determinadas estrategias. El desarrollo del siguiente Plan de Marketing Turístico, se elaboró tomando en consideración lo planteado en el esquema adaptado de (Ricaurte, C., 2005, pág. 124)

En función del sector y el ciclo de vida del producto y/o servicio que estemos abordando, algunos aspectos del plan propuesto serán mucho más relevantes que otros.

Figura N° 3: Esquema Plan de Marketing Turístico



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Ricaurte, C., 2005, pág. 124)

4.1. TITULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA PERIÓDO 2017.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Análisis FODA

4.2.1.1. Análisis Interno

Fortaleza

- Proximidad a las ciudades de Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas, ciudades importantes para comercializar productos.
- Capacidad y organización de la comunidad para industrializar y comercializar productos y servicios.
- Exuberante biodiversidad de flora y fauna.
- Proximidad de los atractivos a la población
- Población predispuesta a trabajar en turismo.
- Alto índice de visitantes tanto nacionales como extranjeros
- Buena ubicación geográfica
- Excelente clima.

Debilidad

- Poca prestación de servicios en los diferentes atractivos turísticos.
- Desinterés por parte de los prestadores de servicios en emprendimientos y proyectos turísticos.
- Falta de profesionalismo en los prestadores de servicios
- Equipamiento inadecuado para el desarrollo de actividades turísticas
- Falta promoción turística.
- Presencia de organizaciones políticas y sociales con intereses personales que dividen a la comunidad.
- Baja gestión de recursos económicos para el desarrollo turístico del cantón.
- El departamento de turismo del cantón no cuenta con políticas de gestión para la elaboración de proyectos turísticos.

- Falta de coordinación con las autoridades para trabajar en un buen desarrollo turístico.
- Mala distribución de los recursos

4.2.1.2. Análisis externo

Oportunidades

- Apoyo del Ministerio de Turismo
- Retorno de inmigrantes para invertir su dinero en el cantón.
- Descentralización de recursos por parte del gobierno central.
- Convenios con ONG.
- Vías en buen estado
- Asignación de recursos al GADM del cantón por parte del Gobierno.
- Implementación de tendencias comunicacionales

Amenazas

- La competencia cuenta con personal más capacitado y organizado
- Cambio de las autoridades involucradas en el ámbito turístico.
- Alto nivel de promoción turística por parte de los de los cantones vecinos que ofertan sus atractivos.
- Falta de políticas estatales de apoyo para emprendedores
- Falta de apoyo en el turismo por parte del Consejo Provincial
- Crisis económica actual del país
- Poca comunicación, existe desinformación
- Recorte presupuestario general por parte del Estado.

4.2.1.3. Matriz de Análisis Interno

Tabla N° 19: Matriz Interna

MEFI				
N°	FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Proximidad a las ciudades de Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas, ciudades importantes para comercializar productos.	0,1	4	0,4
2	Capacidad y organización de la comunidad para industrializar y comercializar productos y servicios.	0,08	4	0,32
3	Exuberante biodiversidad de flora y fauna.	0,1	4	0,4
4	Población predispuesta a trabajar en el turismo.	0,08	4	0,32
5	Buena ubicación geográfica	0,07	3	0,4
	DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Desinterés por parte de los prestadores de servicios en emprendimientos y proyectos turísticos.	0,1	2	0,2
2	Falta promoción turística	0,2	1	0,2
3	Baja gestión de recursos económicos para el desarrollo turístico del cantón	0,09	2	0,18
4	Mala distribución de los recursos	0,1	1	0,1
5	Falta de profesionalismo en los prestadores de servicios	0,08	2	0,16
		1		2,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.2.1.4. Matriz de Análisis Externo

Tabla N° 20: Matriz Externa

MEFE				
N°	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Apoyo del Ministerio de Turismo	0,2	4	0,8
2	Retorno de inmigrantes para invertir su dinero en el cantón.	0,09	3	0,27
3	Vías en buen estado	0,1	4	0,4
4	Asignación de recursos al GADM del cantón por parte del Gobierno.	0,09	4	0,36
5	Convenios con ONG	0,1	3	0,3
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	La competencia cuenta con personal más capacitado y organizado	0,1	1	0,1
2	Cambio de las autoridades involucradas en el ámbito turístico	0,09	1	0,09
3	Falta de apoyo en el turismo por parte del Consejo Provincial	0,1	1	0,1
4	Poca comunicación, existe desinformación	0,07	1	0,07
5	Falta de políticas estatales de apoyo para	0,06	2	0,12
		1		2,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANALISIS

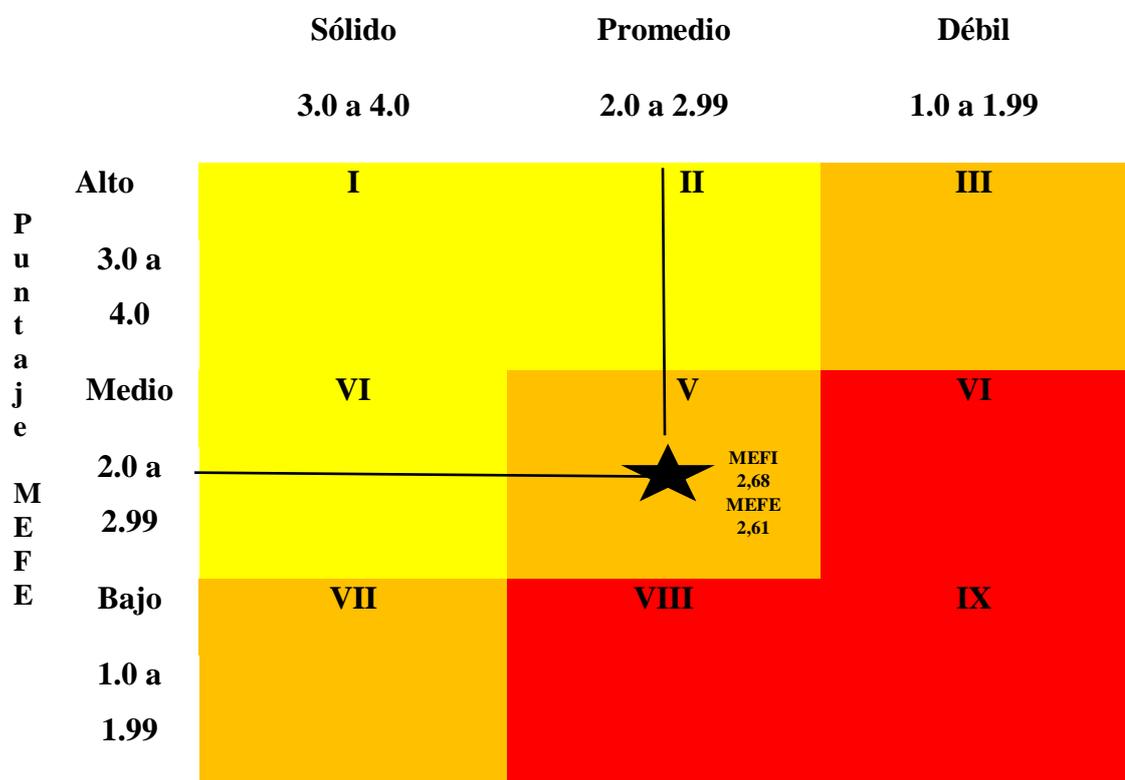
Se puede observar que la Matriz de Factores Internos (MEFI) tiene mayor puntaje 2,68 en comparación de la Matriz de Factores Externos (MEFE), entendiéndose así que el cantón Puerto Quito tiene fortalezas que debe sacar provecho al máximo y debilidades en las que tiene que trabajar y mejorar para de esta manera lograr convertirlas en fortalezas u oportunidades a beneficio del cantón, habitantes y turistas.

4.2.1.5. Matriz Interna y Externa

Gráfico N° 19: Matriz Interna y Externa

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Puntaje de los valor total de la Matriz MEFI



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Crecer y construir

I. Integración hacia atrás, adelante u horizontal

II. Penetración de mercado

IV. Desarrollo de producto o servicio

Conservar y mantener

III,V,VII. Penetración de mercado Desarrollo de producto o servicio

Cosechar, eliminar o desinvertir

VI,VIII, IX. Recorte de gastos, Desinversión.

INTERPRETACIÓN

En los resultados obtenidos, en el gráfico se observa que Puerto Quito se ubica en el cuadrante V, el cual indica que se debe conservar y mantener, recomendando utilizar estrategias de penetración de mercado y/o desarrollo de producto/servicio. En base a esos resultados se generaron las siguientes estrategias identificadas en el análisis FODA, las estrategias se presentan a continuación:

4.2.1.6. Estrategias

4.2.1.6.1. Estrategia FO

- Aprovechar el apoyo del ministerio de turismo, los convenios con ONG la predisposición de los pobladores y la exuberante biodiversidad de flora y fauna para aumentar la demanda turística del cantón.
- Diseñar productos turísticos campañas publicitarias, material impreso, banner logrando la participación de los prestadores de servicios de alojamiento, alimentación, guianza y transporte la localidad, para que vayan creyendo en la alternativa y de la misma manera sean capacitados para ofrecer servicios de calidad; solo así se logrará potenciar los recursos naturales y culturales del cantón y la escasa inversión que se hace en el área turística, además de dinamizar la economía local y educar a los habitantes.

4.2.1.6.2. Estrategias DO

- Posicionar al cantón como una marca de destino turístico trabajando conjuntamente con el ministerio de turismo enfocándose a las nuevas tendencias de turismo, incrementando y mejorando la calidad de los servicios brindados por el personal encargado y de esta manera fortalecer la coordinación de nuevos proyectos turísticos.
- Aprovechar el buen estado de las vías a fin de crear vallas publicitarias que persuadan la mente de los turistas.

4.2.1.6.3. Estrategias FA

- Resaltar la proximidad del cantón a las ciudades de Quito y Santo Domingo y de su excelente clima y exuberante biodiversidad a través de la generación de información.
- Incrementar la inversión publicitaria aprovechando el alto nivel de visitantes al cantón y la predisposición de los habitantes para ganar participación en el mercado nacional.

4.2.1.6.4. Estrategias DA

- Monitorear el fortalecimiento de las cadenas intermediarias y la mala distribución de recursos mediante políticas del gobierno competentes.
- Llevar a cabo una planificación en donde el cambio de las autoridades en el ámbito turístico tengan un seguimiento y continuidad de los proyectos turísticos y el desinterés de los prestadores de servicios.

Propuesta 1

Tabla N° 21: Capacitación de guías

Objetivo	Capacitar a guías para que los turistas cumpla sus expectativas de conocimiento
Tiempo de ejecución	Para realizar la capacitación se elaborará un cronograma de trabajo, el cual especificará todas las actividades con tiempo y espacio, para que de esta manera se cumpla todas las actividades.
Duración	1 semana
Recursos	Capacitador, Hojas papel boh, carpetas, esferos. Proyector multimedia
Responsable	Capacitador, Lisette Ayovi
Presupuesto	2500 USD

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Propuesta 2

Tabla N° 22: Ferias Gastronómicas

Objetivo	Participar en ferias del cantón Santo Domingo a fin de difundir la gastronomía del cantón Puerto Quito, sus costumbres y atractivos turísticos, de esta manera captar la atención de los turistas.
Duración	1 semana.
Recursos	GADM, Habitantes, Turistas
Responsable	GADM, Lissette Ayovi
Presupuesto	500 USD

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 1: Banner



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Propuesta 3

Tabla N° 23: Merchandising

Objetivo	Elaborar material publicitario para la difusión de la marca del cantón
Tiempo de ejecución	Según un cronograma realizado se llevará a cabo en el mes de Septiembre-Octubre a fin de incentivar la visita al cantón aprovechando las fiestas del mismo.
Duración	1 semana
Recursos	Merchandising (Camisetas, Gorras, Taza).
Responsable	Lisette Ayovi
Presupuesto	475 USD

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 2: Modelo de Camiseta



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Imagen N° 3: Gorra



Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 4: Taza



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Propuesta 4

Tabla N° 24: Material Impreso

Objetivo	Diseñar material publicitario para la difusión de los atractivos turísticos
Tiempo de ejecución	Según un cronograma realizado se llevará a cabo en el mes de Septiembre-Octubre a fin de incentivar la visita al cantón aprovechando las fiestas del mismo.
Duración	1 semana
Recursos	Material impreso (Tríptico, Valla publicitaria, Banner)
Responsable	GADM, Dep. Turismo, Lissette Ayovi
Presupuesto	1615

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 5: Triptico parte externa

Nos encontramos ubicados

O en:

 PuertoQuitoSocial

@puertoquito

PUERTO QUITO
Punto de la Sostenibilidad

Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Imagen N° 6: Tríptico parte interna

PUERTO QUITO

A dos horas y media de Quito, en la vía Calacalí-La Independencia, se encuentra Puerto Quito, cantón ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha, en durante todo el año la magia y la naturaleza se conjugan para hacer de éste un sitio agradable y acogedor.

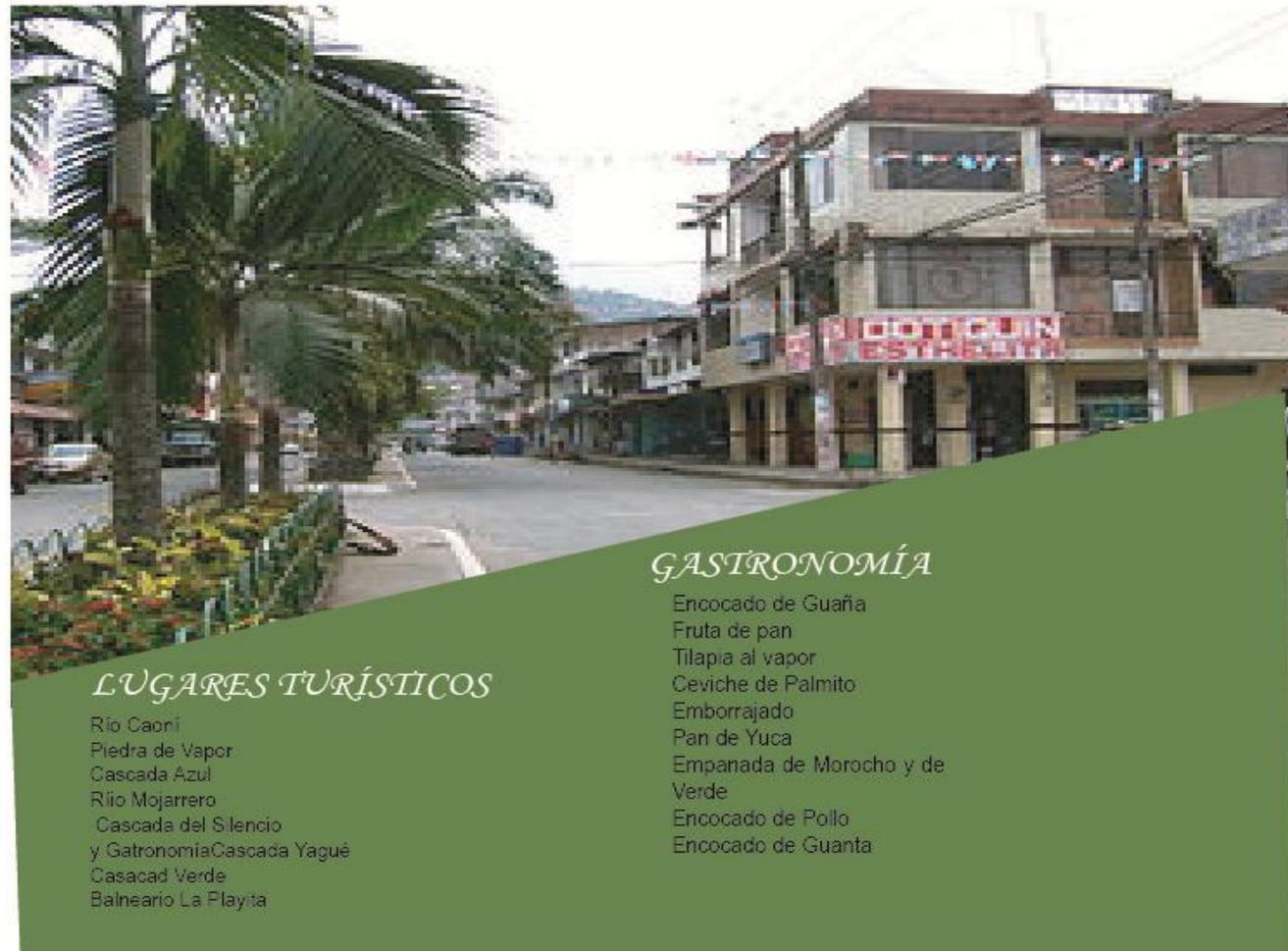
Sector caracterizado por sus refrescantes cascadas y cristalinos ríos, constituyen un sitio cálido subtropical, ideal para disfrutar del turismo, ecoturismo, gastronomía y deportes acuáticos.

Puerto Quito, cantón tranquilo y acogedor que es un imán para los bañistas, zona que se convierte en un gran atractivo turístico para visitantes nacionales y extranjeros. El cantón es un mirador natural de aves, mariposas y plantas, que las encuentras al recorrer los caminos que llevan a las cascadas y ríos, permitiéndole al turista disfrutar de las divertidas excursiones que le permiten conocer cada una de las bondades que se ofertan en el lugar, a través de sus atractivos turísticos y



Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora



LUGARES TURÍSTICOS

Río Caoní
Piedra de Vapor
Cascada Azul
Río Mojarrero
Cascada del Silencio
y Gastronomía
Cascada Yagué
Casaca Verde
Balneario La Playita

GASTRONOMÍA

Encocado de Guaña
Fruta de pan
Tilapia al vapor
Ceviche de Palmito
Emborrajado
Pan de Yuca
Empanada de Morocho y de Verde
Encocado de Pollo
Encocado de Guanta

Imagen N° 7: Banner (Imagen del cantón)



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Imagen N° 8: Banner (Mapa Turístico)



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

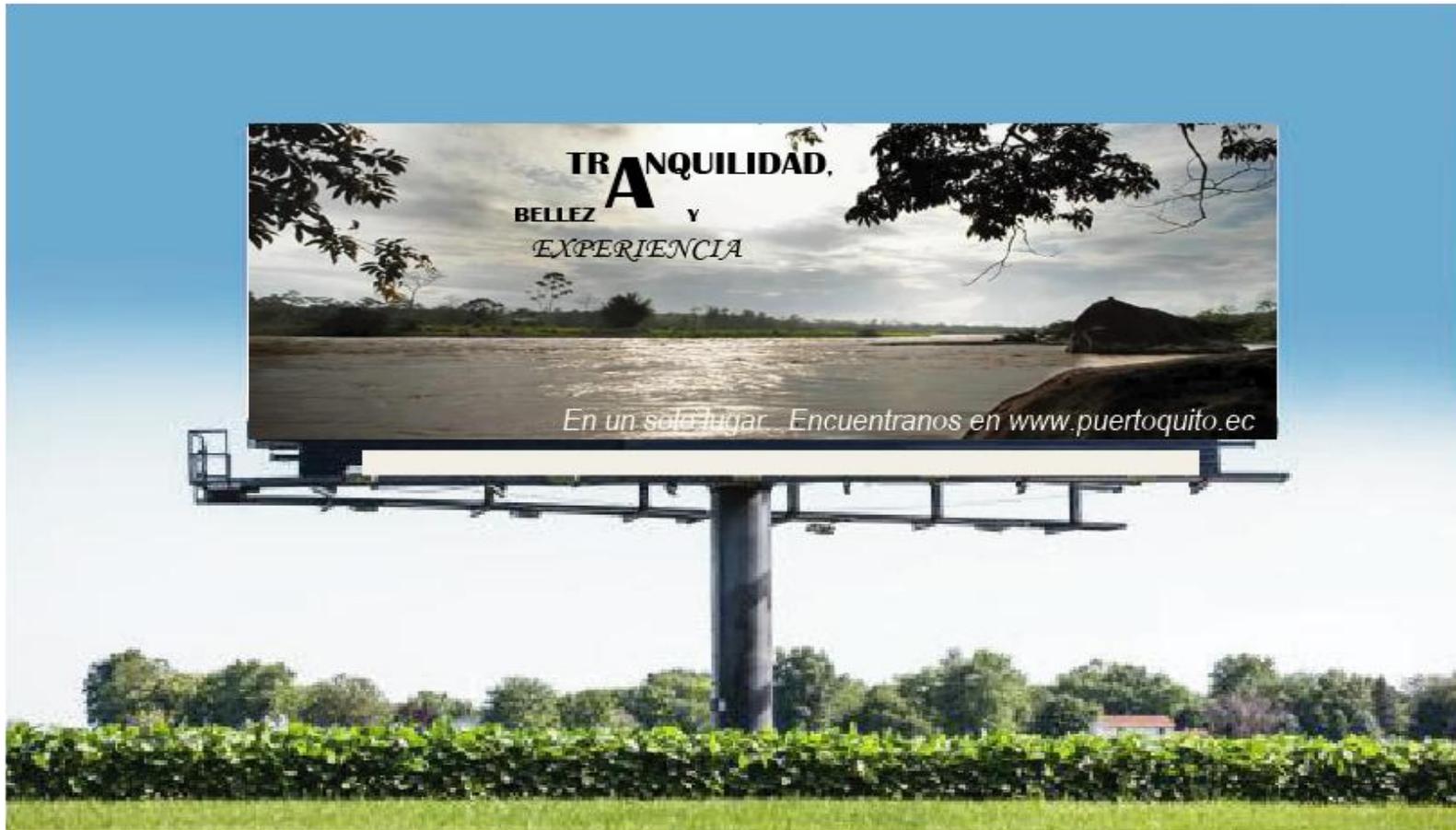
Imagen N° 9: Banner parada de bus



Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 10: Valla Publicitaria



Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Propuesta 5

Tabla N° 25: Volante Oferta turística

Objetivo	Crear ofertas turísticas conjuntamente con dueños de los hoteles a fin de dar facilidad a los turistas y así crear una estadía más larga
Duración	Tiempo indefinido
Recursos	Volante de ofertas turística
Responsable	Propietarios de hoteles, Ministerio de Turismo, GADM, Habitantes
Presupuesto	15 USD

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 11: Volante Oferta Turística



Ofertas Turísticas

Hotel <u>Macallares</u>	1 Noche y 2 Días (Incluido Desayunos) + Visita a Piedra de Vapor + Cascada Azul + Cascada del Silencio+ Visita Río <u>Caoní</u> .
Hotel "Si Señor":	1 Noche y 2 Días (Incluido Desayunos) + Visita a Piedra de Vapor+ Cascada Azul+ Visita Río <u>Caoní</u> .
Hotel Bambú	1 Noche y 2 Días + Visita a Piedra de Vapor + Cascada <u>Yagué</u> + Visita Río <u>Caoní</u> .
Hostería Piedra de Vapor	1 Noche y 2 Días + Visita a Piedra de Vapor + Cascada <u>Yagué</u> Cascada <u>Macallares</u> .
Hostería <u>Malacato</u>	2 Noche y 2 Días + Visita Río <u>Mojamero</u> + Cascada <u>Yagué</u> + Visita Río Blanco
Hostería MOMPAN	2 Noche y 2 Días + Visita Río <u>Mojamero</u> + Piedra de Vapor Cascada <u>Yagué</u>
Hostería La Isla	2 Noche y 3 Días (Incluido Desayunos) + Cascada Azul + Visita Río <u>Caoní</u> + Desembocadura Río Achote
Hostería Quinta Las Iguanas	1 Noche y 2 Días (Incluido Desayunos) + Visita a Piedra de Vapor+ Cascada Azul+ Visita Río <u>Caoní</u> .

¡VEN A CONOCERNOS!

PARA MAYOR INFORMACION VISITANOS EN:
<https://www.booking.com/dty/ec/puerto-quito.es.html>

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Propuesta 6

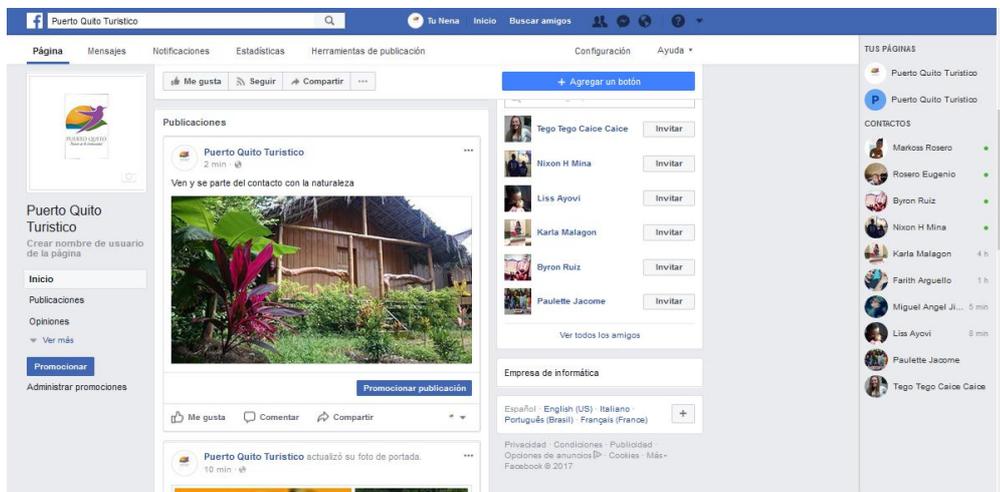
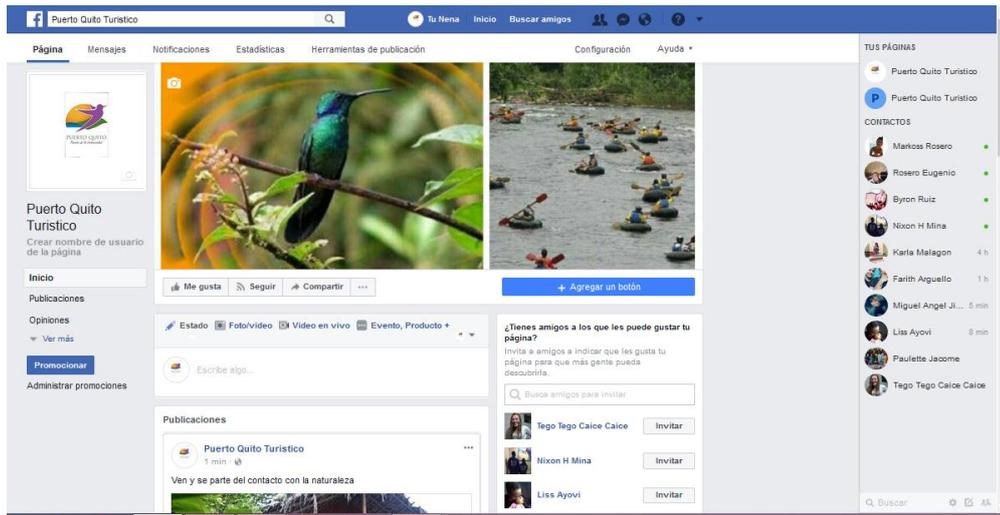
Tabla N° 26: Redes Sociales

Objetivo	Innovar la información de los atractivos por medio de las redes sociales Facebook, SimpleSite.
Tiempo de ejecución	2 horas
Duración	Tiempo indefinido
Recursos	Fotografías, mensajes, videos, etc
Responsable	Departamento de Turismo, Lissette Ayovi

Fuente: Propia

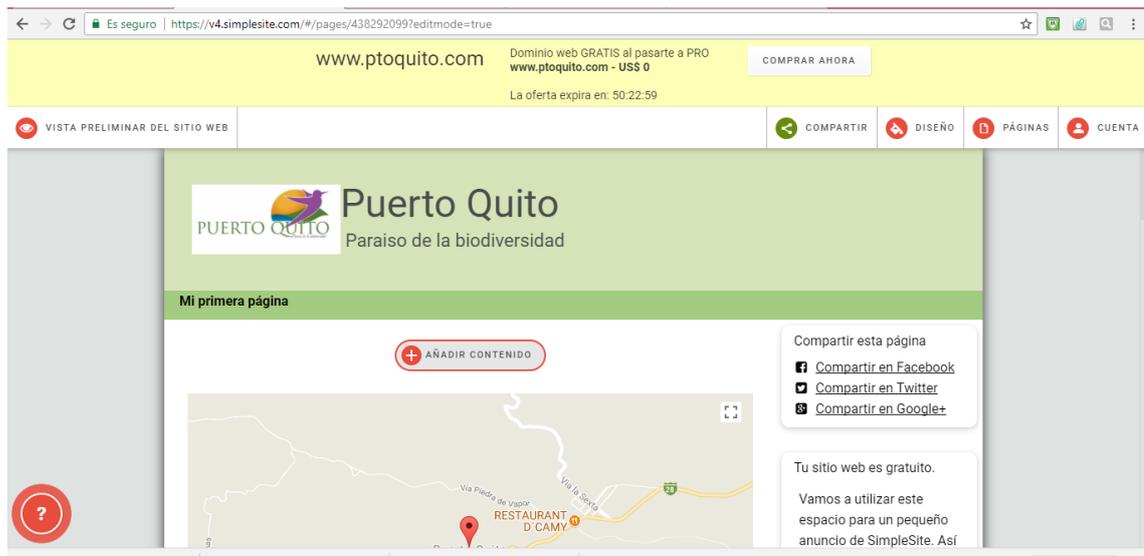
Elaborado por: La Autora

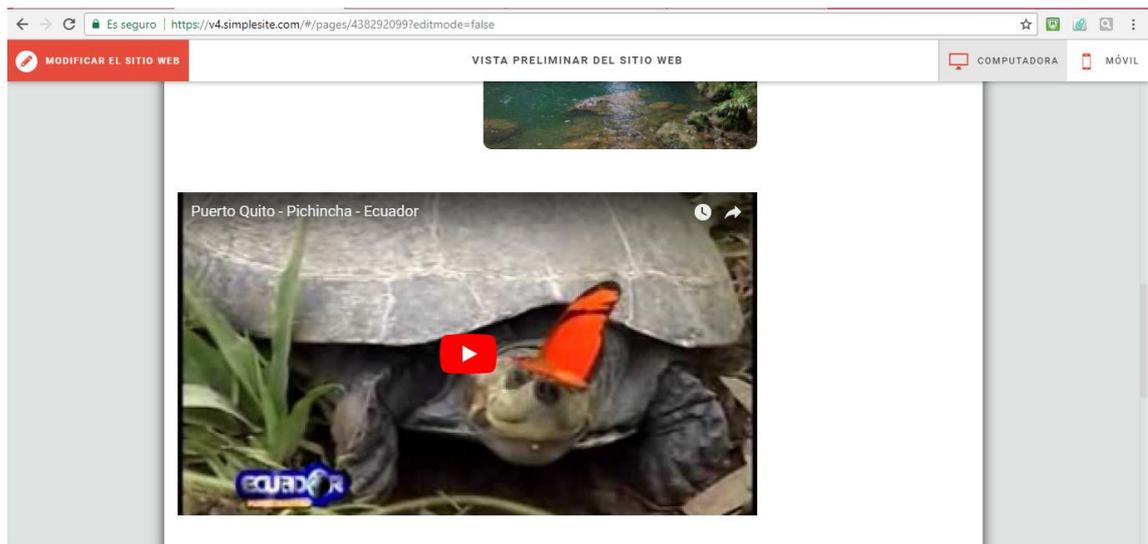
Imagen N° 12: Pagina Facebook



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Imagen N° 13: Página web SimpleSite.com





Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Propuesta 7

Tabla N° 27: Centro de Información

Objetivo	Equipar el centro de información
Duración	Tiempo indefinido
Recursos	Guía, Fotografías, Banner (Mapa turístico), Volante, Triptico
Responsable	GADM, Ministerio de Turismo, Habitantes
Presupuesto	1500 USD

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 14: Stan Centro de información



Fuente: Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 28: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4			
1	Curso de capacitación para guías	■	■	■	■												
2	Participación de ferias gastronómicas en el cantón Santo Domingo				■								■			■	■
3	Merchandising				■	■	■	■									
4	Entrega de material impreso (volantes, trípticos)								■	■	■	■	■	■			
5	Entrega de volantes oferta turística del cantón								■	■	■	■	■	■	■	■	
6	Reingeniería de información de Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Equipamiento Centro de información turística	■	■	■	■												

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 29: Presupuesto General

RECURSOS	CANTIDAD	\$ PRECIO UNITARIO	\$ COSTO ESTIMADO
Propuesta 1 Capacitador	1	2500	2500
Propuesta 2 Stan	2	250	500
Propuesta 3 Camisetas	50	5	525
Tazas	50	2,50	
Gorras	50	3	
Propuesta 4 Tríptico b/n	100	0,25	1615
Banner	3	30	
Vallas publicitarias	3	500	
Propuesta 5 Volantes	1000	0,15	15
Propuesta 6 Redes sociales	0		
Propuesta 8 Equipamiento de centro turístico	1	1500	1500
TOTAL			6655

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

- La proximidad del Cantón Puerto Quito con la ciudad de Quito ha permitido el desarrollo de turismo de tipo estacional; captando la atención de visitantes que llegan especialmente en fines de semana y feriados, atraídos por la belleza natural de la región. Por su ubicación geográfica, el cantón es un punto de conexión entre las Provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas. Contando con una red vial de primer orden para su acceso permitiendo que las actividades turísticas del Cantón a mediano plazo puedan desarrollarse, permitiendo convertir la zona en un destino turístico de la provincia de Pichincha.
- Después de haber efectuado una investigación mediante la elaboración de encuestas dentro del cantón, se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes esta enfocada en su belleza natural, biodiversidad y amabilidad de la población, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear ofertas turísticos que permitan al cantón Puerto Quito convertirse en uno de los mejores destinos turísticos del país.
- El no existir un Plan de Marketing Turístico, han ocasionado que la gestión turística de Puerto Quito posea falencias pues los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje. El análisis FODA determinó factores claves de éxito como los nudos críticos, a través de toda la información anteriormente recabada logrando establecer cimientos sobre los cuales se desarrolló las estrategias del plan.
- La propuesta de creación de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito ve la importancia de la participación de entidades públicas y privadas referentes al turismo, quienes deberían trabajar conjuntamente para llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un buen turismo posicionamiento en la mente de los turistas de Puerto Quito como un destino de privilegio con características únicas que ofrecen el encanto de una experiencia inolvidable.

RECOMENDACIONES

- Es importante que el GAD Municipal promuevan la inversión en el turismo, pues la apertura que se muestra a la actividad turística en el Cantón es buena y debe motivarse la participación de la comunidad.
- Ejecutar el Plan de Marketing Turístico conforme a lo previsto en la presente investigación, a fin de obtener resultados óptimos y con base en el análisis situacional del cantón.
- Socializar el plan entre los actores de la actividad con la finalidad de involucrarlos en la ejecución del mismo a través de un proceso participativo en el cual se propicie un intercambio libre de opinión.
- Del mismo modo, se recomienda que se considere la aplicación de una o varias de las propuestas que se mencionaron en este trabajo de investigación, ya que ayudarán al crecimiento y desarrollo turístico del cantón Puerto Quito, brindando nuevas alternativas para el turista.
- Se recomienda que el GAD Municipal de turno destine recursos económicos para la mejora y preservación de los atractivos turísticos del cantón.

ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de Encuesta



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing
Encuesta



El presente cuestionario se realiza con el objetivo de conocer la percepción que tienen los turistas acerca de los atractivos turísticos del cantón Puerto Quito, para posteriormente diseñar un plan de marketing turístico para el cantón. Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a la realidad. Saludos

1. Edad

15-19 20-24 25-29 30-34
35-39 45 en adelante

2. Sexo

Masculino Femenino

3. Estado civil

Soltero (a) Casado (a) Viudo(a)
Divorciado(a) Otro

4. Nivel de educación

Primaria Secundaria
Tercer nivel-Superior Cuarto nivel-Maestrías

5. Lugar de procedencia:

6. ¿Cuál es el motivo de viaje?

Turismo Negocio o Trabajo Visita Familiar

7. ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

1 día 2 días 3 días 4 o más días

8. Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con:

Familia Amigos
Grupo de trabajo Solo (a)

9. ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

Fines de semana Feriado Vacaciones

10. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Puerto Quito

Si

No

11. ¿Le gustaría conocer la oferta turística que tiene el cantón?

Si

No

12. ¿De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón ¿Qué le gustaría realizar ?

Turismo Gastronómico

Turismo Deportivo

Turismo de Aventura

Caminata nocturna

Cicloturismo

Ecoturismo

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividades turísticas dentro del canto?

15-20 USD

25-30 USD

35 EN ADELANTE

14. ¿Por qué medio considera usted que se puede promover el potencial turístico del cantón?

Redes sociales

Televisión

Vallas publicitarias

Publicidad móvil (mototaxi, bus, ta)

15. Recomendaría usted al cantón Puerto Quito

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2: Guía de entrevista



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing
Guía de entrevista**

¿Por qué razón usted considera que Puerto Quito no tiene mucha afluencia de visitantes siendo un cantón potencialmente turístico?

¿De qué manera se podría dar a conocer el turismo del cantón Puerto Quito que ayude al incremento de afluencia de turistas?

¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer de mejor manera el turismo del cantón Puerto Quito?

Anexo N° 3: Rio Caoní



Descripción: Rio Caoní, canton Puerto Quito

Anexo N° 4: Cascada del Silencio



Descripción: Cascada del Silencio, Recinto Santa Fé

Anexo N° 5: Ecovillas



Descripción: Ecovillas, cantón Puerto Quito

Anexo N° 6: Plato típico Emborrajado



Anexo N° 7: Plato típico Encocado de Guanta



BIBLIOGRAFÍA

- Acerena, L. (1993). *El turismo*. México: Esic Editorial.
- Altes, M. (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Alzamora, H. (22 de Mayo de 2011). *Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., & Pintado, T. (2012). *Introducción al Marketing*. 3ª.ed. España: Pearson Educación.
- Arteaga, P. (2011). *Marketing*. Obtenido de <https://plandemarketingturisticoqn.wordpress.com/estructura/>
- Barquero, J., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de cientos*. España: McGraw-Hill.
- Barrero, L. (2000). *El posicionamiento*. España : Esic Editorial.
- Berenguel, M. (2009). *La Comunicación*. México: Pearson Educación.
- Bigne, E., & Font, X. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Bort, A. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic Editorial.
- Boullón, R. (2009). *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Ideaspropias.
- Cañas, J. (2009). *Marketing Práctico: una visión estratégica de un Plan de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Charles, W., Lamb, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Marketing Branding. (20 de Diciembre de 2013). *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2013/12/22/plan-de-marketing-estructura/>

- Cordero, J. (2011). *Marketing turístico*. 2ª. ed. España: Pearson Educación.
- Cruz, R. (1992). *Posicionamiento*. México: Pearson Educación.
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. España: Síntesis S.A.
- Fenwich, C. (2009). *Plan de Marketing*. México: Esic Editorial.
- Fernandez, A. (2005). *Geografía, territorios y ambientes en el Mundo* . España: Esic Editorial.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- GADM, Puerto. Quito. (27 de Octubre de 2015). *Inventario de atractivo turísticos del canton Puerto Quito*. Obtenido de www.gadpuertoquito.ec
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. 2ª. ed. España: IdeasPropias.
- Gultinan, P., & Madden, J. (2011). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. 6ª. ed. España: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. México: Ecoe.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. México: Pearson Educación
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª. ed. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krap, W. (1942). *Turismo definición* .México: Esic Editorial.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales guía práctica*. México: Alfoomega grupo editor S.A.
- Luque, Y. (2013). *Definición del Turismo*. México: Pearson Educación.

- Marketing Power . (12 de Enero de 2014). *Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>.
- Cormac, Mc., & Perrault, Ch. (2010). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría de la Práctica*. España: McGraw-Hill.
- Mendéz, A. (2014). *MG Soluciones de Negocios e Investigación*. España: Esic Editorial.
- Mera, E. (2010). *Técnicas de Marketing*. Colombia: Ideas Propias.
- Mesa, H. (2012). *Fundamentos en Mrketing*. España: Pearson Educación.
- Monferre, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Esic Editorial.
- Ocean Editorial. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Ocean Editorial.
- Ojeda, C., & Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Nobel Editorial.
- Omalendi, G. (2009). *Cómo realizar un plan de comunicación*. Argentina: Dick Bigh.
- Oñate, F. (2000). *Reflexiones sobre el marketing y el turismo*. México: Esic Editorial.
- Organización Mundial de Turismo. (1994). *Turismo*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-45.html>
- Palomba, R. (2012). *Plan de comunicacion: Guía*. Chile: Esic Editorial.
- Ricaurte, C. (2005). *Texto Básico de Marketing Turístico*. México: Pearson Educación.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. 3ª. ed. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, R. (2011). *El Emprendedor Éxito*. México: McGraw-Hil.
- Sánchez, L. (2011). *Estrategias y Planificación de Marketing*. España: Esic Editorial.
- Selleres, R., & Casdo, A. (2010). *Introducción al marketong: Teoría y práctica*. San Vicente: Club Universitario.
- Serna, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Bogotá, Colombia: Legis editores S.A.

- Serra, A. (2008). *Marketing Turístico*. España: Esic Editorial.
- Sierra, R. (1999). *Estudio de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Sinclair, C. (2012). *Marketing Turístico*. Argentina: Esic Editorial.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales*. 2ª.ed. Bogotá: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 10ª. ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzetzl, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13ª.ed. México: McGraw-Hill.
- Tirado, L. (2011). *Marketing Manual de Información*. Bogotá: Pearson Educación.
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y Posicionamiento*. Argentina: Pearson Educación.
- Vasquez, L. (2010). *Marketing Turístico*. México: Pearson Educación.