



GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS.**

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUALEA, CANTÓN QUITO”

AUTOR: DENNIS ARIANA SÁNCHEZ CELI.

TUTOR: MSC. STALIN GORKY PAZMIÑO ARELLANO

QUITO, 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA.



Factura: 001-002-000016081



20191701052P00027

NOTARIO(A) ALFREDO SANTIAGO BURBANO RUEDA
 NOTARÍA QUINCUAGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTON QUITO

EXTRACTO

Escritura N°:		20191701052P00027					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		9 DE ENERO DEL 2019, (15:01)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	SANCHEZ CELI DENNIS ARIANA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	0706247483	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón			Parroquia		
PICHINCHA		QUITO			CALDERON		
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) ALFREDO SANTIAGO BURBANO RUEDA
 NOTARÍA QUINCUAGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTÓN QUITO



DR. ALFREDO SANTIAGO BURBANO RUEDA
 NOTARIO QUINCUAGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN QUITO
 DISTRITO METROPOLITANO

ESCRITURA No.	2019	17	01	052	P00027
---------------	------	----	----	-----	--------



1

2

3

4

5

6

DECLARACIÓN JURADA

7

QUE OTORGA:

8

SÁNCHEZ CELI DENNIS ARIANA

9

CUANTÍA: INDETERMINADA

10

11

DI 2 COPIAS

12

13 C.V.

14

15

16 En San Francisco de Quito, Capital de la República del Ecuador, hoy
 17 NUEVE (9) DE ENERO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, doctor
 18 ALFREDO SANTIAGO BURBANO RUEDA, Notario Quincuagésimo
 19 Segundo de este Distrito Metropolitano, comparece, con plena capacidad
 20 para contratar y obligarse, libertad y conocimiento a la celebración de la
 21 presente escritura: SÁNCHEZ CELI DENNIS ARIANA, ecuatoriana,
 22 soltera, por sus propios derechos, mayor de edad, con domicilio en la
 23 Avenida Galo Plaza Lasso y Río Calvas, sector Puertas del Sol Carapungo,
 24 teléfono dos cuatro dos ocho siete cuatro seis, correo electrónico
 25 dennis_celi_94@hotmail.com, de actividad estudiante, a quien de conocer
 26 doy fe por haberme presentado su documento de identificación, previa
 27 advertencia de las penas del perjurio y gravedad de juramento y de la
 28 obligación de decir la verdad con claridad y exactitud jurando por su honor

1 manifiesta: "Declaro que soy la autora de la tesis de grado cuyo tema es
2 "PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS
3 TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUALEA, CANTÓN QUITO", para la
4 obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras
5 y Turísticas en la UNIVERSIDAD METROPOLITANA". Hasta aquí la
6 declaración que queda elevada a escritura pública, con todo el valor legal
7 junto con los documentos habilitantes y anexos incorporados a él. La
8 compareciente autoriza expresamente la consulta en línea y verificación de
9 sus respectivos datos en el Sistema Nacional de Consulta Ciudadana de la
10 Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación.- Para el
11 otorgamiento de la presente escritura pública se observaron los preceptos
12 legales aplicables al caso y leída que le fue íntegramente por mí el Notario
13 a la compareciente se ratifica y firma conmigo en UNIDAD DE ACTO,
14 QUEDANDO INCORPORADA AL PROTOCOLO DE ESTA NOTARIA
15 DE TODO LO CUAL DOY FE.-

16

17

18

19



20 SÁNCHEZ CELI DENNIS ARIANA

21 C. 070624748-3

22

23

24

25

26

27


EL NOTARIO,

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0706247483

Nombres del ciudadano: SANCHEZ CELI DENNIS ARIANA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/EL ORO/MACHALA/MACHALA

Fecha de nacimiento: 10 DE FEBRERO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SANCHEZ PRADO LUIS ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CELI MORENO NANCY GUILLERMINA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 10 DE NOVIEMBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 9 DE ENERO DE 2019

Emisor: CONSUELO DEL PILAR VARGAS CHAVEZ - PICHINCHA-QUITO-NT 52 - PICHINCHA - QUITO




N° de certificado: 193-187-66011



193-187-66011

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N° 070624748-3

APellidos y Nombres: SANCHEZ CELI DENNIS ARIANA

Lugar de Nacimiento: EL ORO, MACHALA, MACHALA

Fecha de Nacimiento: 1984-02-10

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: F

Estado Civil: SOLTERO




INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

VV125V1122

APellidos y Nombres del Padre: SANCHEZ PRADO LUIS ALBERTO

APellidos y Nombres de la Madre: CELI MORENO NANCY GUILLERMINA

Lugar y Fecha de Expedición: QUITO 2014-11-10

Fecha de Expiración: 2024-11-10

Director General: *[Signature]*

Firma del Cedula: *[Signature]*

Rafael Bander

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2019

036 JUNTA No. 036-059 NÚMERO 0706247483 CÉDULA

APellidos y Nombres: SANCHEZ CELI DENNIS ARIANA

Provincia: EL ORO

Circunscripción: HUAQUILLAS

Cantón: HUAQUILLAS

Parroquia: PARROQUIA




Vaul

RAZÓN: De conformidad con la facultad prevista en el numeral 5to. del Artículo dieciocho de la Ley Notarial doy fe que la fotocopia de los documentos que antecede son iguales a los originales presentados.

Quito, a **09 ENE 2019**

[Signature]

Dr. Alfredo Santiago Burbano Rueda
NOTARIO QUINCUAGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN QUITO



Escritura autorizada por mí, en fe de ello y facultado por el Artículo cuarenta y uno de la Ley Notarial, confiero esta COPIA CERTIFICADA NÚMERO UNO, debidamente sellada, rubricada y firmada en Quito hoy ~~nueve~~ **nueve** de enero del dos mil diecinueve.



[Signature]

DR. ALFREDO SANTIAGO BURBANO RUEDA
NOTARIO QUINCUAGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN QUITO
DISTRITO METROPOLITANO

CERTIFICADO DEL ASESOR.

Quito 11 de enero del 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto **“Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de Gualea cantón Quito”** presentada por la señorita **Dennis Ariana Sánchez Celi** para optar por el título de Ingeniera en Hotelería y Turismo, **CERTIFICO** que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

La nota final obtenida en el proyecto de investigación realizado es de **95 PUNTOS**.

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink is written over the typed name of the tutor. The signature is stylized and appears to read "Stalin Pazmiño".

Ing. Stalin Pazmiño, Mgt.
Docente de la Carrera de Turismo

A rectangular stamp is located in the bottom right corner. It contains the text "UMET UNIVERSIDAD METROPOLITANA ESCUELA DE TURISMO" arranged in four lines. The stamp is slightly tilted and has a textured, ink-like appearance.

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA
ESCUELA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

Declaración de autorías del trabajo:

Yo, DENNIS ARIANA SÁNCHEZ CELI, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de sistematización que versa sobre PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUALEA, CANTÓN QUITO, así como las expresiones vertidas en la misma autoría del compareciente quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica consulta de internet y consulta de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



DENNIS ARIANA SANCHEZ CELI

CC. 0706247483

AUTOR

CESIÓN DERECHOS.

El presente trabajo, con el tema: "PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUALEA, CANTÓN QUITO", de autoría, DENNIS ARIANA SÁNCHEZ CELI, manifiesta en forma libre y voluntaria:

Cedo los derechos del trabajo de titulación a la Universidad Metropolitana y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



DENNIS ARIANA SÁNCHEZ CELI.

CC. 0706247483

AUTOR

DEDICATORIA.

Este proyecto va dedicado a mis padres por haberme guiado y apoyado siempre en todo momento para seguir adelante y ver cumplido mi meta. A mis hermanos que han sido una inspiración para seguir adelante con ética y con valores para ser una persona de bien.

De igual manera a Xavier Espinoza por estar presente en cada momento apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante siempre sin rendirme.

Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo recibido de todos ellos.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco en primer lugar a Dios por concederme la sabiduría para enfrentar todas las adversidades presentadas a lo largo de mi camino.

Gracias a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y brindarme su amor siempre, a todas las personas que hicieron posible que llegara a esta etapa de mi vida que ha sido gratificante.

Al tutor de mi proyecto Mgt. Stalin Pazmiño por su dedicación y apoyo brindado al presente trabajo, con sus conocimientos me han encaminado a la senda del éxito como profesional de calidad.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	II
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	VII
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	VIII
CESIÓN DERECHOS.....	IX
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTO.....	XI
ÍNDICE.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes Teóricos.....	3
1.2 Teoría.....	5
1.3 Fundamentación Teórica.....	6
1.4 Fundamentación Legal.....	14
CAPITULO II.....	17
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 Situación Problemática.....	17
2.2 Tipo de Métodos Utilizados.....	20
2.3 Técnicas.....	22
2.4 Metodología para el Diseño del Plan de Marketing.....	23
CAPITULO III.....	26
3. PROPUESTA.....	26
3.1 Título de la propuesta.....	26
3.2 Generalidades.....	26
3.3 Análisis Situacional.....	30
3.4 Análisis Interno.....	48
3.5 Estudio de Mercado.....	52
3.6 Marketing y Ventas.....	70

3.7. Estrategias de Marketing Mix.....	72
3.8. Presupuesto de Publicidad.	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
Bibliografía	97
ANEXO.	101

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Línea de Investigación.....	20
Tabla 2. Metodología.....	22
Tabla 3. Cuadro comparativo para el Diseño del plan de marketing.....	23
Tabla 4. Transporte Público.....	29
Tabla 5. PIB.....	30
Tabla 6. Inflación.....	31
Tabla 7. Tasa de Interés Activa.....	31
Tabla 8. Aplicaciones móviles.....	35
Tabla 9. Servicios Turísticos.....	50
Tabla 10. Recursos y Atractivos Turísticos de la Parroquia Gualea.....	51
Tabla 11. Matriz para planificar el Esquema Metodológico.....	56
Tabla 12. Grupo de Edades.....	59
Tabla 13. Zonas Administrativas Urbanas.....	60
Tabla 14. Zonas Administrativas/Áreas.....	60
Tabla 15. Calculo de la Muestra.....	61
Tabla 16. Encuestas por Zonas.....	61
Tabla 17. Expertos.....	62
Tabla 18. Matriz de Capacidad Interno.....	65
Tabla 19. Matriz de Impactos Externos.....	66
Tabla 20. Matriz de Vulnerabilidad.....	67
Tabla 21. Matriz de Aprovechamiento.....	68
Tabla 22. Fuerzas Externas O-A, Fuerzas internas F-D.....	69
Tabla 23. Matriz de Estrategias.....	70
Tabla 24. Segmentación de Mercado.....	71
Tabla 25. Estrategia Competitiva.....	72
Tabla 26. Atractivos turísticos "Ruta los Yumbos".....	74
Tabla 27. Atractivos turísticos "Ruta los Tayos".....	76
Tabla 29. Elección de Medios.....	82
Tabla 30. Rueda de Negocios.....	92
Tabla 31. Cronograma de Medios.....	93
Tabla 32. Presupuesto de Publicidad.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Categoría Fundamentales.....	4
Gráfico 2. Árbol de Problemas	18
Gráfico 3. Mapa Base de la parroquia Gualea.	27
Gráfico 4. Vías de Acceso.	28
Gráfico 5. Desplazamiento Nacional de Turistas.....	32
Gráfico 6. Tendencia de Celulares Inteligentes.	34
Gráfico 7. Población con Celular y Redes Sociales.....	37
Gráfico 8. Recursos naturales bajo presión o degradados.....	40
Gráfico 9. Razón principal de visita.....	42
Gráfico 10. Sector Turístico.....	47
Gráfico 11. Posición del turismo en el mercado nacional.....	47
Gráfico 12. Mapa Cantón Quito.....	57
Gráfico 13. Población del Cantón Quito.	57
Gráfico 14. Edad de los Quiteños.	58
Gráfico 15. Mapa Zonal Urbano.	59
Gráfico 16. Rutas Turísticas.....	72
Gráfico 17. Ruta los Yumbos.....	75
Gráfico 18. Ruta Turística los Tayos.	77

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1. Certificado de Autorización.	101
Ecuación 2. Coeficiente Alfa de Cronbach.....	102
Anexo 3. Análisis y Tabulación de la Encuesta.....	104
Anexo 4. Encuesta.	129

RESUMEN.

En el siguiente trabajo de titulación, se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, Cantón Quito.

La parroquia Gualea al encontrarse en la Bio-región del Choco al noroccidente del Distrito metropolitano de Quito cuenta con gran diversidad biológica en cuanto a su flora y fauna endémica del sector montañoso, con un clima privilegiado (cálido húmedo) lo que conlleva la presencia de atractivos naturales y culturales únicos en la zona, rodeados por las riberas del Rio Pachijal y Guayllabamba, senderos y cascadas que adornan el paisaje natural.

El desconocimiento de marketing y su limitada gestión, genera varios problemas el mismo que nos orientó a diseñar un Plan de Marketing para la parroquia antes mencionada, teniendo como objetivo principal promocionar los atractivos turísticos de esta localidad para que logre el reconocimiento y posicionamiento que anhelan sus habitantes ayudando a mejorar la actividad turística.

Por esta razón se diseña el plan de marketing una importante herramienta de trabajo para consolidar los objetivos estratégicos plateados en el proyecto y que se logren los resultados esperados, sabiendo aprovechar las oportunidades y abriendo nuevas ideas de posicionar como destino turístico la parroquia Gualea a nivel nacional en sus actividades turísticas.

Palabras Claves: Plan de marketing, gestión de marketing, promoción, desarrollo turístico, atractivos naturales y culturales, producto turístico, rutas turísticas.

ABSTRACT.

In the following degree work, he focuses on the preparation of a marketing plan to promote the tourist attractions of the Gualea parish, canton Quito.

The Gualea parish, located in the Choco Bioregion in the northwest of the metropolitan district of Quito, has great biological diversity in terms of flora and fauna endemic to the mountainous sector, with a privileged climate (warm humid), which leads to the presence of unique natural and cultural attractions in the area, surrounded by the banks of the Rio Pachijal. and Guayllabamba, trails and waterfalls that adorn the natural landscape.

The ignorance of marketing and its limited management, generates several problems that led us to design a Marketing Plan for the aforementioned parish, having as main objective to promote the tourist attractions of this town so that it achieves the recognition and positioning that its inhabitants helping to improve tourism activity.

For this reason, the marketing plan is designed as an important work tool to consolidate the silver strategic objectives in the project and achieve the expected results, knowing how to take advantage of the opportunities and opening new ideas to position the Gualea parish as a tourist destination nationwide in their tourist activities.

Key words: Marketing plan, marketing management, promotion, tourism development, natural and cultural attractions, tourism product, tourist routes.

INTRODUCCIÓN.

Ecuador es un país mágico con una amplia e inigualable riqueza natural y cultural que le apuesta al turismo como opción para el desarrollo de su economía. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna que forman parte de sorprendentes escenarios naturales. Ubicado al noroccidente de la Capital se encuentra la parroquia Gualea a 72 Km con una superficie de 120,97 km² de territorio montañoso propio de la Cordillera Occidental. El turismo en el Ecuador se ha desarrollado en gran medida, ya que en la actualidad nuestro país es conocido a nivel mundial gracias a varias campañas realizadas por el gobierno, promocionando el turismo y la riqueza natural que se encuentra en sus regiones.

El proyecto busca realizar actividades turísticas como alternativa económica de la comunidad rural, desarrollada de forma planificada y sostenible con la participación activa de la comunidad junto al sector privado, que se benefician del desarrollo turístico.

Se mostrará el marco teórico, el cual fundamentará con respaldo conceptual el objeto de estudio mediante investigaciones bibliográficas de autores, sus definiciones y aportes que serán empleados en el trabajo de investigación.

Se utilizará la metodología de investigación más conveniente y lógica para el proceso de la propuesta con el fin de sustentar el procedimiento del plan de marketing.

Se elaborará la propuesta como solución al problema determinado y examinado. Donde se modelará el plan de marketing el cual indique datos e información veraz para una posible solución a la investigación.

Como desenlace de la investigación se plasmará conclusiones y recomendaciones de los datos arrojados por el plan de marketing para conocer la factibilidad y requerimientos adicionales que necesitará el proyecto.

La presente investigación cuenta con los siguientes capítulos:

- Capítulo I: Se elaboró la fundamentación teórica para adquirir conceptos de autores que aporten a la investigación para ser analizados e interpretados.
- Capítulo II: Se utilizó la metodología más conveniente para el proyecto del plan de marketing.
- Capítulo III: En el tercer capítulo, se elaboró el plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea.

CAPITULO I.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Antecedentes Teóricos.

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

Su Capital Quito, posee el centro histórico más grande, menos alterado y mejor preservado de América. Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 08 de septiembre de 1978. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos) y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales, con su mezcla de arquitectura colonial y moderna, ofrece un ambiente fascinante a quienes la visitan.

Cuna de encanto de los Yumbos, nombre colonial con el que se conoce a la Parroquia Gualea, zona ubicada en el Noroccidente de la Provincia de Pichincha a 78 km del Distrito Metropolitano, conformada por la cabecera parroquial y 12 barrios dispersos en el relieve montañoso de los andes quiteños. Es un jardín primaveral por su paisaje natural y su riqueza en flora y fauna, presentando la identidad de Gualea, descubierta en la exploración que realiza el grupo de liderazgo.

Presentando el proyecto de incidencia social (LULI) Programa de Liderazgo Ignaciano propuesta a partir del año 2012, interviniendo en un eje del Plan de Ordenamiento u Desarrollo Territorial de Gualea que es el Turismo. Se desarrolló La Guía De Identidad Comunitaria Turística, que entre otros objetivos Fomento el rescate de la identidad de Gualea y la valoración de su riqueza natural, cultural y comunitaria. Es así que el Programa de Liderazgo Ignaciano ha propuesto desde sus inicios la participación activa en la Parroquia Gualea, del Distrito Metropolitano de Quito, como un espacio representativo de circunstancias de desigualdad social, donde los estudiantes pueden participar poniendo en práctica sus conocimientos. (Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignaciano, 2013)

Estableciendo la línea base del Programa la generación LULI 2013, decide dar continuidad al proyecto con la Fase II, a través de la interacción con un grupo de actores autodenominados Comisión De Turismo, implementando estrategias para fomentar el turismo en la Parroquia. (Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignaciano, 2013)

A partir del proyecto LULI 2014, da continuidad a la Fase III del proyecto, donde busca fortalecer la Comisión De Turismo, a través de ella, fomentar los principios de la economía social y solidaria para que toda la comunidad de la Parroquia Gualea se beneficie del turismo comunitario. De esta manera potenciar la inclusión, organización y mejora de la calidad de vida de las familias de la parroquia. (Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignaciano, 2014)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (PUCE), 2015, en su Proyecto de Turismo Comunitario Social y Solidario realiza un Inventario De Flora Y Avifauna para continuar con el desarrollo del turismo botánico y ornitológico en modalidad de turismo sostenible en la Parroquia Gualea. Además de lograr la conservación de áreas naturales restringidas, deleita el panorama de promover la educación ambiental y la mejora turística del lugar. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015)

Categoría Fundamentales.

Gráfico 1. Categoría Fundamentales.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

1.2. Teoría.

TURISMO	
<p>“Movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera de su lugar de residencia y de trabajo, las actividades comprendidas durante su estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.”</p> <p style="text-align: center;">(Mathieson & Wall, 1982)</p>	<p>El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) 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.</p> <p style="text-align: center;">(Organización Mundial de Turismo)</p>

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Como manifiestan los autores el turismo es una actividad primordial para el desarrollo económico y social de la parroquia Gualea, mediante la oferta de sus recursos naturales y culturales se pretende acoger una demanda potencial y formar parte del mercado meta. Se pretende fortalecer la estructura turística que comprende actividades turísticas dentro de los atractivos con más aceptación por los turistas, servicio de alojamiento, alimentación entre otras, que brinden al turista un viaje temporal fuera de su lugar de residencia, donde se puede realizar variedad de actividades turísticas por ocio, negocios, estudios u observación de la naturaleza que se presencia en la zona de la parroquia Gualea.

MARKETING	
<p>El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.</p> <p style="text-align: center;">(McCarthy & Perrault, 1998)</p>	<p>“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”</p> <p style="text-align: center;">(Kotler, 1999)</p>

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

El marketing es el medio por el cual se logra entender y satisfacer a los clientes (turistas) por lo cual los servicios y productos son la base principal de las empresas lo que convierte en su

enfoque principal cubrir todas las necesidades de los futuros turistas que frecuentan la parroquia de Gualea.

1.3. Fundamentación Teórica.

Gestión de Marketing.

La Gestión de Marketing se ha convertido en los últimos tiempos en un elemento indispensable dentro de una organización para poder realizar una correcta toma de decisiones al momento de llevar a cabo algún procedimiento.

Según (Kotler & Keller, 1990) define:

La gestión de marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. (p.5)

La gestión de marketing permite tener una mejor planificación de la promoción en los sectores de interés, en este caso mejorar la gestión de marketing deficiente que presenciamos en la parroquia Gualea donde se pretende tener un crecimiento turístico, siendo un beneficio para los pobladores teniendo ingresos económicos y brindando a los turistas una experiencia única.

Marketing.

Desde los comienzos del marketing como ciencia de estudio se ha querido realizar un concepto tan amplio que algunos autores sacan matices a las definiciones de marketing.

Para (Kotler, 2001) define al marketing "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

El marketing es el medio por el cual se logra entender y satisfacer a los clientes (turistas) por lo cual los servicios y productos son la base principal para satisfacer las necesidades de los futuros turistas que frecuentan la parroquia de Gualea por sus atractivos turísticos y naturales.

Marketing Estratégico.

(Munuera & Rodríguez, 2007), explican que “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. (pág. 55).

Una vez que se ha hecho un análisis estratégico de la situación actual de la parroquia Gualea cuyo principal objeto es apoyar la adopción de estrategias de marketing que ayuden a fomentar el desarrollo turístico en la zona se procede seleccionar la estrategia que va a permitir lograr los objetivos que se establece en la investigación.

Marketing Directo.

Para (Kotler & Armstrong, 2003) define el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

El marketing directo permite establecer una conexión directa con nuestro target potencial para difundir los productos y servicios turísticos que posee la parroquia Gualea, de una forma rápida y más económica de llegar al turista al momento de comercializar los productos y servicios.

Marketing Digital.

(Kotler & Armstrong, 2003), define el auge del Marketing digital como “Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ellos se pueden muchas cosas aprovechándolos medios de comunicación.”

El marketing digital le permite al GAD de Gualea establecer estrategias de comercialización por los medios digitales como es el internet, redes sociales y también puede darse a través de los canales que no utilizan internet como la televisión, la radio con el objetivo de mejorar la comercialización delos producto y servicio turísticos que posee la parroquia Gualea.

Marketing Mix.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), definen el marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta"

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos realizada por el GAD de Gualea donde se analizan las cuatro variables de producto, precio, distribución y promoción. El objeto de aplicar este análisis es conocer la situación actual de la parroquia Gualea y poder desarrollar estrategias específicas de posicionamiento en el mercado.

Marketing Turístico.

Según (Serra Cantallops, 2002) dice que

El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

Para crear eficaces métodos y estrategias de mercadotecnia en el área turístico, es necesario saber cuáles son las tendencias dentro del mercado, estas dependen de los deseos o necesidades que puede tener el nicho a dirigirse, pero son vitales a la hora de generar una nueva forma de atraer a los turistas potenciales a la parroquia Gualea.

Plan de Marketing.

(Kotler, 2002), define:

El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

Como menciona Kotler mediante un plan de marketing podemos tener un análisis de la situación actual en la que se encuentra la parroquia Gualea que es nuestra zona de estudios, con el propósito de establecer estrategias que satisfacen las necesidades del turista, de esta manera

aplicar planes de acciones para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de estudio.

Análisis del entorno

(Kotler & Armstrong, 2003) define:

El entorno de marketing está formado por un micro entorno y macro entorno. El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, Los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macro ambiente incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Para consolidar un plan de negocios es de suma importancia analizar el micro entorno de la empresa que son: proveedores, clientes, competidores, intermediarios, público. El marco ambiente: económico, político, demográfico, tecnológico, cultural, naturales. Con esto se obtiene ventajas competitivas. La empresa debe permanecer atenta y con un permanente monitoreo de lo que ocurre en el mercado.

Estudio de Mercado.

Ya sea para conocer el tamaño de tu mercado, si tu producto o servicio se adapta a las necesidades reales del cliente, los puntos de mejora de un producto antes de lanzarlo o cualquier otra decisión estratégica, la investigación te ayudará a minimizar los riesgos.

Para (Philip, Thomas, & Hayes, 2004) "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Como sostiene el autor el estudio de mercado es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing que permite la recopilación de información y datos del consumidor para desarrollar futuras estrategias y la toma de decisiones correctas para el proyecto de estudio definido en la parroquia Gualea.

Segmentación.

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar son geográficos, demográficas, pictográficas y conductual.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), definen la segmentación de mercado como “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.”

El segmento de mercado son grupos de clientes que tienen las mismas o similares preferencias por los productos y servicios turísticos que ofrece la parroquia Gualea, lo cual es importante identificar qué mercado es el adecuado para establecer estrategias de marketing que permitan el desarrollo de la zona.

Promoción Turística.

Según (Guerrero & Ramos, 2014) en su libro definen la promoción turística como:

Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Nadie puede consumir lo que se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos de Gualea al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas.

Turismo.

La (Organización Mundial de Turismo) define al turismo como:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o

de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo ya sea con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocio o simplemente el ocio.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros, la actividad que pueden realizar durante la estancia o afines a nuestro tema.

Turismo Cultural: centrado en visitar museos, exposiciones y lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

Turismo Rural: actividad turística que se encuentran en un medio rural, cerca de áreas naturales y respetando el medio ambiente esperando aprovechar los recursos locales.

Turismo Gastronómico: tienen como objetivo que los turistas conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones de su gastronomía.

Agroturismo: actividades en el medio rural donde los turistas se alojan y pueden participar de actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o fincas.

Ecoturismo: se realiza en medios de protección natural, logrando participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y presentando el espacio eco turístico logrando preservar de la naturaleza.

Turismo Aventura: actividades que se realizan en un entorno rural, cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrir y poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. (Organización Mundial de Turismo)

Como manifiestan la OMT el turismo es una actividad primordial para el desarrollo económico y social de la parroquia Gualea, por su gran potencial turístico que posee, mediante la oferta de sus recursos naturales, culturales a una demanda meta. Se pretende fortalecer la estructura turística que comprende alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, empresas de transporte. La supra estructura que es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan las actividades turísticas dentro de los atractivos turísticos de Gualea.

Atractivos Turísticos.

(Ecuador,Secretaria de Estado de Turismo e Innovación), define como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

La parroquia Gualea posee varios atractivos naturales y culturales con gran potencial turístico los cuales se plantea que motiven a los turistas a visitar y que gocen de los mismos para reactivar el sector.

Destino Turístico.

Según (Organización Mundial de Turismo), define al destino turístico como:

Un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado.

Producto Turístico.

Según (De la Colina) define un producto turístico como:

Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Es el conjunto de servicios que las entidades encaradas del turismo ofrecen al mercado y que estos pueden cumplir con las expectativas y requerimiento de los turistas, por lo cual la comunidad de Gualea ofrece un buen producto turístico debido a su riqueza natural y cultural.

Oferta.

(Kotler & Armstrong, 2003), definen la Oferta como la "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

Complementando la definición de los autores la oferta son todos los bienes servicios que estén en disponibilidad en el mercado para su comercialización tales como alojamiento, transporte, restaurante con el propósito de del disfrute pleno y consumo de los turistas que visitan la parroquia Gualea.

Demanda.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2003), definen la Demanda como "El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Se puede concluir la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por el turista o por el conjunto de consumidores que desean cubrir sus necesidades al momento de su estadía en la parroquia Gualea.

Relaciones Públicas.

(Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004), define:

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Las relaciones publicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas especificado pero que esta destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, empleados o grupos de interés especial, todo ello con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, que incluyen favorablemente en sus actitudes hacia la organización comunitaria de Gualea.

Posicionamiento.

Según (Kotler & Armstrong, 2012) define.

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Es importante la aplicación métodos estratégicos que sean llamativos para el cliente, de esta forma crear una imagen única de la parroquia Gualea, que permita diferenciarse mediante sus atributos, con el fin que los turistas reconozcan este sector turístico.

Publicidad.

Para (Kotler & Armstrong, 2003), define la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

El desarrollo de la publicidad adecuada dentro del mercadeo es vital en la creación de conciencia dentro de un público objetivo. La publicidad analiza el mercado para dar a conocer los productos y servicios turísticos que posee la parroquia Gualea que logre difundir la imagen del producto o servicio que se diferencie de la competencia para que el turista pueda identificarlos.

1.4. Fundamentación Legal.

La presente investigación está fundamentada por leyes y normas emitidas por el Ministerio de Turismo, en las que encontraremos regulaciones para las actividades turísticas dentro del País.

Ley de Turismo.

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional; Planificar la actividad turística del país; Mantener actualizada la información de sitios turísticos; Presidir el Consejo Consultivo de Turismo; Promover y fomentar todo tipo de turismo; Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística; Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Los artículos establecidos son importantes para el proyecto que hacen referencia a las leyes y normas que promueven el desarrollo comunitario, con el apoyo de las autoridades para que se fomenten actividades turísticas con los respectivos cuidados ambientales. Existen aportes por

parte del MINTUR que dan validez al proyecto de investigación y se sustenta con el Plandetur 2020, el reglamento general de actividades turísticas los cuales indican factores importantes para el desarrollo turístico de la parroquia Gualea, siguiendo las normas reglamentos establecidos en cada fundamento legal.

CAPITULO II.

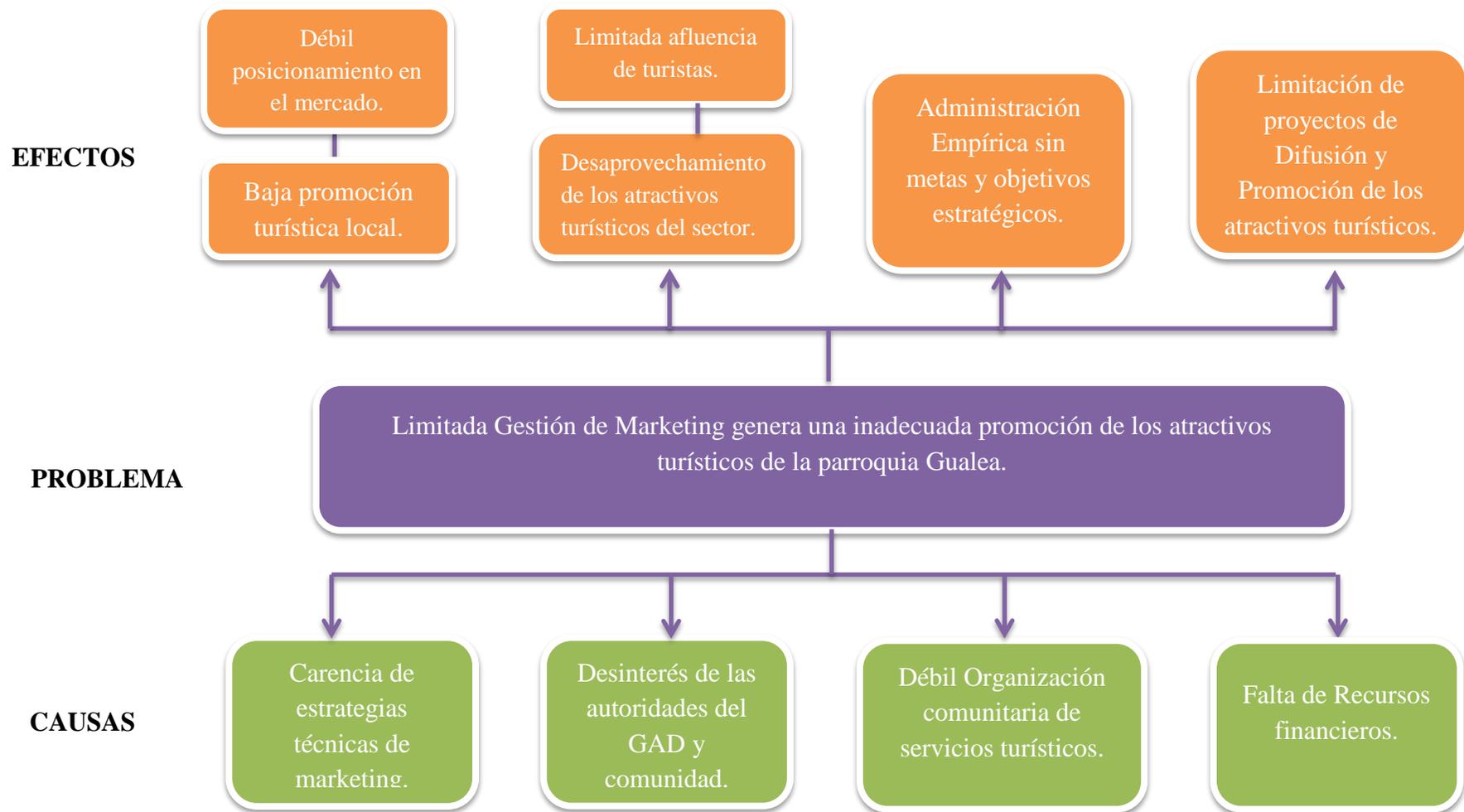
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Situación Problemática.

La parroquia Gualea se encuentra ubicada al noroccidente de la Provincia de Pichincha, aproximadamente a 72 km de la ciudad capital Quito, cuenta con un clima húmedo tropical hace que el turismo sea una experiencia única e inolvidable para quien visita esta Parroquia. Gualea es una parroquia privilegiada por estar dentro de la Bio-región del Chocó Andino, categorizada como una de las diez áreas más biodiversas en el mundo. Este territorio tiene las características geográficas particulares de la zona de transición entre la sierra y la costa. Conformado por ríos, cascadas que adornan el paisaje natural. Investigación

La economía de la parroquia según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial Gualea 2015-2019, menciona que la población económicamente activa de Gualea se encuentra ocupada por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 64,74%, es decir 582 habitantes realizan actividades relacionadas con agricultura y ganadería como primer eje económico. Por otra parte han dejado de lado al turismo ocupando el 1.11% siendo la última actividad del sistema económico que cuenta la parroquia de Gualea, ya que no hay personal capacitado en estrategias técnicas de marketing que ayuden a posicionar la parroquia en el mercado como un destino turístico que permita el desarrollo de esta actividad, aprovechando los recursos naturales y culturales que se encuentra en el sector. Por consecuencia el turismo es abandonado por las nuevas generaciones y la organización comunitaria de servicios turísticos, el desinterés de las autoridades del GAD y propietarios de los atractivos turísticos, se logra presenciar una limitada Gestión de Marketing lo que genera una inadecuada promoción de los atractivos de la parroquia Gualea, llegando al individualismo y obteniendo una oferta turística escasa con una infraestructura deficiente a pesar que tienen una gran riqueza natural, ellos se centran únicamente en las actividades agrícolas y ganaderas dejando de lado la actividad turística, lastimosamente con todo el potencial turístico con el que cuenta la parroquia la afluencia de turistas es muy poca. La falta de recursos financieros es reducida, lo que no ha permitido desarrollar proyectos de difusión y promoción de los atractivos turísticos naturales y culturales con los que cuenta la parroquia Gualea.

Gráfico 2. Árbol de Problemas



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Pregunta Del Problema.

¿Cómo mejorar la gestión de marketing en la parroquia Gualea para promocionar sus atractivos turísticos?

Objeto Del Problema.

Gestión de Marketing en la parroquia Gualea.

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, cantón Quito 2019-2020.

Preguntas Científicas.

¿Cuáles son los precedentes teóricos del proceso de gestión de marketing?

¿Qué estructura metodológica permitirá realizar el plan de marketing de la parroquia Gualea?

¿Qué gestión se propone para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea?

Objetivo Específico.

- Fundamentar teóricamente el proceso de gestión de marketing.
- Determinar la estructura metodológica del plan de marketing para la parroquia Gualea.
- Elaborar el plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea.

Limitación del Problema de Investigación.

Campo: Turismo

Área: Turismo Natural.

Aspecto: Mejorar la gestión de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea.

Limitación Espacial: La investigación se realizó en la parroquia Gualea, cantón Quito.

Limitación Temporal: La investigación se realiza en el periodo 2018 – 2019.

Justificación.

El siguiente proyecto pretende la elaboración de un Plan de Marketing para fomentar el desarrollo y potenciar las actividades turísticas de la parroquia Gualea, que permita la afluencia de turistas que generarán ingresos económicos para el desarrollo de la parroquia, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y logrando conservar los ecosistemas. De igual manera el proyecto establecer alianzas estratégicas que aporten a la difusión y promoción de los atractivos naturales y culturales, permitiendo así ser tomados en cuenta en el mercado como destino turístico, despertando el interés en los turistas nacionales y extranjeros.

Línea De Investigación.

Tabla 1: Línea de Investigación.



Tema de trabajo de titulación.	Tributa al proyecto 1 y 2 (Línea de investigación de la carrera Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras)	Tributa al programa 1 y 2 (programa de investigación científico y Formación de las Pymes)	Tributa a la zona de investigación de la UMET (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto	Plan de desarrollo Nacional.
Plan de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, cantón Quito.	LINEA 1: Desarrollo de Servicios Turísticos y Hoteleros.	Investigación Científica	Servicios Turísticos y Participación Comunitaria.	Zona 2	Objetivos 1-3-4-5

Fuente: (Universidad Metropolitana del Ecuador, 2018)

Elaborado: Dennis Ariana Sánchez Celi

2.2. Tipo de Métodos Utilizados.

Para llevar a cabo el proceso de investigación del presente proyecto se analizaron diferentes metodologías, las cuales serán detalladas a continuación:

Método Teórico.

Permite descubrir el objeto de investigación, las relaciones esenciales y la conceptualización teórica de las definiciones básicas obtenidas de diferentes autores en relación al contexto del turismo en el país, de los conceptos relacionados a la gestión de marketing y la promoción turística que se plantea en el objetivo 2 del proyecto a ejecutarse.

Bibliográfico.

Mediante este método se podrá recolectar información de acontecimiento bibliográfico, que serán necesarios para fundamentar el desarrollo del macro teórico y entender conceptos que serán importantes durante la investigación del proyecto.

Sistémico-Estructural.

Este método determina los componentes del plan de marketing y las relaciones entre ellos y define la metodología a utilizar en el diseño del plan de marketing.

Método Empírico.

Se basa a la recolección de datos, que permite reunir información relevante proveniente de entes administrativos públicos, sobre el estado actual y perspectivas de la gestión turística en la parroquia Gualea, que nos permita llegar al desarrollo y ejecución del proyecto a partir de la observación y experiencia en el campo objetivo de estudio.

Descriptivo.

Este método ayuda a describir la realidad de las situaciones y eventos concretos que se están presentando en la parroquia Gualea, midiendo las características y los procesos que componen el objeto de estudio dentro de la zona.

Exploratorio.

Este tipo de método recoge e identifica antecedentes generales que realizan el primer acercamiento al problema que se va estudiar, permitiendo conociendo el tema que se abordara llegando a familiarizarnos con el sector donde se llevara a cabo la investigación del proyecto encontrando los factores determinantes para diseñar las estrategias y/o planes que se incluirán en el plan, esta investigación se vincula directamente con el objetivo para la elaboración del plan de marketing.

Tabla 2. Metodología.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODOS	RESULTADOS
Fundamentar teóricamente el proceso de Gestión de Marketing.	Método Teórico. Método Bibliográfico	Fundamentos teóricos del proceso de gestión de marketing.
Determinar la estructura metodológica del plan de marketing para la parroquia Gualea.	Método Teórico. Método Sistémico-Estructural.	Estructura metodológica del plan de marketing.
Elaborar el plan de marketing para la parroquia Gualea.	Método Empírico. Método Descriptivo. Método Exploratorio.	Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos.

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

2.3. Técnicas.

Son indispensables en el proceso de la investigación establecer las técnicas a utilizar, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación y se pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Observación de Campo.

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Fichas Técnicas.

Nos permite una relación detallada, valorada y ordenada de los elementos que componen la parroquia Gualea en un momento determinado. Esta técnica se utilizó con el esquema del Ministerio de Turismo.

Entrevista.

La recopilación de información mediante una conversación con las Autoridades administrativas de la parroquia Gualea, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga permitió definir la situación problemática y reunir información para el diagnóstico realizado.

Encuesta.

La encuesta es una herramienta de investigación que consiste en un formato de preguntas que se le realiza a un determinado segmento de la población a fin de obtener información pertinente. Dada la importancia de la identificación de la existencia de un mercado potencial fue necesaria la aplicación de encuesta, la misma está compuesta por preguntas, acopladas a las necesidades de la investigación.

2.4. Metodología para el Diseño del Plan de Marketing.

Existen varias metodologías para el diseño del plan de marketing, se realizó una investigación bibliográfica donde se recopiló los procedimientos de la metodología que se desarrolla en el proyecto, a continuación se realizara un cuadro comparativo de las metodologías y sus autores.

Tabla 3. Cuadro comparativo para el Diseño del plan de marketing.

PLAN DE MARKETING.		
Carlo Cutropía.	Philip Kotler	Bruno Pujol
1. Análisis del Mercado y la Competencia.	1. Resumen Ejecutivo.	1. Análisis de Entorno.
2. Elegir el mercado objetivo	2. Análisis de la Situación.	2. Análisis de la Empresa
3. Determinar las estrategias del mercado	3. Objetivos.	3. Diagnóstico y Estrategias.
4. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.	4. Estrategias.	4. Planes de Acción.
	5. Plan de Acción.	5. Verificación de Resultados.
	6. Proyecciones Financieras.	6. Consolidación de Planes.
	7. Métodos de Control. (Kotler & Keller, 1990)	7. Ejecución y Control.

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Al analizar la metodología que utilizan los diferentes autores para la ejecución del Plan de Marketing como herramienta de gestión administrativa que nos ayuda a conseguir fines para

el desarrollo del proyecto, nos vinculamos con la metodología establecida por el Autor Philip Kotler, ya que cuenta con un libro de Marketing Turístico y dicho modelo se ajusta mejor a la necesidad del presente proyecto la que nos permitirá mejorar la gestión de marketing para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Gualea.

Elementos del Plan de Marketing.

El plan de marketing lo componen diferentes elementos, a continuación se hace mención de los mismos con la finalidad de tener una idea mucho más clara del papel o finalidad que cada uno de ellos juega dentro de esta herramienta.

(Kotler & Keller, 1990)

Resumen Ejecutivo. El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

Análisis de la Situación.

Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

Objetivos.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Estrategia de Marketing.

El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

Proyecciones financieras.

Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas.

Método de Control.

En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia.

CAPITULO III

3. PROPUESTA.

3.1. Título de la propuesta.

Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, cantón Quito.

Presentación.

El presente proyecto plantea estrategias técnicas de marketing con el fin de obtener una gran demanda potencial que visite la parroquia de Gualea, estrategias encaminadas a promocionar el turismo y que permita conocer las preferencias y necesidades del consumidor, aprovechando las oportunidades y fortalezas para posicionar los atractivos naturales y culturales de la zona en la mente del consumidor.

Objetivo General de la Propuesta.

Diseñar un plan marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, Cantón Quito periodo 2019-2020

Misión.

Gualea en el sistema turístico es el desarrollo de la parroquia mediante el trabajo conjunto entre la comunidad y los representantes para explotar y hacer conocer las riquezas naturales y culturales que posee la parroquia, mediante el fomento al desarrollo sostenible y productivo en el turismo comunitario, aplicando la autogestión como herramienta primordial y fundamental. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

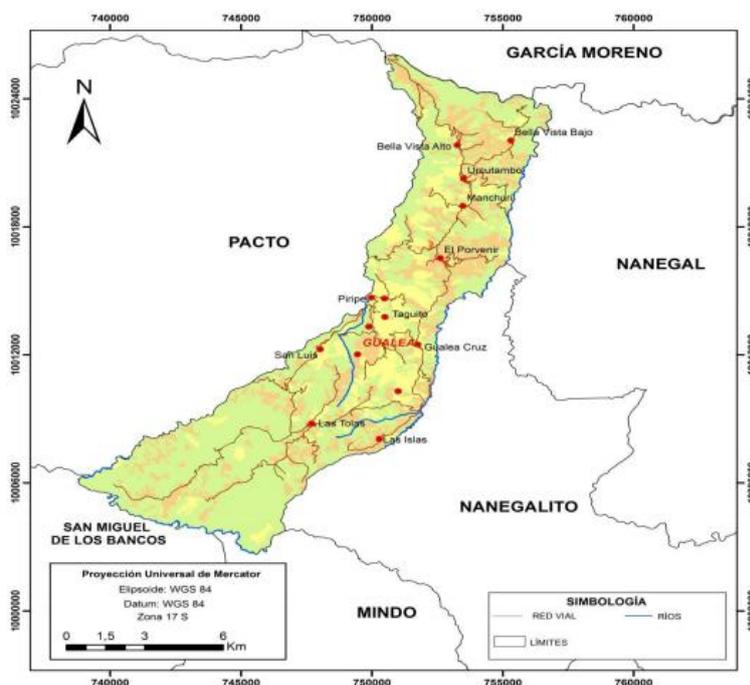
3.2. Generalidades.

La parroquia de Gualea es privilegiada por su riqueza en recursos naturales y culturales, magníficos para realizar turismo, en sus bosques de Bio-región del Chocó Andino, categorizada como una de las diez áreas más biodiversas en el mundo. Este territorio tiene las características geográficas particulares de la zona de transición entre la sierra y la costa. Cuenta con un clima subtropical conformado por ríos, cascadas que adornan el paisaje natural.

Ubicación Geográfica.

La parroquia de Gualea está situado al noroccidente de la provincia de Pichincha a 72 km del cantón Quito. Tiene una extensión de 120,97 Km. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Gráfico 3. Mapa Base de la parroquia Gualea.



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Límites.

(Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015), consideran los límites:

- Norte:** Provincia de Imbabura con el río Guayllabamba
- Sur:** Cantón San Miguel de los Bancos con el río Pachijal
- Este:** Parroquias Nanegal y Nanegalito con los ríos Tulipe y Alambi
- Oeste:** Parroquia Pacto con el río San José Piriipe, Chirapi.

Actividad Económica.

Gualea por su ubicación geográfica, diversidad de ecosistemas naturales y fuentes de agua tiene producción agrícola y ganadera en la mayor parte de su territorio. Los pobladores de la parroquia han desarrollado iniciativas comunitarias para aprovechar la riqueza del lugar de

manera sustentable, en donde las principales actividades económicas de la parroquia están relacionadas con la ganadería y la agricultura, destacando el cultivo de la caña de azúcar.

La economía de la parroquia según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gualea 2015-2019, menciona que la población económicamente activa de Gualea se encuentra ocupada por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 64,74%, es decir 582 habitantes, realizan actividades relacionadas con agricultura y ganadería como primer eje económico.

La ganadería ésta es una actividad importante en la dinámica de Gualea, y a eso se debe las grandes extensiones de pasturas. Destacándola como principal actividad económica que barca 2.469,40 ha., lo que representa un 46.53% del total del territorio productivo, específicamente en el centro de Gualea. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Principales Vías de Acceso.

La vía principal que conecta las parroquias con la zona urbana de la Capital Quito es la Autopista Manuel Córdova Galarza. Al llegar a San Antonio de Pichincha, la vía continua con el nombre de Calacalí - La independencia hasta llegar a Nanegalito. Desde Nanegalito se sigue la vía a La Independencia hasta la Y que conduce a Pacto, se toma la vía de la derecha y se continua por la vía asfaltada que llega a la parroquia Gualea Cruz.

Gráfico 4.Vías de Acceso.



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Transporte.

Gualea se encuentra ubicada a 94 kilómetros de la ciudad de Quito, su principal vía de acceso es Calacalí – La Independencia. En vialidad y transporte los habitantes manifiestan varios inconvenientes en cuanto a las vías de acceso y el servicio de transporte. El servicio de transporte público lo realizan las cooperativas de transporte Minas, Otavalo, Cayambe y Santo Domingo concurren varias frecuencias desde y hacia la ciudad de Quito, algunos turnos inclusive pasan a la parroquia de Pacto con una frecuencia diaria en la prestación del su servicio.

Tabla 4. Transporte Público

Servicio de Transporte.	Estación /Terminal	Traslado Origen / Destino.
Otavalo	Estación del Metro de la Ofelia	Quito - Gualea - Pacto ; Pacto - Gualea –Quito
Minas	Estación del Metro de la Ofelia	Quito - La Tolas - Quito; Quito- Pacto
Cayambe	Estación del Metro de la Ofelia	Quito- Gualea – Pacto
Santo Domingo	Terminal terrestre Santo Domingo	Santo Domingo - Gualea - Pacto

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi

Relieve.

El territorio se encuentra en la región Andina del Ecuador, caracterizada por un relieve escarpado a montañoso propio de la Cordillera Occidental con valles paralelos profundos de montañas altas, sobre terrenos vulcano – sedimentarios, presenta una diferencia de nivel de 1200 metros, la parte más alta es la cota de 1800 msnm ubicada en la parte sur y la más baja se encuentra en las riberas del río Guayllabamba al norte de la parroquia con una altura de 700 msnm. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Suelo.

El suelo de Gualea, de acuerdo con su Plan de ordenamiento territorial un 30% de su territorio es arable y apto para la agricultura y aprovechamiento forestal. El 70% del territorio, se caracterizan por riesgo de erosión con limitaciones fuertes a muy fuertes aptos para aprovechamiento forestal y áreas de protección. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

3.3. Análisis Situacional.

Se analiza los valores cuantitativos y cualitativos de todos los factores que influyen directamente al entorno.

Análisis Externo.

Factor Económico.

En este punto se analiza el factor económico para determinar el comportamientos de las variables que lo conforman entre ellas tenemos el PIB, la tasa de inflación y la tasa de interés activa, a fin de conocer el estado actual de la economía que influye directa o indirectamente a la parroquia Gualea.

PIB. (Producto Interno Bruto)

Se expone las variables del PIB en el Ecuador durante los periodos 2017 y 2018 respectivamente como indicadores de crecimiento.

Tabla 5. PIB

PERÍODOS	TASA REAL
2016	2,65%
2017	3.0%
2018	2.1%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

De acuerdo a los resultados publicados por El Banco Central Del Ecuador, el producto interno bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, nos muestra una tasa de crecimiento para el año 2016 la economía del país se contrajo 1,5% al sufrir dificultades por el desplome del precio internacional del petróleo y por las millonarias pérdidas por el terremoto del 16 de abril, así como millonarios contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica en ese año. Y para el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 104,296 millones. Las cifras del PIB en el segundo trimestre de 2018 se explican principalmente por el desempeño del sector No petrolero, que se registró un aumento de 2,1%. Los ingresos del Producto Interno Bruto constituyen un crecimiento representativo que significa la capacidad productiva del país, es decir que los componentes PIB aportan de manera creciente al desarrollo económico del país.

Inflación.

Permite conocer el incremento de precios en los bienes y servicios en la economía del País para los años 2016 y 2018

Tabla 6. Inflación

AÑO	INFLACIÓN.
2016	1.2%
2017	3,6%
2018	Septiembre 0,39%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

La inflación en el País siempre ha sufrido cambios en los últimos años de forma moderada, por el mayor crecimiento económico, por la subida del petróleo y por la apreciación del dólar.

Tasa de Interés Activa.

Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, el interés que cobra el banco por el dinero que te presta.

Tabla 7. Tasa de Interés Activa

TASAS REFERENCIALES		TASAS MÁXIMAS.	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el Segmento.	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el Segmento.	% Anual
Productivo PYMES	11.19	Productivo PYMES	11.83
Microcrédito Minorista	24.71	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

El nivel de endeudamiento de los posibles inversionistas turísticos se ven afectados negativamente por los intereses elevados, limitando integrar el turismo provocando establecer precios elevados a los servicios y productos turísticos.

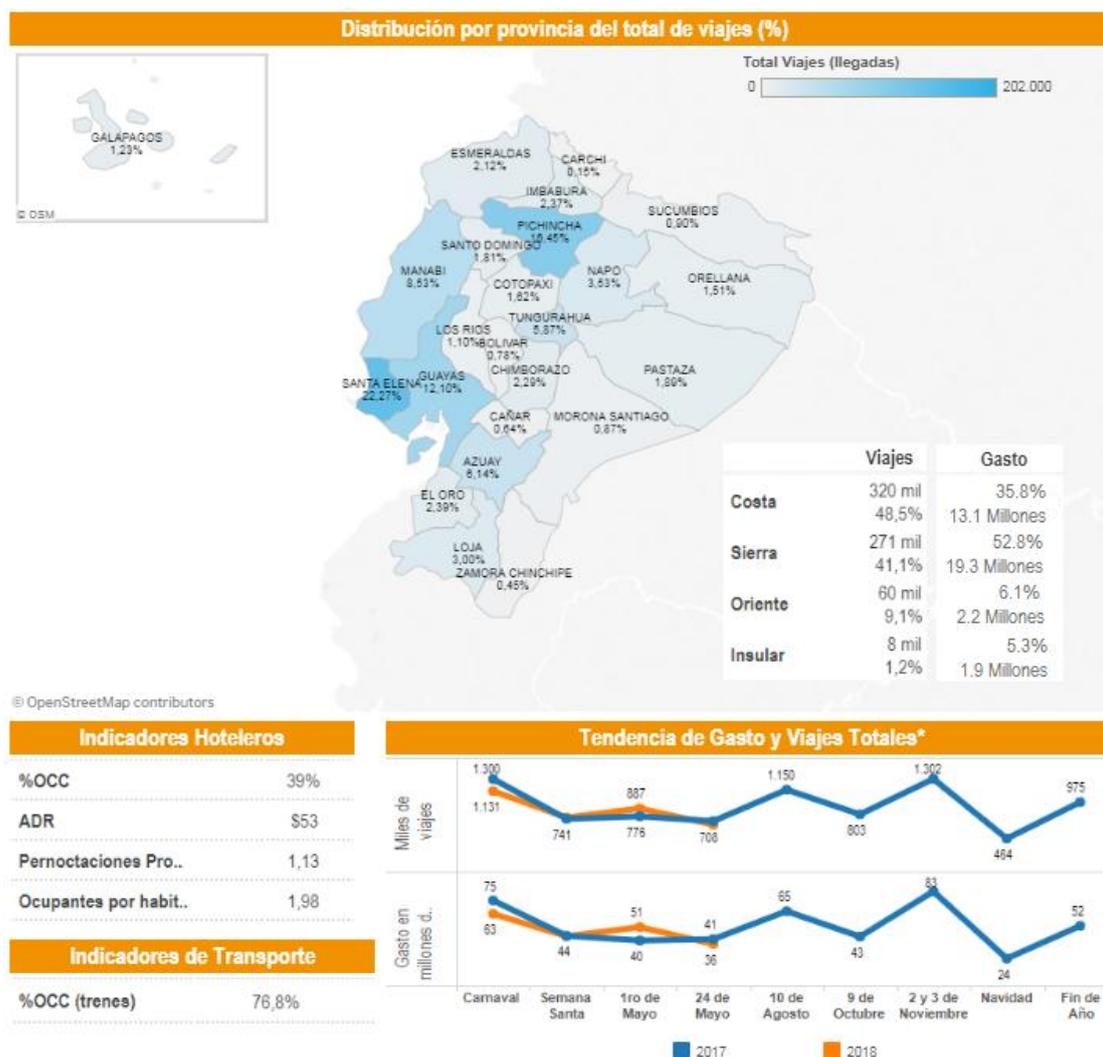
Factor Demográfico.

Se analiza el factor demográfico como tendencia para la descripción de segmentos de mercado que han dominado los flujos turísticos en las últimas décadas, lo que tiene un reflejo en los gustos y las necesidades de los turistas.

Comportamiento del Turista Nacional.

Se conoce los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento interno ante la compra de servicios turísticos dentro del país y a nivel provincial mediante datos estadísticos del último feriado para conocer los sitios de mayor visita.

Gráfico 5. Desplazamiento Nacional de Turistas.



Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

El desplazamiento de los turistas está en constante movimiento de acuerdo al último feriado registrado en el Ministerio de Turismo, se analiza el 46,6% de turistas prefieren visitar la región sierra y el 43,7% de la población quiteña viaja a la región costa por vías alternas entre ellas vía La Merced – Los Bancos, considerando una oportunidad para promocionar la parroquia Gualea.

Factor Cultural.

En este punto se analiza el factor cultural para determinar las actitudes, creencias y costumbres de las personas de una comunidad o región.

La cultura ecuatoriana contemporánea tiene raíces diversas y profundas en una historia tan rica como multiétnica y han contribuido a lo que hoy podemos denominar como Cultura ecuatoriana. Desde las ricas y variadas tradiciones culinarias hasta las costumbres a la hora de celebrar las diversas festividades religiosas.

Fiestas Populares.

Las festividades populares registradas en el MINTUR, promocionan el turismo en Ecuador dando a conocer la cultura, tradición, costumbres e identidad de los pueblos ecuatorianos como son: Fiesta del inti raymi, La mama negra, El carnaval de Guaranda, Fiesta de las flores y las frutas, La diablada de Píllaro entre otras que forman parte de la cultura ecuatoriana.

Como vemos, estas tradiciones han prevalecido en el tiempo, por lo tanto todos los ecuatorianos debemos permitir que las presentes y futuras generaciones conozcan, vivan, disfruten y valoren estas expresiones populares para así evitar que desaparezca nuestro importante legado cultural.

Fiestas Religiosas.

El orgullo ecuatoriano se ve reflejado en su cultura y sus costumbres. No podríamos entender las costumbres ecuatorianas sin tener en cuenta su diversidad étnica y regional, conformada por la presencia de indígenas, blancos, mestizos y afro ecuatorianos repartidos entre la sierra, oriente, la región insular y la costa. (Goraymi, 2018)

La población ecuatoriana cuenta con una gran riqueza cultural, se ve reflejada en las diferentes expresiones sociales como el rodeo, corridas de toros de pueblo y fiestas parroquiales, la mayoría de fiestas se relaciona directamente con la herencia cultural y religiosa. Estos datos permiten asegurar que el turismo religioso dinamiza la economía local debido a la gran cantidad de fieles y devotos que demandan servicios de hospedaje, alimentación y comercio, entre otros.

Los ecuatorianos tienen orgullo y se sienten identificados con las fiestas patronales, buscando el disfrute de estas visitando las parroquias aledañas a su localidad, señalando las festividades

de la parroquia Gualea que se celebran a partir del 20 de agosto hasta el 31 de dicho mes, en honor a la cultura Yumbo. Presenciando de varias actividades con lo cual los habitantes se sienten identificados como son los fuegos pirotécnicos, bailes populares con banda de pueblo y otras expresiones culturales.

Factor Tecnológico.

La tecnología es hoy en día la principal fuerza que está redefiniendo el funcionamiento del sector turístico para mejorar la productividad de una empresa o servicio y conseguir una ventaja competitiva mediante herramientas de comunicación entre ellas tenemos las Website, E-commerce, Apps, Dispositivos móviles, Big Data, Geo posicionamiento y beacons, Redes sociales.

Dispositivos Móviles.

El elemento que más ha transformado el turismo en los últimos años, ha sido el crecimiento exponencial del número de dispositivos móviles que existen en el planeta La tecnología se ha democratizado y hoy casi todo el mundo tiene un teléfono inteligente, que le conecta de forma virtual, con el resto del planeta.

Gráfico 6. Tendencia de Celulares Inteligentes.



Fuente: (Ecuador, Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, 2015)

La tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) para el 2018 ha crecido el 56.1%, 56 de cada 100 ecuatorianos tienen un celular inteligente activado, es decir seis más que lo registrado hace 5 años, cuando únicamente 50 personas de cada 100 tenían un celular inteligente. Así también las provincias con más tenencia de dispositivos móviles son las provincias de Pichincha con 7 de cada 10 y Galápagos 6 de cada 10 personas respectivamente.

Aplicaciones móviles. (Apps)

Fruto del crecimiento exponencial de los dispositivos móviles, también ha crecido mucho el número de Aplicaciones Móviles (Apps) relacionadas con el sector turístico. Los destinos turísticos son los principales interesados en tener ya una App, que les permita alcanzar varios objetivos como brindar información turística personalizada sobre atractivos turísticos, viaje, servicios de valoración, asesoramiento online, ofertas de última hora y servir como punto de encuentro virtual con otros turistas.

Tabla 8. Aplicaciones móviles.

Tendencia de App y Website	DESCARGAS/VISITAS.
GoRaymi (App)	1,440.000 Visitas anual
Ecuador Travel (App)	10,000 Descargas
Discover Ecuador & More (App)	10,000 Descargas
Camino Turístico (App)	1,000 Descargas Ecuador
Guía Quito-Quito Turismo, (App, Website)	10,000 Descargas
Cóndor Travel, (App, Website)	4.7M Descargas
Travelocity (App, Website)	5.000.000 Descargas
Trip advisor (App, Website)	100 millones Descargas
Twitter	68,346.294 Descargas
Facebook	14,080.952 Usuarios
YouTube	2,613.844 Descargas
Trivago	10 millones Descargas
Foursquare	10 millones Descargas
Despegar.com	10 millones Descargas

Fuente: (Encalada, 2017)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

La Revolución de los Beacons.

Otros elementos que va a transformar la forma en que los atractivos turísticos, las tiendas y otras empresas del sector, se relacionan con los turistas, son las campañas de marketing basadas en geo posicionamiento y en los beacons.

Los beacons son pequeños dispositivos que usan la última tecnología de Bluetooth, de baja frecuencia y que pueden enviar notificaciones “push” a dispositivos móviles que estén cerca de ellos. Los turistas podrán recibir ofertas exclusivas en tiempo real, ubicar los productos que son más demandados o las mejores ofertas disponibles dentro de una tienda. Pero

también habrá que tener mucho cuidado para no saturar a los clientes con mensajes publicitarios constantes.

Big Data.

El potencial del Big Data se hará más patente con el uso del Autoaprendizaje de los equipos informáticos, la inteligencia artificial y lo que se denomina el Natural Language Processing que estudia las interacciones entre los computadores y el lenguaje humano.

El uso de herramientas de Big Data es cada vez más necesario en el ámbito turístico. Conocer al cliente, sus gustos, sus necesidades y expectativas es indispensable para acercarse y atraer al turista digital. El Big Data va a seguir consolidándose como una de las herramientas básicas en el nuevo modelo turístico.

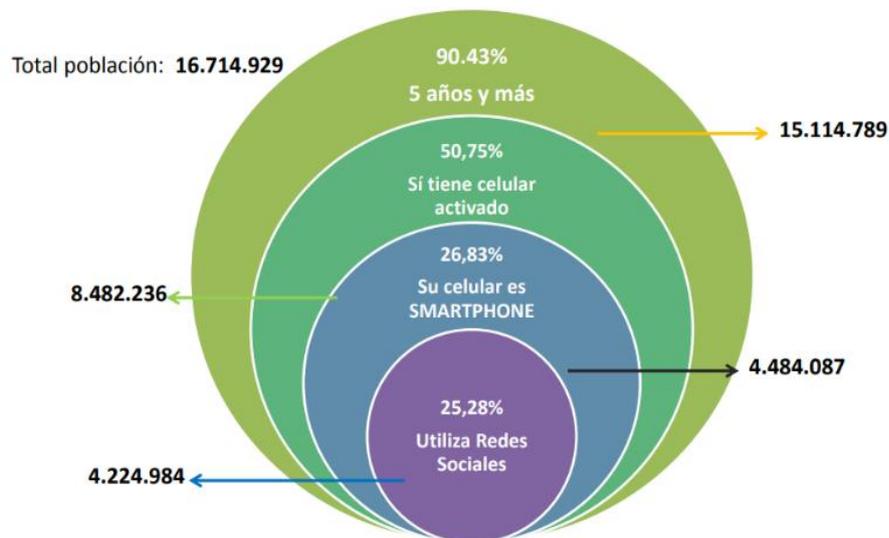
Redes Sociales.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno. Hoy en día ya no son sólo utilizadas diariamente por los usuarios Millennial, sino también por los Boomers. Existen muchas redes sociales, pero Facebook y Twitter siguen siendo las más influyentes en el mercado.

Facebook es la red social más popular con unos 1,55 mil millones de usuarios al mes y más de 450 millones de usuarios diarios. El 89% de los usuarios de Facebook son Millennial y el 42% publican más información relacionada con viajes o servicios turísticos. Twitter cuenta con casi 320 millones de usuarios, el 32% de los cuales son Millennial. Se estima que el 37% de los usuarios de Twitter comprarán servicios turísticos de una sola marca.

Actualmente, las personas tendemos a utilizar más y más las redes sociales en nuestros teléfonos móviles. De hecho, casi el 38% de los europeos y el 60% de los americanos usan las redes sociales en sus Smartphone.

Gráfico 7. Población con Celular y Redes Sociales



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016)

A través de estas dos redes sociales, se pueden promocionar fácilmente y de manera inmediata información relevante de los productos y servicios turísticos.

Factor Político.

Al analizar el factor político dentro del turismo nos encontramos con leyes, normas y programas sociales que impulsan la matriz productiva, esto puede incidir positiva o negativa en el desarrollo del turismo local un factor importante son la estrategias para el mejoramiento de la matriz productiva en el país y el desarrollo del turismo nacional.

Se busca convertir el turismo en la “PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS”, esto es una política de estado enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo.

El Gobierno Nacional presentó, la Política Nacional de Turismo para fomentar al País como potencial en el sector. Dentro del cual se mencionó varios problemas del sector como la subocupación laboral, falta de productos turísticos, de promoción, de incentivos, de creatividad; informalidad y desinterés del ecuatoriano por hacer turismo, principalmente. Incluido el ministro también planteó tres ejes de acción: promover en el turismo interno la capacitación e incentivos; desarrollar destinos con seguridad; e innovar en productos y servicios. (El Telegrafo, 2017)

El sector turístico arranco el 2018 con la nueva política de “CIELOS ABIERTOS” para el transporte aéreo adoptado mediante el Decreto Ejecutivo 256, el MINTUR prevé que la

política de cielos abiertos contribuirá a la consecución de la denominada meta 1×1, que consiste en que llegue a Ecuador un turista extranjero por cada habitante que tiene el país. Facilitará también la conectividad con el mundo y la promoción del turismo ecuatoriano así como el fortalecimiento de la integración y el intercambio turístico en Latinoamérica.

Ley de Turismo.

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002), art. 4, literal A. “Reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo”

Ley Orgánica de Comunicación.

La SUPERCOM y el MINTUR presentan el plan “Viaje de la Semana” que son productos audiovisuales que promueven alternativas de sitios de interés para visitantes locales e internacionales.

Por Ejemplo; en la televisión se dispondrá de un video de 21 minutos, más el intro y cierre, en el que se mostrara la cultura, tradición, historia, atractivos y gastronomía de un destino específico. Para la radio se enviarán audios con los mismos datos y para la prensa escrita unas guías de viaje con el texto informativo.

De ese modo los medios tendrán a su disposición estos productos que fueron elaborados por el Ministerio de Turismo, con la finalidad de promover el turismo local en diferentes sitios del país. Los programas serán una oportunidad para que los medios cumplan con los derechos de la comunicación intercultural, registrados en los artículos 3 y 71 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013)

SECCIÓN II

(Ecuador, Asamblea Nacional, 2013), establece:

Art.- 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de

su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

Factor Ambiental.

El estudio que conforma todos los factores climatológicos, los cuales pueden beneficiar o perjudicar directamente a los lugares turísticos y la comunidad en general.

La Minería.

Actualmente ya no existe minería, sin embargo en el año 2013 se dio a conocer que 65 hectáreas del territorio de Gualea y Pacto fueron concesionadas, en agosto del 2012 a la Empresa Nacional Minera (Enami-EP) para el Proyecto Aurífero Pacto, sin consulta a la parroquia.

El proyecto minero se encuentra actualmente en la elaboración del plan de perforación de 1800 metros para el sector “El Viudo” y con su licencia ambiental en trámite.

La comunidad rechaza totalmente la minería metálica y está consciente de conservar, mejorar y defender su entorno y por tal motivo se han inmiscuido en proyectos de reforestación.

La parroquia posee un gran potencial de reserva con bosques nativos, con cascadas, ríos, flora y fauna con especies endémicas que aún quedan; los vestigios arqueológicos del ancestral pueblo Yumbo, en toda la zona, razones por la cual, la comunidad NO considera prudente que se realice la extracción de Minería, ni por debajo ni a cielo abierto, sea legal o ilegal, con permiso o sin permiso, y por mas tecnología de punta que utilicen, se menciona que ninguna compensación económica podrá compensar los daños que se causen a futuro al ecosistema y por tal motivo como alternativa es fortalecer al eco turismo. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Recursos naturales degradados o en proceso.

Los recursos naturales se han visto afectados principalmente por la tala legal e ilegal de árboles en la zona de los bosques, las descargas de agua residuales a ríos y quebradas y la deficiente gestión de residuos sólidos, todo esto aumenta por la falta de aplicaciones de leyes a los infractores que ocasiona la deficiente gestión de dichos residuos que afectan al medio ambiente.

Gráfico 8. Recursos naturales bajo presión o degradados.

Recurso	Descripción del recurso bajo presión	Causa de degradación	Nivel de afectación
Flora	Bosque Muy Húmedo	Tala legal e ilegal de árboles maderables.	Media
Fauna	Bosque protector	Cacería de especies silvestres para consumo y destrucción de hábitats.	Alta
Agua	Río Chirapí, Río Guayllabamba	Mal manejo de desechos sólidos y aguas servidas, ganadería y plaguicidas	Alta
Aire	Desde San Luis Alto y El Belén hacia el norte toda la parroquia.	Quema de bagazo y mala gestión de residuos, botaderos sin gestión ambiental.	Media

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

No existen controles ni mediciones sistemáticas del uso de productos agroquímicos y desechos sólidos en zonas agrícolas cercanas a los ríos a más de contar con un sistema de información del proceso de emisión de desechos del sector industrial.

Contaminación de ríos.

En el Distrito Metropolitano de Quito, la contaminación de los ríos ha alcanzado un nivel crítico. Según algunos especialistas, la calidad de agua es pésima y por ello, no puede utilizarse debido a los componentes dañinos que contiene. Las aguas de los ríos que bordean la capital ecuatoriana superan hasta un 3.000% los rangos permitidos para que el agua sea considerada consumible.

"En el caso de Quito, tenemos ríos que alcanzan niveles de contaminación severa", asegura Patricio Javier Espinoza Montero, profesor de la Escuela Politécnica Nacional y director del Centro de Investigación y Control Ambiental del Ecuador. (Espinoza, 2018)

Un problema que inicia y termina en las personas es la desorganización de la ciudad y la paulatina industrialización de zonas no aptas, han hecho que la cuenca hidrográfica de la urbe quiteña hoy es un foco de amenaza latente, se encuentran compuestos peligrosos como son metales que se vuelven bio acumulables y compuestos orgánicos que se vuelven un problema en cadena. Los hogares destruyen la basura a través de otros medios como: quema, entierro o la arrojan al río, es frecuente encontrar sacos de basura a los costados de la vía y quebradas que arrojan personas que no habitan en el sector, razón por la cual existe contaminación de ríos, afluentes naturales y medios ambientales en general. Esta cadena inicia y termina en el propio ser humano, muchos desconocen que las aguas de riesgo de plantaciones de frutas y

hortalizas provienen precisamente de la red hidrográfica de ríos tan extensos como el Machangara o el Guayllabamba. (Actualidad rt, 2018)

Micro entorno.

Se va a realizar el análisis del micro entorno que se refiere al entorno específico que tiene la parroquia Gualea en particular y que influye en el sector turístico de la misma, es decir, se analizan los factores más importantes de las cinco fuerzas de Porter, al tratarse de una organización pública se van a adaptar al sector público.

Consumidores.

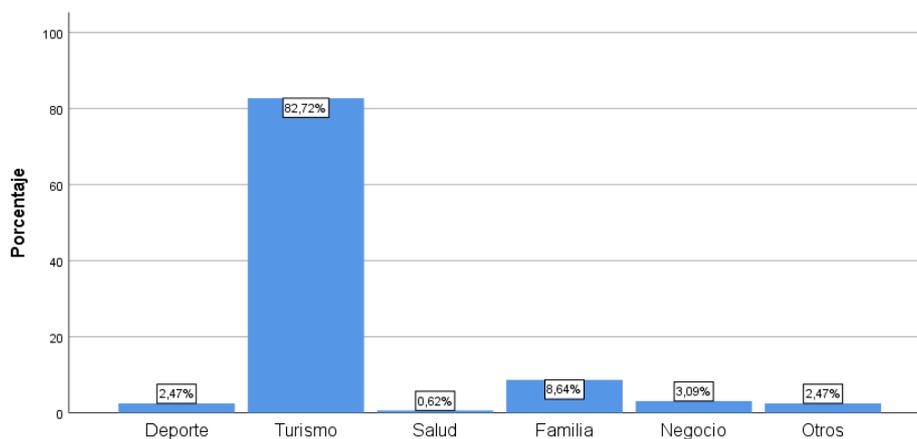
El consumidor turístico actual rompe con el paradigma de ser el actor pasivo que solo se limita a adquirir servicios en base a recomendaciones del agente de viajes.

El consumidor hoy en día es exigente que tienen a su disposición gran cantidad de medios de comunicación donde obtener información y están dispuestos a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad y valor. Están motivados por vivir experiencias únicas y diferentes a las opciones de “sol y playa” que les brinden un cambio de identidad y les genere autorrealización y autodesarrollo.

Se analiza indicando que el turista actual presenta motivaciones, necesidades y comportamientos distintos a los que poseía en los anteriores años, busca necesidades funcionales como: alimentación, abrigo, refugio que toda persona necesita para sobrevivir, continuando con la seguridad, protección y orden, busca destinos turísticos con acceso a la tecnología, si hay internet lo quiere más rápido.

La nueva demanda busca productos turísticos basados en la comunidad, en la cultura, en la ecología, en la familia, en la seguridad y protección dentro de un destino turístico.

La mayoría de los turistas que visita la parroquia Gualea son turistas nacionales, entre 18 a 29 años representa un 40.10%, quienes equivalen a la demanda potencial para el desarrollo del turismo dentro de la zona, con más conscientes y receptivos a nuevas modalidades turísticas como aventura, alternativa, ecoturismo.

Gráfico 9. Razón principal de visita.

Elaborado: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto, Francisco Zambrano.

El turismo ha tenido un impacto beneficioso en concordancia con el plan de desarrollo nacional, que es preservar el medio ambiente y motivar al turismo, el 82,72% de la demanda de turistas nacionales como extranjeros buscan experiencias, satisfacción del viaje y prefieren los servicios turísticos amigables con el medio ambiente convirtiéndose en potenciales consumidores de los servicios que se encuentra dentro de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Gualea.

Cliente.

El cliente es y será el elemento más importante para la empresa turística, sin él no hay negocio. De la correcta interacción con los consumidores potenciales y habituales, dependerá la obtención de las ganancias necesarias y establecer exitosas alianzas con proveedores. Por tal motivo siempre buscare un cliente los valores en el servicio que se ofrezca.

Los posibles clientes exigen:

Agencias de viaje: Los establecimientos que busquen alianzas estratégicas deberán cumplir con la licencia de funcionamiento del establecimiento. Capacidad máxima instalada de habitación de 20-40 para alianzas. La comisión oscila 15% -20% por reserva. Determinar las políticas de cobro y tarifas cuando un establecimiento hotelero quiera comercializar generando una comisión para la agencia de viajes. Examinar si el establecimiento está apto para ser comercializado por la agencia de viajes, describiendo todos los servicios que se brindarán ya sea alojamiento, restauración brindando seguridad y confort a los consumidores.

La filosofía de la empresa sea similar para fortalecer las alianzas en este caso que sea amigable con el medio ambiente.

Tour Operadores: Tener diseñada una página web para vincularla y realizar reservas por ese medio. Su comisión oscila por 10%-15% dependiendo la categoría del establecimiento. Empresas que tengan más experiencia laborando en el mercado turístico y hotelero. Que se trabaje con el mismo nicho de mercado turístico. Conocimiento integral entre las instituciones que acuerdan la cooperación.

Booking: Empresa dedicada al e-comerse de viajes alrededor del mundo. Para tener intermediario a booking.com la comisión suele bordar 15 % - 16,5%, la empresa comisiona sobre el precio venta al público, y en alojamiento no posicionados cobra comisión incluido el PVP, más el IVA convirtiéndose en una amenaza. (Booking, 2018)

Expedia: La negociación con Expedia es del 22 % de comisión pues esta oscila en 24,5 % y 34%. En reservas de paquetes con 10 % de descuento. (Expedia, 2018)

Trip advisor: Se tendrá que abonar el 3 % por gasto de gestión esto no incluye IVA. Se calcula la comisión con referencia en el total de alquiler o capacidad instalada del hospedaje. Los pagos se pueden realizar mediante cuenta bancaria o de PayPal. No hay cargo extra por tarifa de PayPal.

Proveedor.

Cascada del Río Cristal: Finca Buena Esperanza Ubicada en el barrio Las TOLAS sector de Ayapi intersección del río Pachijal y el cristal, excelente para deportes acuáticos, la cascada cuenta con una caída de unos 12 metros, pozas para bañarse, senderos, culuncos, cabañas elaboradas con material del medio para alojamiento, entre sus atractivos tenemos un trapiche para extraer el jugo de caña, cultivos de plátanos, yuca, chirimoya, guaba, criadero de tilapias. Además existen un sinnúmero de especies de flora y fauna típicas de la zona, sus pobladores son personas amables y dedicadas a la actividad ganadera, agrícola y artesanal.

Cueva de los Tayos: En esta ocasión la aventura se desarrolla sobre un tractor agrícola, pues al llegar al lugar adecuado y al hablar con la persona adecuada (Hugo Morales) esta se convierte en una verdadera opción para el viaje.

El traslado aunque lento es emocionante, pues los grandes campos de frijoles, sandías y caña de azúcar se ven más llamativos que nunca desde el improvisado todo terreno.

Pero no es la única forma de entablar el recorrido, también se puede ingresar en vehículos particulares, pues el camino es lastrado; es el momento de caminar entre acogedoras fincas siempre dispuestas al buen trato y a brindar un acogedor sitio de descanso e inclusive practicar la pesca deportiva.

Museo de Tulipe: Museo de la cultura Yumbo, importante asentamiento cultural que permite acercarse a los vestigios de Tulipe. Recorrido por las tres salas de exposición el visitante disfruta de una vista panorámica de las seis piscinas en donde cada año se celebra la fiesta del Equinoccio, ritual de la cosmovisión andina que da inicio al año agrícola.

Reserva Biológica “Un poco del Choco”: Estación biológica de conservación natural de la región choco, ideal para los amantes de la naturaleza junto con el sistema de senderos dentro del bosque y los caminos de las tolas.

Yumbo Spa and Resort: destino exclusivo que ofrece descanso y relajación rodeado de naturaleza. Sus principales atractivos son el Spa y la Cascada. Ofrece servicios de bar, piscina, cascadas de agua vertiente, senderos de caminata, estacionamiento, alojamiento, deliciosa comida y otros servicios.

Aguas Termales las Yumbas: vertiente de agua termal con una temperatura agradable, reposa en una piscina construida con piedras, rodeada de un pintoresco paisaje selvático con árboles de diferente especie, donde se puede deleitar la tranquilidad, y respirar el aire puro, una gran variedad de atractivos que se destacan en este sector, senderos, cuevas, el bosque nativo con especies endémicas de flora y fauna, además existiendo lugares dedicados al cultivo de frutas y productos agrícolas. (Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2013)

Competencia.

Mediante el análisis podemos determinar los competidores directos de la parroquia Gualea.

Competencia Directa.

Mindo.

Destino turístico visitado por turistas nacionales y extranjero por sus bellezas naturales que convocan a los amantes de la naturaleza atraídos por su flora excepcional y fauna.

Actividades que ofrece: Turismo de Aventura, Gastronomía típica, Visita al mariposarios, Senderismo, etc.

Target.

Turistas Nacionales: Familias entre 5a 60 años, procedentes del distrito metropolitano de Quito y parte de la región sierra.

Turistas Extranjeros: Personas entre 18 a 60 años, procedentes de Europa y Estados Unidos.

Publicidad: Booking.com, Páginas web, Trivago, Vallas publicitarias, Ferias Turísticas.

Valor Agregado.

Mindo permite que los turistas puedan observar la variedad de aves, un destino turístico inolvidable para mucho de los turistas nacionales y extranjeros, pero hay un montón de otras actividades que se puede ofrecer dentro de Mindo, realizar varias actividades tal como ir de tubing en los ríos, montar a caballo a través de hermosos paisajes, caminatas en los bosques o volando entre los arboles suspendidos por el aire como el canopy.

Reserva Mashpi (Pacto)

El turismo sostenible ha sido, una de las formas de conservar la conservación de la zona. El paisaje muta por completo la tierra va ganando la batallas al asfalto y poco a poco, nos adentramos en los bosques montañosos que nos llevaran hasta la misma entrada de Mashpi.

Actividades que ofrece: Observación de Aves, Senderismo, Baño en las piscinas naturales, Fotografía al atardecer.

Target.

Turistas Nacionales: Familias entre 5a 60 años, procedentes del distrito metropolitano de Quito y parte de la región sierra.

Turistas Extranjeros: Personas entre 18 a 60 años, procedentes de Europa y Estados Unidos.

Publicidad: Booking.com, Páginas web, Redes Sociales, Trivago, Ferias Turísticas, Agencias de Viaje.

Valor Agregado.

Mashpi la mayor parte del tiempo esta nublado y cuando creemos que no está lloviendo, se ve envuelta en una cortina de agua. No es de extrañarse que el verdor lo invada todo, la vegetación es mu espesa hasta el punto de pensar que estamos en la selva. Mashpi lodge sorprende a todos los turistas cuando aparece súbitamente tras una curva del camino, con su elegante estructura de vidrio y acero. Su interior es como una gran caja de cristal y la sensación que produce es la de estar permanentemente rodeados, incluso en las habitaciones, por la densa vegetación del bosque que lo rodea.

Ciudad Mitad Del Mundo.

Es lo suficiente estrambótico como para atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros, siendo uno de los rincones de Ecuador más visitado por los turistas. El monumento a la Mitad del Mundo es la atracción principal de este lugar y tiene como finalidad resaltar la ubicación exacta de la línea ecuatorial o Ecuador.

Actividades que ofrece: Recorrido por los museos, Fotografía, Venta de artesanías, Gastronomía Típica, Disfrute de Danzas folklóricas.

Target.

Turistas Nacionales: Familias entre 2a 65 años, procedentes del distrito metropolitano de Quito y parte de la región sierra.

Turistas Extranjeros: Personas entre 18 a 70 años, procedentes de Europa y Estados Unidos.

Publicidad: Páginas web, Ferias Turísticas, Redes Sociales, Expedia.com

Valor Agregado.

Ciudad ecuatoriana de gran interés turístico, comercial y científico por estar ubicado sobre la línea del Ecuador, durante los fines de semana se realiza en la plaza del pueblo, festivales musicales y coreografías en los días festivos que dan a conocer la cultura del país.

Mercado.

Gráfico 10. Sector Turístico



Fuente: (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2018)

El sector turístico en Ecuador hace un mínimo aporte a la economía del país. Comparado con las potencias turísticas como es Venezuela, Colombia y Estados Unidos quienes encabezan los países con más visita de turistas. Ecuador tiene un promedio de 1551 millones de dólares anuales, con esto se presenta necesidad de incentivar al mercado turístico nacional.

Gráfico 11. Posición del turismo en el mercado nacional.



Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

La participación del turismo en el mercado nacional es fluctuante ocupando en tercer lugar con ingresos \$ 1204,5 anuales en venta.

3.4. Análisis Interno.

Tomando en concisión desde el punto de vista se analiza la organización del GAD parroquial determinando que no tienen claras las metas, ya que las estrategias que han diseñado no están alineadas a la misión, lo cual no permite que se logre cumplir con los objetivos propuestos a alcanzar.

Visión.

(Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Al 2019 Gualea es una parroquia con riqueza patrimonial tangible de la cultura Yumbo, con recursos naturales conservados y vertientes de agua protegidas, dinamizando la economía con enfoque eco y agro turístico, con accesibilidad a servicios básicos y viales en buenas condiciones, interconectando la cabecera parroquial y sus barrios, legislando con leyes y políticas acordes a la realidad del territorio.

Misión.

(Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Gualea en el sistema turístico es el desarrollo de la parroquia mediante el trabajo conjunto entre la comunidad y los representantes para explotar y hacer conocer las riquezas naturales y culturales que posee la parroquia, mediante el fomento al desarrollo sostenible y productivo en el turismo comunitario, aplicando la autogestión como herramienta primordial y fundamental.

Metas.

- Mantener y conservar los recursos naturales de los diferentes ecosistemas, involucrando la participación ciudadana.
- Mejorar la cobertura, calidad e infraestructura de los servicios básicos, salud y vivienda.
- Difundir y promocionar el patrimonio tangible e intangible.
- Legalizar la tenencia de las tierras para acceder a créditos y beneficios estatales.
- Mejorar y mantener el sistema vial inter parroquial entre el centro poblado, barrios y sectores productivos.
- Aumentar la cobertura de los servicios en 20% hasta el año 2019.
- Incrementar en un 70% la difusión del patrimonio cultural tangible e intangible hasta el año 2019.

- Aumentar 100% el número de emprendimientos productivos asociativos encaminados al eco y agroturismo, dinamizando la economía y generando fuentes de trabajo hasta el año 2019
- Incrementar la capacidad de gestión del GAD para procurar el incremento de los presupuestos participativos para realizar obra pública e incentivar la participación ciudadana en todo el ciclo de la planificación. (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Estos objetivos se plantean a partir del problema jerarquizado como son los deslizamientos de tierra en las carreteras, el fuerte problema de contaminación de los ríos, la falta de legalizaciones en las concesiones de agua, la indiscriminada tala de especies madereras, así como los drásticos cambios en el uso del suelo.

La Movilidad, energía y conectividad en la zona presenta diversos problemas como la deficiente cobertura de los medios de comunicación, especialmente en los barrios alejados a la cabecera parroquial, los cortes frecuentes de energía eléctrica, la limitada cobertura del transporte interparroquial y el inexistente sistema alternativo de riego. La potencialidad jerarquizada de la comunidad son sus zonas arqueológicas y naturales sin embargo las estrategias no están diseñadas para cumplir con sus metas. El limitado presupuesto es el mayor problema manifestado por la comunidad para realizar proyectos por lo cual no se desarrolla promociones, ventas, estrategias de marketing sin embargo todas sus metas están diseñadas pero no cuentan con estrategias para poder cumplir con sus objetivos lo cual genera una alta debilidad.

Proyectos.

Dentro de la formulación de proyectos registrados en el GAD parroquial de Gualea se analiza que no cuentan con proyectos de planes de marketing y no se ejecutan estrategias de marketing y técnicas para promocionar los atractivos turísticos encontrando dificultades en la señalética, publicidad exterior, no existe un buen servicio y no se presencia trabajo comunitario para desarrollar turismo dentro de la parroquia.

Sistema Turístico.

La parroquia Gualea cuenta con varios servicios que ofrece su planta turística. En la siguiente tabla se pone a conocimiento los atractivos turísticos de la parroquia de Gualea que se encuentran registrados en el gobierno autónomo descentralizado de Gualea.

Tabla 9. Servicios Turísticos.

ATRACTIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO	TIPO DE ADMINISTRACIÓN.
Río Pachijal	Sector Las Tolas vía Ayapi	Sitio natural	Administración Comunitaria
Aguas Termales	Vista Hermosa	Sitio natural	Propiedad Privada
Cascada: Los Dragos	Las Tolas /vía San Luis	Sitio natural	Propiedad Privada
Cascada: El Cristal	Finca Nueva Esperanza / Las Tolas, vía Ayapi	Sitio natural	Propiedad Privada
Cueva de Los Tayos	Sector de Miravalle	Sitio natural	Propiedad privada
Cascada del Río Piripe	Sobre el Río Piripe	Sitio natural	Propiedad privada
Museo de sitio Tulipe	Tulipe	Museo	Pública
Yumbo SPA and Resort	El Porvenir vía al Toalí	Hotel SPA	Propiedad privada
SumaK Pacari	San Lorenzo	deportes como cabalgatas y	Propiedad Privada
Cascada de Santa Marta	Gualea Cruz –Santa Marta	Sitio Natural	Propiedad privada
Cascada del Rosario	Guanábana	Sitio Natural	Propiedad privada
Cascadas de la Zamora	Las tolas sector vía la Zamora	Sitio Natural	Propiedad privada
Cascada de río San Carlos.	El Belén hacienda Acuarela	Sitio Natural	Propiedad Privada
Tolas y culuncos	Toda las elevaciones de la zona	Sitio Natural	Propiedad privada
Cascada del río Habaspamba	Cabecera parroquial	Sitio Natural	Propiedad privada
Piscina de Gualea	Gualea Centro	Distracción familiar	Publica

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2017)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

A continuación observamos los atractivos turísticos de la Parroquia Gualea con la realización de las fichas técnicas elaboradas mediante la metodología de levantamiento de atractivos turísticos emitida por el ministerio de turismo (MITUR) para conocer a profundidad dichos atractivos tomando en cuenta la jerarquía que posee cada uno, la siguiente tabla ayuda a organizar los atractivos que se encuentran registrados en el MITUR.

Tabla 10. Recursos y Atractivos Turísticos de la Parroquia Gualea.

PROVINCIA	CANTÓN	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	JERAR	PUBLIC.	PRIVAD.	LATITUD	LONGITUD
Pichincha	Quito	Los Dragos	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	I	X		00°04'52,70" N	78°46'21,06" O
Pichincha	Quito	Cascada del Río Piripe 1	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	I	X		00°07'32,45" N	78°45'25,33" O
Pichincha	Quito	Cascada Del Río Piripe 2	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	I	X		00°07'18,82" N	78°45'28,15" O
Pichincha	Quito	Cascada del Río Cristal	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	I	X			
Pichincha	Quito	Cueva de los Tayos	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	I		X		
Pichincha	Quito	Museo de Sitio Tulipe	Manifestación Cultural	Históricas	Zona Arqueológica	II	X		00°04'53.61" N	78°44'13.28 O

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2004)

Con la gran biodiversidad que posee la parroquia Gualea, encontrando gran potencial turístico como son sus atractivos naturales y culturales se crea una fortaleza para la comunidad ya que permite satisfacer las necesidades del turista y haciendo de su visita una gran experiencia. Lamentablemente con todo el potencial turístico que posee la zona no cuentan con una gestión de marketing que les permita ofertar sus atractivos turísticos volviéndose una debilidad interna, además no se han realizado estudios que permitan conocer las características y comportamiento del público objetivo al cual se le pueda ofertar los atractivos y recursos turísticos de la zona. Se presencia que la parroquia no cuenta con una adecuada señalética interna que permita llegar a los atractivos turísticos de una forma fácil, lo que representa una debilidad.

3.5. Estudio de Mercado.

El presente estudio de mercado forma parte del proyecto de investigación llevado a cabo por la carrera de Gestión de Empresas Hotelera y Turística de la Universidad, Metropolitana del Ecuador, dicho trabajo fue realizado bajo la supervisión y guianza del Ing. Stalin Pazmiño, docente de la carrera.

Antecedentes.

Ecuador es un país privilegiado por tener 4 regiones naturales únicas y diferentes, todas están aptas para desarrollar diferentes actividades turísticas que permitirán mejorar la economía de cada región y aprovechar la diversidad de la flora y la fauna que existen en cada una de ellas.

En la región interandina está ubicada la provincia de Pichincha caracterizada por sus contrastes climáticos, goza de una variedad climática que van desde el trópico hasta el páramo Interandino. Entre los ecosistemas con un clima único tropical están las parroquias de Pacto y Guales al noroccidente de Quito, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ambas parroquias realizan actividades turísticas que cuantifican el 1.19% de la actividad económica de las localidades, mientras que la actividad agrícola, pesquera, silvicultura, y ganadería ocupa aproximadamente el 61.80% de las actividades económicas.

Planteamiento del Problema.

Pacto y Guala son poseedores de potenciales atractivos turísticos naturales y culturales que no son potencializados técnicamente debido a diferentes factores que han limitado el desarrollo turístico de las parroquias. Uno de los factores que se ha evidenciado es el descuido en el manejo y cuidado de los atractivos que mayor demanda generan a las parroquias, además existe desconocimiento técnico del turismo por parte de la población disminuyendo las posibilidades de emprendimiento, lo cual contrasta con que la población prefiera continuar con la agricultura. A esta problemática se suma una administración empírica de los miembros del GAD que no han logrado incentivar a la población y dueños de los atractivos turísticos de las localidades a que aprovechen el turismo como una fuente alterna para mejorar sus ingresos económicos. A estas limitaciones se suman las estrategias de promoción y difusión de los atractivos que estas parroquias poseen ya que las estrategias de marketing que utilizan para incentivar a los turistas a que visiten estas localidades carecen de enfoques técnicos de Marketing turístico, sus estrategias de comunicación son empíricas lo cual ha generado un débil posicionamiento en el mercado, este débil

posicionamiento es producto de una carencia de información técnica que les permita mejorar su oferta, entre las necesidades de información se encuentra el desconocimiento de la demanda potencial que tiene preferencias sobre los productos turísticos de aventura, agroturismo o turismo cultural, y las actividades turísticas influyen en la decisión de compra de la demanda, incluso existe limitada información del perfil de los turistas y de la aceptación que tendrá la implementación de nuevos productos turísticos en el mercado.

Formulación del problema.

¿Cuál es la demanda potencial de turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea?

¿Cuál es el perfil del turista que tiene preferencia por el turismo de Aventura y Agroturismo?

¿Cuáles son los tipos de turismo y atractivos turísticos de las parroquias de Pacto y Gualea con mayor demanda?

¿Existe la posibilidad de implementar nuevos productos turísticos de aventura y agroturismo en las parroquias de Pacto y Gualea?

¿Cuáles son los medios publicitarios y las estrategias técnicas de marketing para promocionar y difundir los atractivos turísticos?

Delimitación del problema

El estudio se limita geográficamente a la zona administrativa 9, de acuerdo a la distribución de la SECRETARIA DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SEMPLADES), que corresponden al Distrito Metropolitano de Quito.

En cuanto al tiempo, la investigación se realizó en los meses de abril a noviembre del 2018.

Objetivo General.

Identificar el perfil de turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea, la demanda potencial, aceptación de nuevos productos turísticos de aventura y agroturismo, las estrategias técnicas de marketing para promocionar y difundir los atractivos turísticos.

Objetivos específicos.

- Identificar la demanda potencial de turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea.

- Identificar el perfil de los turistas que tienen preferencia por el turismo de aventura y agroturismo.
- Identificar el tipo de turismo que tiene mayor prioridad por los turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea.
- Identificar los atractivos turísticos existentes de las parroquias de Pacto y Gualea que generan mayor demanda por los turistas que visitan la zona.
- Determinar la aceptación que tendrán la implementación de nuevos productos turísticos de aventura y agroturismo como aporte a la oferta turística de las parroquias de Pacto y Gualea.
- Identificar los medios publicitarios que generan mayor audiencia en la demanda potencial de turistas que tiene preferencias por los productos turísticos de aventura y agro turismo.

Justificación

Esta investigación proporcionará información técnica y confiable acerca del perfil de los turistas que tienen preferencia por las actividades turísticas de aventura y agroturismo, la demanda potencial existente en el mercado, preferencia de nuevos productos turísticos de aventura y agroturismo dentro de las parroquias de Pacto y Gualea lo cual les permitirá tomar decisiones estratégicas.

La presente investigación quedará documentada de manera teórica y práctica por lo tanto las parroquias de Pacto y Gualea tendrán acceso a la información así como la Universidad Metropolitana ejecutora de la investigación.

Delimitación de la Investigación.

Espacial.

La investigación se realizó en las zonas administrativas 2 y 9, respecto a lo estipulado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES), correspondientes a la provincia de Pichincha específicamente al Distrito Metropolitano de Quito.

Tiempo

La investigación se realizó en los meses de abril a noviembre 2018, con miras a los períodos académicos a partir del 2018.

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron diferentes metodologías de investigación que permitan recolectar datos de manera técnica entre ellas tenemos la investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria.

Este tipo de método permitió tener un primer acercamiento al problema y contribuye a la solución al primer y segundo objetivo relacionado con la demanda y el perfil del turista, información necesaria para fundamentar la muestra con base en fuentes secundarias analizadas en el INEC como son las proyecciones de la población del cantón Quito.

Investigación Descriptiva.

Este método contribuyó a la recolección de información estipulada en los objetivos tercero, cuarto, quinto y sexto a través de diferentes herramientas como las encuestas, entrevistas realizadas a los potenciales turistas con preferencias sobre el turismo de aventura y el agro turismo, así como a profesionales vinculados al turismo y a las parroquias de pacto y Gualea.

Fuentes de investigación

Fuentes primarias.

Para dar solución al problema, se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

Encuesta.

A través de la encuesta se proporcionará datos reales que permitan fundamentar la creación de los nuevos productos turísticos de agroturismo y aventura, las estrategias de marketing para difundir y promocionar los atractivos turísticos de estas parroquias. Se utilizará una muestra para determinar los gustos y necesidades del público objetivo al cual nos estamos dirigiendo, siendo este el caso de las parroquias de Pacto y Gualea.

Entrevistas.

Nos permitió obtener información valiosa de las entrevistas realizadas a las principales autoridades de los Gobiernos Descentralizados de la parroquias de Pacto y Gualea, la Organización comunitaria de servicios turísticos de dichas zonas. Las preguntas están

relacionadas con los objetivos establecidos en el proyecto de investigación información clave para dar solución al problema.

Fuentes secundarias.

Para adquirir información existe la necesidad de indagar en datos publicados con un sostén científico de fuentes fidedignas, para el presente estudio de mercado se ha realizado la investigación mediante la ayuda de las instituciones públicas del país como son el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado de las parroquias de Pacto y Gualea, INEC proyección 2018 de Quito turismo.

Tabla 11. Matriz para planificar el Esquema Metodológico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE DATOS		DATO SECUNDARIO		FUENTE	TIPO DE INFORMACIÓN	FECHAS	HERRAMIENTA		FORMA DE PRESENTACIÓN	
	PRIMARIA	SECUNDARIA	INTERNO	EXTERNO				ENCUESTA	ENTREVISTA	DIGITAL	IMPRESO
Identificar la demanda potencial de turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea.		X		X	INEC Proyección 2018	Población del cantón Quito	2010/2018			X	
		X	X	X	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial. Demanda potencial del Cantón Quito. Quito Cifras	2012/2022 2010/2018 2010/2018			X	
Describir el perfil de los turistas que tienen preferencia por el turismo de aventura y agroturismo.	X				Entrevista a los dueños de Hoteles con mayor demanda de turistas.	Perfil de los turistas y sus preferencias por el turismo.	2018		X	X	
Determinar el tipo de turismo que tiene mayor prioridad por los turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea.	X				Encuestas realizadas en el estudio de mercado	Tipo de turismo que tiene mayor aceptación por los turistas.	2018	X		X	
Determinar que atractivos turísticos existentes de las parroquias de Pacto y Gualea tienen mayor preferencia por los turistas que visitan la zona.	X				Encuesta realizadas en el estudio de mercado	Atractivos turísticos con mayor preferencia por los turistas que visitan las parroquias.	2018	X		X	
Determinar la aceptación que tendrán la implementación de nuevos productos turísticos de aventura y agroturismo como aporte a la oferta turística de las parroquias de Pacto y Gualea.	X				Encuestas realizadas en el estudio de Mercado.	Aceptación de nuevos productos de agroturismo y aventura. Las actividades realizadas dentro de las parroquias de Pacto y Gualea.	2018	X		X	
Identificar cuáles son los medios publicitarios y las estrategias técnicas de marketing para promocionar y difundir los atractivos turísticos.	X				Encuestas	Medios de comunicación que utilizan los turistas para informarse de los atractivos turísticos de las parroquias de Pacto y Gualea.	2018	X		X	

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano V.

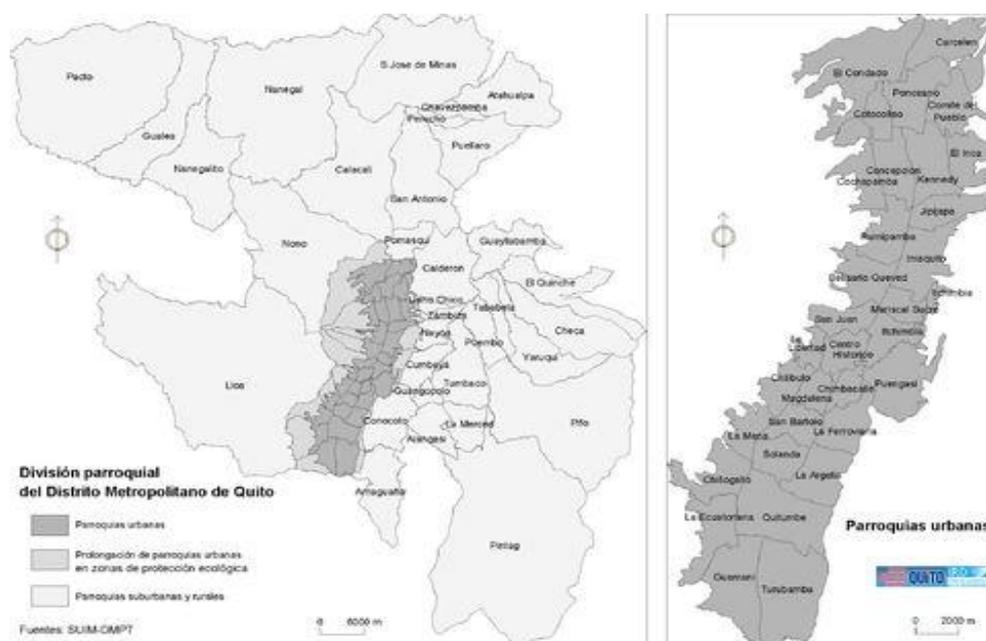
Muestra.

Definición de la población meta.

Para realizar la investigación se ha tomado en cuenta el área del cantón Quito, según la entrevista realizada al Vicepresidente del GAD parroquial de Gualea el Sr. Rodman Grijalva cita que "los turistas que visitan las parroquias de Pacto y Gualea son en su mayoría, son residentes de la ciudad de Quito". (Grijalva, 2018)

Por tal motivo se ha utilizado los datos del Instituto Nacional de Estadística INEC, proyección 2018 con una población meta de 2'690,150 habitantes, siendo el 51.40% mujeres y el 48.60% hombres. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, Proyección 2018)

Grafico 12. Mapa Cantón Quito.



Fuente: (Gifex Mapas y Fotos Satelitales del Mundo, 2001)

Gráfico 13. Población del Cantón Quito.

Población:	2,690.150 mil hab. (86.9% respecto de la provincia de PICHINCHA)
Urbana:	71.8%
Rural:	28.2%
Mujeres:	51.4%
Hombres:	48.6%
PEA:	60.0% (87.8% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)

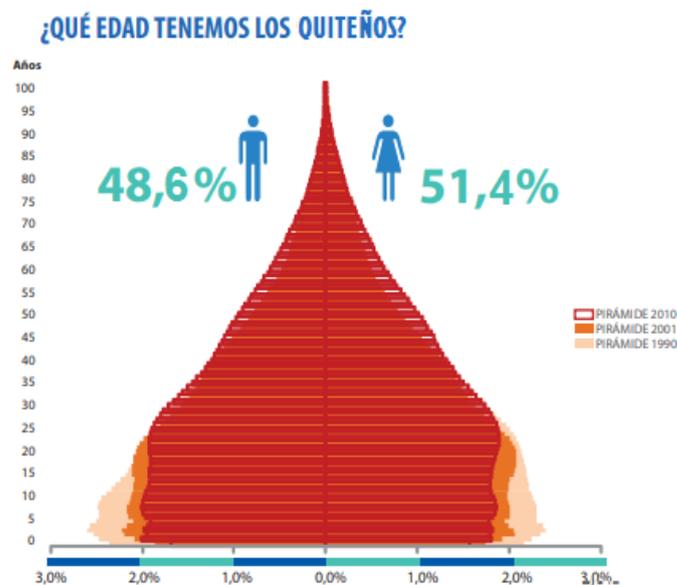
Fuente: (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

Determinación del Marco Muestral.

PERIODO 2010 – 2018			
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, Proyección 2018			
Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2018
1701	QUITO	< 1 año	47.899
1701	QUITO	1 - 4	189.237
1701	QUITO	5 - 9	234.724
1701	QUITO	10 – 14	231.507
1701	QUITO	15 – 19	227.224
1701	QUITO	20 – 24	230.638
1701	QUITO	25 – 29	226.385
1701	QUITO	30 – 34	214.392
1701	QUITO	35 – 39	200.836
1701	QUITO	40 – 44	180.712
1701	QUITO	45 – 49	157.853
1701	QUITO	50 – 54	137.352
1701	QUITO	55 – 59	117.346
1701	QUITO	60 – 64	94.441
1701	QUITO	65 – 69	71.996
1701	QUITO	70 – 74	52.528
1701	QUITO	75 – 79	35.955
1701	QUITO	80 y Más	39.126
1701	QUITO	TOTAL	2.690.150

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Gráfico 14. Edad de los Quiteños.



Fuente: (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

Tabla 12. Grupo de Edades.

Edad	Porcentaje	Total
18 a 30 años	17%	457325,5
31 a 64 años	27%	726340,5
65 en adelante	0.56 %	15064,84
TOTAL	44.56%	1198730,84

Elaborado por: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano V.

Mapa de las Administración Zonales del Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico 15. Mapa Zonal Urbano.



Fuente: (Gifex Mapas y Fotos Satelitales del Mundo, 2001)

Zonas Administrativas Urbanas del Cantón Quito.

Tabla 13. Zonas Administrativas Urbanas.

ADMINISTRACIONES ZONALES URBANAS DEL CANTÓN QUITO		
POBLACIÓN TOTAL HABITANTES	Administración Zonal	
	QUITUMBE	419,056
	ELOY ALFARO	530,447
	MANUELA SÁENZ	214,714
	EUGENIO ESPEJO	376,708
	LA DELICIA	331,125
	TURÍSTICA LA MARISCAL	42,906

Fuentes: (Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

Elaborado por: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano.

Tabla 14. Zonas Administrativas/Áreas.

ZONAS ADMINISTRATIVAS/ÁREAS	%
QUITUMBE	21.88%
ELOY ALFARO	27.70%
MANUELA SÁENZ	11.21%
EUGENIO ESPEJO	19.67%
LA DELICIA	17.29%
TURÍSTICA LA MARISCAL	2.25%
POBLACIÓN CANTÓN QUITO	100%

Elaborado por: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano.

Técnica de Muestreo.

Para la identificación de la técnica de muestreo se utilizó el tipo de muestreo estratificado, siendo un método probabilístico y permite dividir la población total en clases homogéneas, llamadas estratos (grupos por edad o sexo). Con ello se asegura que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ello el muestreo aleatorio simple que forme parte de la muestra.

Formula Finita

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Datos para calcular la muestra.

Tabla 15. Calculo de la Muestra

Formula Finita		
Variables	Nombre	Datos
N	Universo	1198730,84
Z^2	Nivel de confianza	95% = 3.84
P	Posibilidad de pase	50%
Q	Posibilidad que no pase	50%
E^2	Margen de Error	5%

Elaborado por: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano.

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq} \quad n = 384$$

Despejando las variables se obtuvo el tamaño de la muestra de 384 habitantes a encuestar siendo el 51.60% mujeres y el 48.40% hombres, dividiéndose por zonas según los datos proporcionados por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, Proyección 2018)

Tabla 16. Encuestas por Zonas

ENCUESTAS POR ZONAS	%	Nº Encuestas
Quitumbe	21.88%	84
Eloy Alfaro	27.70%	106
Manuela Sáenz	11.21%	43
Eugenio Espejo	19.67%	76
La Delicia	17.29%	66
Turística La Mariscal	2.25%	9
POBLACIÓN CANTÓN QUITO	100%	384

Elaborado: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano.

Validación de la Encuesta.

Los instrumentos de recolección de información en este proyecto de investigación como lo es la encuesta, para que sea válida y efectiva en su aplicación fue sometida a un proceso.

La validación es un proceso por el cual los datos tales como las preguntas son minuciosamente revisados, filtrados y aceptados o rechazados en base a procedimiento, fue

necesario comprobar cuáles de los aspectos elegidos o preguntas que se hicieron fueron indicadores claros de lo que se pretende medir y averiguar a través de la encuesta con su respectivo objetivo. Paso por paso se procedió la depuración y validación del cuestionario, la cual nos permitió garantizar una encuesta con respuestas acertadas.

La encuesta la validaron 6 profesionales altamente capacitados en el sector turístico.

Coefficiente Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 17. Expertos.

No. De Expertos	6		
Lcdo. Fernando Paredes Flores	82	164%	
Ing. María Fernanda Ríos	78	156%	
Sr. Daniel Hernández	63	126%	
Ing. Fernanda Chávez	83	166%	
Ing. Belén Ríos.	76	152%	
Sra. Adriana Zúñiga	64	128%	
	74	149%	

Elaborado por: Dennis Sánchez Celi, Sandra Nieto Rodríguez, Francisco Zambrano.

Análisis.

En el presente estudio de mercado se determinó que las parroquias de Pacto y Gualea tienen un potencial turístico impresionante pues de las personas encuestadas muchas están predispuestas y listas para emprender una travesía por esta parte perteneciente a la reserva de biósfera del Choco.

Pese a esto, las parroquias de Pacto y Gualea no se han logrado posicionar en el mercado de manera adecuada, esto se pudo evidenciar en los resultados de las encuestas aplicadas a los quiteños, donde nos reveló que el 53.6% equivalente a 547.427 personas conocen las parroquias mencionadas anteriormente, mientras que el restante las desconoce por varios factores entre los cuales se destacan falta de promoción y difusión turística de estos lugares.

Dentro de las personas que conocen y han visitado alguna vez estas parroquias mantienen una frecuencia de visita anual. Dentro de la parroquia de Pacto se puede evidenciar que los atractivos más conocidos son la Cascada del Gallo de la Peña con un 65.6 % que representa un total de 119584 personas que han escuchado o han visitado alguna vez este atractivo debido a que es el más representativo y mencionado de dicha parroquia, seguido de este, aparece la Reserva Mashpi, con un 35.2% que equivale a un total de 64167 personas que la han visitado o escuchado, cabe recalcar, que dentro de este atractivo se localiza el Mashpi Lodge, mismo que es promocionado a nivel nacional e internacional.

Mientras que en la parroquia de Guala los atractivos más visitados son La Cascada Cueva de los Tayos, y Museo Tulipe con un 54.7% en ambos casos, dando un total de 60787 personas que han visitado o escuchado estos atractivos, dichos atractivos son los más conocidos dentro de la parroquia por las actividades recreativas que ofrece la Cueva de los Tayos como descenso de cascadas, y actividades educativas que se realizan dentro del Museo de Tulipe.

El 70.6% equivalente a 386483 personas realizaron turismo de aventura dentro de las parroquias de Pacto y Guala, aprovechando los recursos turísticos naturales que ofrecen estos lugares, por otra parte, un 23.3 % de personas que representan un total 127550 quiteños realizaron agroturismo en su visita, en conclusión, podemos decir que el turismo de aventura y el agroturismo son actividades con potencial demanda en estas parroquias.

Las personas encuestadas están dispuestas a practicar otras alternativas de turismo como es el agroturismo y el turismo de aventura, es así que un 77.3% equivalente a 98596 personas estarían gustosas en practicar actividades de agroturismo, especialmente las personas de más de 54 años de edad pues ellos buscan actividades de menor actividad física que les haga experimentar experiencias en la ruralidad, en la naturaleza, con animales de granja etc. Por otra parte un 22,7% (28954) no desea realizar dichas actividades pues buscan experiencias más extremas que involucren mayor adrenalina.

Por otra parte, el 82,6% equivalente a 91339 personas mencionan que están interesadas en practicar deportes de aventura en la Parroquia de Guala, los encuestados mencionaron que son actividades de adrenalina que les emociona practicar y estando a tan solo 2 horas de Quito sería una parada obligatoria para un excelente fin de semana en familia o amigos.

Para encontrar las actividades con mayor potencial se pidió a los encuestados escoger tres actividades que preferirían practicar relacionadas al agroturismo y turismo de aventura, dando

como resultado en la parroquia de Pacto lo siguiente: pesca en ríos y estanques es el 66.7% equivalente a 65764 votos de preferencia, en segundo lugar está la gastronomía típica con 62% que representa 61130 votos y en tercer lugar tenemos actividades de ordeño y elaboración de quesos con el 41.4% equivalente a 40819 personas interesadas en esta actividad.

Mientras que para la parroquia de Gualea el descenso de cascadas tiene un 75.7% equivalente a 69144 que gustan de sentir la adrenalina mientras descienden las cascadas seguida de esta actividad está el senderismo con un 68.1 % que hace a referencia a un total de 62202 preferencias, esto se debe a el perfecto clima húmedo tropical apto para caminatas y excursiones, finalmente con un 47% de votos equivalentes a 42929 personas está el ciclismo por su bello paisaje natural, idóneo para apreciarlo mientras se recorren los caminos sobre una bicicleta.

Todas las actividades mencionadas tanto en la parroquia de Pacto como en la parroquia de Gualea, prefieren ser practicadas en familia.

Mediante el análisis los encuestados tienen destinado su presupuesto para realizar actividades turísticas un rango de \$35 a \$54 dolores, ya que la distancia y los precios que se establece en las parroquias están dentro de su presupuesto. Se determina que al 85.2% (1'021319) de la población del Cantón Quito planifican sus viajes sin necesidad de una entidad turística o una plataforma virtual, ya que ellos organizan sus viajes de forma independiente.

Existen una demanda cuantificada de 41,7% (499871) personas que optan por utilizar las redes sociales como Facebook, para informarse sobre nuevos destinos. Por lo cual deben implementarse estrategias de promoción digital que ayude al desarrollo turístico de las parroquias de Pacto y Gualea, con la implementando nuevos productos de Agroturismo y Turismo de Aventura. Mediante los datos se analizó que el 20.8% (249336) de la población de Quito utilizan como plataforma virtual OLX, al momento de adquirir información.

Tabla 18. Matriz de Capacidad Interno.

CAPACIDADES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Falta de proyectos de marketing para difundir sus atractivos				X			5D		
Organización comunitaria turística	X							5F	
Deficiente gestión de marketing				X			5D		
Carece de publicidad				X			5D		
Marketing estratégico				X			5D		
CAPACIDAD COMPETITIVA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Limitada señalización.				X			5D		
Precios accesibles		X						3F	
Fechas festivas	X						5F		
Fácil accesibilidad desde Quito	X						5F		
CAPACIDAD FINANCIERA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Limitado recursos económicos.				X			5D		
Poca accesibilidad créditos para el sector turístico				X			5D		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No se cuenta con tecnología apropiada				X			5D		
Deficiente cobertura de los medios de comunicación				X			5D		
CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacitaciones a la comunidad	X						5F		
Alto nivel de emigración a la ciudad				X			5D		
Delincuencia						X			1D
Baja calidad y cobertura de servicios básicos				X			5D		
CAPACIDAD DE RECURSOS NATURALES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Reserva de Biósfera: Chocó Andino	X						5F		
Atractivos Naturales	X						5F		
Atractivos Culturales	X						5F		
Biodiversidad de Flora y Fauna	X						5F		

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Tabla 19. Matriz de Impactos Externos.

FACTORES	GRADO OPORTUNIDADES			GRADO AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR ECONÓMICO									
PIB Turístico		X						3O	
Tasa de interés activa					X			3A	
Inflación				X			5A		
FACTOR POLÍTICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Apoyo de las autoridades para la difusión y promoción turística	X						5O		
FACTOR SOCIAL	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fiestas parroquiales y patronales.	X						5O		
Baja calidad y cobertura de servicios básicos				X			5A		
Débil organización y participación social para la toma de decisiones.					X			3A	
FACTOR TECNOLÓGICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Tendencia dispositivos móviles	X						5O		
Uso de redes sociales	X						5O		
Big data	X						5O		
La revolución de los Beacons	X						5O		
Uso de Aplicaciones móviles. (Apps)	X						5O		
FACTOR DEMOGRÁFICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Excelente ubicación geográfica.	X						5O		
Comportamiento del turista		X						3O	
FACTOR CULTURAL	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Escasos espacios públicos para grupos prioritarios de tipo cultural.				X			5A		
Costumbres y tradiciones de los turistas	X						5O		
Turistas nacionales y extranjeros tienen interés por la cultura andina	X						5O		
FACTOR NATURAL	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Tala legal e ilegal de árboles maderables.				X			5A		
Contaminación de los ríos por desechos sólidos y químicos.				X			5A		
Cacería de especies silvestres y destrucción de hábitats.				X			5A		
Clima Impredecible				X			5A		
Degradación de recursos naturales y culturales				X			5A		
Minería				X			5A		

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Tabla 20. Matriz de Vulnerabilidad.

AMENAZAS DEBILIDADES	Tasa de interés activa	Inflación	Baja calidad y cobertura de servicios básicos	Débil organización y participación social para la toma de decisiones.	Escasos espacios públicos para grupos prioritarios de tipo cultural.	Tala legal e ilegal de árboles maderables.	Contaminación de los ríos por desechos sólidos y químicos.	Cacería de especies silvestres y destrucción de hábitats.	Degradación de recursos naturales y culturales	Minería	Clima impredecible	TOTAL	PRIORIDAD
	Falta de proyectos de marketing para difundir sus atractivos	5	5	5	3	3	3	3	1	5	5	3	41
Deficiente gestión de marketing	5	3	5	1	3	5	5	5	5	3	3	43	1ro
Carece de publicidad	5	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	39	5to
Marketing estratégico	5	3	3	5	1	5	3	5	3	5	3	41	3ro
Limitada señalización.	3	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	41	4to
Limitado recursos económicos.	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	37	6to
Poca accesibilidad de créditos para el sector turístico	1	5	3	3	5	3	3	1	3	3	3	33	7mo
No se cuenta con tecnología apropiada	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	3	33	8vo
Deficiente cobertura de los medios de comunicación	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	33	10mo
Alto nivel de emigración a la ciudad	3	3	3	1	5	3	1	3	3	3	3	31	11vo
Delincuencia	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	31	12vo
Baja calidad y cobertura de servicios básicos	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	33	9no
TOTAL	40	42	40	32	38	44	38	40	40	46	36	436	
PRIORIDAD	7mo	3ro	4to	11vo	8vo	2do	9no	5to	6to	1ro	10mo		

TOTAL	AMENAZA	DEBILIDADES
436	$436/12 = 36.33$	$436/11 = 39.63$
	Las Amenazas claves serán únicamente aquellas que están sobre los 36.33 puntos	Las Debilidades claves serán únicamente aquellas que están sobre los 39.63 puntos

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Tabla 21. Matriz de Aprovechamiento.

OPORTUNIDADES	PIB Turístico	Fiestas parroquiales y patronales.	Tendencia dispositivos móviles	Uso de redes sociales	Big data	La revolución de los Beacons	Uso de Aplicaciones móviles. (Apps)	Excelente ubicación geográfica.	Comportamiento del turista	Costumbres y tradiciones de los turistas	Turistas nacionales y extranjeros tienen interés por la cultura andina	TOTAL	PRIORIDAD
FORTALEZAS													
Organización comunitaria turística	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	41	1ro
Fechas festivas	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	1	39	7mo
Precios accesibles	5	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	39	8vo
Fácil accesibilidad desde Quito	5	3	3	5	1	5	3	5	3	5	3	41	5to
Capacitaciones a la comunidad	3	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	41	6to
Reserva de Biósfera: Chocó Andino	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	41	2do
Atractivos Naturales	5	5	5	3	3	3	3	1	5	5	3	41	3ro
Atractivos Culturales	5	3	5	1	3	5	5	5	5	3	1	41	4to
Biodiversidad de Flora y Fauna	5	5	3	3	3	3	1	5	3	3	5	39	9no
TOTAL	43	35	31	29	25	35	31	37	33	37	27	363	
PRIORIDAD	1ro	4to	7mo	10mo	11vo	5to	8vo	3ro	6to	2do	9no		

TOTAL	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
363	$363/9=40.33$	$363/11=33$
	Las Oportunidades claves serán únicamente aquellas que están sobre los 40.33 puntos.	Las Fortalezas claves serán únicamente aquellas que están sobre los 33 puntos.

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi

Tabla 22. Fuerzas Externas O-A, Fuerzas internas F-D.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	Organización comunitaria turística	Crecimiento PIB Turístico
	Fácil accesibilidad desde Quito	
	Capacitaciones a la comunidad	Apoyo de las autoridades para la difusión y promoción turística
	Reserva de Biósfera: Chocó Andino	Excelente ubicación geográfica.
	Atractivos Naturales	La revolución de los Beacons
	Atractivos Culturales	Comportamiento del turista
	Fiestas parroquiales y patronales	
	Diversidad de productos turísticos	
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Limitados proyectos de marketing para difundir sus atractivos	Minería
		Tala legal e ilegal de árboles maderables.
	Deficiente gestión de marketing	Inflación
	Carece de publicidad	Baja calidad y cobertura de servicios básicos
	Limitada señalización.	Tasa de interés activa
		Tala legal e ilegal de árboles maderables.
Limitado recursos económicos.	Degradación de recursos naturales y culturales	

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Tabla 23. Matriz de Estrategias.

PROBLEMA	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO
Limitados proyectos de marketing para difundir sus atractivos	Elaborar un plan de marketing para promocionar y difundir los atractivos turísticos de Gualea.	GAD de Gualea y organización comunitaria de servicios turísticos	2019-2020
Deficiente gestión de marketing			
Carecen de estrategias de marketing			
Carece de publicidad	Diseñar un plan de publicidad para promocionar y posicionar la parroquia Gualea en la mente del turista	GAD de Gualea y Organización comunitaria de servicios turísticos	2019-2020
Limitada señalización.	Diseño de un plan de señalización turística	GAD de Gualea y organización comunitaria de servicios turísticos	2019-2020
Limitados recursos económicos.	Establecer un conversatorio con autoridades locales y ministerios para dar a conocer la situación de la parroquia y obtener financiamiento para el desarrollo turístico.	GAD de Gualea y organización comunitaria de servicios turísticos	2019-2020
Minería	Implantar una coordinación adecuada en el manejo de los recursos naturales, que evite un avance acelerado de la degradación de los recursos naturales y culturales.	GAD de Gualea y organización comunitaria de servicios turísticos, MINTUR	2019-2020
Tala legal e ilegal de árboles maderables.			
Degradación de recursos naturales y culturales			

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

3.6. Marketing y Ventas

Objetivo General.

Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, Cantón Quito periodo 2019-2020.

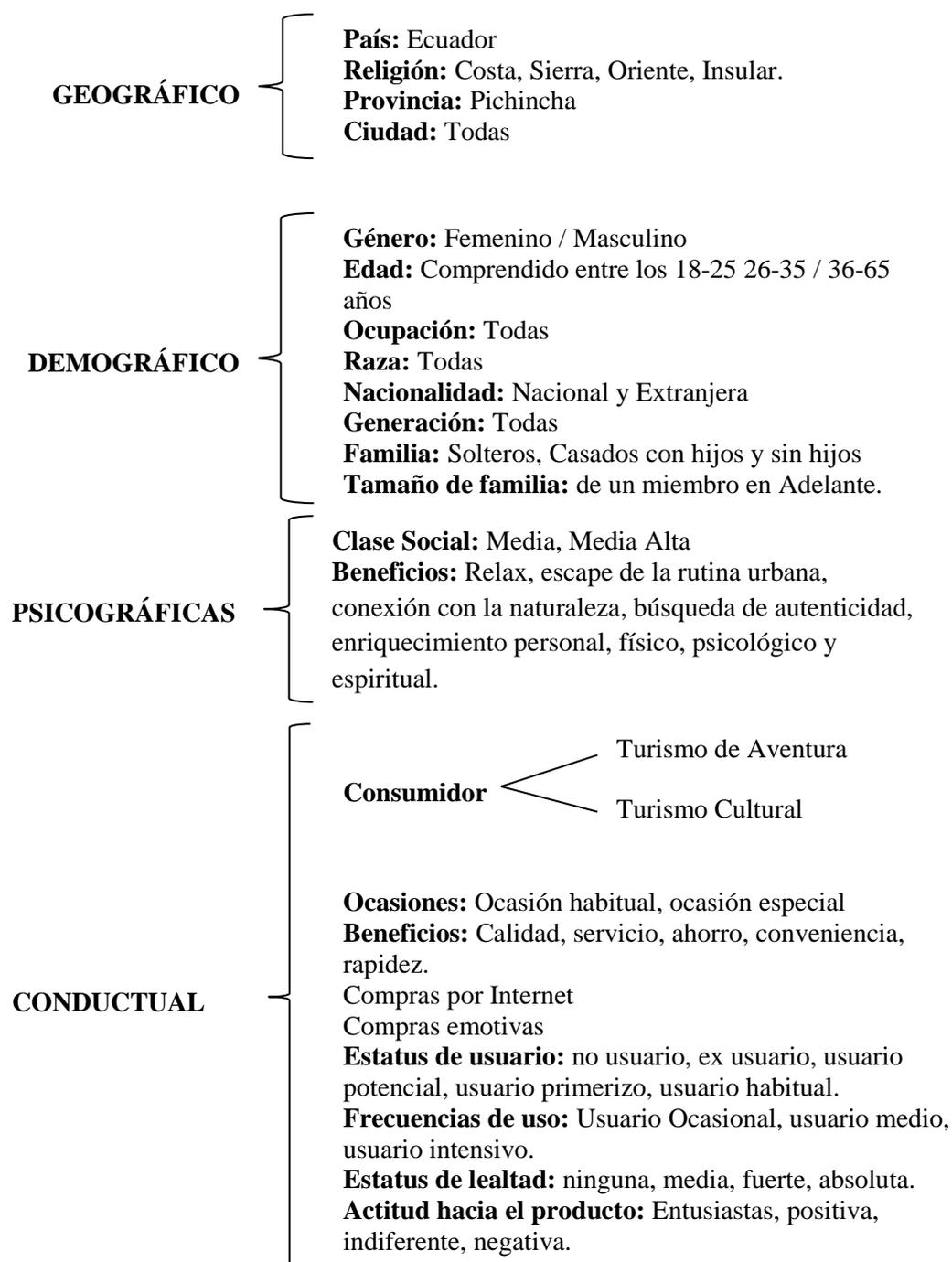
Determinación del Mercado Meta.

Se analizó los diferentes segmentos se determina ingresar al mercado con estrategias de marketing diferenciado y se pueda considerar que el producto o servicios va dirigido a varios segmentos y el estudio de mercado ha facilitado los requerimientos del público objetivo.

Selección del mercado meta.

El mercado primario que se ha seleccionado serán consumidores finales entre 18 a 65 años de edad.

Tabla 24. Segmentación de Mercado.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Estrategia General de Posicionamiento.

La parroquia Gualea para lograr posicionamiento turístico en función del análisis de la competencia decide ingresar a competir en el mercado con la estrategia diferenciado, brindando un valor agregado a varios segmentos.

Tabla 25. Estrategia Competitiva.

ESTRATEGIA COMPETITIVA BÁSICA	
DIFERENCIADO	Actividades turísticas para diferentes grupos de turistas: aventura, cultura.

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

3.7. Estrategias de Marketing Mix.

Se utiliza estrategias donde se verá reflejadas las 4 P para cumplir los objetivos planteados en la presente investigación.

Producto.

Rutas Turísticas del Choco Andino del Pueblo Yumbo y otros alternativos.

Gráfico 16. Rutas Turísticas



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Diseño de dos rutas turísticas con temáticas diferentes que desarrollen actividades turísticas de interpretación cultural y de aventura, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y los establecimientos de alojamiento turístico que ofrece la parroquia Gualea.

El nombre propuesto para la ruta cultural es “RUTA LOS YUMBOS” se refiere a la historia de la cultura yumbos y sus ancestros. La ruta de aventura es “RUTA LOS TAYOS” relacionado con los atractivos naturales de la zona, ríos, cascadas, senderos. El diseño de estas rutas plantea que se desarrolle como una ruta guiada, con material promocional que facilite al turista la comprensión de la zona visitada y que brinde a su vez orientación e información con relación a los atractivos y actividades que se desarrollan en la zona.

Línea Cultural.

Ruta Cultural los Yumbos.

“Vive la Experiencia Compartiendo Historia”

La Ruta turística Yumbos conformada por varios atractivos turísticos que dan realce a los sitios culturales de la zona, es un recorrido para admirar y ver a Gualea de manera patrimonial y cultural. El recorrido comprende la visita al museo de sitio Tulipe importante asentamiento cultural que permite acercarse a los vestigios de Tulipe, Aguas Termales las Yumbas vertiente de agua termal con una temperatura agradable, reposa en una piscina construida con piedras, rodeada de un pintoresco paisaje selvático con árboles de diferente especie, donde se puede deleitar la tranquilidad, y respirar el aire puro, una gran variedad de atractivos que se destacan en este sector, Yumbo Spa and Resort destino exclusivo que ofrece descanso y relajación rodeado de naturaleza entre otros atractivos culturales que forman parte de la ruta.

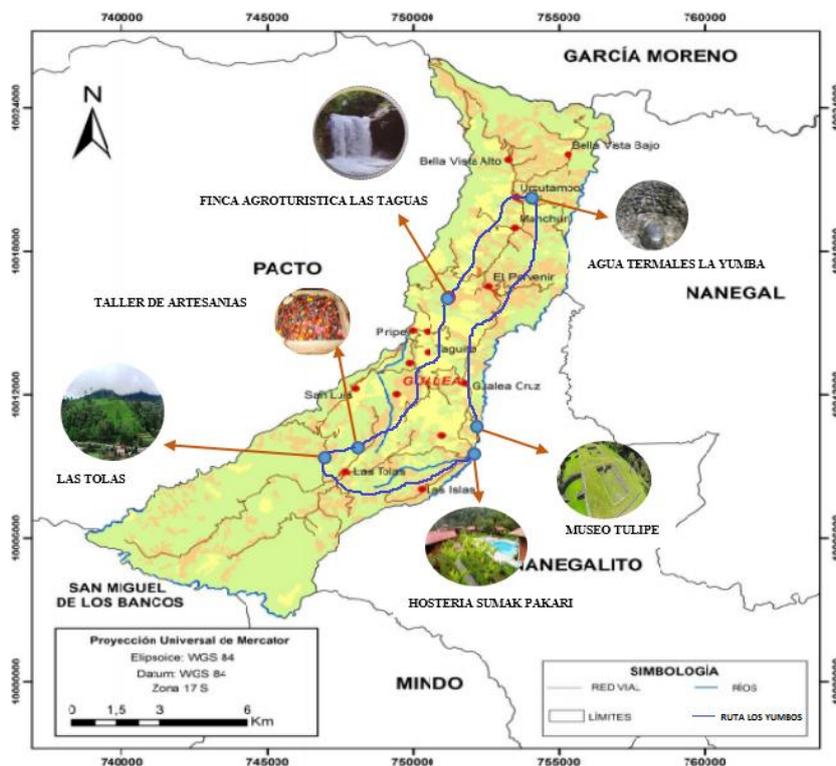
Tabla 26. Atractivos turísticos “Ruta los Yumbos”

MUSEO DE SITIO TULIPE		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 6.6 (12min) kilómetros del parque central de Gualea.	Acercamiento a la cultura Yumbo, Recorrido por las 3 salas del museo. Recorrido por el sendero natural hasta llegar a las piscinas ceremoniales y Fotografía al paisaje.	Vías de acceso, Información, Guianza Alimentos y Bebidas, Transporte, Parqueadero
AGUA TERMALES LAS YUMBAS		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 3 kilómetros del barrio Vista Hermosa.	Disfrute de las piscinas naturales, Senderismo por los bosques , Visita a las cuevas, Visita al mirador	Vías de acceso, Información, Guianza, Transporte
FINCA AGRO TURÍSTICA LAS TAGUAS		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 8 minutos (4.5km) del parque central de Gualea.	Visitas guiadas por los bosques primarios, Observación de flora y fauna Actividades agro turísticas, Elaboración de panela en polvo. Fotografía.	Vías de acceso, Guianza, Alimentos/Bebidas, Transporte Parqueadero, Piscina, Internet.
TALLER DE ARTESANÍAS LAS TOLAS		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 10.7 kilómetros (30min) del parque central de Gualea.	Bienvenida/ historia de la cultura. Conocer de qué materiales se elabora las artesanías. Observar cómo se elaboran las artesanías y Fotografía	Vías de acceso, Transporte, Guianza
LAS TOLAS NARANJO		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 10 minutos de la vía principal que lleva al Chontal.	Observación de flora y fauna de la zona. Senderismos por los bosques Conocer la historia de los antepasados de la parroquia	Vías de acceso, Información y Guianza
HOSTERIA SUMAK PAKARI		
Ubicación	Actividades	Facilidades
Valle Sagrado de Tulipe a 7.5kilometros (13min) del parque central de Gualea.	Caminatas por los senderos de la hostería. Paseos a Bicicleta. Visita al Valle Sagrado de Tulipe, Estructuras arqueológicas, Camping Visita a cascadas, molindas, pueblos aledaños y Observación de una gran variedad de aves.	Vías de acceso, Información, Guianza, Alimentos/Bebidas, Transporte, Parqueadero, Spa Piscina, Telefonía – Fax- Internet. Canchas de juegos

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2017)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Gráfico 17. Ruta los Yumbos



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Línea de Aventura.

Ruta Natural los Tayos.

“Una Aventura en la Naturaleza”

Gualea cuenta con la adecuada accesibilidad y facilidades turísticas para que la ruta los Tayos llegue a ser un producto turístico factible para promocionarse a nivel nacional. Los atractivos que formarán la ruta turística es un recorrido por la Cueva de los Tayos en esta ocasión la aventura se desarrolla sobre un tractor agrícola, al llegar al lugar adecuado y al hablar con la persona adecuada (Hugo Morales) esta se convierte en una verdadera opción para el viaje, la Cascada del Río Cristal excelente para deportes acuáticos, la cascada cuenta con una caída de unos 12 metros, pozas para bañarse, senderos y las tolas o culuncos, Reserva Biológica “Un poco del Choco” estación biológica de conservación natural de la región choco, ideal para los amantes de la naturaleza junto con el sistema de senderos dentro del bosque y los caminos de las tolas.

Tabla 27. Atractivos turísticos "Ruta los Tayos"

CUEVA LOS TAYOS		
Ubicación	Actividades	Facilidades
Sector Bellavista A 23,2 kilómetros (49 min) del parque central de Gualea.	Descenso de cascada, Recorrido en tractor, Cabalgata, Senderismo, Fotografía, Actividades agrícolas, Avistamiento de los Tayos	Vías de acceso Entretenimiento, Guianza, Alimentos y Bebidas, Transporte, Alojamiento, Parqueadero.
COMPLEJO TURÍSTICO HABASPAMBA		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 15 minutos del parque central de Gualea, ingresando por la vía del estadio.	Caminatas por los senderos, Observación de la cascada, Disfrute de un baños en la cascada, Fotografía, Avistamiento de flora y fauna, Senderismo	Entretenimiento, Vías de acceso, Guianza, Alimentos y Bebidas, Transporte, Alojamiento, Piscina, Parqueadero Zona de camping
YUMBO SPA		
Ubicación	Actividades	Facilidades
Barrio El Porvenir, a 15 minutos del centro de Gualea-El Chontal	Recorrido por sus instalaciones, Disfrute de su piscina y spa, Degustación de su gastronomía, Hospedaje, Senderismo	Vías de acceso, Información, Guianza. Alimentos y Bebidas, Transporte, Parqueadero, Piscina, Spa Bar/Karaoke
CASCADA EL CRISTAL		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 45 minutos de la población de Tulipe barrio las tolas sector Ayapi.	Caminatas por los senderos, Observación de la cascada, Fotografía, Disfrute de un baños en la cascada, Avistamiento de flora y fauna	Vías de acceso, Guianza, Transporte, Camping, Alimentación
CASCADA DEL RIO PIRIPE- LAS TAGUAS		
Ubicación	Actividades	Facilidades
Barrio Guanábana, a 20 minutos del centro de Gualea.	Caminatas por los senderos Observación de la cascada., Disfrute de un baños en la cascada, Fotografía, Avistamiento de flora y fauna	Vías de acceso Entretenimiento, Guianza, Transporte
CASCADA BRISAS		
Ubicación	Actividades	Facilidades
	Caminatas por los senderos, Observación de la cascada, Disfrute de un baños en la cascada, Fotografía, Avistamiento de flora y fauna	Vías de acceso Entretenimiento. Guianza, Transporte
LODGE URCU PUYUJUNDA		
Ubicación	Actividades	Facilidades
Barrio las Tolas, ubicado al sureste de la parroquia a	Recorrido por los ríos, cascadas, y bosque nativo que se caracteriza por su flora y fauna endémica, Pesca deportiva, Disfrutar de cabalgata por los senderos, Visita al mirador, Visita a ruinas arqueológicas	Entretenimiento, Vías de acceso, Guianza, Alimentos y Bebidas, Transporte, Alojamiento, Piscina, Parqueadero, Zona de camping
RESERVA BIOLÓGICA "UN POCO DEL CHOCO"		
Ubicación	Actividades	Facilidades
A 22.1 kilómetros del parque central de Gualea a 1 h 6 minutos.	Avistamiento de aves, Recorrido por los senderos naturales, Observación de flora y fauna, Conservación de la región del choco, Fotografía	Vías de acceso Entretenimiento, Guianza, Transporte, Parqueadero.

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea, 2017)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi

Gráfico 18. Ruta Turística los Tayos.



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualea, 2015)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Línea Gastronómica.

La parroquia Gualea cuenta con 3 restaurantes los cuales ofrecen deliciosa gastronomía típica de la zona.

- Restaurante Tío Eloy: Ubicado en Tulipe, ofrece platos típicos.
- Restaurante De La Familia Chango: Gualea Centro.
- Restaurante Galo Buitrón: Ubicado en Gualea Cruz. .

Entre su gastronomía encontramos:

- Apicho: crema de verde con espinazo de chanco ahumado.
- Cola de res: que contiene el rabo de la vaca preparado en una sopa o guisado, acompañado de yuca, verde y granos.

- Sancocho de espinazo de chanco: cuyo principal ingrediente es el espinazo de cerdo, acompañado de yuca y especias.
- Ceviche de palmito: se caracteriza por contener palmito cultivado por los mismos parroquianos.
- Palmito frito: palmito frito cultivado en la parroquia, acompañado de especias de la zona que le dan un sabor único.
- Tamal de yuca: preparado como un tamal común, pero hecho con yuca.
- Helado de yuca: preparado con zumo de yuca y endulzado con panela.

Entre las bebidas típicas se encuentra: avena con guayaba y especias de la zona, limonada endulzada con panela algo muy tradicional. Además existen platillos conocidos en otras partes del Ecuador, tales como: cuy asado, cusos asados, caldo de gallina de campo, fritada y sancocho.

Precio.

Rutas turísticas.

Dentro de la categoría rutas no tiene precio establecido, debido a la variedad de atractivos turísticos que el cliente puede elegir al momento de armar a su preferencia la ruta turística.

Coordinar entre los propietarios de establecimientos del sector Turístico de la parroquia Gualea. Se debe poner de acuerdo entre los propietarios de servicios turísticos que operan dentro de Gualea para que los precios que ofrecen a los turistas sean justos y no traten de usufructuar al turistas, y de esta forma satisfacer todo lo que ofrezcan para crear una imagen que un cliente bien atendido impulse a otras personas para que visiten la parroquia.

Plaza.

Los cambios de gustos de los consumidores y del perfil del turista han condicionado también a los canales de distribución. Se valora más la calidad, rapidez, comodidad, facilidad, fiabilidad, así como el asesoramiento, entre otras variables.

Distribución Directa.

Para la distribución de la parroquia Gualea como destino turístico se va hacer uso de: Estrategia de boca a boca Basada en recomendaciones, encaja a la perfección con los nuevos

hábitos de compra adoptados por los consumidores que, antes de tomar una decisión sobre un producto o servicio, buscan las reseñas de desconocidos, amigos y familiares en internet.

Publicidad directa por medio de la web, la cual percibe bajos costos y da un alcance masivo de potencial información hacia el cliente. Encontrando disposición de información y venta las 24horas del día convirtiéndose en una ventaja económica

Infocentro turístico donde se planificara como promover las rutas turísticas naturales y culturales que ofrece la parroquia, tomando en cuenta que no se tiene que pagar comisiones de las ventas efectuadas directamente y se tiene un mayor control sobre los precios y condiciones de venta.

Distribución Indirecta.

Se trabajará conjuntamente con agencias de viajes que mantengan los lineamientos filosóficos y comerciales de la parroquia, en el cual se beneficien las dos partes.

Agencia de Viaje Terra andina agencia direccionada al turismo receptivo responsable y sostenible con el medio ambiente. Para crear alianzas estratégicas con dicha empresa es necesaria.

- Captar turistas internacionales mediante las agencias de viaje mediante descuentos promocionales.
- La comisión para ser intermediario es del 10-12% por reserva realizada.
- El tipo de turistas con los cuales trabaja Terra andina son los llamados allo-centricos, personas que demanda servicios relacionados con la aventura y naturaleza.

OTAS y Buscadores web.

De acuerdo a los datos recopilados del estudio de mercado, los que tienen mayor impacto en los turistas al buscar información en el área turística son Booking, Expedia, GoRaymi, entre otros.

Establecen estrategias de co-marketing para que el destino aparezca como opciones principales a la hora de sugerir al cliente y exige como contraparte descuentos, ofertas exclusivas para sus clientes, aumentar la comisión del 20%. Dentro de las OTAS existen dos tipos de usuarios los que están vinculados con el mundo de los negocios y los que están relacionados con el turismo de ocio.

Los tour operadores.

Exigen paquetes turísticos donde se tiene en cuenta el transporte, restauración, alojamiento, y ofertas complementarias. Es uno de los principales intermediarios para las empresas turísticas, se pretende dirigir estrategias de co-marketing con los principales agentes que comercializan la oferta turística de nuestro destino, obteniendo descuentos por la compra o la reserva para grandes volúmenes de pasajeros ganando una comisión del 20% de la tarifa neta.

Ferias y Jornadas de Comercialización

No sólo se promocionan los destinos sino que también se comercializan en un espacio orientado a las reuniones con intermediarios y clientes.

Alianzas Estratégicas.

EMPRESA CONJUNTA	COMUNIDAD	OBJETIVO
Compartir recursos y capacidades para desarrollar una ventaja competitiva	Aumento de producto mediante la oferta de actividades turísticas como aventura y agroturismo.	Generar beneficios económicos porcentuales entre la comunidad y Gad.
Alianzas estratégicas complementarias horizontal	TRIVAGO, BOOKING, EXPEDIA	Objetivos
Compartir recursos para desarrollarse en la cadena de valor.	Descuento acorde a la temporada.	Captación de clientes potenciales extranjeros para posicionar la marca a nivel internacional y crecer en ventas

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Promoción.

Dar a conocer las rutas turísticas mediante la aplicación de herramientas como publicidad, marketing directo y relaciones públicas con el fin de posicionar la imagen de la comunidad en el mercado y obtener mayor flujo de turistas.

Plan de publicidad.

Herramienta que contribuye a la difusión de las rutas turísticas naturales y culturales con sus actividades dentro de la parroquia Gualea.

Objetivo General.

Diseñar un plan de publicidad para promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, Cantón Quito periodo 2019-2020.

Imagen Corporativa.

Mediante esta herramienta el público objetivo conocerá e identificará la marca del producto turístico de Gualea.



Fuente: (Grijalva, 2018)
Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Colores Corporativos.

-  **Celeste.** Simboliza un color tranquilizante, se asocia con la mente en la que podemos relacionarlo con la tranquilidad del sonido del agua.
-  **Verde.** Simboliza el espacio geográfico de la comunidad y se asemeja a lo natural, orgánico, al crecimiento.
-  **Amarillo.** Se asocia con la felicidad y el sol.
-  **Naranja.** El naranja es un color muy vibrante y energético. Se puede asociar con la tierra y con el otoño.

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Elección de Medios.

Se utilizan los resultados del estudio de mercado, el cual se refleja las preferencias del público objetivo por lo que se planifica en medios de comunicación más preferenciales.

Tabla 28. Elección de Medios.

MEDIOS	DE ACUERDO	DESACUERDO
Correo Electrónico		X
Televisión	X	
Telefónica		X
Radio	X	
Sitio web	X	
App Móvil	X	
Twitter		X
Forros	X	
Periódicos/Revistas		X
Instagram	X	
Facebook	X	
YouTube	X	
Páginas amarillas		X
Vallas	X	
Trípticos	X	
Mobiliario Urbano		X
Paneles Luminosos		X
Señalética	X	

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Marketing Directo.

Sitio Web.

Se utiliza este medio con el fin de difundir las rutas turísticas de la parroquia Gualea y dar a conocer información necesaria y útil para el cliente, su actualización será cada 3 meses y para facilidad del turista la página web estará enlances a las redes sociales y al blog, tendrá un contador de visitas y activador de respuestas automáticas.



Fuente: (Gobierno Autonomo Descentraliza de Gualea, 2010)

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	TOTAL
Página Web	Blog Enlaces a redes sociales Contador de visitas Activador de respuestas automáticas	1	\$1200

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Facebook.

Una de las principales redes sociales utilizadas por los turistas según resultados del estudio de mercado, se planifica invertir en anuncios publicitarios que ayuden a la promoción de las rutas turísticas de la parroquia y los atractivos naturales y culturales que se encuentran en Gualea. Publicidad que se realizara de lunes a viernes por un año.



Fuente: (Ecuador, Organización Comunitaria Turistica el Gualeanito, 2014)

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	COSTO U.	TOTAL
Facebook	Pujas por CPC (coste por clic)	0.35	\$1,300

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

YouTube.

Se aplicará anuncios de las rutas turísticas de la parroquia Gualea 15 días al mes durante un año, si alguien ve el anuncio True View durante al menos 30 segundos o interactúa con él de alguna forma, como haciendo clic en una llamada a la acción en superposición, una tarjeta o un banner complementario, por lo cual se realizará una inversión de 5 dólares diarios ya que este es el presupuesto para la publicidad en YouTube que permita llegar al posible cliente



UN LUGAR MAGICO POR DESCUBRIR VISITA GUALEA

Fuente: (Organización Comunitaria Turística el Gualeanito, 2017)

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
YouTube	Anuncio True View durante al menos 30 segundos, una tarjeta o un banner complementario.	15 días	5.00	\$900

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

App Móvil.

La creación de una aplicación móvil que facilitaría a los turistas elegir las actividades que desean desarrollar dentro de la parroquia Gualea, que tiene información geo referenciada, con realidad aumentada y autoguianza, que tiene texto y audio, y que es una puerta a infinitas posibilidades de conexión al estar también vinculado a redes sociales especializadas. Buscando también diversificar el turismo, y por ello, aparte del centro ceremonial, informa el museo de Tulipe o paseos de aventura en los alrededores de la parroquia.

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	TOTAL
App Móvil	Información geo referenciada, autoguianza, que tiene texto y audio, y que es una puerta a infinitas posibilidades de conexión al estar también vinculado a redes sociales	\$1,250

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.



Televisión.

Se realizará video publicitario gratuito establecido por el Ministerio de Turismo y Ministerio de comunicación, con una duración de 21 minutos que permite mostrar la cultura, tradiciones, historia, atractivos y gastronomía de la zona con cobertura a nivel nacional de dos veces al año respaldada por la Ley Orgánica de Comunicación, encargados de impulsar el turismo y la protección del medio ambiente, de esta forma llegar a la mayor audiencia posible. La promoción de la ruta turística se transmitirá por los canal Ecuador TV, Oromar Tv, Telerama, Canal Uno, Teleamazonas en el mes de febrero donde se aprovecha los feriados de carnavales y agosto cuyo mes son fechas festivas de la parroquia Gualea lo cual se pretende lograr mayor flujo de turistas.

Radio.

Este medio permite promocionar las rutas turísticas de la parroquia Gualea mediante cuñas radiales a nivel nacional, alianza establecida por el ministerio de turismo, que permite la promoción mediante cuñas radiales que se efectuara en la frecuencia La otra 91.3 AM, Unión, Sensación 800 AM, Sucre Quito 900 AM, los meses de Febrero y Agosto aplicando cuñas intercaladas entre programas con 25 palabras en 10 segundos más el intro y cierre.

Publicidad tradicional.**Vallas Publicitarias.**

Las vallas se ubicaran en puntos estratégicos como es el sector Mitad del Mundo entrada al noroccidente de la capital, Mindo, vía principal los Bancos, para captar la atención de las personas que recorren estas vías.

Redondel Mitad del Mundo.

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Valla Tubular.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Vía Armenia - Pacto



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Vallas Tubulares	Vinilo gran formato -1 cara 8m x 4m	365 días	20,000	\$40,000

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Parque Central de Gualea



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Tótems.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
Tótems	Panel publicitario doble con iluminación de 1.20m x 1.76m	365días	10,500	\$10,500

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Trípticos.

GUÍA INFORMATIVA



LOS TAYOS



En Guallea podrás encontrar la cueva de los tayos, llamada así en honor a las aves que habitan la miamia; también podrás disfrutar lugares turísticos para que disfrutes de esta hermosa zona.

PROVEEDOR	OFERTA
Mannel Aules. Contacto: 0982661690	Línea Agro mrisica Las Taguas.
Carlos Coronel. Contacto: 0993036471	Aguas Ferales
Alonso Pilaquina. Contacto: 0993034423	Cascada, El Cristal
Hugo Morales Contacto: 0988568941	Cueva de Los Tayos
Nicole Buttner. Contacto: 0985407450	Reserva Biológica "Un poco del Choco"
Dra. Lilia Miño. Contacto: 3315511	Museo de sitio Tulipe
ING. Pedro Varela Contacto: 0981391537	Yumbo SPA and Resort
Wilson Diaz. Contacto: 0985545081	Cascada del río Habaspamba
GAD Guallea Contacto: 0969060725	Piscina de Guallea

ENCANTO NATURAL



ACTIVIDADES.

- DESCENSO DE CASCADA
- SENDERISMO.
- CICLISMO.
- AVISTAMIENTO DE AVES.
- VISITA AL MUSEO TULIPE

RUTAS TURISTICAS



RECORRIDO 1

- Cueva de los Tayos
- Cascada Los Dragones
- Complejo Turístico Habaspamba
- Cascada Los Dragones
- Cascada El Cristal
- Cascada Río Pipe
- Cascada Britas de Tumbes

RECORRIDO 2

- Museo Tulipe
- Aguas termales de Yumbo
- Yumbo Spa
- Línea Agro mrisica Las Taguas
- Torre de observación
- Los Tayos



GUALEA
ENCANTO NATURAL.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
YouTube	Anuncio TrueView durante al menos 30 segundos, una tarjeta o un banner complementario	15 días	5.00	\$900

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Señalización.

Se tratará de equipar señales de ubicación a los caminos y senderos para llegar a los lugares turísticos, tomando como eje principal el hecho de que una de las maneras de promocionar y mejorar la productividad del sector es mediante la implantación de un equipamiento vial que brinde una adecuada orientación, información y seguridad a los turistas nacionales y extranjeros satisfaciendo así sus requerimientos y expectativas.

Se utilizarán letreros biodegradables únicamente a la entrada de cada potencial turístico. Se recomienda dos tipos de señalamientos durante el transcurso de un recorrido, las informativas y las direccionales.

Diseño de la Señalización.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Pictogramas Atractivos Naturales.

Dentro de la señalización se incorpora los pictogramas de los atractivos naturales que representan la riqueza y biodiversidad de la zona.



Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo)

Señalética.

Permite informar a los usuarios de las vías sobre las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicaciones de servicios y puntos de interés turísticos.



Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

RECURSO	CARACTERÍSTICAS	TOTAL
Señalética	Postes o parantes de un solo tubo galvanizado de 50,8 mm x 50,8 mm y 2,2 mm. Rectangulares o troqueladas fija de 2400 mm x 600mm de aluminio de fondo azul, verde o café retro reflectivo.	\$5,000

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Relaciones Públicas.

Una de las estrategias es participar en ferias de turismo como es la rueda de negocios y feria viaja primero Ecuador que se realiza durante noviembre y diciembre del año 2018 en las ciudades de Tena, Coca, Riobamba, Atuntaqui estableciendo alianzas con posibles intermediarios y de igual manera con inversores extranjeros como nacionales.

Rueda de Negocios viaja primero Ecuador.

Tabla 29. Rueda de Negocios

FERIA	FECHA	AÑO
Tena	6 de noviembre	2018
Coca	4 de diciembre	2018
Riobamba	18 de diciembre	2018
Atuntaqui	18 de diciembre	2018

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

Tabla 30. Cronograma de Medios.

PLAN DE PUBLICIDAD																
MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	EJECUCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	OBJETIVO
Trípticos													Aceptado	Todo el año	1000	Difundir y promocionar las rutas turísticas de la parroquia.
Vallas tubulares de 8m x 4m													Aceptado	Todo el año	2	Ubicados en puntos estratégicos para llamar la atención de los turistas.
Valla tipo Tótem 1.20m x 1.76m													Aceptado	Todo el año	1	
Sitios Web													Aceptado	Todo el año	1	Los productos y servicio se venderán por internet y venta directa con el cliente.
Facebook													Aceptado	Todo el año	1	Plataformas más usadas por usuarios.
YouTube													Aceptado	Todo el año	1	
Radio													Aceptado	2 veces al año	2 meses	Crear un nicho de mercado más amplio.
Televisión.													Aceptado	2 veces al año	2 meses	
Ferias Turísticas													Aceptado	2 veces al año	2 meses	Lograr credibilidad de la marca para posicionarse en el mercado

Fuente: (Pazmiño, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez Celi

3.8. Presupuesto de Publicidad.

Tabla 31. Presupuesto de Publicidad.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				
RECURSOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Página Web	Blog Enlaces a redes sociales Contador de visitas Activador de respuestas automáticas	1		\$1,200
Facebook	Puja y segmentación Presupuesto Administrador de anuncios Resultados estadísticos	1		\$1,300
YouTube	Estrategias de pujas -Mostrar el anuncio antes del video que están viendo como si fuera un anuncio de televisión	1	5 Diarios Al mes	\$900
App Móvil.	Geo referenciada, auto guianza y conexión a redes sociales	1		\$1,250
Vallas tubulares	Vinilo gran formato -1 cara 8m x 4m Arrendamiento de estructura,	2	\$20,000	\$40,000
Tótems	Panel publicitario doble con iluminación de 1.20m x 1.76m	1		\$10,500
Trípticos	21 x29,7 cm	1000	0,08	\$80
Señalética Turística.	Rectangulares o troqueladas, pictograma con poste.			\$5,000
TOTAL				\$60,230

Elaborado: Dennis Sánchez Celi.

CONCLUSIONES.

- El diagnóstico realizado en la parroquia Gualea permitió identificar factores críticos en relación a la gestión de marketing, a través de un estudio de mercado se logró identificar el público objetivo, al cual se llegara con varias estrategias de marketing según los resultados que obtuvimos en el estudio de mercado dando a conocer los productos turísticos que posee la zona y los servicios que brinda la comunidad.
- Los resultados de la etapa de diagnóstico produjeron la posibilidad de realizar el análisis interno y externo a la parroquia, lo cual aportó a la matriz del FODA siendo una referencia para establecer estrategias de marketing que permitan llegar al público objetivo.
- El plan de marketing propuesto para promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Gualea, lo cual se analizó factores internos y externos para determinar estrategias que contribuyan de manera oportuna al desarrollo del sector turístico de la zona.

RECOMENDACIONES.

- La implementación del Plan de Marketing debe ser aplicado de acuerdo a las estrategias establecidas, con el fin de lograr los resultados deseados en potenciar este lugar turístico.
- Poner en práctica la propuesta del plan de marketing para promocionar los atractivos y recursos turísticos que posee la comunidad, para fomentar el desarrollo de la actividad turística en el sector.
- Dentro de la aplicación del Plan de Marketing se debe involucrar a la comunidad que de una u otra manera se beneficiaran de la afluencia del turismo nacional e internacional.
- Es necesario que todo el personal involucrado en el desarrollo turístico de la parroquia, sea capacitado para que la explotación turística de este lugar no afecte la biodiversidad de la zona.

Bibliografía

- Actualidad rt. (30 de 03 de 2018). *La capital de Ecuador "tiene ríos que alcanzan niveles de contaminación severa"*. Recuperado el 06 de 07 de 2018, de <https://actualidad.rt.com/actualidad/267053-ecuador-quito-rios-contaminacion-severa>
- Booking. (14 de 01 de 2018). *Términos y condiciones del Viaje*. Recuperado el 05 de 10 de 2018, de <https://www.booking.com/content/terms.es.html?aid=376374;label=bdot-YbGLzB3ycA9TdegRCxHJqwS267754636790%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22%2C111%2C000%3Aac%3Aap1t2%3Aneg%3Afi%3Atikwd-334108349%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm;sid=79bf62cb30495d2b89f7fb0781461c39>
- Cronbach, L. J. (2018). *Coeficiente Alfa de Cronbach*. Quito.
- De la Colina, J. M. (s.f.). *El concepto del Producto Turístico*. Recuperado el 23 de 02 de 2018, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Ecuador, Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones. (01 de 2015). *Servicio Movil Avanzado*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Junio-2018_f.pdf
- Ecuador, Asamblea Nacional. (25 de 06 de 2013). *Ley Organica de Comunicación*. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de Registro Oficial N° 22: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ecuador, Banco Central. (2018). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Ecuador, Banco Central. (2018). *Tasas de Interes*. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Ecuador, Congreso Nacional. (27 de 12 de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 05 de 08 de 2018, de Registro Oficial N° 733 Modificada: 29 de Diciembre de 2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (julio de 2018). *Ficha Sectorial: Sector Turístico – Nivel Nacional*. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de http://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZC/Articulacion_politicas_publicas/PLAN_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL2012.pdf

- Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Gualea 2015 - 2019*. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de http://www.gadgualea.gob.ec/images/PDOT_GUALEA_2015_-2019.pdf
- Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea. (2017). *Registro de los atractivos turísticos*. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de <http://www.gadgualea.gob.ec/index.php/ct-menu-item-48/ct-menu-item-50>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Proyección 2018). *Población de Quito*. Recuperado el 11 de 07 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2016). *Tecnología de la información y Comunicación 2016*. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2004). *Matriz Inventario de Atrctivos 2004*. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2017). *Principales Indicadores de Turismo*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/analisis-economico>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (24 de 05 de 2018). *Feriatos Nacionales*. Recuperado el 02 de 06 de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriatos-nacionales/282>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (s.f.). *Manual de señalización turística*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>
- Ecuador, Organización Comunitaria Turística el Gualeanito. (2014). *Captura de Pantalla: Facebook Conoce Gualea*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://www.facebook.com/ConoceGualea/>
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de 2 de 2014). *Quito, Pichincha: Ficha de cifras Generales*. Recuperado el 17 de 07 de 2018, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701_QUITO_PICHINCHA.pdf
- Ecuador, Secretaría de Estado de Turismo e Innovación. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 23 de 02 de 2018, de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

- El Telegrafo. (27 de 09 de 2017). *Ecuador cuenta con una Política Nacional de Turismo*. Recuperado el 28 de 05 de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/presidente-moreno-participo-en-la-presentacion-de-la-politica-nacional-de-turismo>
- Encalada, E. (02 de 05 de 2017). *Las 'apps' facilitan el desarrollo del turismo local*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- Espinoza, P. J. (27 de 10 de 2018). Contaminación de Ríos. (D. Sánchez, Entrevistador)
- Expedia. (2018). *Políticas de Privacidad*. Recuperado el 06 de 10 de 2018, de <https://www.expedia.com/p/info-other/privacy-policy.htm>
- Gifex Mapas y Fotos Satelitales del Mundo. (2001). *Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito 2001*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Pichincha/Quito/Politicos.html>
- Gifex Mapas y Fotos Satelitales del Mundo. (2001). *Parroquias de Quito 2001*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de https://www.gifex.com/detail/2011-10-25-14669/Parroquias_de_Quito_2001.html
- Gobierno Autonomo Descentraliza de Gualea. (2010). *Captura de Pantalla de Pagina Web*. Recuperado el 05 de 10 de 2018, de <http://www.gadgualea.gob.ec/>
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Gualea. (2013). *Atractivos Turisticos Naturales y culturales de Gualea*. Quito: GAD Gualea.
- Goraymi. (2018). *Calendario de Fiestas Populares Ecuador*. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/calendario-fiestas-populares-ecuador-a4c38fe49>
- Grijalva, R. (17 de 06 de 2018). Demanda Turistica. (F. Z. Dennis Sánchez, Entrevistador)
- Grijalva, R. (20 de 10 de 2018). Imagen Corporativa. (D. Sanchez, Entrevistador)
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Mexico: Patria.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2001). *Marketing, Octava Edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1990). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Teoria del Turismo*. Londres, Nueva York: Longman.

- McCarthy, J., & Perrault, M. H. (1998). *Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic.
- Organización Comunitaria Turística el Gualeano. (2017). *Captura de Pantalla De Video Visita Gualea*. Recuperado el 11 de 10 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=qpMQITF2ysk>
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pazmiño, S. (2018). *Matrices FODA y DAFO*. Quito: UMET.
- Pazmiño, S. (2018). *Matriz de cronorama de medios*. Quito: UMET.
- Pazmiño, S. (2018). *Matriz de Esquema Metodológico*. Quito: UMET.
- Philip, K., Thomas, B. P., & Hayes. (2004). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Mexico: Paidós Iberica S.A.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2015). *Gualea: Turismo Comunitario Social y Solidario, Inventario de Flora y Avifauna, Gualea, Pichincha - Ecuador*. Quito: PUCE.
- Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignacio. (2013). *Comisión de Turismo, Fase II*. Quito.
- Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignacio. (2013). *Guía de Identidad Comunitaria y Turística de la parroquia Gualea*. Quito: Fenix.
- Programa de Liderazgo Universitario Latinoamericano Ignacio. (2014). *Comisión de Turismo, Fase III*. Quito.
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Piramide.
- Universidad Metropolitana del Ecuador. (2018). *Linéa de investigación*. Quito: UMET.

ANEXO.

Anexo 1. Certificado de Autorización.



Quito 09 de enero del 2019

Msc. Patricia Medina
Directora de la carrera de Hotelería y Turismo
Universidad Metropolitana

Asunto: Autorización para el uso del documento de investigación de mercado de las parroquias de pacto y Gualea realizados por la carrera de Hotelería y Turismo en los proyectos de tesis de los estudiantes, Sandra Nieto, Francisco Zambrano, Dennis Sánchez.

Con atento saludo

Como parte del proyecto de investigación “**Modelo de desarrollo Turístico para Pacto y Gualea**” la carrera de Hotelería y turismo ha realizado una “**Investigación de mercados de Pacto y Gualea**” dirigida por el ingeniero: Stalin Pazmiño docente de la carrera, en la cual participaron los estudiantes Sandra Nieto, Francisco Zambrano y Dennis Sánchez, en todo el proceso; esta investigación de mercados está relacionada con los temas de investigación de los estudiantes ya mencionados, por lo cual solicito se autorice a que los alumnos señalados puedan utilizar el documento de la investigación de mercados en sus proyectos de titulación.

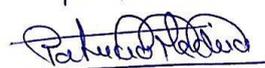
Atentamente



Mgtr. Stalin Pazmiño
Docente de Hotelería y Turismo



UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA
ESCUELA DE TURISMO

Autorizado

09-01-2019

Ecuación 2. Coeficiente Alfa de Cronbach

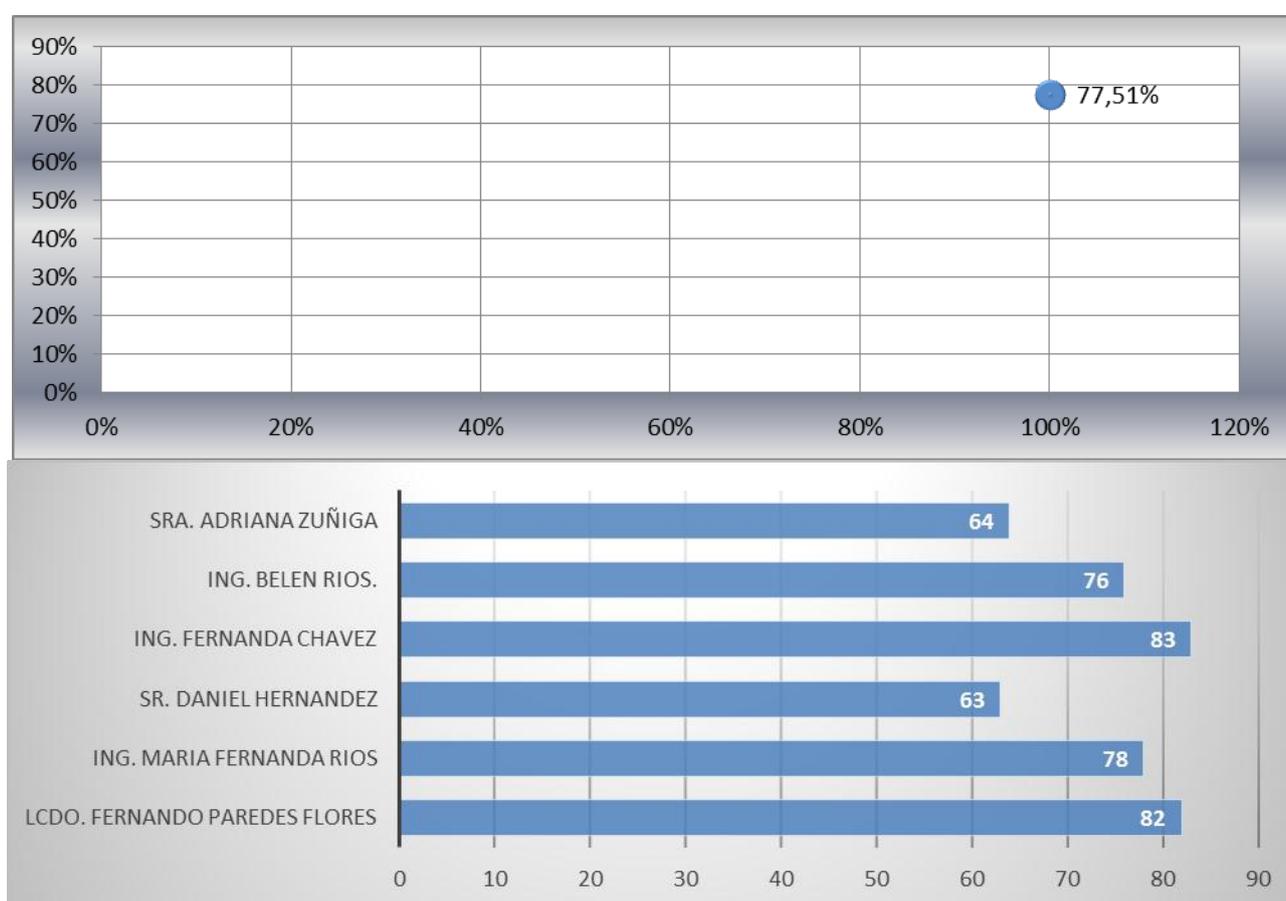
No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	1	5	5	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
6	5	5	1	1	5	5	1	1	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5
$\sum X_i$	25	28	23	20	27	30	22	21	26	26	28	29	30	29	28	30	24	
$\sum X_i^2$	109	134	101	86	125	150	96	87	120	126	132	141	150	141	134	125	125	
S_i^2	0,967	0,667	2,567	3,867	0,700	0,700	3,067	2,700	1,467	2,667	0,267	0,167	0,167	0,167	0,667	-5,000	5,800	
$\sum S_i^2$	21,600																	
S_T^2	77,067																	
K	14																	
a	0,775		77,51%		Validación OK													

Fuente: (Cronbach, 2018)

Elaborado: Dennis Sánchez, Sandra Nieto, Francisco Zambrano.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	SUMA ITEMS	
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	4	82	6.724
9	25	25	25	16	25	25	16	25	25	25	16	25	25	9	25	25	78	6.084
9	9	9	1	25	25	4	4	4	25	16	25	25	25	25	9	9	63	3.969
25	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	83	6.889
16	25	16	9	25	25	16	16	16	25	25	25	25	16	25	16	16	76	5.776
25	25	1	1	25	25	1	1	25	1	16	25	25	25	25	25	25	64	4.096
																	446	33.538
77,07																		

Fuente: (Cronbach, 2018)



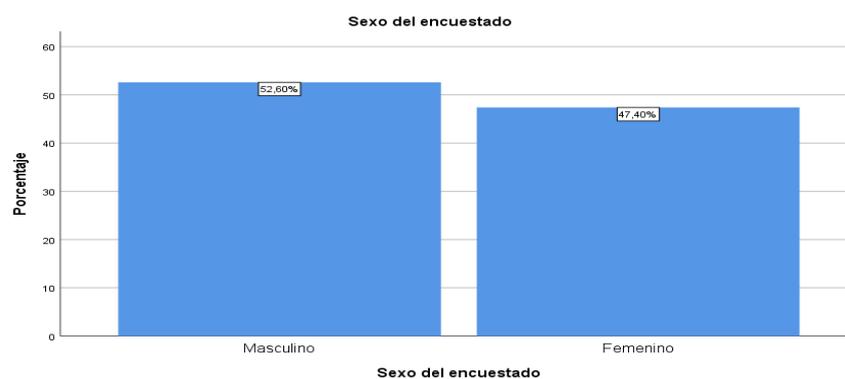
Elaborado: Dennis Sánchez, Sandra Nieto, Francisco Zambrano

El alfa de cronbach permitio confirmar la importancia de poder explorar desde una perspectiva unitaria y holistica los diferentes y multiples factores que deben tomarse en cuenta para validar una escala de medicion que logre medir la pecepcion de los encuestados sobre determinados aspectos dentro de ls parroquias Pacto y Gualera, donde se estima la fiabilidad de la encuesta arrojando un 77,51% de validez, para proceder a realizar la encuesta.

Anexo 3. Análisis y Tabulación de la Encuesta.

Género.

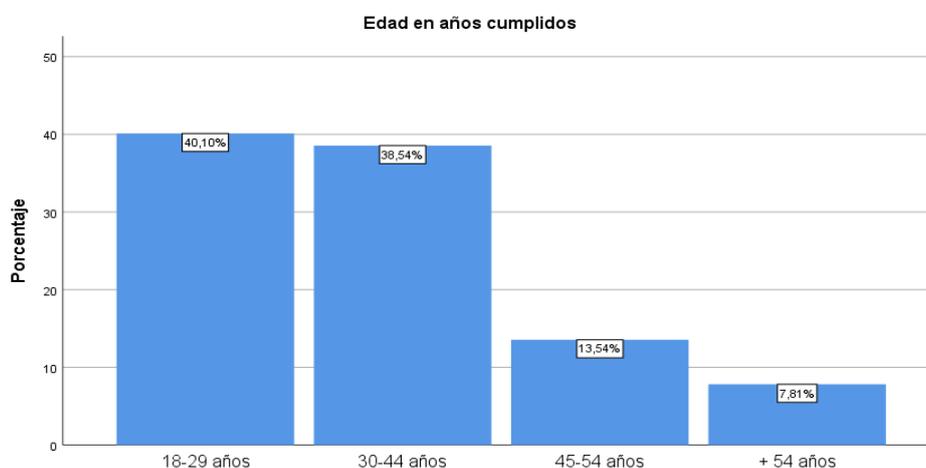
		Frecuencia	Porcentaje válido
	Masculino	202	52,6%
	Femenino	182	47,4%
	Total	384	100%



Mediante el análisis de las encuestas el mayor grupo corresponde al género Masculino con un 52.6% equivalente a 630.533 Hombres y del género Femenino 47.4% equivalente 568.198 Mujeres, son el resultado de los habitantes encuestados en el Cantón Quito.

Edad en años cumplidos.

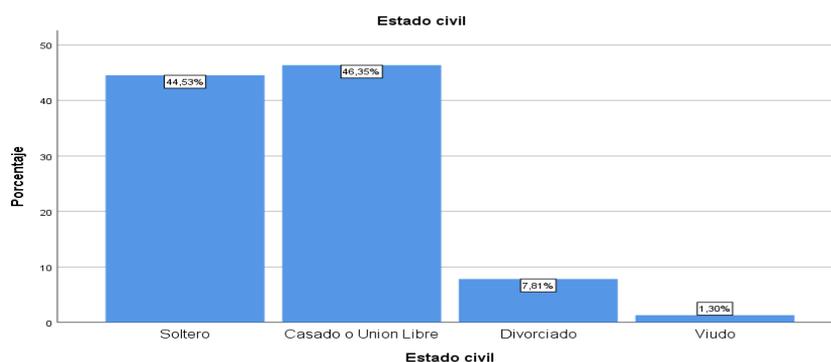
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	18-29 años	154	40,1%
	30-44 años	148	38,5%
	45-54 años	52	13,5%
	+ 54 años	30	7,8%
	Total	384	100%



El presente gráfico permite observar los diferentes rangos de edad utilizados dentro del estudio de mercado, siendo el rango de 18-29 años el más relevante con un total de 480.691 personas que representa un 40.10%, quienes equivalen a la demanda potencial para el desarrollo del turismo de aventura, aduciendo que son actividades que demandan esfuerzo y actividad física, por otra parte, un 7.81% equivalente a 93.621 personas mayores de 54 años representan un mercado potencial dentro del agroturismo, ya que las personas de edad avanzadas buscan experiencias dentro de la naturaleza que no requieran esfuerzo físico.

Estado Civil.

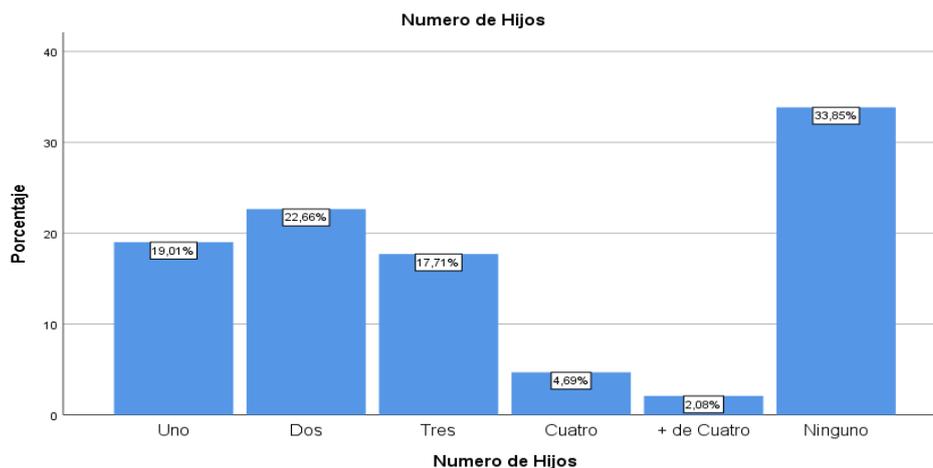
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Soltero	171	44,5%
	Casado o Unión Libre	178	46,4%
	Divorciado	30	7,8%
	Viudo	5	1,3%
	Total	384	100%



Como podemos observar en el gráfico, las encuestas fueron aplicadas en su mayoría a personas casadas y solteras con un total de 533.795 y 555.612 personas respectivamente, lo cual demuestra que existe una alta demanda para fomentar el turismo en las parroquias de Pacto y Gualea.

Número de Hijos.

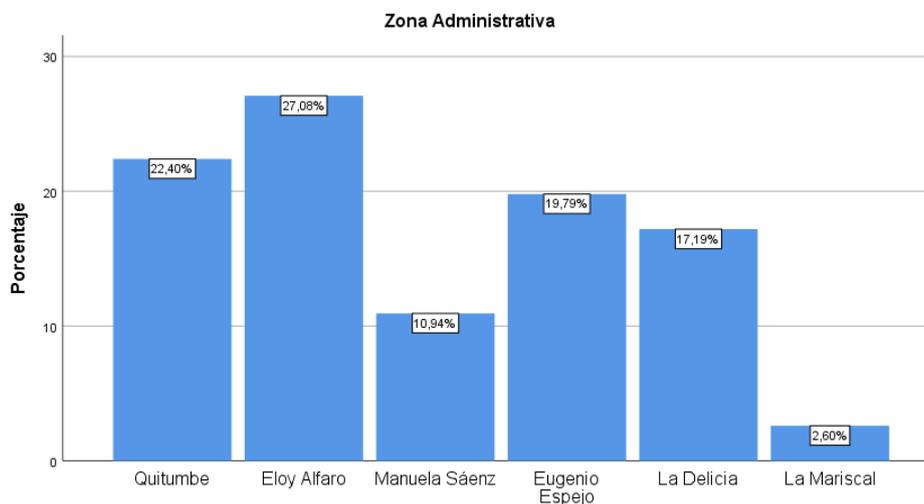
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Uno	73	19,0%
	Dos	87	22,7%
	Tres	68	17,7%
	Cuatro	18	4,7%
	+ de Cuatro	8	2,1%
	Ninguno	130	33,9%
	Total	384	100%



El presente gráfico nos revela que el 33.9% equivalente a 406.370 son personas no tienen hijos, lo cual representa una demanda potencial de personas aptas para desarrollar actividades individuales como turismo de aventura, mientras que un 59.4% que representa un total de 712.046 personas encuestadas tienen entre 1 y 3 hijos, nicho ideal para realizar actividades familiares como agroturismo.

Zonas Administrativas.

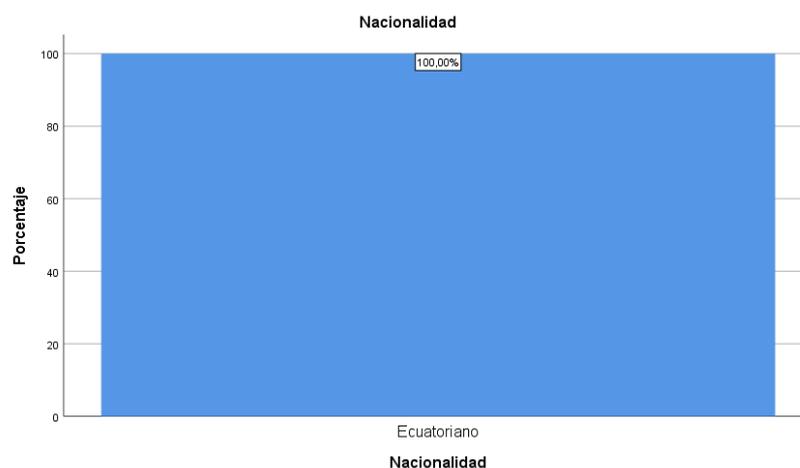
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Quitumbe	86	22,4%
	Eloy Alfaro	104	27,1%
	Manuela Sáenz	42	10,9%
	Eugenio Espejo	76	19,8%
	La Delicia	66	17,2%
	La Mariscal	10	2,6%
	Total	384	100%



El presente gráfico nos muestra la división zonal urbana de la ciudad de Quito, la cual fue utilizada para la división y aplicación de encuestas dentro del estudio de mercado, siendo la parte sur la más relevante con un total de 593.132 habitantes que corresponde al 49.48% de la población encuestada, mientras que un con un total de 10.94% equivalente a 131.141 personas son residentes de Quito Centro, y finalmente, un total de 474.458 personas equivalentes al 39.58% están localizadas en la parte norte de la ciudad.

Nacionalidad.

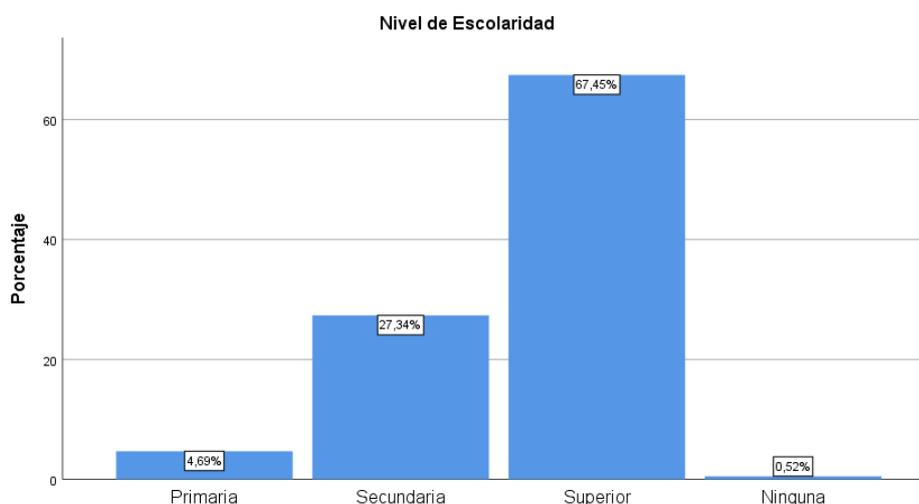
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Ecuatoriano	384	100%



Para el presente estudio de mercado se tomó como base la población ecuatoriana, ya que los extranjeros son limitados para considerarse dentro del estudio.

Nivel de Estudio.

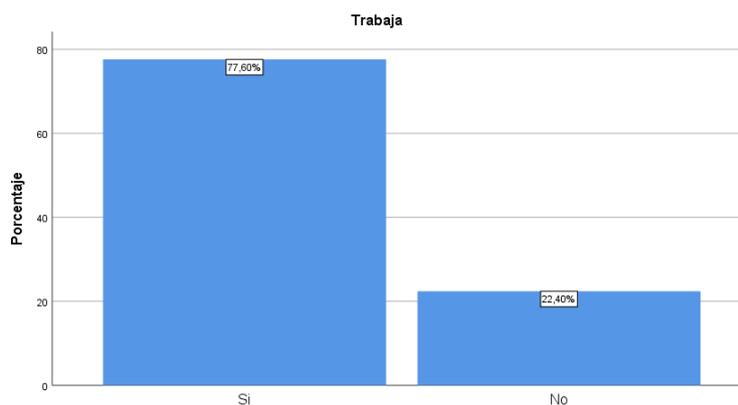
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Primaria	18	4,7%
	Secundaria	105	27,3%
	Superior	259	67,4%
	Ninguna	2	,5%
	Total	384	100%



Más de la mitad de encuestados equivalentes a un 67.4% siendo 807.945 personas que tienen un nivel superior de estudios, mientras que apenas el 0.52% son personas que no cuentan con ninguna instrucción escolar, representadas por 6,233 personas de la población del cantón Quito.

Trabaja.

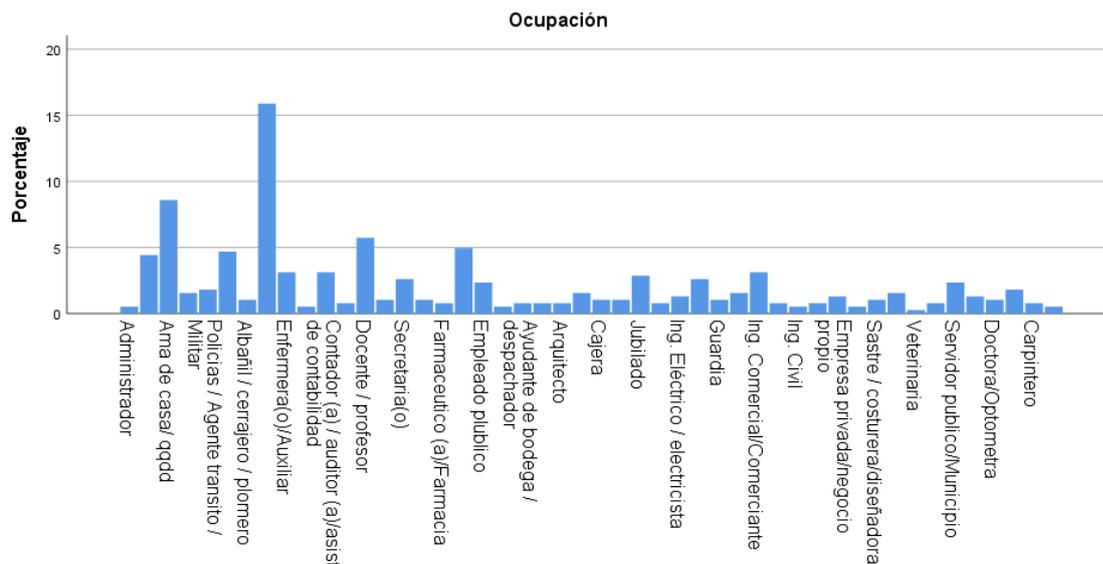
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	298	77,6%
	No	86	22,4%
	Total	384	100%



En este gráfico podemos evidenciar que un 77.6% que equivale a 930.215 personas se encuentran económicamente activas, y son capaces de sustentar sus gastos de viajes de turismo.

Ocupación.

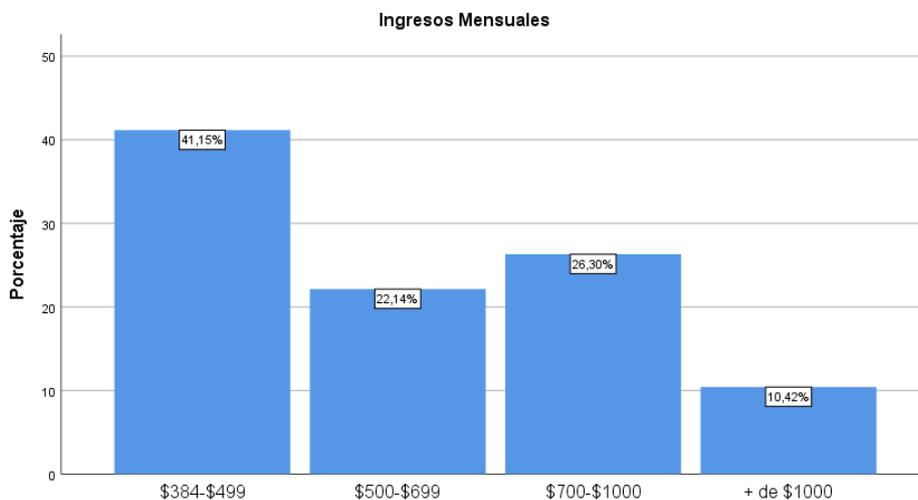
	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido		
Administrador	2	,5%
Asesor/ Vendedor	17	4,4%
Ama de casa/ qqdd	33	8,6%
Asistente	6	1,6%
Policías / Agente transito / Militar	7	1,8%
Chofer profesional / taxista/conductor/transportista	18	4,7%
Albañil / cerrajero / plomero	4	1,0%
Estudiante	61	15,9%
Enfermera(o)/Auxiliar	12	3,1%
Mesero/ camarero	2	,5%
Contador (a) / auditor (a)/asist de contabilidad	12	3,1%
Ing. Turismo/ guía turismo/turismo	3	,8%
Docente / profesor	22	5,7%
Diseñador gráfico / multimedia/Imprenta	4	1,0%
Secretaria(o)	10	2,6%
Peluquera / cosmetóloga/Manicurista	4	1,0%
Farmacéutico (a)/Farmacia	3	,8%
Empleado privado	19	4,9%
Empleado público	9	2,3%
Panadero / artesano	2	,5%
Ayudante de bodega / despachador	3	,8%
Desempleado	3	,8%
Arquitecto	3	,8%
Abogado	6	1,6%
Cajera	4	1,0%
Mantenimiento/Limpieza	4	1,0%
Jubilado	11	2,9%
Técnico/asistente técnico	3	,8%
Ing. Eléctrico / electricista	5	1,3%
Mecánico	10	2,6%
Guardia	4	1,0%
Obrero/Maestro constructor/ Construcción	6	1,6%
Ing. Comercial/Comerciante	12	3,1%
Ing. Sistemas/sistemas	3	,8%
Ing. Civil	2	,5%
Odontólogo	3	,8%
Empresa privada/negocio propio	5	1,3%
Economista	2	,5%
Sastre / costurera/diseñadora	4	1,0%
Operadora/agencia de viajes	6	1,6%
Veterinaria	1	,3%
Arte/Joyero	3	,8%
Servidor público/Municipio	9	2,3%
Chef/Nutricionista	5	1,3%
Doctora/Optómetra	4	1,0%
Atención al Cliente	7	1,8%
Carpintero	3	,8%
Fotógrafo	2	,5%
Total	384	100%



De acuerdo con los datos obtenidos tomamos en cuenta los 3 principales ocupaciones con mayor porcentaje, el 15.9% (190,598) de los encuestados son estudiantes, el 9.9% (118,674) son trabajadores privados, mientras que el 7.8% (93,501) son amas de casa, determinando que se tiene un mercado diversificado y dirigido a estos públicos objetivos.

Ingresos Mensuales.

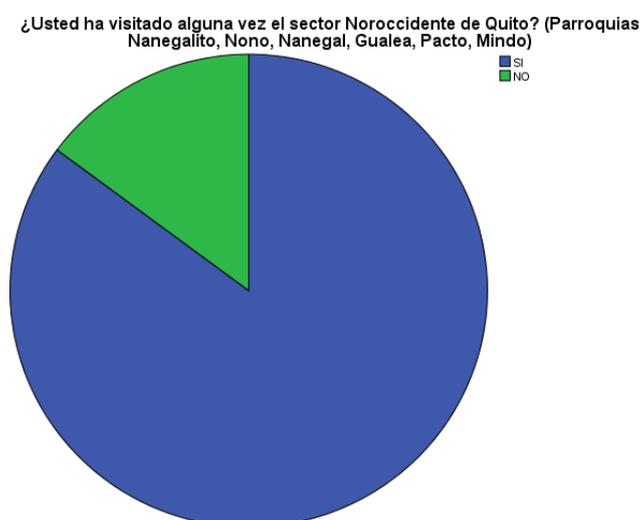
		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válido	\$384-\$499	158	41,1%
	\$500-\$699	85	63,3%
	\$700-\$1000	101	89,6%
	+ de \$1000	40	100,0%
	Total	384	



Al analizar las encuestas se determina el nivel de ingresos que tiene la población del cantón Quito se encuentra en un nivel económico básico con un rango de \$384- 499, con un porcentaje de 41.1% (491480).

P1.- ¿Usted ha visitado alguna vez el sector noroccidente de quito?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	327	85.2%
	No	57	14.8%
	Total	384	100%



El 85.2 % de encuestados equivalente a 1'021.319 personas conocen el noroccidente de Quito, puesto que al momento de viajar a la Costa transitan por las parroquias de Nanegal, Nanegalito y Mindo, siendo esta última referencia principal al mencionar el noroccidente de la ciudad, lo cual demuestra que existe un amplio mercado que conoce la parte noroccidental generando un amplia posibilidad de implementación de turismo.

P2.- ¿De las parroquias rurales que se mencionan a continuación, cuál de ellas ha visitado alguna vez?

		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
PREGUNTA2 ^a	Pacto	128	33.3%
	Gualea	78	20.3%
	Ninguno	220	57.3%

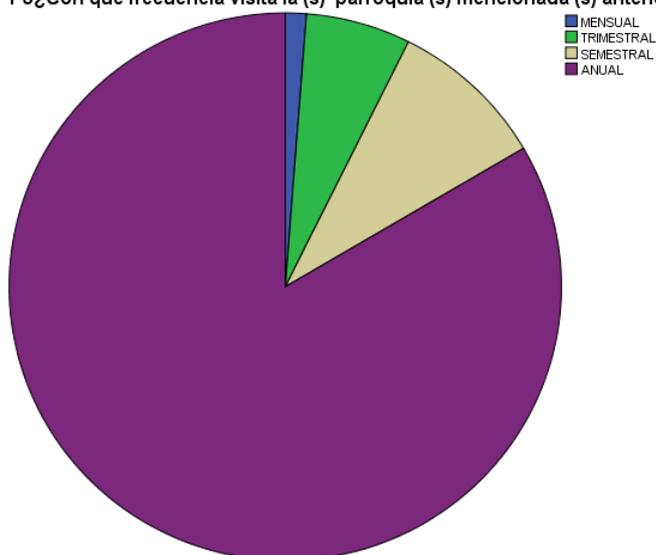


Las parroquias de Pacto y Gualea no se han logrado posicionar en el mercado de manera adecuada, esto se puede evidenciar en los presentes resultados de las encuestas aplicadas a los quiteños, donde nos revela que el 53.6% equivalente a 547427 personas que conocen las parroquias mencionadas anteriormente, mientras que el restante las desconoce por varios factores entre los cuales se destacan falta de promoción y difusión turística de estos lugares.

P3.- ¿Con que frecuencia visita la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mensual	2	1.2%
Trimestral	10	6.1%
Semestral	15	9.2%
Anual	136	83.4%
Total	163	100%

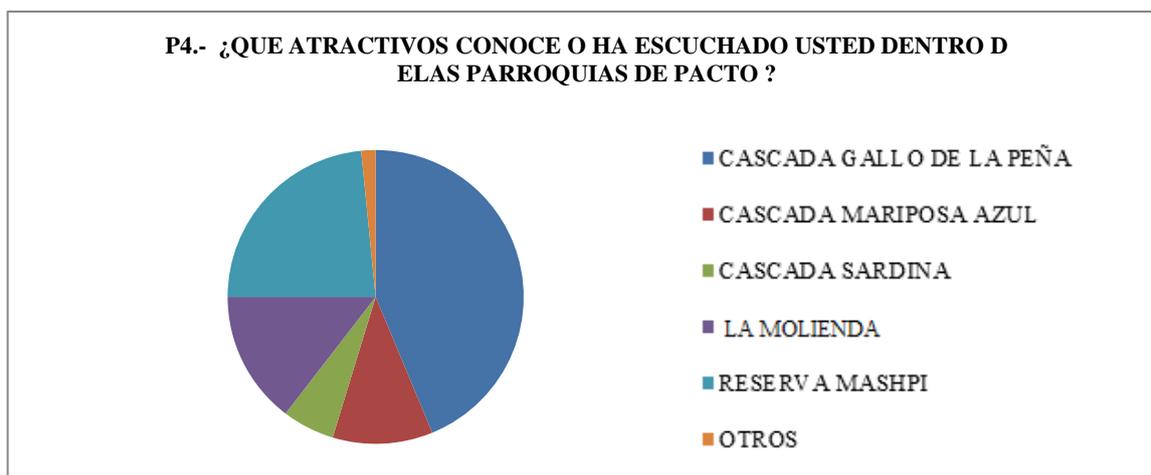
P3¿Con que frecuencia visita la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente?



El 83.4% que equivale a 462,028 quiteños que han visitado alguna vez las parroquias de Pacto y Gualea, manteniendo una frecuencia de visita anual a estas par, ya que no es un destino turístico que ofrezca variedad de actividades recreativas, por otra parte el 1.2% que equivale 6569 personas visitan dichas parroquias mensualmente por motivos familiares.

P4.- ¿Que atractivos conoce o ha escuchado usted dentro de las parroquias de Pacto y Gualea?

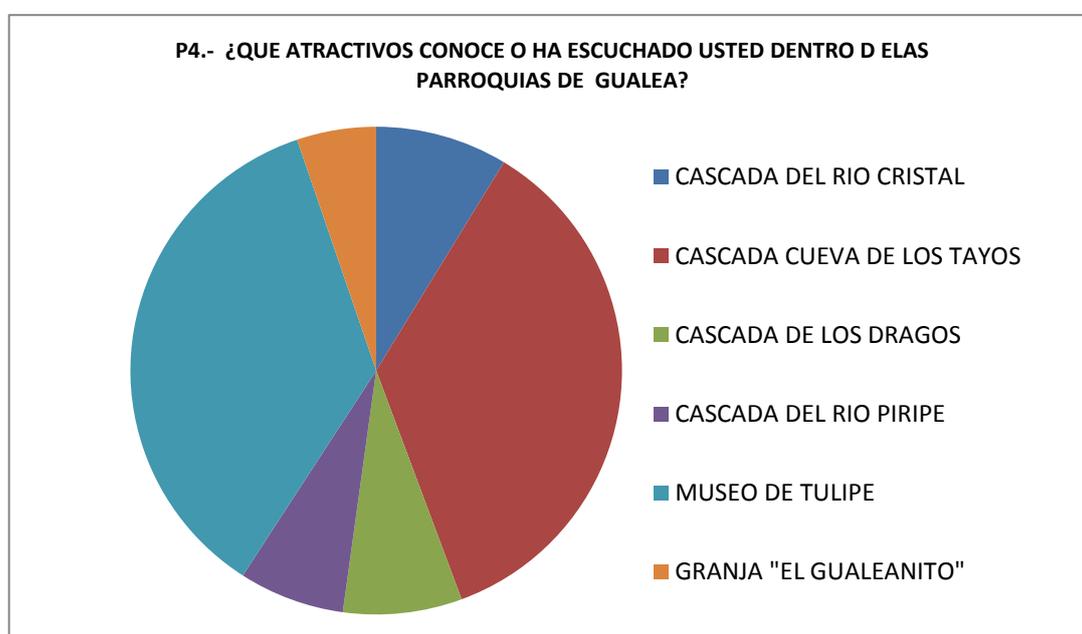
<u>Atractivos Turísticos.</u>	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Cascada Gallo De La Peña	84	65.6%
Cascada Mariposa Azul	21	16.4%
Cascada Sardina	11	8.6%
La molienda	28	21.9%
Reserva Mashpi	45	35.2%
Otros	3	2.3%



Dentro de la parroquia de Pacto se puede evidenciar que los atractivos más conocidos son la Cascada del Gallo de la Peña con un 65.6 % que representa un total de 359112 personas que han escuchado o visitaron alguna vez este atractivo debido a que es el más representativo y mencionado de dicha parroquia, seguido de este, aparece la Reserva Mashpi, con un 35.2% que equivale a un total de 192.694 personas que la han visitado o escuchado, cabe recalcar que dentro de este atractivo se localiza el Mashpi Lodge, mismo que es promocionado a nivel nacional e internacional por empresas privadas.

<u>Atractivos Turísticos</u>	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Cascada Del Rio Cristal	10	13.3%
Cascada Cueva De Los Tayos	41	54.7%
Cascada De Los Dragos	9	12.0%
Cascada Del Rio Piripe	8	10.7%
Museo De Tulipe	41	54.7%
Granja "El Gualeanito"	6	8.0%

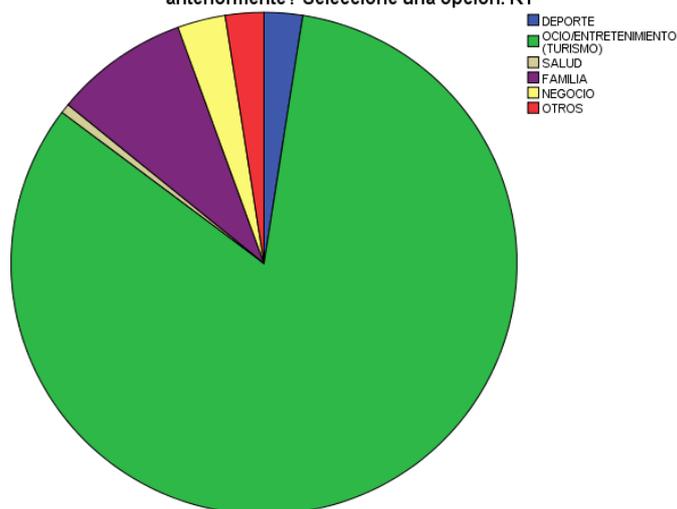
Dentro de la parroquia de Gualea los atractivos más visitados son La Cascada Cueva de los Tayos, y Museo Tulipe con un 54.7% en ambos casos, dando un total de 299443 personas que han visitado o escuchado estos atractivos, dichos atractivos son los más conocidos dentro de la parroquia por las actividades recreativas que ofrece la Cueva de los Tayos como descenso de cascadas, y actividades educativas que se realizan dentro del Museo de Tulipe.



P5.- ¿Cuál fue su principal motivación para visitar la (s) parroquia (s) mencionadas anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Deporte	4	2.5%
	Ocio/Entretenimiento (Turismo)	135	82.8%
	Salud	1	0.6%
	Familia	14	8.6%
	Negocio	5	3.1%
	Otros	4	2.5%
	Total	163	100%

¿Cuál fue su principal motivación para visitar la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? Seleccione una opción. R1



El 82.8 % que representa un total de 453270 quiteños, que han visitado las parroquias de Pacto y Gualea, motivados por el ocio y entretenimiento (turismo), siendo la visita a los atractivos naturales de las parroquias su principal actividad de recreación.

P6.- ¿Durante su estadía en la parroquia realizó algún tipo de turismo?

		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Valido	Agroturismo	38	23.3%
	Turismo Cultural	33	20.2%
	Turismo De Salud	1	0.6%
	Turismo De Aventura	115	70.6%
	Negocio	2	1.2%

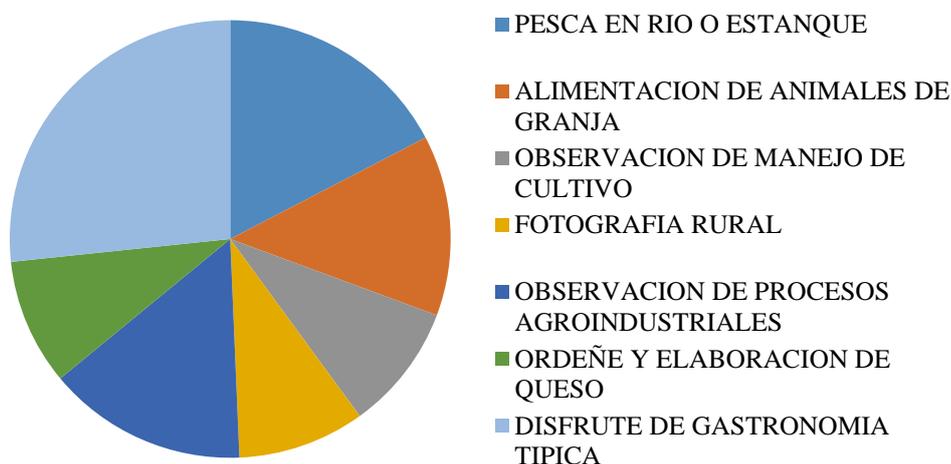
En la presente pregunta se puede evidenciar el 70.6% equivalente a 386,483 personas que realizaron turismo de aventura dentro de las parroquias de Pacto y Gualea, aprovechando los recursos turísticos naturales que ofrecen estos lugares, por otra parte, un 23.3 % de personas que representan un total 127,550 quiteños realizaron agroturismo en su visita, en conclusión, existe demanda potencial para la generación de nuevos productos turísticos de aventura y agroturismo dentro de las parroquias Pacto y Gualea.

P7. ¿Qué actividades de agroturismo realizó en la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? seleccione una o varias alternativas.

<u>Actividades De Agroturismo</u>	Respuestas	
	N	Porcentaje de casos
Pesca En Rio O Estanque	13	34.2%
Alimentación De Animales De Granja	10	26.3%
Observación De Manejo De Cultivo	7	18.4%
Fotografía Rural	7	18.4%
Observación De Procesos Agroindustriales	11	28.9%
Ordeñe Y Elaboración De Queso	7	18.4%
Disfrute De Gastronomía Típica	20	52.6%

Al analizar la pregunta 7, indica las personas que visitaron la Parroquia de Pacto y además realizaron Agroturismo como es la pesca en río o estanques es su actividad favorita con un 34.2% representando 187220 turistas interesados en realizar dicha actividad, seguido de la alimentación de animales de granja con un 26,3% con 143973 turistas y en 3 lugar con un 18.4% (100727) empatada con la observación de manejo de cultivos con la fotografía rural, es decir que las personas buscan algo nuevo, fuera de lo común, actividades como la pesca artesanal y que se pueda realizar en un solo día, como lo es un full Day que se acopla a la necesidad del consumidor.

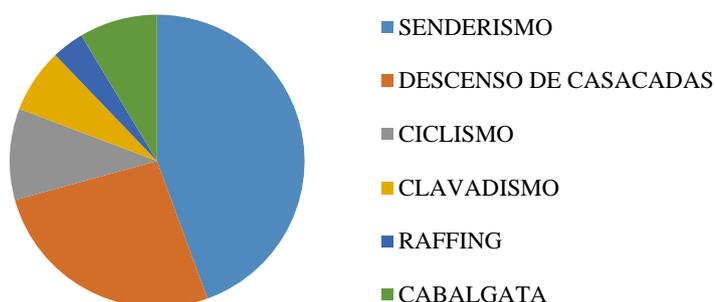
**P7. ¿QUÉ ACTIVIDADES DE AGROTURISMO REALIZÓ EN LA (S) PARROQUIA (S) MENCIONADA (S) ANTERIORMENTE?
SELECCIONE UNA O VARIAS ALTERNATIVAS**



P8. ¿Qué actividades de turismo de aventura realizó en la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente?

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Senderismo	88	76.5%
Descenso De Cascadas	52	45.2%
Ciclismo	20	17.4%
Clavadismo	14	12.2%
Raffing	7	6.1%
Cabalgata	17	14.8%

P8. ¿QUÉ ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA REALIZÓ EN LA (S) PARROQUIA (S) MENCIONADA (S) ANTERIORMENTE?

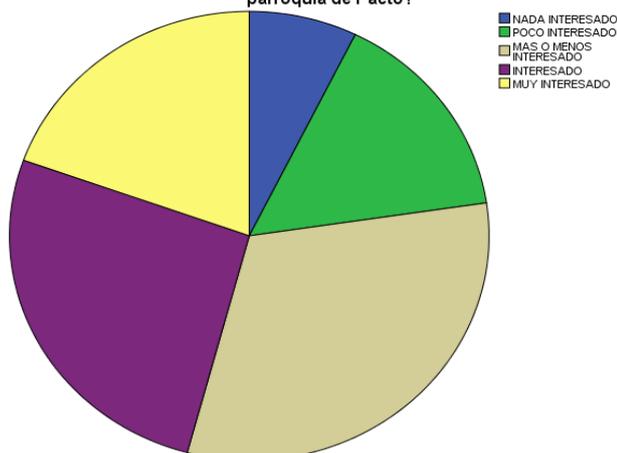


Las personas que visitan Gualea por motivo de turismo de aventura prefieren el senderismo con 76,5% (418781) como actividad primordial pues por su agradable clima y su biodiversidad den sus paisajes, mientras que con un 45,2% (247437) el descenso de cascadas es la actividad secundaria que los jóvenes de 18 a 29 años gustan, pues Gualea no es un punto comercial y sobreexplotado como Baños o Tena haciéndolo atractivo por sus cascadas casi vírgenes y poco conocidas.

P9. Con una escala del 1 – 5, donde 1 es nada interesado y 5 totalmente interesado. ¿qué tan interesado estaría usted en practicar actividades de agroturismo en la parroquia de pacto? Seleccione una alternativa

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada Interesado	28	7.3%
Poco Interesado	59	15.4%
Mas O Menos Interesado	121	31.5%
Interesado	101	26.3%
Muy Interesado	75	19.5%
Total	384	100%

¿Qué tan interesado estaría usted en practicar actividades de Agroturismo en la parroquia de Pacto?

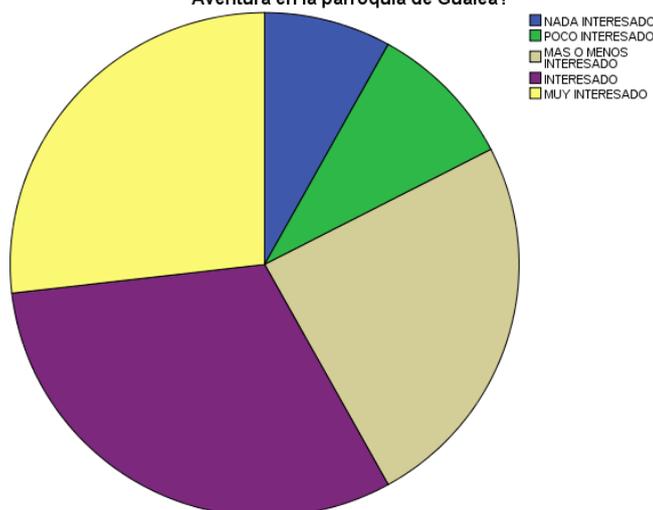


El estudio de Mercado en la pregunta 9 menciona que de los 384 encuestas el 31.5% está más o menos interesadas en realizar agroturismo, el 26.3% indican que están interesados y el 19.5% muy interesados, sumando un 77,3% equivalente a 926.619 que estaría gustosos en practicar actividades de agroturismo, especialmente las personas de más de 54 años de edad pues ellos buscan actividades de menor actividad física que les haga experimentar experiencias en la ruralidad, en la naturaleza, con animales de granja etc.. Por otra parte un 22,7% (272.112) no desea realizar dichas actividades pues buscan experiencias más extremas que involucren mayor adrenalina.

P10. Con una escala del 1 – 5, donde 1 es nada interesado y 5 totalmente interesado. ¿Qué tan interesado estaría usted en practicar actividades de turismo de aventura en la parroquia de Gualea? Seleccione una alternativa.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada Interesado	31	8.1%
Poco Interesado	36	9.4%
Mas O Menos Interesado	94	24.5%
Interesado	120	31.3%
Muy Interesado	103	26.8%
Total	384	100.0%

¿Qué tan interesado estaría usted en practicar actividades de Turismo de Aventura en la parroquia de Gualea?

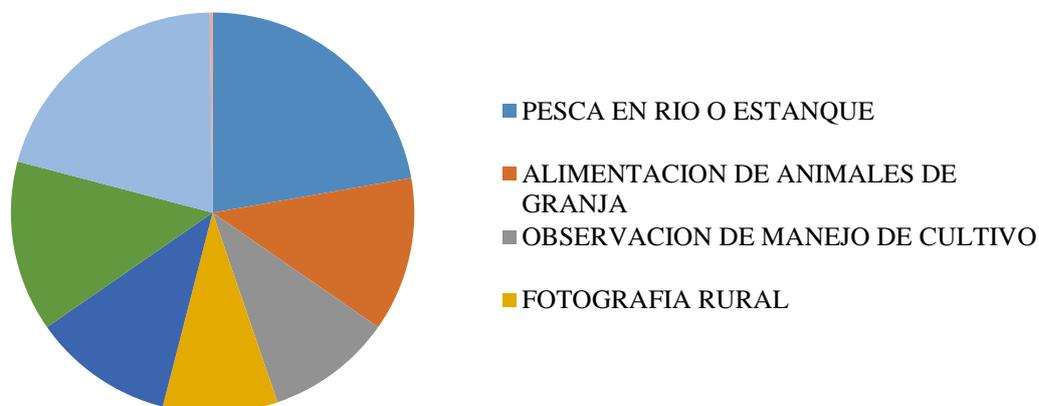


Analizando la pregunta 10 indica que las personas que marcaron de 3 a 5 son el 82,6% (990.152) mencionando que están interesadas en practicar deportes de aventura en la Parroquia de Gualea, los encuestados mencionaron que son actividades de adrenalina que les emociona practicar y estando a tan solo 2 horas de Quito sería una parada obligatoria para un excelente fin de semana en familia o amigos.

P11. ¿De las siguientes actividades de agroturismo que oferta la parroquia de pacto, seleccione tres que usted considere interesantes, y con quién las practicaría?

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Pesca En Rio O Estanque	198	66.7%
Alimentación De Animales De Granja	111	37.4%
Observación De Manejo De Cultivo	90	30.3%
Fotografía Rural	82	27.6%
Observación De Procesos Agroindustriales	101	34.0%
Ordeñe Y Elaboración De Queso	123	41.4%
Disfrute De Gastronomía Típica	184	62.0%
Otros	2	0.7%

¿DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DE AGROTURISMO QUE OFERTA LA PARROQUIA DE PACTO, SELECCIONE TRES QUE USTED CONSIDERE INTERESANTES, Y CON QUIÉN LAS PRACTICARÍA?



Las personas que no conocían la parroquia de Pacto y Gualea tienen la opción de elegir que actividades estarían gustosas en realizar por lo que en esta pregunta se unen las personas que han visitado alguna vez dichas parroquias con las personas que no conocen, ni han visitado. La primera actividad coincide con la pregunta número 7 esta es la pesca en ríos y estanques con el 66.7% equivalente a 799554 votos de preferencia, en segundo lugar está la gastronomía típica con 62% que representa 743213 votos y en tercer lugar tenemos actividades de ordeño y elaboración de quesos con el 41.4% equivalente a 496275 personas interesadas en estas actividades.

¿Con quién practicaría las actividades anteriores? Seleccione una opción

Solo	5	1.7%
Pareja	33	11.1%
Familiares	209	70.4%
Amigos	50	16.8%
Total	297	100%

De las personas encuestadas mencionan que con un 70,4% (843907) desean realizar las actividades de agroturismo con sus familias para poder compartir y pasar un rato ameno, por otra parte, con un 16.8% (201387) gustan de realizar dichas actividades entre amigos.

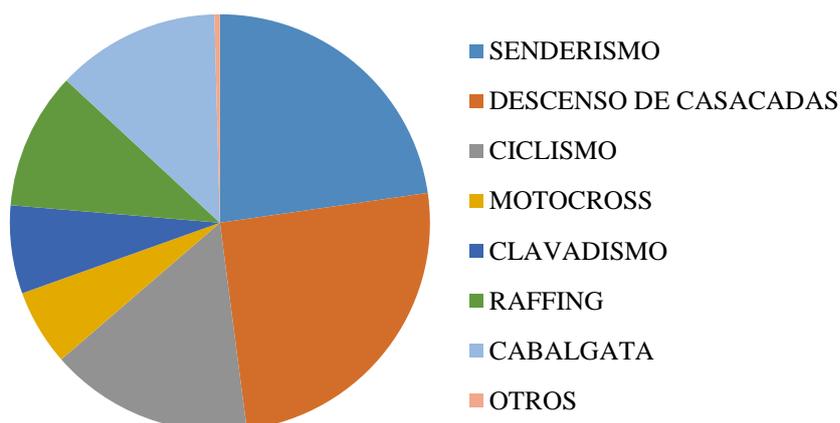


P12. De las siguientes actividades de turismo de aventura que oferta la parroquia de Gualea, seleccione tres que usted considere interesantes, y con quién las practicaría.

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Senderismo	216	68.1%
Descenso De Cascadas	240	75.7%
Ciclismo	149	47.0%
Motocross	56	17.7%
Clavadismo	65	20.5%
Rafting	101	31.9%
Cabalgata	120	37.9%
Otros	4	1.3%

En la siguiente pregunta la elección primordial es el descenso de cascadas con un 75.7% equivalente a 905042 que gustan de sentir la adrenalina mientras descienden las cascadas seguida de esta actividad está el senderismo con un total de 68.1 % que hace a referencia a un total de 816336 preferencias, esto se debe a el perfecto clima húmedo tropical apto para caminatas y excursiones, finalmente con un 47% de votos equivalentes a 563404 personas está el ciclismo por su bello paisaje natural, idóneo para apreciarlo mientras se recorren los caminos sobre una bicicleta.

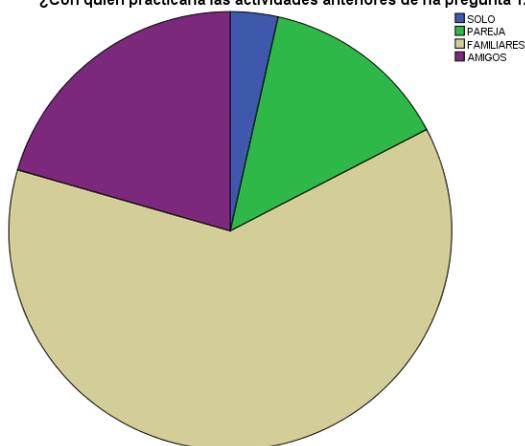
P12. DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA QUE OFERTA LA PARROQUIA DE GUALEA, SELECCIONE TRES QUE USTED CONSIDERE INTERESANTES, Y CON QUIÉN LAS PRACTICARÍA



¿Con quién practicaría las actividades anteriores? Seleccione una opción.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Solo	11	3.5%
Pareja	44	13.9%
Familiares	197	62.1%
Amigos	65	20.5%
Total	317	100%

¿Con quién practicaría las actividades anteriores de ña pregunta 12? R1



Las actividades de aventura en Guala las prefieren hacer entre familia con un 62.1 % que suma un total de 744412 personas que desean experimentar adrenalina.

P13 ¿QUÉ PRESUPUESTO DESTINA APROXIMADAMENTE PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO?

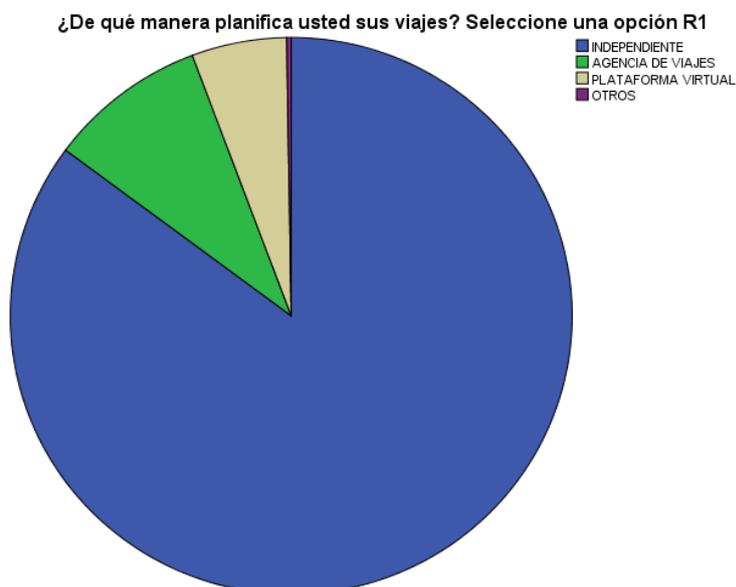
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	\$10 - \$34	73	19,0%
	\$35 - \$54	125	32,6%
	\$55 - \$79	81	21,1%
	\$80 - \$100	66	17,2%
	+ de \$100	39	10,2%
	Total	384	100%



Mediante el análisis los encuestados tienen destinado su presupuesto para realizar actividades turísticas un rango de \$35 a \$54 dolores, ya que la distancia y los precios que se establece en las parroquias están dentro de su presupuesto.

14. ¿DE QUÉ MANERA PLANIFICA USTED SUS VIAJES? SELECCIONE UNA OPCIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Independiente	327	85.2%
	Agencia De Viajes	35	9.1%
	Plataforma Virtual	21	5.5%
	Otros	1	.3%
	Total	384	100%

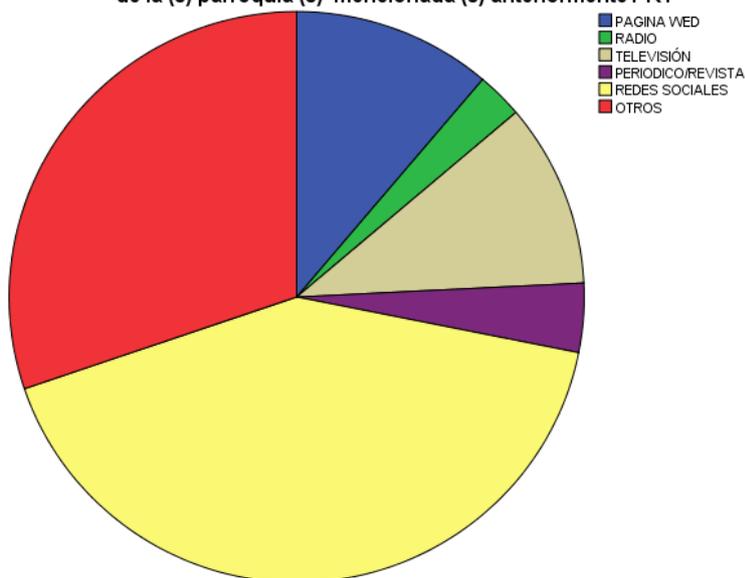


Mediante el análisis de la información recopilada y cuantificada se determina que al 85.2% (1'021319) de la población del Cantón Quito planifican sus viajes sin necesidad de una entidad turística o una plataforma virtual, ya que ellos planifican sus viajes de forma independiente.

15. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información acerca de la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? Seleccione una opción.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Página Web	43	11.2%
Radio	10	2.6%
Televisión	40	10.4%
Periódico/Revista	15	3.9%
Redes Sociales	160	41.7%
Otros	116	30.2%
Total	384	100%

¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información acerca de la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? R1



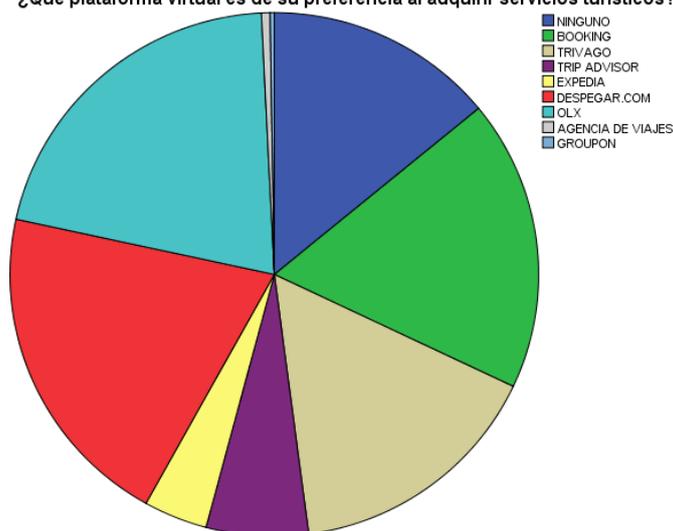
Existen una demanda cuantificada de 41,7% (499871) personas en el cantón Quito que optan por utilizar las redes sociales como Facebook, para informarse sobre nuevos destinos. Por lo cual deben implementarse estrategias de promoción digital que ayude al desarrollo turístico

de las parroquias de Pacto y Gualea, con la implementando nuevos productos de Agroturismo y Turismo de Aventura.

**16. ¿Qué plataforma virtual es de su preferencia al adquirir servicios turísticos?
Seleccione una opción.**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Ninguno	54	14.1%
	Booking	69	18.0%
	Trivago	61	15.9%
	Trip Advisor	24	6.3%
	Expedia	15	3.9%
	Despegar.Com	78	20.3%
	OLX	80	20.8%
	Agencia De Viajes	2	.5%
	Groupon	1	.3%
	Total	384	100%

¿Qué plataforma virtual es de su preferencia al adquirir servicios turísticos? R1



Mediante los datos se analizó que el 20.8% (249336) de la población de Quito utilizan como plataforma virtual OLX, al momento de adquirir información turística.

Elaborado: Dennis Sánchez, Sandra Nieto, Francisco Zambrano.

Anexo 4. Encuesta.



TURISPACTO - GUALEA.

ENCUESTA

Buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad Metropolitana del Ecuador y nos encontramos realizando un trabajo de levantamiento de información de gran interés para nuestra formación.

Recuerde no existen respuestas correctas, ni incorrectas. GRACIAS.

a) Información General.

1. **Género.** Masculino (1) / Femenino (2)
2. **Edad en años cumplidos:** ____ 18-29 años (1) / 30-44 años (2) / 45-54 años (3) / +54 años (4)
3. **Estado Civil.** Soltero (1) / Casado o Unión Libre (2) / Divorciado (3) / Viudo (4)
4. **Número de Hijos:** ____ Uno (1) / Dos (2) / Tres (3) / Cuatro (4) / + de Cuatro (5) / Ninguno (9)
5. **Zona.** Quitumbe (1) / Eloy Alfaro (2) / Manuela Sáenz (3) / Eugenio Espejo (4)
La Delicia (5) / La Mariscal (6)
6. **Nacionalidad:** _____
7. **Nivel de Escolaridad.** Primaria (1) / Secundaria (2) / Superior (3) / Ninguna (9)
8. **Trabaja.** Si (1) / No (2)
9. **Ocupación:** _____
10. **Ingresos:** _____ \$384 - \$499 (1) / \$500 - \$699 (2) / \$700 - \$1000 (3) / + de \$1000 (4)

b) PREGUNTAS.

P1. ¿Usted ha visitado alguna vez el sector Noroccidente de Quito? (Parroquias Nanegalito, Nono, Nanegal, Gualea, Pacto, Mindo)

Si	1	No	2
----	---	----	---

P2. ¿De las parroquias rurales que se mencionan a continuación, cuál de ellas ha visitado alguna vez?

Pacto	1	Gualea	2	Ninguno	9
-------	---	--------	---	---------	---

En caso de seleccionar Pacto o Guala continúe en la fila correspondiente, caso contrario salte a la pregunta 9.

- P3. ¿Con que frecuencia visita la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? Seleccione una alternativa**

Mensual	1	Semestral	3
Trimestral	2	Anual	4

- P4. ¿Qué atractivos conoce o ha escuchado usted dentro de la parroquias de Pacto y Guala? Seleccione una o varias alternativas.**

Pacto

Cascada gallo de la Peña	1
Cascada Mariposa Azul	2
Cascada de Sardinas	3
La Molienda	4
Reserva Mashpi	5
Otros Cuál:	9

Guala

Cascada del Río Cristal	1
Cascada Cueva de los Tayos	2
Cascada de los Dragos	3
Cascada del Río Piripe	4
Museo de Tulipe	5
Granja “El Gualanito.”	6
Otro Cuál:	9

- P5. ¿Cuál fue su principal motivación para visitar la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? Seleccione una opción.**

Deporte	1	Familia	4
Ocio/Entretenimiento (Turismo)	2	Negocio	5
Salud	3	Otros Cuál:	9

- P6. ¿Durante su estadía en la parroquia realizó algún tipo de turismo?**

Agroturismo	1	Turismo de Aventura	4
Turismo Cultural	2	Turismo Religioso	5
Turismo de Salud	3	Otros Cuál:	9

Si dentro de las respuestas anteriores escogió “Agroturismo”, continúe con la pregunta 7;

Si dentro de las respuestas anteriores escogió “Turismo de aventura”, continúe con la pregunta8;

Caso contrario salte a la pregunta 9.

P7. ¿Qué actividades de Agroturismo realizó en la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? Seleccione una o varias alternativas.

Pesca en ríos o estanques	1	Observación de procesos agroindustriales.	5
Alimentación de animales de granja	2	Ordeño y Elaboración de Queso	6
Observación de Manejo de cultivos	3	Disfrute de gastronomía típica	7
Fotografía Rural	4	Otros. Cuál:	9

P8. ¿Qué actividades de Turismo de Aventura realizó en la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente?

Senderismo	1	Clavadismo	5
Descenso de cascadas	2	Rafting	6
Ciclismo	3	Cabalgata	7
Motocross	4	Otros Cuál:	9

P9. Con una escala del 1 – 5, donde 1 es nada interesado y 5 totalmente interesado. ¿Qué tan interesado estaría usted en practicar actividades de Agroturismo en la parroquia de Pacto? Seleccione una alternativa

1.- Nada Interesado	2.- Poco Interesado	3.- Más o menos Interesado	4.- Interesado	5.- Muy Interesado
---------------------	---------------------	----------------------------	----------------	--------------------

P10. Con una escala del 1 – 5, donde 1 es nada interesado y 5 totalmente interesado. ¿Qué tan interesado estaría usted en practicar actividades de Turismo de Aventura en la parroquia de Gualea? Seleccione una alternativa

1.- Nada Interesado	2.- Poco Interesado	3.- Más o menos Interesado	4.- Interesado	5.- Muy Interesado
---------------------	---------------------	----------------------------	----------------	--------------------

Si la respuesta en la pregunta 9 fue (3,4 o 5), en relación a la parroquia de Pacto, continúe con la pregunta 11, caso contrario salte a la pregunta 13.

Si la respuesta en la pregunta 10 fue (3,4 o 5), en relación a la parroquia de Gualea, continúe con la pregunta 12, caso contrario salte a la pregunta 13.

P11. ¿De las siguientes actividades de agroturismo que oferta la parroquia de Pacto, seleccione tres que usted considere interesantes, y con quién las practicaría?

Actividades.

Pesca en ríos o estanques	1	Observación de procesos agroindustriales.	5
Alimentación de animales de granja	2	Ordeño y elaboración de queso	6
Observación de Manejo de cultivos	3	Disfrute de gastronomía típica	7
Fotografía Rural	4	Otros Cuál:	9

¿Con quién practicaría las actividades anteriores? Seleccione una opción

Solo	1
Pareja	2
Familiares	3
Amigos	4
Otros Quién:	9

P12. De las siguientes actividades de turismo de aventura que oferta la parroquia de Gualea, seleccione tres que usted considere interesantes, y con quién las practicaría

Actividades.

Senderismo	1	Clavadismo	5
Descenso de cascadas	2	Rafting	6
Ciclismo	3	Cabalgata	7
Motocross	4	Otros Cuál:	9

¿Con quién practicaría las actividades anteriores? Seleccione una opción

Solo	1
Pareja	2
Familiares	3
Amigos	4
Otros Quién:	9

P13. ¿Qué presupuesto destina aproximadamente para realizar actividades de turismo? Seleccione una opción

\$10- \$34	1	\$80 - \$100	4
\$35 - \$54	2	+ de \$100	5
\$55 - \$79	3		

P14. ¿De qué manera planifica usted sus viajes? Seleccione una opción

Independiente.	1
Agencia de Viajes.	2
Plataforma Virtual	3
Otros	9

¿Cuáles? _____

P15. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información acerca de la (s) parroquia (s) mencionada (s) anteriormente? Seleccione una opción

Página web	1	¿Nombre? _____
Radio	2	¿Qué estación radial? _____
Televisión	3	¿Qué canal televisivo? _____
Periódicos/Revistas	4	¿Nombre? _____
Redes Sociales	5	¿Especifique? _____
Otros	9	¿Cuál? _____

P16. ¿Qué plataforma virtual es de su preferencia al adquirir servicios turísticos? Seleccione una opción

Booking	1	
Trivago.	2	
Trip Advisor.	3	
Expedia.	4	
Despegar.com	5	
OLX	6	
Otros	9	¿Cuál? _____

¡Gracias Por Su Colaboración!

Elaborado: Dennis Sánchez, Sandra Nieto, Francisco Zambrano.