



INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INNOVADOR DEL ATRACTIVO EL GUAMBI
UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUEMBO CANTÓN QUITO PROVINCIA DEL
PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE PROMOVER EL TURISMO DEL SECTOR.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en:

Administración Hotelera y Turística

Autora: Santa Antonieta Salazar Ayala

Tutor: Ing. Paul Villavicencio

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de absoluta responsabilidad del autor.

Santa Antonieta Salazar Ayala

C.I.: 172367091-3

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Santa Antonieta Salazar Ayala alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Santa Antonieta Salazar Ayala

CI 172367091-3

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante **Santa Antonieta Salazar Ayala**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”, Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de **ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INNOVADOR DEL ATRACTIVO EL GUAMBI UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUEMBO CANTÓN QUITO PROVINCIA DEL PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE PROMOVER EL TURISMO DEL SECTOR**”, un paquete turístico del sector. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación

del paquete turístico, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de

grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESION Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el marketing turístico, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: **a)** La reproducción del marketing turístico por cualquier forma o procedimiento; **b)** La comunicación pública del marketing turístico; **c)** la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del marketing turístico; **e)** La protección y registro en el IEPI del marketing turístico, a nombre del Cesionario; **f)** Ejercer la protección jurídica del marketing turístico; **g)** Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACION DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización,

que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a la dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: **a)** El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; **b)** Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; **c)** Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; **d)** El

procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito, f) El idioma de arbitraje será el

español; y, g) La reconvencción, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACION.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 16 días del mes de Abril del dos mil dieciséis.

f) _____

f) _____

Santa Antonieta Salazar Ayala

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

C.C. No. 1723670913

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto entre el tutor asignado y mi persona. Por esto agradezco a mi tutor al Ing. Paul Villavicencio, quien con su amplio conocimiento logró despertar en mí el interés de culminar el proyecto de grado; para luchar por el desarrollo y difusión turística en el Ecuador.

DEDICATORIA

El desarrollo de este proyecto
está dedicado a mi Madre y
hermanos, pilares fundamentales
en mi vida. Sin ellos, jamás
hubiese podido conseguir mis
metas propuestas. Su tenacidad y
lucha insaciable han hecho de
nosotros un gran ejemplo a

seguir, no solo de manera personal, sino general para mi vida laboral.

ÍNDICE GENERAL

	PORTADA.....	I.
	CARÁTULA.....	II.
	DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	III.
	DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	IV.
	DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	V.
	AGRADECIMIENTO.....	VI.
	DEDICATORIA.....	VII.
	ÍNDICE GENERAL.....	VIII.
	ÍNDICE DE TABLAS.....	IX.
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	X.
	RESUMEN EJECUTIVO.....	XI.
	ABSTRACT.....	XII.
	INTRODUCCIÓN.....	XIII.
	CAPÍTULO I.....	1
1.0	ANTECEDENTES.....	2
1.01	Contexto.....	3
1.02	Justificación.....	4
1.03	Definición del Problema central (Matriz T).....	5
	CAPÍTULO II.....	6
2.0	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01	Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
	CAPÍTULO III.....	9
3.0	PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	10
3.01	Árbol de Problemas.....	11

3.02	Árbol de Objetivos.....	12
	CAPÍTULO IV.....	13
4.0	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	14
4.01	Matriz de Análisis de Alternativas.....	15
4.02	Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	16
4.03	Diagrama de Estrategias.....	17
4.04	Marco Lógico.....	18
	CAPÍTULO V.....	19
5.0	PROPUESTA.....	20
5.01	Antecedentes.....	21
5.01.01	Análisis FODA.....	22
5.01.02	Investigación de Mercados.....	23
5.01.03	Instrumentos de la Investigación.....	24
5.01.04	Población y Muestra.....	25
5.01.05	Análisis de la Información.....	26
5.02	Descripción.....	27
5.03	Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	28
	CAPÍTULO VI.....	29
6.0	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	30
6.01	Recursos.....	31
6.02	Presupuesto.....	32
6.03	Cronograma.....	33
	CAPÍTULO VII.....	34
7.0	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
7.01	Conclusiones.....	36
7.02	Recomendaciones.....	37
	CAPÍTULO VIII	38
8.0	ANEXOS.....	39
8.01	Carta de auspicio.....	40
8.02	Modelo de la encuesta realizada.....	41
8.03	Anexos fotográficos.....	42
8.04	Referencias bibliográficas.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Escala.....	44
Tabla 2	Análisis de fuerza T.....	45
Tabla 3	Matriz de Involucrados	46
Tabla 4	Matriz de Análisis de Involucrados.....	47
Tabla 5	Matriz de Análisis de alternativas.....	48
Tabla 6	Matriz de Análisis de impactos del objetivo.....	49
Tabla 7	Matriz del Marco Lógico.....	50
Tabla 8	Análisis FODA.....	51
Tabla 9	Encuesta.....	52
Tabla 10	Encuesta.....	53
Tabla 11	Encuesta.....	54
Tabla 12	Encuesta.....	55
Tabla 13	Encuesta.....	56
Tabla 14	Encuesta.....	57



Tabla 15	Encuesta.....	58
Tabla 16	Encuesta.....	59
Tabla 17	Encuesta.....	60
Tabla 18	Encuesta.....	61
Tabla 19	Alojamiento.....	62
Tabla 20	Atractivos turísticos.....	63
Tabla 21	Restaurantes.....	64
Tabla 22	Transporte.....	65
Tabla 23	Presupuesto por un día de visita a la parroquia.....	66
Tabla 24	Presupuesto para el proyecto.....	67
Tabla 25	Cronograma.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapeo de involucrados	69
Figura 2	Árbol de Problemas	70
Figura 3	Árbol de objetivos	71
Figura 4	Diagrama de Estrategias	72

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un **“Plan de marketing turístico innovador del atractivo el Guambi ubicado en la parroquia de Puembo Cantón Quito provincia del pichincha con la finalidad de promover el turismo del sector”**. Para lo cual se utilizarán estrategias de marketing con el fin de promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Puembo.

El objetivo principal es aportar al turismo que se ejecuta en la Parroquia de Puembo con información de sus atractivos turísticos y actividades de recreación que se pueden realizar en el sector utilizando (página de promoción, video promocional, trípticos plegables), esto contribuirá a la difusión de todos sus atractivos y que los turistas conozcan del potencial turístico que posee la parroquia de Puembo.

Se pretende orientar el proyecto a todo tipo de mercado que existe en nuestro país, utilizando en este caso un plan de marketing, el mismo que puede tener acogida a corto y largo plazo para lograr lo anteriormente mencionado, se recopiló información mediante encuestas dentro de la parroquia, el proyecto cuenta de siete capítulos en los que se mencionan diferentes puntos, que están relacionados con la solución que se va a dar al problema que presenta el mercado estudiados.

ABSTRACT

This project involves the development of a **"Tourism marketing plan innovative attractive Guambi parish located in canton Quito Puenbo Pichincha province in order to promote tourism sector."** For which marketing strategies will be used to promote the tourist attractions of the parish of Puenbo.

The main objective is to contribute to tourism that runs in the Parish of Puenbo with information about its tourist attractions and recreational activities that can be performed in the field using (page promotion, promotional video, folding triptychs), this will contribute to the dissemination all its attractions and tourists to know the tourist potential that owns the parish of Puenbo.

It is intended to guide the project to all types of market that exists in our country, in this case using a marketing plan, the same host can have short and long term to achieve the above, information was collected through surveys within the parish.

The project has seven chapters in which different points, which are related to the solution that will give the problem with the market studied are mentioned

INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico en el Ecuador se ha elevado notoriamente y para beneficio de quienes conforman la población ecuatoriana. Uno de los elementos principales que contribuye para que esto suceda son las diversas estrategias de marketing que se ejecutan con la finalidad de incrementar el potencial turístico en el país. (Vacelis, 2016)

Es fundamental el aporte en la investigación de lugares y atractivos turísticos que no posean una adecuada promoción, para que a través de estudios investigativos se pueda identificar los lugares con mayor potencial turístico y lograr una fuente de ingreso económico tanto para la comunidad como para la población ecuatoriana en general. (Vacelis, 2016)

El presente Plan de Marketing tiene como finalidad, aportar al desarrollo turístico de uno de los sectores poco potencializados que posee la parroquia, ubicado en la provincia de Pichincha. (Vacelis, 2016)

La Parroquia de Puembo independientemente de toda la riqueza natural que posee, goza de un agradable clima, sus habitantes provienen de todos los lugares del País, es importante el desarrollo y ejecución de este proyecto para aportar e incentivar una promoción eficaz y permanente de la parroquia de Puembo, y estudios de promoción

turística para posteriormente lograr más fuentes de ingresos económicos para el sector.

(Vacelis, 2016)

CAPÍTULO 1

1.0 Antecedentes

Los antecedentes son el fundamento para la realización del proyecto, es en lo que se basa el investigador para la recopilación de información y la estructura de dicho proyecto el plan de marketing turístico se basa en desarrollar una nueva estrategia en la Parroquia de Puembo dando como resultado una herramienta básica a desarrollar todos los 7 capítulos en los cuales uno por uno del sector el Guambi, en la cual la planificación se constituye en un objetivo de estudio en el mercado con los recursos y atractivos de la Parroquia.

Plan de marketing turístico innovador del atractivo el Guambi ubicado en la parroquia de Puembo cantón quito provincia del pichincha con la finalidad de promover el turismo del sector.

Título del libro: Plan de desarrollo local estratégico participativo de la parroquia de Puembo del distrito metropolitano de quito

Autor: Alexandra Maribel Bautista Segovia y Ángela Tania Reyes Tigua

Institución: Universidad Central del Ecuador año de publicación (2012-2013)

Conclusión: El tema que trata este tomo son las estrategias y el manejo recursos económicos a desarrollarse en este sector.

Título del libro: Plan general del desarrollo de Pichincha 2002 -2022 tomo uno.

Autor: Dirección de Planificación y Ambiente año de publicación 2014

Institución: Consejo Provincial De Pichincha primera edición.

Conclusión: Este tomo trata específicamente de las potencialidades económicas turísticas, agrarias e industriales de la provincia de Pichincha.

Título del libro: Plan general del desarrollo de Pichincha 2002 -2022 tomo dos.

Autor: Dirección de Planificación y Ambiente

Institución: Consejo Provincial De Pichincha primera edición año de publicación 2010.

Conclusión: Este tomo hace referencia precisa de las características propias de las parroquias rurales del cantón Quito con sus potencialidades deficiencias y planes de desarrollo.

Título del libro: Puenbo una aproximación a su historia.

Autor: Silvia Larrea Araujo

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia De Puenbo
Abril 2014.

Conclusión: El libro se trata de una investigación histórica de Puenbo su geografía economía, colonial basada en relatos leyendas y documentos certificados y su modernismo entre ellos su potencialidad turística e industrial.

Título del libro: INFORME G.A.D PUEMBO INFORME 2009 -2014

Autor: Doctor Patricio Carrera Presidente Del Gobierno G.A.D. DE PUEMBO

Conclusión: Este informe nos presenta una visión general de cómo está organizada la parroquia por barrios, entre ellos las escuelas la salud los sitios turísticos la infraestructura, vial, agua, convenios con instituciones del estado, fiestas tradiciones folklore cultura fiestas religiosas y cívicas los espacio públicos y recreativo

1.02. Contexto

Macro

Para una mejor comprensión del estudio se ha ido conceptualizando los temas más importantes es un proceso a través del cual la organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias. (Carreto, 2009)

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento. Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 2% frente al 7% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008.

Un proyecto de futuro que consiste en reunir todos los conocimientos y recursos con el fin de obtener un determinado resultado en una zona o lugar concreto. En marketing son desarrollo son imprescindibles y cada día la oferta turística, en cambio, es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio

geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado. (Landi, 2013, pág. 9)

MICRO

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias de la actividad turística. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local. (MARQUEZ, 2012)

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO, 2007, pág. 1)

MASO

El relieve de la provincia está marcado por el paso de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, lo que nos brinda gran variedad de valles (Guayllabamba, Los Chillos, Tumbaco, Cumbaya, Machachi, Mitad del Mundo) y elevaciones de

diversas alturas que alcanzan hasta los 19.107pies. (5790 m.s.n.m). Por la existencia de diferentes pisos climáticos en esta provincia se da la producción papas, cebada, habas y pastizales, en las zonas altas, trigo, maíz, legumbres; frutas en los valles y laderas bajas en el área occidental se cultiva café, arroz, cacao, yuca, plátano, palma africana y frutales propios del trópico. Ganadería es una importante fuente de ingresos, la crianza de ganado bovino ha permitido una notable producción de carne y leche. (ECUADOR WORDL, 2010)

Puembo es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. Ubicado a pocos kilómetros de la capital y polo de desarrollo residencial actual de la capital ecuatoriana, Puembo goza de un micro clima privilegiado, con temperaturas medias templadas y sumamente agradables que le tornan particularmente atractivas para la vida, especialmente de la pequeña burguesía ecuatoriana que se siente identificada con las bondades de la comarca. (Definicion.de , 2016)

Debe su nombre al héroe indígena y Cacique de Cayambe Nasacota Puento, remontándose su existencia a antes de la conquista española. La vieja capilla, con arquitectura sobria pero original, destaca por su ingreso lateral a la parte principal de la nave y un altar cromado en pan de oro, no muy rico artísticamente pero suficientemente llamativo para una zona carente de otras expresiones culturales. (Carreto, 2009)

Durante décadas, Puenbo fue un pequeño emplazamiento de contadas casas en torno a la plaza, con la iglesia y el cementerio aledaños, caracterizada por grandes haciendas en los alrededores, que se destacaban por su abundante producción y la pertenencia a algunas de las ricas familias quiteñas. Posteriormente los grandes latifundios dieron lugar a desmembramientos y divisiones, que sin embargo conservaron extensiones de consideración, que se ramificaron en propiedades vecinales aún relativamente grandes, destinadas a quintas vacacionales o de fin de semana de una clase profesional y media alta que empezaba a irrumpir y tomar fuerza en el Ecuador petrolero de inicios de los años setenta. (Carreto, 2009)

Esta tendencia se vería revertida en pocos años con el desbordamiento residencial de Quito, que a falta de espacio y terrenos en la urbe, se ha desplazado a los valles aledaños para forjar su crecimiento residencial, entre los cuales uno de sus principales referentes es esta comarca de Puenbo. Además del pequeño pueblo, Puenbo alberga algunas agroindustrias y clubes sociales y deportivos. (ECUADOR, 2013)

1.03. Justificación

La parroquia de Puembo posee muchos lugares que pueden ser aprovechados turísticamente, pero no se han realizado planes de marketing turístico que contribuyan a la promoción de estos atractivos en los que se pueda fomentar la actividad turística en este sector, de tal manera que la elaboración de un plan de márketing turístico de la parroquia de Puembo permitirá reforzar su imagen, establecer un mayor crecimiento de turistas que visiten este sitio y además hacer que su población tenga una actitud participativa que permitirá el desarrollo del sitio.

Para realzar más a las tradiciones culturas y el medio ambiente que posee la parroquia en casi todo el valle de Tumbaco que me dirijo para que la gente disfrute además su pureza ambiental digno de ser observado y apreciado para que disfruten las personas.

Se considera este proyecto una realización de márketing para desarrollar de manera correcta de la Parroquia de Puembo porque así se realizar una guía de cómo desarrollar un proyecto con la factibilidad de varios ítems ya que el turismo es una industria que crece cada vez más en todo el mundo además es una significación socio económica, Puembo no se encuentra a las carreteras principales por el hecho que es una ruta escondida por lo que ofrece paz y libre de ruidos más bien es una zona residencial que ofrece seguridad y el Guambi el sitio de márketing turístico tiene mucha historia que ofrecer y relajación.

1.0.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

La Matriz T en otras palabras expresa las posibles combinaciones producto y mercado o unidades de negocio en que la empresa y sitios turísticos que pueden basarse en un desarrollo a futuro. (Thompson, 2009)

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen. (Thompson, 2009)

Tabla N° 1
Escala

1 Bajo
2 Medio Bajo
3 Medio
4 Medio Alto
5 Alto

Elaborado por: Santa Salazar

Análisis: esta escala es el elemento con el cual se dará la intensidad y potencial de cambio mediante una calificación en la matriz t.

Tabla N° 2
Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZA T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Impide el desarrollo turístico de la parroquia y la misma está declinando, también afecta a los negocios locales, debido a la falta de turistas.	Insuficiente promoción turística para incentivar el desarrollo. Inexistencia de promoción de la parroquia.				Con la implementación de un plan de desarrollo turístico la situación económica y turística de Puenbo ira mejorando.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Controlar mejor los inventarios de recursos de la parroquia	3	3	2	3	Es limitada la capacitación en la administración del lugar
Motivar a los turistas que visiten esta parroquia mediante la promoción.	5	4	4	5	Es escaso el apoyo en el área de publicidad turística
Cuidar a los recursos y ser participe de un cambio y una transformación cultural, dirigido hacia una ética ambiental	4	5	3	2	Algunos habitantes desconocen sobre la preservación de recursos naturales.
Las condiciones naturales y climáticas del cantón son propios para que el turista disfrute de su visita y se creen nuevas actividades que en un futuro pueden ser el motor económico	3	3	2	4	No se piensa en el motor económico y se deja en el olvido las actividades que se puedan realizar en cada atractivo.
Apoyar a los pobladores que viven cerca de los atractivos, con capacitaciones para impulsar el turismo de Puenbo	4	4	2	3	Los habitantes de estas zonas muestran desinterés por el desarrollo turístico

Elaborado por: Santa Salazar

Análisis:

Controlar mejor los inventarios de recursos posee una intensidad de 3 lo cual es media para la solución del problema central y el potencial de cambio es de 3 y se debe mejorar para el potencial de cambio no existe capacitación tiene una intensidad de 2 y es un obstáculo para la solución del problema central y su por esa razón el potencial de cambio debe ser alto.

Motivar a los turistas a que visiten el lugar tiene una intensidad de 4 ya que es beneficioso porque mediante la promoción se puede realizar un potencial de cambio de medio alto, y la escasa ayuda para la publicidad tiene una intensidad de 5 el cual no beneficia para la promoción de la zona y el potencial de cambio debe ser alto, cuidar a los recursos y ser partícipe de un cambio y una transformación cultural, dirigido hacia una ética ambiental económica de la Parroquia.

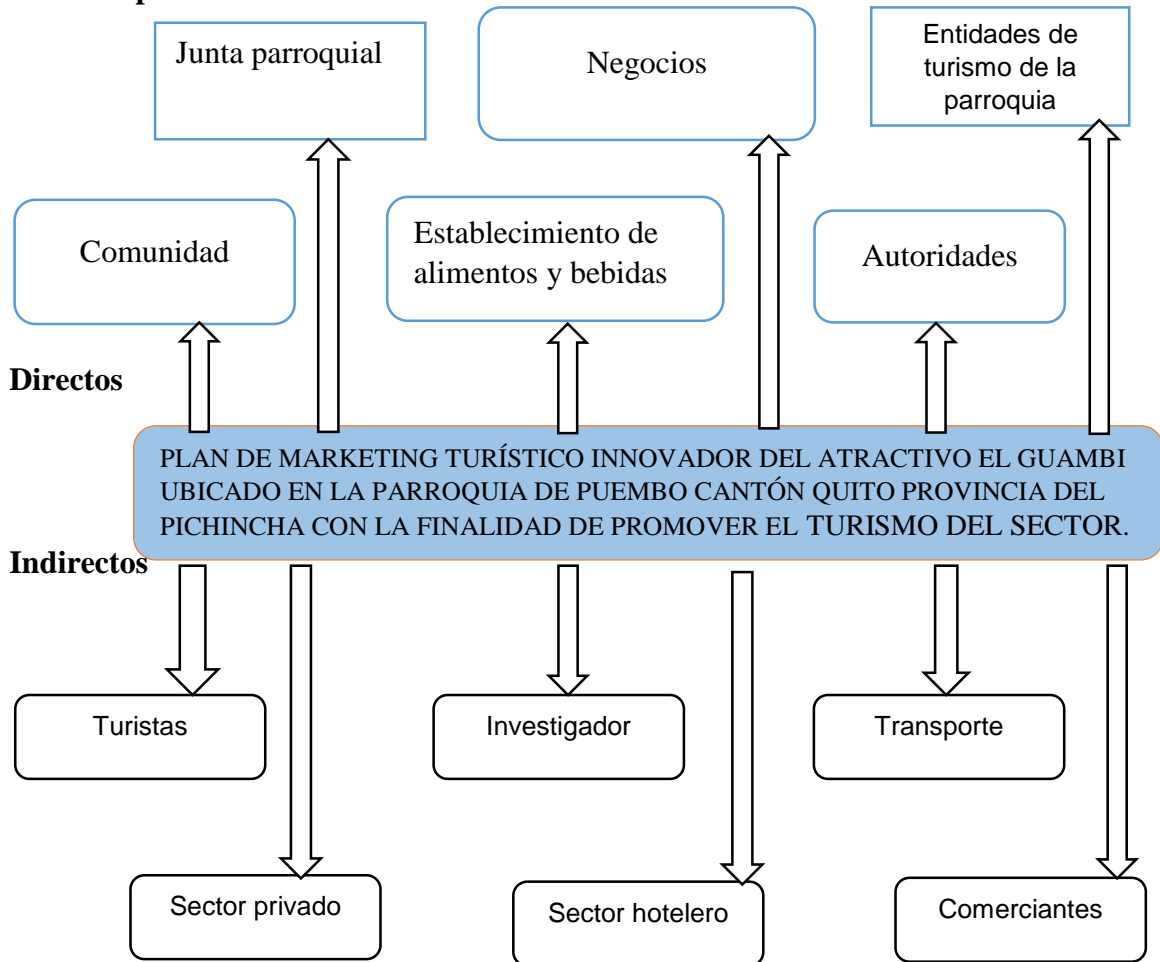
La intensidad de esta fuerza impulsadora es media para la solución del problema central y tiene un potencial de cambio medio bajo ya que con esta idea se puede realizar varios para mejorar. La intensidad es media alta de esta fuerza bloqueadora para la solución de este problema, la intensidad de esta fuerza impulsadora es media para la solución del problema central tiene un potencial de cambio medio bajo ya que con esta idea se puede realizar.

CAPÍTULO II

2.0. Análisis de involucrados

Figura N° 1

2.01. Mapeo de involucrados



Elaborado por: Santa Salazar

Análisis:

El problema central de la parroquia de Puembo es que no cuenta con la suficiente promoción turística, cuando este sea mejorado los beneficiarios directos serán el Municipio de Tumbaco, los establecimientos comerciales, entidades que promocionan el turismo de la parroquia, la comunidad, el sector de alimentos y bebidas y las autoridades todos estos tendrán un mejor desarrollo y son quienes directamente poseerán mayor prestigio e incrementarán sus ingresos económicos debido al flujo de turistas que visitarán la parroquia.

Los beneficiarios indirectos con el mejoramiento del plan de desarrollo turístico serán los turistas ya que ellos poseerán mayor información de los atractivos con que cuenta la parroquia; sector privado, transporte, comerciantes, sector hotelero también con la afluencia de visitantes tendrán mayor demanda en las funciones que desempeñan; de esta manera se aumentarán sus ingresos económicos; el investigador se beneficia con la realización de la mejora de la promoción turística pues le servirá como proyecto de grado.

2.02. Matriz de Involucrados

Tabla N° 3

Matriz de involucrados

Beneficiarios	Directos	Porcentaje
Junta parroquial	X	15%
Establecimientos comerciales	X	10%
Entidades de turismo de la parroquia	X	10%
Comunidad	X	10%
Sector de alimentos y bebidas	X	10%
Autoridades	X	10%
Turistas		5%
Investigador		5%
Sector privado		5%
Transporte		10%
Sector hotelero		5%
Comerciantes		5%
100%		

Elaborado por: Santa Salazar

Análisis:

La junta parroquial de Puembo es el mayor beneficiario por tener un 15%, ya que esta entidad está a cargo del cantón Rumiñahui; los negocios comerciales se beneficiaran directamente en un 10%, ya que cada negocio incrementará sus ingresos económicos; las entidades del turismo son también un beneficiario directo ya que este proyecto ayudará a un mejor desarrollo turístico beneficiando específicamente al departamento de turismo.

La comunidad se beneficiaría directamente con el 10% ya que podrán ayudar a promover el turismo en Puembo abriendo nuevas plazas de trabajo; sector de alimentos y bebidas es un beneficiario directo con el 10% porque la demanda de turistas aumentara subirá el porcentaje en ventas; autoridades de igual manera se benefician directamente el 10% pues son los responsables del manejo y dirección de la parroquia.

Los beneficiarios indirectamente serán los turistas en un 5%, el autor el 5%, el transporte un 10%, el sector hotelero un 10%, los comerciantes un 5%, pues estos no recibirán mayores aportes pero si les servirá para fines de conocimiento y tengan relevancia y enaltezcan a la zona.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Como primer actor involucrado en el proyecto está el Estado cuyo interés sobre el problema es invertir económicamente en el turismo de la parroquia de Puembo para su promoción y desarrollo. Como problema percibido, es posible que los recursos naturales y culturales que posee la parroquia de Puembo no sean de interés turístico. Los recursos, mandatos y capacidades son los siguientes: Reglamento de Actividades Turísticas Cap. IV Título XI De las políticas del estado: (ECUADOR WORDL, 2010)

Art. 207.-Propósitos del gobierno nacional. (Literal "a") Declaración de la promoción y el desarrollo turístico como política prioritaria del Estado. (ECUADOR WORDL, 2010)

Como segundo actor involucrado está el Ministerio de Turismo, el interés sobre el problema es realizar proyectos de promoción turística de la parroquia de Puembo, como problema percibido está el desinterés por participar en la promoción turística del cantón. Los recursos, mandatos y capacidades son los siguientes: Reglamento General de Actividades Turísticas Cap. IV Título V Del Ecoturismo y la Sostenibilidad. (ECUADOR WORDL, 2010)

TABLA N° 4

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Estado	Invertir económicamente en el turismo de la parroquia de Puenbo sector El Guambi para su promoción y desarrollo.	Que los recursos naturales y culturales que posee Puenbo no sean de interés turístico.	Reglamento de Actividades Turísticas Cap. IV Título XI De las políticas del estado: Art. 207.- Propósitos del gobierno nacional. (literal a) Declaración de la promoción y el desarrollo turístico como política prioritaria del estado Art 1.- declaratoria de la promoción y desarrollo del turismo como política prioritaria.	Incrementar el desarrollo turístico en la parroquia de Puenbo	Insuficiente demanda turística en la parroquia de Puenbo
Ministerio de Turismo	Realizar proyectos de promoción turística en Puenbo	Desinterés por participar en la promoción turística en la parroquia	Reglamento General de Actividades Turísticas Cap. IV Título V del Ecoturismo y la Sostenibilidad Art. 164.- Funciones Especializadas del Ministerio de Turismo (literal f) Título VI del Turismo Social Art. 180.- Promoción	Ofrecer un producto turístico de calidad	Que los atractivos turísticos no sean inspeccionados por el Ministerio de Turismo.



			Art. 181.- Difusión		
Ministerio del Ambiente	Incentivar a la conservación de los atractivos de Puenbo	Las personas que se encuentran en los alrededores de los atractivos no quieren capacitarse para una adecuada conservación de los atractivos	Reglamento General de Actividades Turísticas Cap. II Título XII Disposiciones Generales Art. 214.- Declaratoria de interés Turístico.	Motivar a la conservación y cuidado del Medio Ambiente.	Que el desarrollo del proyecto afecte al medio ambiente.
Gobierno Provincial	Realizar eventos promocionales dentro de la provincia, que incentive al desarrollo turístico de la parroquia.	Financiamiento limitado para realizar eventos promocionales.	De la Organización de los Derechos y de las Atribuciones de las cámaras Art. 1.- Cámaras Provinciales de Turismo. del Régimen Económico Art. 22.- Contribución de las Cámaras Provinciales de Turismo	Aumentar la afluencia turística e incrementar el ingreso económico para la provincia.	No tener una buena relación con el GAD Municipal de Tumbaco
GAD Municipal	Ser una fuente facilitadora y motivadora para la realización del turismo en el sector.	Limitados recursos económicos.	Disposiciones Generales Art. 218.- Facultad de las Municipalidades.	Motivar a la comunidad para el desarrollo del turismo dentro del cantón La Maná.	No contar con la autorización del GAD Municipal del cantón La Maná.
Comunidad	Participar en eventos de capacitación en el área de turismo.	Poco interés por parte de la comunidad sobre el turismo en su cantón.	Del Ecoturismo y la Sostenibilidad Art. 162.- Participación Ciudadana en la Planificación.	Promover fuentes de ingresos para la comunidad.	Insuficientes capacitaciones.
Prestadores de	Proveer de servicios	No contar con turistas	Normas generales	Aumentar el ingreso	Escasa afluencia de



servicios turísticos	turísticos de calidad y calidez al turista	que hagan uso de los servicios turísticos	Art. 2.- Actividades de los centros Turísticos Comunitarios	económico para quienes ofertan los servicios turísticos.	turistas en el sector.
Turistas	Interés sobre los atractivos turísticos de la parroquia de Puembo	No contar con el interés de la parroquia	Del Ecoturismo y la Sostenibilidad Art. 162.- Participación Ciudadana en la Planificación.	Conocer los atractivos culturales y naturales que posee la parroquia de Puembo	No existan mayor atractivos turísticos en el sector

Elaborado por: Santa Salazar

Análisis

En la matriz de análisis se observa el porcentaje que cada uno de los beneficiarios tendrá con el desarrollo del proyecto.

Como beneficiarios directos está el Estado con un 20%, el GAD Municipal de la parroquia de Puenbo con un 20%, el Ministerio de Turismo con un 15%, el Gobierno Provincial con un 10% y el Ministerio del Ambiente con un 5%.

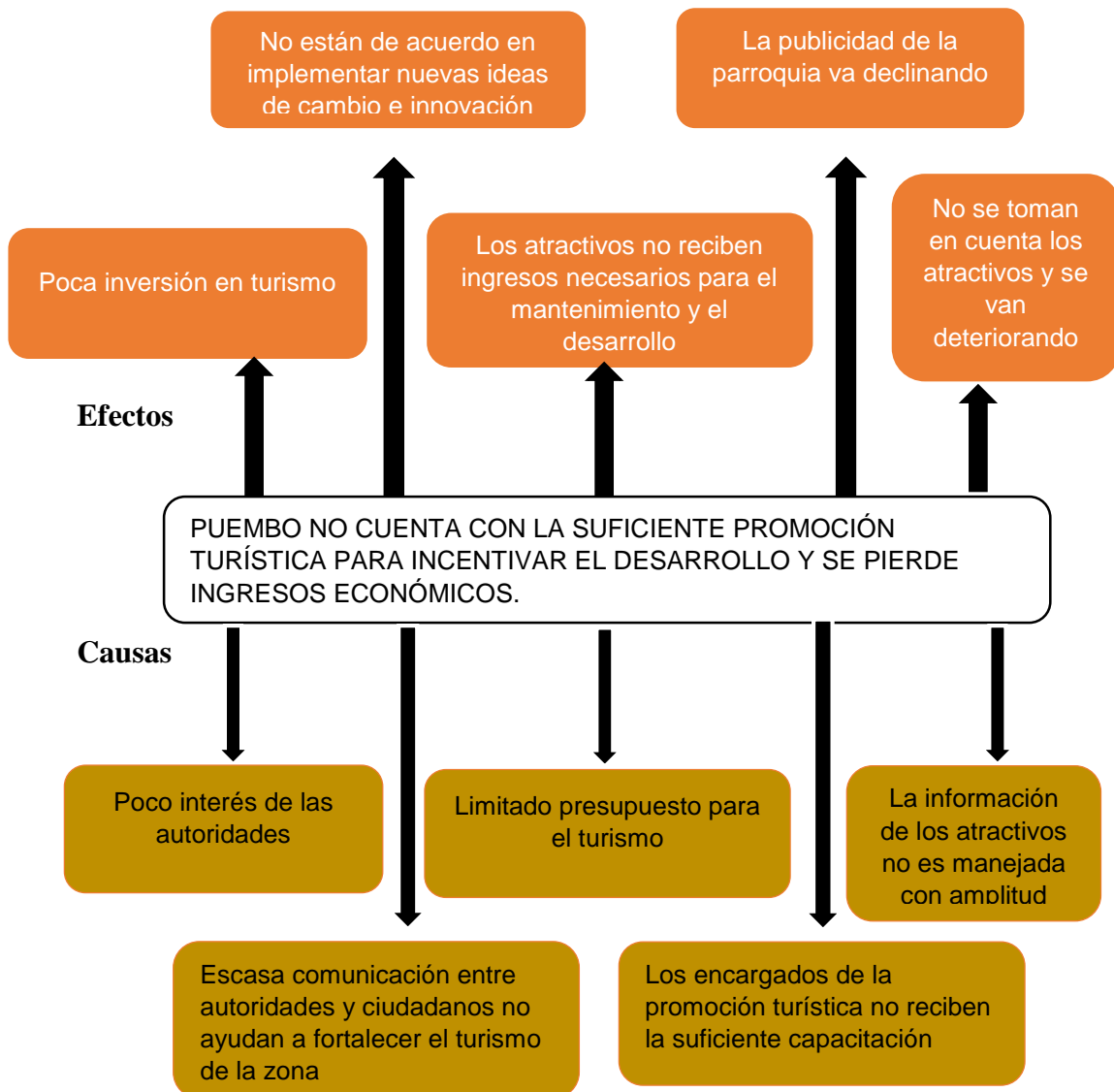
Como Beneficiarios indirectos esta la Comunidad con un 5%, los Guías con un 15%, Los Prestadores de Servicios Turísticos con un 5% y Los Turistas con un 5%.

CAPÍTULO III

3.0. Problemas y objetivos

Figura N° 2

3.01. Árbol de problemas



Elaborado por: Santa Salazar

Análisis:

El árbol de problemas se nota que las causas son las que intervienen para detener el desarrollo del plan y de la parroquia, ya que hay poco interés de las autoridades y existe escasa comunicación entre autoridades y ciudadanos y estos problemas son los que no ayudan a fortalecer el turismo de la zona.

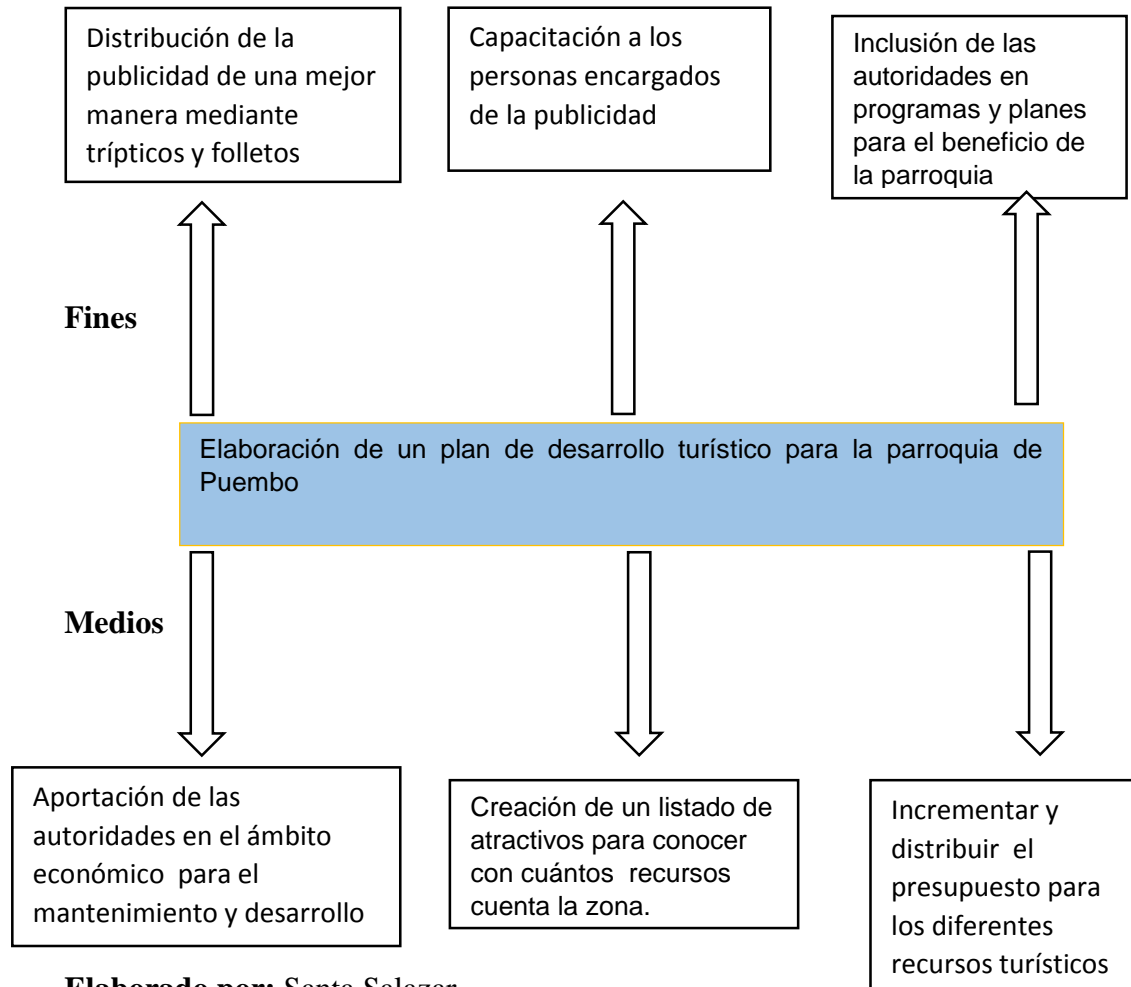
Está limitando el presupuesto para el turismo, las personas encargadas del área de promoción turística de Puembo y no cuenta con la suficiente capacitación y por lo tanto, la información de los atractivos no es manejada con amplitud.

Y los efectos son también otro factor que interviene en el plan para el desarrollo del turismo en la parroquia porque existe poca inversión para el turismo y es por eso que no hay acuerdos en implementar nuevas ideas de cambio e innovación y por ende los atractivos no reciben los ingresos necesarios para el desarrollo y con facilidad se pierde la importancia en la publicidad y el mayor efecto que puede suceder es que los atractivos no reciben la importancia debida y los turistas no quieren visitar esta zona.

3.02. Árbol de objetivos

Figura N° 3

Árbol de objetivos



CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

En la matriz de alternativas se puede identificar la factibilidad y el impacto sobre el propósito de cada uno de los objetivos planteados anteriormente, se medirá de acuerdo a una escala que es de 1-5 = baja; de 6-11=Media baja; de 12-17=Media alta; de 18-25 alta.

Primer objetivo que es contribuir al desarrollo de planes turísticos innovadores del atractivo el Guambi con el fin de mejorar la experiencia sobre la gestión turística es evaluado según la escala como Medio Alto. El segundo objetivo que es concientizar a la población de la parroquia de Puembo para el aprovechamiento de los atractivos turísticos, es evaluado según la escala como Medio Alto. El tercer objetivo que es fomentar el interés del GAD de Puembo en el Guambi para que promueva los atractivos turísticos, es evaluado según la escala como Medio Alto. El cuarto objetivo que es aportar a la suficiente potenciación de los atractivos turísticos del Guambi, es evaluado según la escala como Medio Alto.

TABLA N° 5

Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	TOTAL	Categoría
Contribuir al desarrollo de planes turísticos en la parroquia de Puenbo con el fin de mejorar la experiencia sobre la gestión turística.	4	4	5	4	5	22	MEDIO ALTO
Aprovechar los atractivos turísticos del Guambi	5	4	4	5	4	22	MEDIO ALTO
Fomentar el interés del GAD de Puenbo para que promueva los atractivos turísticos.	4	5	5	4	4	22	MEDIO ALTO
Aportar a la suficiente potenciación de los atractivos turísticos de Puenbo	5	5	5	4	4	23	MEDIO ALTO

Elaborado por: Santa Salazar

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Es importante destacar que los beneficios son mayores que el costo que se invierte en el proyecto, es por esto que para lograr el desarrollo del proyecto la tecnología es fundamental para que el Plan de Marketing innovador del Guambi planteado sea un éxito.

El impacto en género se da debido al incremento de la participación por parte de hombres y mujeres, y también la participación de la ciudadanía que está involucrada en el sector turístico.

El impacto ambiental que este proyecto tiene sobre la Parroquia de Puembo es de gran realce ya que contribuye a la conservación de su entorno natural, la relevancia de este proyecto es la importancia y satisfacción que los beneficiarios tienen, como es aporta a la difusión de los atractivos turísticos el Guambi.

Con respecto a la sustentabilidad se refiere a la participación de la comunidad así como de los beneficiarios directos para que el proyecto turístico sea un éxito Todo este análisis contribuye a identificar la factibilidad a lograrse de cada uno de los objetivos y en general, el resultado del cuadro está en la categoría Alta, lo que quiere decir que cada objetivo planteado es realizable.

TABLA N°6

Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto en género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	TOTAL	Categoría
Contribuir al desarrollo de planes turísticos en la parroquia de Puenbo con el fin de mejorar la experiencia sobre la gestión turística.	Se cuenta con el apoyo del GAD Municipal de Tumbaco y el asesoramiento de profesionales del área de turismo. (4)	Eleva la participación de la población e incentiva a la realización de convenios entre prestadores de servicios turísticos (4)	Contribuye a proteger el entorno ambiental y social de Puenbo para preservar sus recursos. (4)	Aporta a la difusión de los atractivos turísticos del Guambi (4)	Analizar periódicamente los niveles de satisfacción de los clientes y los medios de promoción (4)	20	ALTA
Aprovechar los atractivos turísticos.	Se cuenta con el apoyo de las autoridades del GAD Municipal para el beneficio de la comunidad (4)	Incentiva a involucrarse con el turismo a los funcionarios públicos del GAD Municipal (4)	Contribuye a proteger el entorno social (4)	Aporta al interés del turismo en el atractivo el Guambi para generar ingresos económicos (4)	El GAD de Puenbo está en la posibilidad de promocionar y conservar los atractivos turísticos del Guambi (3)	19	ALTA
Fomentar el interés del GAD de Puenbo para que promocióne los atractivos turísticos.	Existe tecnología adecuada para su realización (4)	Motiva a la participación de la comunidad (4)	Contribuye a proteger el entorno social (4)	Aumenta la promoción y potenciación de los atractivos turísticos en Puenbo (4)	El material publicitario es una herramienta necesaria para promocionar un atractivo turístico (4)	20	ALTA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INNOVADOR DEL ATRACTIVO EL GUAMBI UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUENBO CANTÓN QUITO PROVINCIA DEL PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE PROMOVER EL TURISMO DEL SECTOR.

Aportar a la suficiente potenciación de los atractivos turísticos de la Parroquia De Puenbo.	Se cuenta con financiamiento (4)	Incrementa la participación de la comunidad y las autoridades de la parroquia de Puenbo (4)	Conservar el entorno ambiental para el desarrollo turístico del Guambi (3)	Eleva el índice de promoción turística de los atractivos de la parroquia de Puenbo (4)	La población está en posibilidad de aportar con medios (3)	18	ALTA
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	----	------

Elaborado por: Santa Salazar

4.03 Diagrama de Estrategias

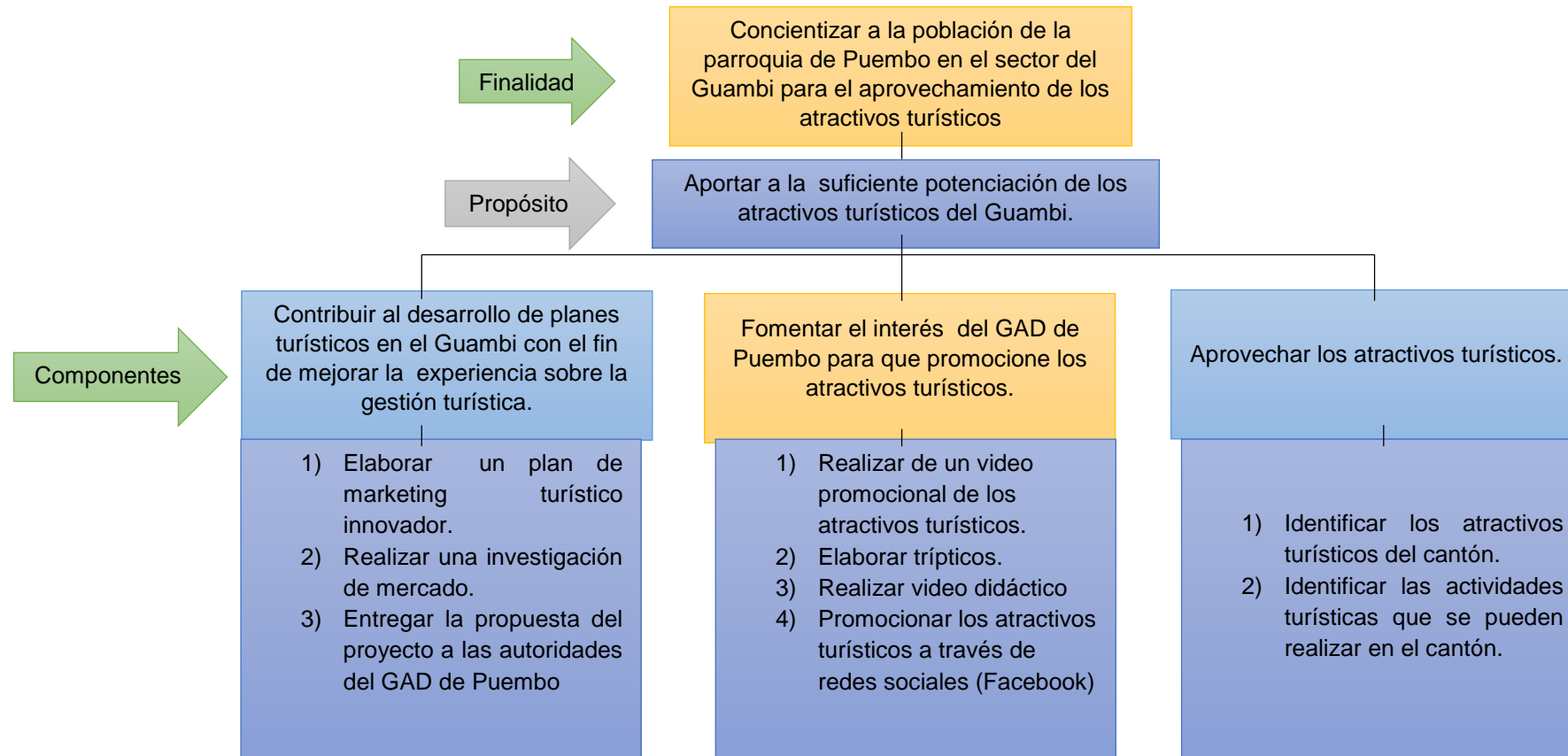
En el diagrama de estrategias se menciona el objetivo principal del proyecto que es Aportar a la suficiente potenciación de los atractivos turísticos de la parroquia de Puenbo el Guambi , para lograr este objetivo se plantean tres objetivos secundarios que contribuirán a que el objetivo principal se componen.

Cada uno de estos objetivos secundarios tiene actividades a desarrollarse para facilitar el cumplimiento de todos los objetivos para el primer objetivo secundario el cual es contribuir al desarrollo de planes turísticos en la parroquia de Puenbo con el fin de mejorar la experiencia sobre la gestión turística, se propone entregar al GAD Municipal un modelo del proyecto para motivar a que se siga realizando planes de desarrollo turístico en la parroquia de Puenbo.

En cuanto al segundo objetivo que es concientizar a la población de la parroquia de Puenbo para el aprovechamiento de los atractivos turísticos, se propone realizar una charla de motivación al momento de realizar las encuestas sobre la importancia de cada atractivo turístico y su aprovechamiento.

FIGURA N°4

Diagrama de estrategias



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INNOVADOR DEL ATRACTIVO EL GUAMBI UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUENBO CANTÓN QUITO PROVINCIA DEL PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE PROMOVER EL TURISMO DEL SECTOR.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla N 7

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Concientizar a la población de la parroquia de Puenbo sector el Guambi para el aprovechamiento de los atractivos turísticos	Es necesaria la elaboración de un plan de marketing turístico innovador en la parroquia de Puenbo El Guambi	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas	Desinterés por parte de las autoridades del GAD Municipal para promocionar los atractivos de la Parroquia
	La parroquia de Puenbo cuenta con atractivos turísticos que deben ser promocionados.		
PROPÓSITO			
Aportar a la suficiente potenciación de los atractivos turístico de la parroquia de Puenbo el Guambi	Es necesario aportar a la suficiente potenciación de los atractivos turísticos de la parroquia de Puenbo solo el 10% visitan en Guambi	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas	Incrementar la promoción y el desarrollo turístico de la Parroquia de Puenbo el Guambi
	Es necesario que la población de Puenbo forme parte del desarrollo y difusión turística del sector. Se interese por el desarrollo y promoción turística del sector.		
COMPONENTES			
Contribuir al desarrollo de planes turísticos en la Parroquia De Puenbo con el fin de mejorar la experiencia sobre la gestión turística.	Mejorar e implementar más infraestructura turística en la Parroquia de Puenbo el Guambi	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas	Desmotivación por parte de las autoridades del GAD de Puenbo hacia la comunidad para la realización de promoción y difusión turística en el sector y falta de apoyo económico.
Aprovechar los atractivos turísticos	Los atractivos turísticos de Puenbo El Guambi son aptos para realizar turismo de aventura y naturaleza. Las personas encuestadas afirman que se puede realizar turismo de aventura y diversión.		
ACTIVIDADES	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	
Elaborar un plan de marketing turístico innovador.	Computadora	Factura	
	Papel Bond	Nota de Venta	
	Anillado	Nota de Venta	
	Internet	Factura	

	Libros de marketing	Factura
Realizar una investigación de mercado.	Transporte	Nota de Venta
	Alimentación	Nota de Venta
	Internet	Factura
	Libros de investigación	Factura
	Impresiones	Factura
Entregar la propuesta del proyecto a las autoridades del GAD de Puembo sector el Guambi	Transporte	Nota de Venta
	Alimentación	Nota de Venta
	Hospedaje	Factura
Identificar los atractivos turísticos de la Parroquia.	Transporte	Nota de Venta
	Alimentación	Nota de Venta
	Hospedaje	Factura
Identificar las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia	Internet	Factura

Elaborado por: Santa Salazar

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

Plan de marketing turístico innovador del atractivo el Guambi ubicado en la parroquia de Puenbo cantón Quito provincia del Pichincha con la finalidad de promover el turismo del sector.

5.01 Antecedentes

Para el desarrollo de éste proyecto se realizó una investigación de mercado previa, para identificar la situación actual en la que se encuentra el turismo en la Parroquia de Puenbo sector el Guambi.

Es importante mencionar que la Parroquia de Puenbo el Guambi cuenta con varios atractivos turísticos que lamentablemente son poco promocionados debido a las falencias identificadas con el análisis de la investigación realizada.

Se constató que la principal causa de que no exista promoción turística en el sector es porque no se cuenta el suficiente apoyo por parte de las autoridades del GAD de Puenbo.

Posteriormente otro de los problemas que contribuye a que los atractivos de la Parroquia no sean promocionados, es la insuficiente infraestructura turística.

La población constituye un factor primordial para el desarrollo y promoción del turismo en el sector, es por ello que mediante las encuestas realizadas a la población se comprobó que el 100% de la población cree que es conveniente que los habitantes de la parroquia se preocupen por el desarrollo y difusión del mismo.

Es por ello que como solución a los problemas percibidos en la parroquia de Puenbo sector el Guambi se propone realizar y desarrollar un plan de marketing turístico innovador que sirva de aporte turístico para el sector.

El plan de marketing turístico innovador que se propone realizar contiene material publicitario como es:

- Video promocional de los atractivos turísticos.
- Trípticos
- Camisetas
- Gorras

5.01.01 Fundamentación Teórica

Plan de Marketing

El plan de marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo como tal, tiene una empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las

metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar correctamente la investigación. (Morera, 2016)

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual como una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos. (Wikipedia, 2016)

Marketing mix

El mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores a través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y finalizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. (Definicion.de , 2016)

Desarrollo Turístico

Es explicar el impacto negativo que acarrea la globalización para el desarrollo de la actividad turística para la elaboración de un trabajo se utilizan métodos de investigación científicos como histórico, lógico, inducción, deducción, de recopilación de la información como la búsqueda bibliográfica. (Vacelis, 2016)

Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Ithompson, 2016)

Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera a pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades. (Wikipedia, 2016)

Plaza

Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una por su relevancia y vitalidad dentro de la estructura de una ciudad se las considera como salones urbanos. (Wikipedia, 2016)

Promoción

Incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio son iniciativas que por lo general se refieren a actividades bajo la línea se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, y a los miembros de una fuerza de ventas. (Merca20.com, 2016)

5.01.02 Análisis FODA

TABLA N 8

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Posee atractivos turísticos aptos para realizar turismo de aventura y naturaleza.	✓ Posibilidad de incrementar el desarrollo turístico de la Parroquia.
✓ Posee un clima tropical.	✓ Al estar ubicado en una provincia turística, puede influir en la demanda que concurra en la Parroquia.
✓ Sus habitantes apoyan al turismo del sector.	✓ Fuente de ingresos económica para la Parroquia por medio de la promoción de sus atractivos.
✓ Se cuenta con guías especializados en turismo.	✓ Generar alto impacto de turístico en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Limitado financiamiento por parte de las autoridades del GAD de la Parroquia de Puembo sector el Guambi para el desarrollo turístico del sector.	✓ Pérdida de visitantes. ✓ Pérdida de interés
✓ Insuficiente infraestructura turística.	✓ Contaminación del medio ambiente
✓ Reducida promoción turística de los atractivos.	✓ Fenómenos naturales
✓ Desinterés por parte de las autoridades del GAD de Puembo ✓ Falta de Señalética	✓ Vías de medio deterioradas.

Elaborado por: Santa Salazar

5.01.03 Investigación de mercado

Para la elaboración de la investigación de mercado, se realizó un análisis previo del mercado que se encuentra en los alrededores de la parroquia de Puembo.

Uno de los atractivos cercanos al sector y con más afluencia e incidencia turística, es el Guambi, cuenta con una oferta y demanda turística alta, debido a que en el se encuentran varios atractivos naturales que son promocionados turísticamente y por ende la visita de turistas extranjeros y nacionales a este lugar es a menudo.

Otro factor importante que posee el Guambi, es su privilegiada flora y fauna, que por su diversidad llama la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

La parroquia de Puembo al estar ubicada cerca del nuevo aeropuerto de Quito Mariscal Sucre en Tababela cercana a la parroquia de Puembo a 10 minutos por la cual la gente que reside por unos días, cuenta con oportunidades turística para desarrollarse y potencializarse, esto permitirá obtener mayor demanda turística.

El Guambi oferta como producto turístico, sus atractivos, su fauna y flora; tiene apoyo de la comunidad por lo que se realiza turismo comunitario y de ésta manera se genera ingresos económicos a la parroquia aunque no es tan conocido como analizamos en los cuadros elaborados.

La Parroquia de Puenbo, al igual que el sector el Guambi, cuenta con atractivos turísticos óptimos para ser promocionados y potencializados turísticamente, en cuanto al apoyo de su población, tiene el 100% de apoyo para realizar turismo según las encuestas que realizaremos.

5.01.04 Instrumentos de la investigación

Cómo instrumento de investigación para el presente proyecto se realizó una visita de campo, esto permitió identificar el problema principal que existe en la Parroquia de Puenbo, siendo esta escasa promoción y difusión de sus atractivos, que impide el desarrollo turístico del sector.

La segunda parte que se realizó fue la aplicación de una encuesta de 10 preguntas estructuradas en base al problema base y el tema, con la finalidad de identificar de manera más puntual los motivos por los cuales la Parroquia de Puenbo el Guambi no es conocido a nivel nacional.

5.01.05 Población y Muestra

Según el INEC la Parroquia de Puenbo cuenta con una población **de 13,567** habitantes. Para obtener la muestra fue necesario aplicar la fórmula de población infinita debido a que su población es mayor a 30.000 habitantes. La muestra se trabajó con la población de la parroquia de Puenbo debido a que no existen registros de afluencia turística en el sector.

Parroquia de Puenbo debido a que no existen registros de afluencia turística en el sector.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (z)^2}{(n-1)(e)^2 + p \cdot q \cdot (z)^2}$$

$$n = \frac{13567 \times 0,50 \times 0,50 \cdot (1,95)^2}{(13567 - 1) (0,50)^2 + 0,50 \times 0,50 \cdot (1,95)^2}$$

$$n = \frac{13567 \times 0,50 \times 0,50 \cdot (1,95)^2}{(13567 - 1) (0,50)^2 + 0,50 \times 0,50 \cdot (1,95)^2}$$

$$n = \frac{13567 \times 0,50 \times 0,50 \cdot (1,95)^2}{(13567 - 1) (0,50)^2 + 0,50 \times 0,50 \cdot (1,95)^2}$$

$$n = \frac{13567 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,80}{12,888.65}$$

$$n = \frac{13567 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,80}{12,888.65}$$

$$n = \frac{13567 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,80}{12,888.65}$$

$$n = 370$$

34.865

N=Tamaño de la muestra

Z= Base de nivel de confianza 95% (1.95)

P= Probabilidad de éxito 50% representa el (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso 50% representa el (0.5)

N= Población o universo 50%

E= Muestra de error 5%

n=370

5.01.06 Análisis de la información

5.01.06.01 Encuesta N° 1

La presente encuesta, con la finalidad de identificar la situación actual del mercado de la parroquia de Puembo constatar de manera más puntual los motivos por los cuales la Parroquia de Puembo sector el Guambi no se desarrolla turísticamente.

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de cada pregunta, adicional a esto se diseñó un gráfico estadístico, donde se ilustra el porcentaje de la población encuestada.

Esta encuesta permitió conocer el punto de vista y criterio de la población sobre el tema propuesto, y con esto poder identificar las posibles soluciones ha dicho problema.

Primera pregunta

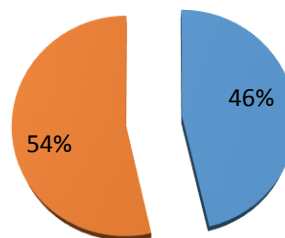
Tabla N 9

Residentes	46,35
Turistas Nacionales	53,65

Elaborado por: Santa Salazar

¿De que nacionalidad es procedente usted ?

■ Residentes ■ Turistas Nacionales



Análisis Cuantitativo

El cien por ciento de las personas encuestadas fueron ecuatorianos, de los cuales el cuarenta y seis por ciento eran residentes de la parroquia de Puenbo y el cincuenta y cuatro por ciento eran turistas nacionales se pudo identificar que la parroquia de Puenbo no exista la visita de turistas extranjeros.

Segunda pregunta

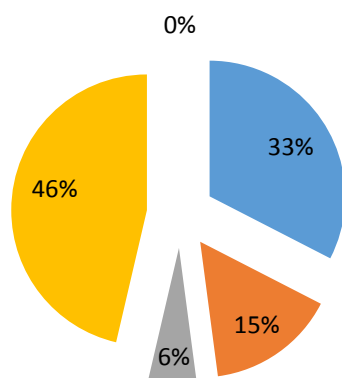
Tabla N 10

Cada semana	Ventas
Una vez al mes	32,55
Cada semana	15,36
Una vez al año	5,74
Es residente	46,35

Elaborado por: Santa Salazar

¿Con qué frecuencia visita la Parroquia de Puembo?

■ Una vez al mes ■ Cada semana ■ Una vez al año ■ Es residente



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas el treinta y tres por ciento visita la parroquia una vez al mes, el quince por ciento cada semana, el seis por ciento una vez al año y el cuarenta y seis por ciento eran residentes la parroquia de Puembo sector el Guambi cuenta con una baja afluencia turística, la mayoría de personas que visitan la parroquia lo hace tan solo una vez al mes.

Tercera pregunta

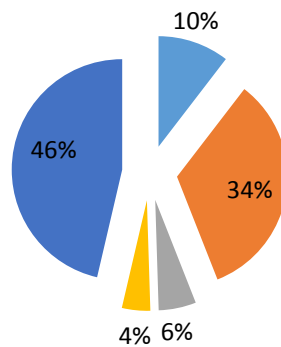
Tabla N 11

	Ventas
Turismo	10,43
Familiar	33,59
Amigos	5,48
Trabajo	4,15
Residentes	46,35

Elaborado por: Santa Salazar

¿Cuál es el motivo de visita a la Parroquia de Puenbo?

■ Turismo ■ Familiar ■ Amigos ■ Trabajo ■ Residentes



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas el treinta y cuatro por ciento visitaba la parroquia por motivos familiares, el seis por ciento por encontrarse con sus amigos, el cuatro por ciento y por trabajo, el diez por ciento por turismo y el cuarenta y seis por ciento eran residentes.

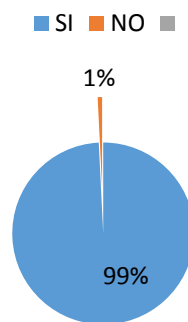
Cuarta pregunta

Tabla N 12

	Ventas
SI	99,22
NO	0,78

Elaborado por: Santa Salazar

¿Cree usted que la parroquia de Puenbo cuenta con atractivos turísticos que deberían ser promocionados?



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas el noventa y nueve por ciento afirma que la parroquia de Puenbo cuenta con atractivos turísticos que deberían ser promocionados y el uno por ciento piensa lo contrario.

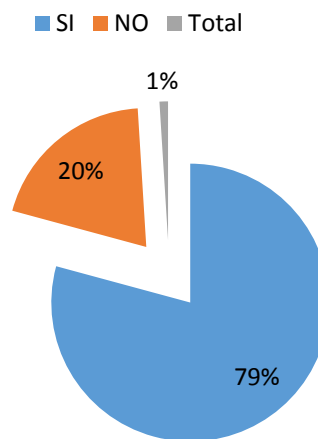
Quinta pregunta

Tabla N 13

	Ventas
SI	80
NO	20
Total	100%

Elaborado por: Santa Salazar

¿Cree usted que la parroquia de Puenbo cuenta con infraestructura turística?



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas el ochenta por ciento afirma que la parroquia de Puenbo si cuenta con infraestructura turística y el veinte por ciento dice lo contrario.

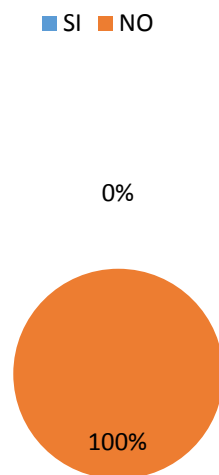
Sexta pregunta

Tabla N 14

	Ventas
SI	0
NO	100

Elaborado por: Santa Salazar

¿Conoce usted la parroquia de Puenbo?



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas el cien por ciento afirma que la parroquia de Puenbo no es conocida ya que el GAP DE Puenbo no ha tramitado publicidad ya que es muy necesario el interés por el desarrollo turístico del sector.

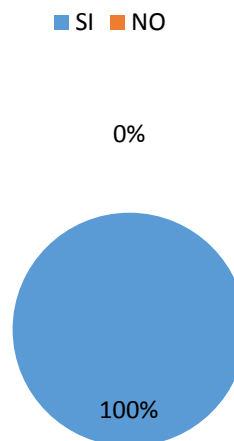
Séptima pregunta

Tabla N 15

	Ventas
SI	100
NO	0

Elaborado por: Santa Salazar

¿Cree usted que es conveniente que la población de Puembo se interese por el desarrollo y promoción turística del sector?



Análisis cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas cien por ciento afirmó que es conveniente que la población de Puembo se interese por el desarrollo y promoción turística del sector de la aplicación del proyecto de marketing turístico innovador, se trabaje en conjunto con la población.

Octava pregunta

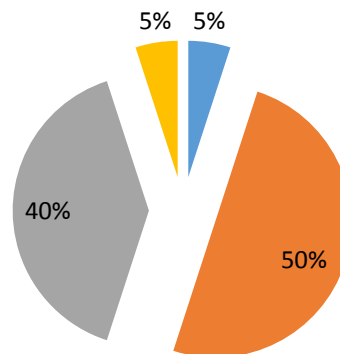
Tabla N 16

	Ventas
Turismo cultural	5
Turismo de diversión	50
Turismo de naturaleza	40
Turismo religioso	5

Elaborado por: Santa Salazar

¿Qué tipo de turismo prefiere usted en la Parroquia de Puenbo?

■ Turismo cultural ■ Turismo de diversion ■ Turismo de naturaleza ■ Turismo religioso



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las de las personas encuestadas el cinco por ciento turismo cultural ,el otro cinco por ciento turismo religioso por las Iglesias antiguas ricas en cultura , el cuarenta por ciento turismo de naturaleza y el cincuenta por ciento turismo de diversión la Parroquia de Puenbo se puede realizar turismo de diversión y naturaleza.

Novena pregunta

Tabla N 17

	Ventas
SI	100
NO	0

Elaborado por: Santa Salazar

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la información turística de Puembo?

■ SI ■ NO



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas, el cien por ciento aseveró que es necesario realizar un plan de marketing turístico innovador en la Parroquia de Puembo para contribuir al desarrollo y difusión del sector.

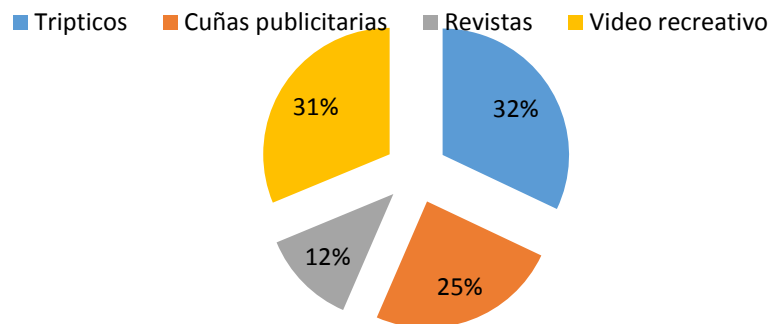
Décima pregunta

Tabla N 18

	Ventas
Trípticos	32,03
Cuñas publicitarias	24,48
Revistas	12,24
Video recreativo	31,25

Elaborado por: Santa Salazar

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Puenbo?



Análisis Cuantitativo

Del cien por ciento de las personas encuestadas al treinta y dos por ciento le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Puenbo por medio de un tríptico, al treinta y uno por ciento le gustaría recibir información por medio de un video recreativo, al veinte y cinco por ciento por medio de cuñas publicitarias y al doce por ciento por medio de revistas; siendo así que según las encuestas, en su mayoría a las personas les gustaría recibir información de los atractivos por medio de un video recreativo y trípticos.

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario guiarse bajo los métodos de investigación.

- **Método lógico deductivo**

Se lo utilizo para el análisis cualitativo de las encuestas.

- **Método Analítico.**

Este método fue utilizado en el desarrollo de la matriz del Marco Lógico.

- **Método de la abstracción**

Este método se utilizó para la realización y formulación del árbol de problemas y el árbol de objetivos.

Se realizó recopilación de información bibliográfica en libros, revistas e internet. Esto permitió estructurar la fundamentación teórica, los datos geográficos del lugar y el objeto de estudio. (DEFINICION, 2007)

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto fue la investigación de campo. Esto contribuyó a la recopilación de información, con el fin de identificar la situación actual de la parroquia en cuanto a su desarrollo turístico. (DEFINICION, 2007)

En el levantamiento de información se pudo terminar el número de atractivos con los que cuenta la parroquia.

Se pudo identificar que la parroquia de Puembo cuenta con poca infraestructura turística.

Como herramienta de la metodología se utilizó la aplicación de encuestas a la población de la parroquia de Puembo.

Dicho cuestionario está compuesto de 10 preguntas cerradas y de opción múltiple, a través de las cuales se recopiló la información sobre los problemas que en la actualidad afectan al desarrollo del turismo en el sector. (DEFINICION, 2007)

5.0.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Se planteó como propuesta la realización del plan de marketing innovador en el atractivo el Guambi ubicado en la parroquia de Puembo cantón Quito provincia del pichincha para la difusión y desarrollo turístico del sector.

En la elaboración del plan de marketing innovador se detectó que no existe una adecuada promoción turística del sector, por esta razón se vio necesaria la realización del presente proyecto.

Plan Estratégico

❖ Misión

La parroquia de Puembo cuenta con recursos óptimos para ser aprovechados y promocionados turísticamente, su un clima tropical contribuye a realizar diferentes actividades turísticas que permiten al turista alcanzar una experiencia satisfactoria.

❖ Visión

Posesionar a la parroquia de Puembo como destino turístico con una adecuada oferta de actividades y servicios turísticos que generen beneficios económicos para la población.

❖ Objetivo General:

Aportar al desarrollo turístico del Guambi, mediante la elaboración de un plan de marketing innovador.

❖ **Objetivos Específicos**

Realizar una investigación de mercado

Elaborar material publicitario para la promoción y difusión del sector.

Identificar las actividades turísticas que se pueden desarrollar en la parroquia como cabalgata, caminatas, ciclismo, excursión.

❖ **Metas**

Conseguir el incremento de la visita de turistas nacionales y extranjeros a la parroquia de Puembo en un periodo de 5 años.

❖ **Estrategias**

Identificar los mejores canales de distribución

Promocionar los atractivos turísticos por diferentes canales de distribución como pag. Web, material publicitario

❖ **Políticas**

Mantener un trabajo mesurado entre las autoridades del GAD de Puembo y la población.

Realizar un registro semanal en cada atractivo turístico, de la cantidad de turistas que visita la Parroquia.

Elaborar cada seis meses una investigación de mercado.

Evitar la contaminación en los atractivos turísticos de la parroquia.

❖ **Liderazgo**

Los prestadores de servicios turísticos son los encargados de evaluarse a sí mismos y de evaluar la oferta que se promociona.

Las autoridades del GAD Municipal son los encargados de direccionar los bienes económicos hacia los distintos puntos turísticos de la parroquia.

❖ **Cultura y valores**




Mantener respeto por los turistas.

Evitar la discriminación.

Respetar los precios establecidos evitando incrementos innecesarios

TABLA N°19

Alojamiento	
Nombre de la Instalación	Costo por noche
<p>Hostería Rincón de Puenbo</p> 	<p>\$ 89.99 dólares</p>
<p>Garden Hotel San José Aeropuerto</p> 	<p>\$ 120.99 dólares</p>
<p>Hotel Casa Puenbo quito airport</p> 	<p>\$45.50 dólares</p>

<p>Hospedaje las Rosas</p> 	<p>\$ 45.99 dólares</p>
<p>Casa Lucia</p> 	<p>\$25.99 dólares</p>
<p>Hostería Rosa Blanca</p> 	<p>\$ 66 .50 dólares</p>
<p>Casa Pumbo Express B Y B</p>	<p>\$ 18.50 dólares</p>



Quinta la Guardia

\$ 99.99 dólares



Hacienda su Merced Aeropuerto

\$49.99 dólares



Elaborado por: Santa Salazar

Análisis

En la planta hotelera de la Parroquia de Puembo por lo general vamos a encontrar similares resultados en los que ofrecen esta clase de hoteles, hostales y hosterías.

Exteriores

- Jardín
- Terraza
- Piscina al aire libre (todo el año)

Mascotas

- No se admiten,

Actividades

- Sauna
- Gimnasio
- Sala de juegos
- Billar
- Karaoke
- Bañera de hidromasaje
- Espacios verdes

Comida & bebida

- Restaurante
- Bar
- Desayuno en la habitación
- Menús dietéticos (bajo petición)

Internet

Gratis Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.

Aparcamiento

Gratis Hay parking gratis privado en el establecimiento. Es necesario reservar.

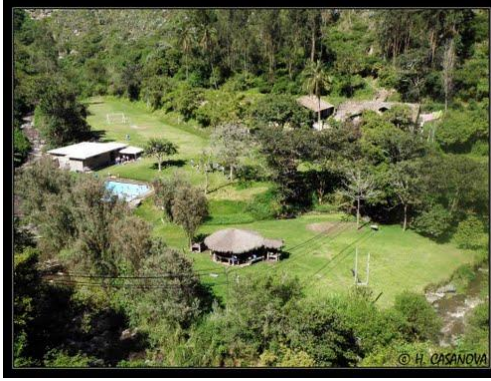
Servicios de recepción

- Recepción 24 horas
- Guardaequipaje

Servicios de limpieza

TABLA N °20

Atractivos turísticos	
Nombre del atractivo	Actividades que se pueden realizar
<p>Ciclo vía o Chaquiñán</p> 	<p>Caminata, ciclismo diurno y nocturno</p> <p>Atletismo, se encuentra al Nor Este a 7km del parque central de Puenbo.</p> 
<p>Los Túneles del Río Chiche por donde pasaba el tren Antiguamente.</p> 	<p>Observación de Murciélagos de flora y fauna aves, Bellos parajes que invitan a la contemplación y el relax del turista</p> 
<p>El Guambi</p>	<p>Centro recreativos río, piscinas, hidro masaje canchas deportivas, juegos infantiles molino antiguo.</p>



Cañón del Rio Chiche



Observación de fauna y flora aire puro,
mariposas, aves aguas cristalinas puras
para tomar realización de ciclismo en
montaña.



Elaborado por: Santa Salazar

TABLA N° 21

Restaurantes

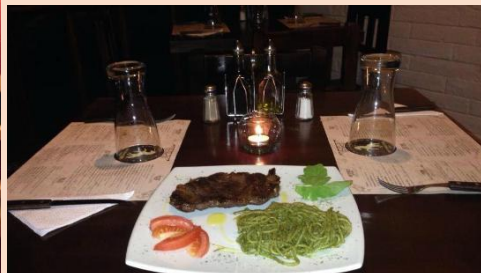
Potro café ` Restaurante



Ristorante del Cavallino



Restaurante las Cúpulas





San Fernando Confort Food



Elaborado por: Santa Salazar

TABLA N °22

Transporte	
Nombre de la cooperativa	Costo
Cooperativa Trapuca Puembo	00.55 Ctv 
Taxi de Quito A Puembo	\$ 25 dólares 

Elaborado por: Santa Salazar

Plan de Marketing innovador

Análisis del mercado

En la Parroquia de Puembo se pueden realizar turismo de aventura, caminatas, ciclismo paseo en caballos, paseo en Cuadrones y sobretodo aire puro para los visitantes, además diversión que en cada atractivo se pueden realizar con varias actividades en las cuales los cuadros que presentare daré a conocer ejemplos de la rama hotelera sitios turísticos y restaurantes.

La oferta que posee la parroquia es variada y para toda clase social.

❖ **Objetivo General:**

Aportar al desarrollo turístico de la parroquia de Puembo, mediante la elaboración de un plan de marketing turista innovador.

❖ **Objetivos Específicos**

Realizar una investigación de mercado

Elaborar material publicitario para la promoción y difusión del sector.

Identificar las actividades turísticas que se pueden desarrollar en la parroquia.

❖ **Metas**

Conseguir el incremento de la visita de turistas nacionales y extranjeros a la parroquia de Puembo en un periodo de 5 años.

❖ **Producto**

Realización de un video creativo promocional de la parroquia

❖ Precio

El siguiente cuadro es un presupuesto de cuanto el turista gastaría en la visita por un día a la parroquia de Puenbo.

TABLA N° 23

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA (12%)	OTRAS TASAS (Q, fees)	IMP. AL SERVICIO (10%)	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL	FRECUENCIA	TOTAL
Transporte	4,5				8	8	1	8
Visita atractivos	5				5	5	1	5
Alojamiento	12,5	1,50		1,25	15,25	15,25	1	15,25
Desayunos	2,5	0,30		0,25	3,05	3	1	3
Almuerzos	2,5	0,30		0,25	3,05	3	1	3
Cenas	2,50	0,30		0,25	3,05	3,05	1	3,05
Honorarios Guía (2)	20	2,40			22,40	22,40	1	22,40
COSTO TOTAL								59,8
Imprevistos, UTILIDAD (30%)								17,94
PRECIO DE VENTA								77,74
COSTO UNITARIO								2,6
PRECIO UNITARIO								3,38

Elaborado por: Santa Salazar

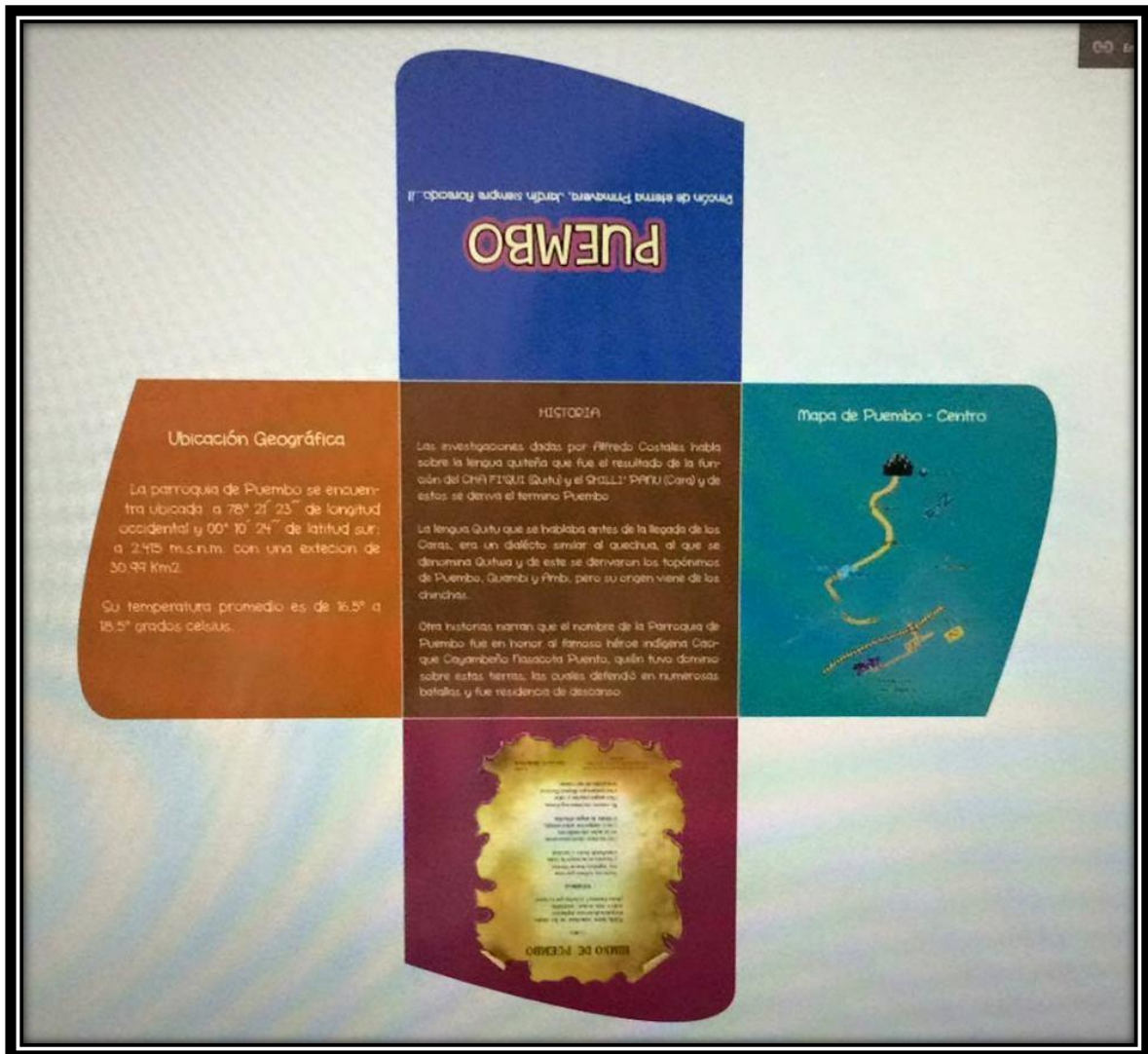
❖ Plaza

- Los canales de distribución utilizados fueron las redes sociales y un video recreativo de la parroquia de Puenbo.

❖ Promoción

- Logo diseñado

TRIPTICO PLEGABLE POSERIOR



CAPÍTULO VI

6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Recursos Humanos

- Autor del proyecto
- Tutor del proyecto
- Lector del proyecto
- Comunidad Educativa (Directora, docente)
- Autoridades del GAD de la Parroquia de Puenbo
- Comunidad de la parroquia de Puenbo
- Camarógrafo

Recursos Materiales

- Trípticos
- Video promocional
- Auto
- Bicicleta de montaña
- Diapositivas
- Esferos
- Papel fotográfico
- Anillados
- Impresiones

Recursos Tecnológicos

- Cámara
- Internet
- Calculadora
- Editor de Videos
- Computadora
- Celular
- Infocus
- Dispositivos USB

6.02 Presupuesto

Tabla N° 24

Actividad realizada	Recursos utilizados	Detalle	Valor Unitario	cantidad	Valor Total
Visita de campo	Trasporte	Transporte terrestre de ida y retorno	8	2	16
	Alimentación	Desayuno, almuerzo y merienda	2,5	3	7,5
	Hospedaje	Unanoche	12,5	1	12,5
Elaboración del primer capítulo	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Luz	Mensualmente	10	1	10
Elaboración del segundo capítulo	Luz	Mensualmente	10	1	10
	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Ley de turismo	Folleto	35	1	35
	Plan de tour 2020	Folleto	10	1	10
Elaboración del tercer capítulo	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Luz	Mensualmente	10	1	10
Elaboración del cuarto capítulo	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Luz	Mensualmente	10	1	10
Elaboración del quinto capítulo	Trasporte	Transporte terrestre de ida y retorno	8	2	16
	Alimentación	Desayuno, almuerzo y merienda	2,5	6	15
	Hospedaje	Dos noches	12,5	2	25
	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Luz	Mensualmente	10	1	10
	Impresiones	Impresión de las encuestas realizadas	0,01	384	3,84
	cuñas publicitarias	Equipo de locución	50	1	50
	video promocional	Equipode filmación y edición	150	1	150
	brochures	Elaboración de brochures	12	5	60
	Libros de marketing	Para la fundamentación teórica	5	2	10
Elaboración del sexto capítulo	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Luz	Mensualmente	10	1	10
Elaboración del séptimo capítulo	Internet	Mensualmente	20	1	20
	Luz	Mensualmente	10	1	
Anexos	Luz	Mensualmente	10	1	10
	Fotografías	de los atractivos turísticos	3,5	10	35
Bibliografía	Luz	Mensualmente	10	1	10
				Valor total de egresos	665,84

Elaborado por: Santa Salazar

6.03 Cronograma

Tabla N° 25

Cronograma

Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación del tema		♦																														
Aprobación del tema						♦																										
Capítulo I											♦																					
Capítulo II											♦																					
Capítulo III															♦																	
Capítulo IV																																
Capítulo V																																
Capítulo VI																																
Capítulo VII																																
Sustentación del proyecto																																

Elaborado por: Santa Salazar

CAPÍTULO VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- ✓ Se pudo comprobar que existe poco apoyo por parte del MINTUR y del GAD de Puenbo en el desarrollo turístico.
- ✓ Existe interés por parte de la población para trabajar y aportar al desarrollo turístico de la parroquia.
- ✓ Con el desarrollo de éste proyecto no solo se beneficiaran los prestadores de servicios turísticos sino la comunidad en general.
- ✓ La ubicación geográfica es un factor primordial para la afluencia de turistas en el sector.
- ✓ Las actividades turísticas que se ejecutan en la parroquia de Puenbo brindan experiencias únicas al turista.
- ✓ Los turistas que visitan la parroquia de Puenbo son en su mayoría turistas nacionales y se pretender captar turismo internacional.
- ✓ Los principales tipos de turismo que se pueden realizar en la parroquia de Puenbo son turismo de aventura y diversión.

7.02 Recomendaciones

- ✓ Al MINTUR brindara a las autoridades del GAD de Puenbo apoyar al desarrollo Turístico de la Parroquia facilitando la inversión en el sector turístico.
- ✓ Se recomienda a la población de Puenbo sector el Guambi aprovechar los recursos turísticos que posee la parroquia.
- ✓ Se recomienda al Instituto Cordillera ampliar la malla curricular y enfatizar en el estudio de investigación y proyectos.
- ✓ Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos de la Parroquia de Puenbo mejorar su infraestructura turística.
- ✓ Se recomienda a las autoridades del GAD de Puenbo realizar talleres de capacitación turística dirigidos hacia la población.
- ✓ Se recomienda a la carrera de administración hotelera y turística realizar talleres constantes de capacitación para la realización de proyectos.
- ✓ Se recomienda a las autoridades del GAD de Puenbo de la parroquia sector en Guambi asignar recursos para financiar al sector turístico.

ANEXOS

8.0 Anexos

8.01 Modelo de la encuesta realizada.

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Con el propósito de desarrollar el proyecto de grado, previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración Hoteleras y Turísticas, me permito solicitar a usted, se digne en contestar las siguientes preguntas sobre el desarrollo y turística en la Parroquia de Puenbo.

1.- ¿De qué nacionalidad es procedente usted?

Nacional

Extranjero

2.- ¿Con qué frecuencia visita la Parroquia de Puenbo?

Una vez al mes Cada semana Una vez al año Es residente

3.- ¿Cuál es el motivo de visita a la Parroquia de Puenbo?

Turismo Familiar Amigos Trabajo Residentes

4.- ¿Cree usted que la parroquia de Puenbo cuenta con atractivos turísticos que deberían ser promocionados?

Si

No

5.¿Cree usted que la parroquia de Puenbo cuenta con infraestructura turística?

Sí

No

6.- ¿Conoce usted la parroquia de Puembo?

Sí

No

7.- ¿Cree usted que es conveniente que la población de Puembo se interese por el desarrollo y promoción turística del sector?

Sí

No

8.- ¿Qué tipo de turismo prefiere usted en la Parroquia de Puembo?

Turismo Cultural Turismo de diversión Turismo de naturaleza Turismo religioso

9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la información turística de Puembo?

5 usd

10 usd

20 usd

10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Puembo?

Un documental Cuñas publicitarias Revista Trípticos

8.02 Anexos Fotográficos



Anexo: (Puembo 500x 400, 2016)



Anexo: (Puembo 500x 400, 2016)





Anexo: (citio, 2016)



Anexos: (citio, 2016)



Anexos: (citio, 2016)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W. (2008). *Administración de Empresas turísticas*. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2014/04/el-marketing-turistico-y-la-publicidad.html>
- Carreto, J. (2009). *Que es estrategia*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Cristhian Delgado, Paola Lorentti, M.Sc Víctor Osorio. (2015). Obtenido de Diseño de un plan de Marketing para el desarrollo turístico del cantón Montecristi: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19011/1/Dise%C3%B1o%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20el%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20del%20cant%C3%B3n%20Montecristi.pdf>
- DEFINICION. (2007). *DEFINICION DE TURISTA*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- Definicion.de* . (2016). Obtenido de Definicion de marketing mix : <http://definicion.de/marketing-mix/>
- ECUADOR WORDL. (2010). *PROVINCIA* . Obtenido de <http://www.ecuaworld.com.ec/pichincha.htm>
- ECUADOR, D. (2013). *Atractivos turísticos*. Obtenido de <http://www.destinoecuador.ec/sangolqui.php>
- ESCOBAR, C. (2010). *Plan de desarrollo turístico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi* . Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1646/1/T-UTC-1520.pdf>

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2014). Obtenido de Definición de

Turismo:

<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

Geografía del turismo . (25 de 02 de 2009). Obtenido de Glosario de terminos :

<http://felipezunigageotur.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos.html>

GOBIERNO DE PICHINCHA . (22 de 04 de 2013). *Rumiñahui.* Obtenido de

<http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/17-ruminahui.html>

Ithompson. (Enero de 2016). *Promonegocios .net .* Obtenido de Promo negocio.net :

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

La Gran Enciclopedia de Economía. (2009). Obtenido de Desarrollo turístico

definición: <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

Landi, C. R. (11 de 04 de 2013). *Oferta y demanda turística.* Obtenido de

<http://problematicaturistica.blogspot.com/2013/04/oferta-y-demanda-turistica.html>

MARQUEZ, A. (2012). *TURISTIC.* Obtenido de DISEÑO DE PRODUCTO

TURISTICO : <http://turistic.co/servicios/producto-turistico>

MARTIN, A. (06 de 2003). *Formas de desarrollo turístico .* Obtenido de

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf?sequence=1>

Merca20.com. (2016). Obtenido de Merca20.com: [http://www.merca20.com/que-es-](http://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/)

[la-promocion-en-ventas-3-definiciones/](http://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/)

Morera. (2016). *monografias .com*. Obtenido de Plan de marketing :

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml> ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (2007).

ENTENDER EL TURISMO: GLOSARIO BASICO . Obtenido de

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PASSANENTE, M. I. (s.f.). *Una Parroquia Urbana*.

Rafael Muñiz. (2015). Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Roberto Espinosa. (2015). Obtenido de Definición de marketing mix:

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Thompson, I. (12 de 2009). *Marketing* . Obtenido de

[http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-](http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html)

[marketing.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html) Vacelis. (2016). *Monografias .com*. Obtenido de Desarrollo

del turismo : [http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-](http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml)

[desarrollo-turismo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml) VALENCIA, J. (s.f.). *DEFINICION DE*

TERMINOS . Obtenido de [http://www.boletin-](http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PROPAGANDA-TUR%C3%8DSTICA-859/)

[turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PROPAGANDA-](http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PROPAGANDA-TUR%C3%8DSTICA-859/)

[TUR%C3%8DSTICA-859/](http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PROPAGANDA-TUR%C3%8DSTICA-859/)

Wikipedia. (2016). Obtenido de Turismo: <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Wikipedia. (2016). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza>

Wikipedia. (2016). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Precio>