



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL
TURISMO DEL CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DEL NAPO,
PERIODO 2017-2018.

AUTORA:

AMANDA MIREYA RODRÍGUEZ ALPALA

RIOBAMBA-ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Amanda Mireya Rodríguez Alpala, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Edwin Patricio Pombosa Junez

DIRECTOR

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Amanda Mireya Rodríguez Alpala, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 12 de Julio de 2018

Amanda Mireya Rodríguez Alpala
C.C: 17265568855-8

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me dieron la vida, y con esfuerzo supieron apoyarme en todo el transcurso de mi carrera, a mi hijo quien se convirtió en mi motivación para salir adelante y a mi familia que de forma alguna supieron estar conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por cada día de vida, por la fuerza y sabiduría que me da para salir adelante, a mis padres por el apoyo incondicional que me dieron en todo el transcurso de mi carrera y los valores que me inculcaron para ser cada día mejor como persona, y como no a mi hijo Josué Nicolás Dahuas Rodríguez quien alegra mis mañanas con su mirada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de imágenes.....	viii
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Localización geográfica.....	5
2.1.2 Principales atractivos turísticos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Marco teórico.....	10
2.2.2 MARCO CONCEPTUAL	11
2.3 IDEA A DEFENDER.....	17
2.4 VARIABLES	17

2.4.1	Variable Independiente	17
2.4.2	Variable Dependiente	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		18
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	19
3.3.1	Tamaño de la muestra.....	19
3.3.2	Población	19
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	21
3.4.1	Métodos	21
3.4.2	Técnicas e Instrumentos	22
3.5	RESULTADOS	23
3.6	HALLAZGOS	34
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		35
4.1	INTRODUCCIÓN.....	35
4.1.1	Análisis de resultados	35
4.2	OBJETIVO	35
4.3	ESTRATEGIAS DE MATERIAL SOUVENIR	37
4.3.1	Elaboración de vasos	37
4.3.2	Elaboración de gorras	39
4.3.3	Elaboración de Llaveros	41
4.3.4	Elaboración de camisetas.....	43
4.3.5	Elaboración de esferos.....	45
4.4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN VALLA PUBLICITARIA	47
4.5	ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN	49
4.6	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	51
4.7	ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL.....	53
4.8	PLAN OPERATIVO ANUAL	55
4.9	PRESUPUESTO.....	61
4.10	AGENDA DE ACTIVIDADES	62
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES.....		64
BIBLIOGRAFÍA		65
ANEXOS		67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Localización geográfica.....	5
Imagen 2: Volcán Antisana.....	6
Imagen 3: Laguna de Papallacta	6
Imagen 4: Sistema Lacustre de Papallacta.....	7
Imagen 5: Baeza antigua.....	7
Imagen 6: Zoo la Granja	8
Imagen 7: Río Quijos.....	8
Imagen 8: Cascadas del Río Machángara	9
Imagen 9: Las Caucheras	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de la población	20
Tabla 2: Técnicas e instrumentos.....	22
Tabla 3: Sexo	23
Tabla 4: Edad.....	24
Tabla 5: Conocimiento sobre los atractivos turísticos	25
Tabla 6: Cantón Quijos como lugar de descanso y esparcimiento	26
Tabla 7: Medio de preferencia para promocionar.....	27
Tabla 8: Debilidades y dificultades para desarrollar turismo	28
Tabla 9: Nivel de capacitación.....	29
Tabla 10: Alternativas importantes para aprovechar	30
Tabla 11: Nivel de información turística	31
Tabla 12: Gestión de la entidad pública.....	33
Tabla 13: Plan de Capacitación	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Etapas de un plan de marketing.....	12
Gráfico 2: Sexo	23
Gráfico 3: Edad	24
Gráfico 4: Conocimiento sobre los atractivos turísticos	25
Gráfico 5: Cantón Quijos como lugar de descanso y esparcimiento	26
Gráfico 6: Medio de preferencia para promocionar.....	27
Gráfico 7: : Debilidades y dificultades para desarrollar turismo	28
Gráfico 8: Nivel de capacitación	29
Gráfico 9: Alternativas importantes para aprovechar	30
Gráfico 10: Nivel de información turística	31
Gráfico 11: Infraestructura turística.....	33
Gráfico 12: Gestión de la entidad pública	33
Gráfico 13: Capacitaciones	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Vaso (Opción 1)	388
Figura 2: Vaso (Opción 2)	388
Figura 3: Primer diseño de gorra	40
Figura 4: Segundo diseño de gorra	40
Figura 5: Primer diseño de llavero.....	42
Figura 6: Segundo diseño de llavero.....	42
Figura 7: Primer diseño de camiseta.....	44
Figura 8: Segundo diseño de camiseta.....	44
Figura 9: Primer diseño de esferos	46
Figura 10: Segundo diseño de esferos	46
Figura 11: Diseño de Valla	48
Figura 12: Pre visualización de la valla	48
Figura 13: Fan Page	52
Figura 14: Video Demostrativo	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	68
Anexo 2: Fotos durante la investigación.....	70

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer el Diseño de un Plan de Marketing para potenciar el Turismo del Cantón Quijos, Provincia del Napo, periodo 2017 – 2018, que permitirá generar un mayor flujo de turistas en el sector. La modalidad de la investigación se realizó a través de métodos cualitativos y cuantitativos, además de encuestas, realizadas a los turistas y moradores del cantón Quijos para determinar la situación actual del cantón. Los datos obtenidos fueron analizados e interpretados obteniendo los siguientes hallazgos: los atractivos turísticos que posee el cantón son conocidos y se consideran un potencial lugar de descanso y esparcimiento para los turistas, existen dificultades que limitan el desarrollo turístico relacionadas con la falta de proyectos turísticos y la inexistencia de capacitación para recibir y atender a los turistas, la infraestructura existente se considera excelente para recibir personas y generar proyectos de turismo. La propuesta incluye la creación de una marca para el cantón, además estrategias como material souvenir, publicidad en redes sociales y contenido multimedia. Se recomienda la aplicación de la propuesta, que permitirá potenciar el turismo, ya que Quijos es considerada la entrada hacia la Amazonía.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <TURISMO> <PUBLICIDAD> <(COMUNICACIÓN)> <QUIJOS(CANTÓN)>

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this degree work is to propose the design of a Marketing Plan to enhance the tourism from Quijos Canton, Napo Province, during 2017 – 2018, which will generate a greater flow of tourists in the sector. The modality of the research was carried out through qualitative and quantitative methods, as well as surveys carried out on tourists and residents from Quijos canton to determine the current situation of the canton. The data obtained was analyzed and interpreted obtaining the following findings; the tourist attractions that the canton has are known and are considered a potential place of rest and relaxation for tourist, there are difficulties that limit the tourism development related to the lack of tourism projects and the lack of training to receive and serve tourists, the existing infrastructure is considered excellent to receive people and generate tourism projects. The proposal includes the creation of a Brand to the canton, as well as strategies such as souvenir material, advertising on social networks and multimedia content. The application of the present proposal is recommended, which will allow enhancing the tourism because Quijos is considered the entrance to the Amazon.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <STRATEGIES> <TOURISM> <ADVERTISING> <COMMUNICATION> <QUIJOS (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El Cantón Quijos se encuentra en la provincia de Napo, Cantón que se destaca por sus paisajes, es por ello, que se considera como la “Ruta del Agua”. La principal fuente de trabajo es la ganadería, sin embargo, existe otra fuente poco desarrollada como es el turismo, actividad importante por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo, el cual puede ser de gran potencial para el desarrollo económico del Cantón.

Es necesario diseñar un plan de marketing ya que permite hacer un análisis de la situación actual para conocer con certeza las principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, permitiendo planear y supervisar las actividades de manera formal, sistemática y permanente (Hoyos, 2013).

Partiendo de eso se considera de tal forma importante, diseñar un plan de marketing, que promueva nacionalmente un reconocimiento y posicionamiento en los turistas sobre los atractivos turísticos que tiene el Cantón Quijos.

En el capítulo 1, se desarrolla el problema en base al tema planteado, además de la justificación que conlleve a determinar el motivo de la investigación, con los respectivos objetivos que se desea alcanzar.

En el desarrollo del capítulo 2, se expresan las importantes definiciones de los conceptos teóricos utilizados para la elaboración de la investigación, además de la fundamentación legal.

En el capítulo 3, diagnosticar la situación actual del turismo del Cantón Quijos, es aquí donde se lleva a cabo la investigación de mercado con el fin de obtener datos precisos y actuales por medio del trabajo de campo realizado.

el capítulo 4, comprende el análisis e interpretación de los resultados, junto a la elaboración del plan estratégico de marketing que será desarrollado mediante una serie de estrategias de marketing, que permita dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Quijos, se finaliza con el capítulo 5, con las conclusiones y recomendaciones respectivas las cuales en un futuro servirán para investigaciones relacionadas al tema de este trabajo, aplicación y práctica del mismo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cantón Quijos, ubicado en la provincia de Napo tiene una producción ganadera y comercial prodigiosa que se constituye como una de su principal actividad, aunque existen otras fuentes de ingreso que debido al desconocimiento de su potencial se encuentran poco desarrolladas, como es el turismo siendo esta una de las actividades con mayor interdependencia que genera economía en el entorno donde se desarrolla.

A pesar de que el Cantón Quijos posee una reducida extensión territorial, cuenta con variados y diferentes aspectos de atracción turística, los cuales se ven limitados por: infraestructura inadecuada en ciertos sectores, falta de promoción mismo que en la actualidad no abarca todos los lugares turísticos, la generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos.

Han sido varios factores que han estancado el desarrollo conllevando a un limitado desarrollo turístico, provocando no sólo perder la posibilidad de incrementar la demanda turística, sino también la de aprovechar los recursos que posee el Cantón.

Ahora bien, para determinar el flujo de turismo hacia el Cantón Quijos, no es una tarea muy fácil, puesto que no existe un sistema de información turística a nivel cantonal, ni tampoco se cuenta con los registros apropiados de visitantes a las diversas atracciones turísticas del cantón.

Sin embargo, el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, que permitan una gestión global de los recursos, con el fin de asegurar su durabilidad a largo plazo, garantizando así la viabilidad económica del turismo en el futuro.

El plan de marketing, pretende estudiar los medios para formular una diversificación de productos turísticos dentro del Cantón Quijos además de elegir y plantear estrategias en base al mercado, y necesidades de los turistas extranjeros y aledaños.

Finalmente cabe destacar que este plan de marketing desarrollara técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un destino turístico que abarque los requerimientos y exigencias de un mercado turístico, esto se lograra mediante una oferta turística que se encuentra a la mano de todas las personas quienes requieren un servicio integrado es decir un enlace entre el lugar, el servicio, la amabilidad la calidez ofertada por los pobladores quienes conforman el Cantón Quijos.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera incide la aplicación de un plan de marketing para potenciar el Turismo en Cantón Quijos, provincia del Napo?

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación temporal

El trabajo de investigación tendrá una duración de 6 meses, a partir del mes de septiembre, con un proceso de trámites académicos administrativos, como también el desarrollo de la investigación para la obtención del título de ingeniera, hasta marzo de 2018.

Delimitación espacial

Se desarrollará en la Provincia de Napo, Cantón Quijos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El turismo es una fuente de ingreso muy importante para la economía en donde este se desarrolle, es por esto que se debe poner en marcha la aplicación de un plan de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados.

Este no se puede considerar de forma aislada, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, habiendo así respuestas validas a las necesidades y temas planteados (Muñiz, R, 2011).

Partiendo de esto, el propósito de la presente investigación es concientizar al Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Quijos (GADMQ) de lo perjudicial que puede ser la falta de promoción de los atractivos turísticos que posee el Cantón.

Es por esto que la investigación tiene como objeto dar a conocer el potencial turístico del Cantón Quijos, resaltando sus bondades climáticas y naturales, contribuyendo de esa manera a grandes, medianos y pequeños empresarios turísticos, comerciantes, servicios públicos, entre otros.

Finalmente, los resultados que aporte esta investigación servirá de apoyo para el Gobierno Municipal de Quijos, por las razones expuestas anteriormente se plantea la realización de un plan de marketing para obtener nuevas alternativas de turismo que permita mejorar los ingresos económicos del Cantón y brindar nuevas oportunidades a la imagen del sector.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para potenciar el turismo del Cantón Quijos, Provincia del Napo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir los lineamientos teóricos que fundamente la investigación.
- Establecer el diagnóstico permanente que determine las condiciones actuales del turismo en el cantón Quijos.
- Plantear estrategias de marketing que permita comercializar el turismo de Quijos.

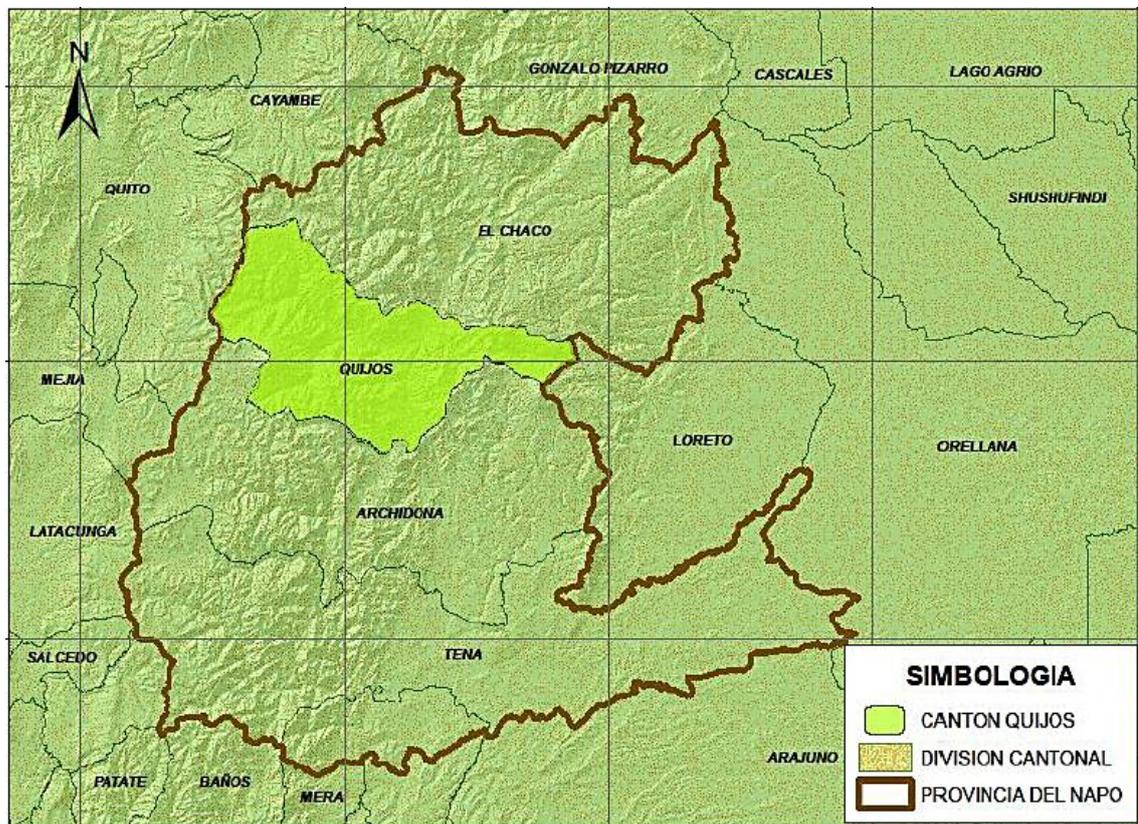
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Localización geográfica

El Cantón Quijos, se ubica en la región amazónica, provincia de Napo. Limita al norte con el Cantón El Chaco, al este con el Cantón Loreto, al sur con el Cantón Archidona y al oeste con el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha.

Imagen 1: Localización geográfica



Fuente: Google Maps

2.1.2 Principales atractivos turísticos

Imagen 2: Volcán Antisana



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

El volcán es parte de la cordillera de los andes, se encuentra en el Cantón Quijos. Se puede acceder a este volcán a través de un sendero ubicado en el sector el Tambo, parroquia de Papallacta. Es el cuarto volcán más alto del Ecuador, considerado complicado por lo que se necesita experiencia para su escalada.

Imagen 3: Laguna de Papallacta



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

El agua proviene principalmente de los deshielos de los nevados Cayambe, Sarahurco y de muchos manantiales de los páramos circundantes. Dispone de laderas medias y altas donde existe buen drenaje. Su majestuosa visión se puede apreciar desde el costado

izquierdo de la vía. El color de las aguas generalmente se refleja en tonos oscuros y profundos.

Imagen 4: Sistema Lacustre de Papallacta



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

Está compuesto aproximadamente por 28 lagunas, formadas por un conjunto de grandes cuerpos de agua que proviene, principalmente de los deshielos de los nevados Cayambe y Sarahurco y del aporte de muchos emisarios que se originan en los lomos de los páramos.

Imagen 5: Baeza antigua



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

Baeza antigua patrimonio cultural posee características peculiares de sus casas son: ventanas pequeñas, balcones amplios y patios delanteros y atrás de la casa; casa en general de dos pisos sobrepuestos de manera y algunos hasta de tres pisos.

Imagen 6: Zoo la Granja



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

El Zoo la Granja Municipal del Cantón Quijos, ubicado en la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Baeza del Espíritu Santo de la Nueva Andalucía, abrió sus puertas desde el año 2001 siendo beneficiarios directos la comunidad local, las entidades educativas del cantón y la provincia, facilita la convivencia con la naturaleza, promoviendo la conservación de la biodiversidad.

Imagen 7: Río Quijos



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

Es el principal de la zona, río de montaña con muchos rápidos y saltos en su recorrido. Su cuenca está formada por numerosos ríos siendo 11 los principales, tiene un recorrido de 44,5 km. El potencial de aprovechamiento es vasto, tanto para la generación hidroeléctrica y alimentación de sistemas de potabilización para la ciudad de Quito, como para actividades de índole turística.

Imagen 8: Cascadas del Río Machángara



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

Formada por las aguas del Machángara y rodeada en semicírculo por un gigantesco talud en roca viva, tiene una caída aproximada de 30 metros de altura, la misma que al caer forma una pequeña laguna burbujeante. Está rodeada de dos cascadas pequeñas, la primera cascada tiene tres saltos de aproximadamente 3m cada uno, mientras que la segunda cascada, a escasos cinco minutos de la anterior, tiene una caída aproximada de 15 metros.

Imagen 9: Las Caucheras



Fuente: Dirección de Cultura, Turismo y Deportes/GADMQ

Este lugar permite tener un contacto directo con la naturaleza, es el sitio perfecto para los ornitólogos, botánicos y conservacionistas, ya que el sector ofrece oportunidades para apreciar la biodiversidad biológica del bosque nublado. El clima en este lugar es relativamente frío y con una temperatura de 16.5°C.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco teórico

2.2.1.1 Marketing

(Kotler, P, 2006), define al marketing como un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

Es por eso que el marketing es una disciplina, en donde tiene un orden interno y un grado de sistematización, cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades buscando la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de convivencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor (Dvoskin, 2004).

Finalmente para (Vázquez, 2003), el marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de productos/servicios de una organización con el mercado, en donde no sólo se contempla las necesidades de los individuos sino también, las de la sociedad en general.

2.2.1.2 Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016) , define al turismo como unos de los factores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual; por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, por la contribución directa al desarrollo regional y nacional de las economías.

Según (Fernández, L, 1978), el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivadas por una actividad lucrativa.

Considerando estas definiciones, se concluye que el turismo es una fuente de ingreso importante, ya que es considerada una maravilla social por la cantidad de personas que se trasladan del lugar de residencia a otro destino, generando así remuneración en las actividades recreativas.

2.2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.2.1 Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para mitigar algunas deficiencias o mejorar/mantener algunos aspectos, según (Staton; Etzel; Walker & Mc,G, 1997).

Mientras que para (Cohen, W, 2001), el plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En el que se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito del acuerdo.

Es por eso que el plan de marketing es considerado como una herramienta básica de gestión que toda empresa debe utilizar orientada al mercado que quiera ser competitiva, ya que sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se ha alcanzado los resultados que la empresa u organización busca.

Finalmente, (Kotler, P & Keller, K, 2006), el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing, apoyándose del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

A continuación, se muestra las distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing, para saber a dónde se va, como se va, con quien se va, los recursos que se empleara y por supuesto el costo de los recursos y lo que se puede llegar a ganar reinvertiendo.

Gráfico 1: Etapas de un plan de marketing



Fuente: Libro/Dirección de Marketing/Duodécima Edición
Elaborado por: Amanda Rodríguez

2.2.2.2 La Marca

(American Marketing Association, 2007), Menciona que la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena.

Ahora cabe mencionar a expertos como (Fernández, Hernández & Zoilo, Rafael, 2012), quienes afirman que una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

2.2.2.3 Publicidad

(Kotler, P & Armstrong, G, 2012), Señalan que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un

patrocinador identificado. La publicidad incluye transmisiones por tv, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras.

Es así que (López, B, 2007), describe a la publicidad como mensajes para captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos en la compra de los productos. Siendo un medio que permite transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación como la prensa, tv y redes sociales.

2.2.2.4 Estrategias de Marketing Mix

Para (Rodríguez, 2006), el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas, que consiste en el análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

El marketing mix a más de ser un conjunto de herramientas y la mezcla de la mercadotecnia, es un análisis previo a las 4p de marketing las cuales son: producto, precio, distribución y comunicación.

Producto

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

Precio

El precio es el unico elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar la información sobre productos alternativos.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio cplectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad.

Plaza o Distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo.

Promoción o Comunicación

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actividades y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa.

2.2.2.5 Marketing Turístico

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos.

Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Ojeda, Delia & Mármol Patricia, 2016).

Para (Llamas, Concha, 2006), el sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes. Por todo ello el marketing turístico, aunque tarde, debe adaptarse a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir en este mundo de competencia feroz.

Es así que el marketing turístico es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objeto es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que se ofrezca se ajuste a sus necesidades (Serra, A, 2011).

2.2.2.6 Destino Turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista según, (Bigné, E, 2001) ya que cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Es por eso que todo destino turístico es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras

que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas. (Ejarque, J, 2005).

(Catillo, E, 2001), manifiesta al destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.

2.2.2.7 Desarrollo turístico

Para (Jiménez, A, 1998), el desarrollo turístico persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejorar los estándares y de calidad de vida. Pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, tratando de perseverar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales.

Se define también como “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.

2.2.2.8 Oferta turística

Para (Gómez & López, 2002), la oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, constituyendo algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado, los servicios netamente turísticos y no turísticos, la imagen general del destino, etc.

Mientras que para, (Secall, Fuentes, & Rojo, 2006), es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

En fin, es el conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.

2.3 IDEA A DEFENDER

Con la propuesta del plan de marketing el Cantón Quijos mejorará su posicionamiento y ello repercutirá en la cantidad de turistas que visiten este sector.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Aplicación del plan de marketing a los atractivos turísticos.

2.4.2 Variable Dependiente

Mejorar su posicionamiento y cantidad de turistas para el prestigio en el mercado nacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del estudio de mercado se utilizará tanto métodos cualitativos como cuantitativos, los cuales se detallan a continuación.

- ✚ Datos cualitativos: se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas), para sacar posteriormente conclusiones.
- ✚ Datos cuantitativos: se basa en el análisis de datos numéricos a través de estadísticas que ayudaran a fomentar los resultados.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Investigación aplicada: se orienta a resolver problemas, como usar diferentes estrategias que conlleven al mejoramiento, como utilizar medios de comunicación, para dar a conocer los atractivos turísticos, entre otros.
- Problemática sustantiva: permite crear estrategias para dar a conocer los beneficios que trae consigo el uso de un plan de marketing y su correcto manejo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtiene mediante la siguiente formula:

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

Dónde:

n: El tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Tamaño del universo

e: Es el margen de error máximo que admito (0,05)

3.3.2 Población

El universo tomado en cuenta para la realización de la investigación de mercado es a través de la Dirección de Planificación y Ordenamiento territorial del GAD Municipal de Quijos, de los cuales registra las parroquias de: Baeza como cabecera cantonal, Cosanga, Cuyuja, Papallacta y Sumaco; es decir, que la muestra que se tomará para la investigación es la cantidad que determine la fórmula que se presenta a continuación.

Segmento de estudio:

Tabla 1: Estructura de la población

JURISDICCIÓN	POBLACIÓN	POB.MASC	POB.FEM
BAEZA	1,946	970	976
COSANGA	432	222	210
CUYUJA	508	306	202
PAPALLACTA	790	438	352
SUMACO	39	19	20
TOTAL CANTÓN QUIJOS	3,895	1,955	1,760

Fuente: INEC censo de población y vivienda

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{3895}{(0,05)^2(3895 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3895}{10.74}$$

$$n = 362 \text{ encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

- ✚ **Deductivo- inductivo:** por el método inductivo va de lo particular a lo general de los efectos a las causas, se intentará ordenar la información tratando de extraer conclusiones universales desde la acumulación de datos particulares del porque los turistas no se quedan hacer turismo en el Cantón Quijos. Por otro lado, el método deductivo es un proceso lógico en el que una conclusión se basa en concordancia, es por eso que se analizara los atractivos turísticos para generar estrategias que contribuya con el desarrollo turístico.

- ✚ **Analítico- sintético:** se recopilará los datos allegados a la investigación, para luego realizar el análisis respectivo.

- ✚ **Sistemático:** es utilizado porque se encuentra dentro del planteamiento de la hipótesis, donde se sintetizará una explicación que será sometida a prueba.

- ✚ **Cualitativo:** se pretende utilizar este tipo de análisis para el tratamiento de la información y una vez aplicada la encuesta personal, se conocerá la percepción que tienen las personas acerca de los atractivos turísticos que tiene el cantón.

- ✚ **Cuantitativo:** a través de mediciones numéricas se buscará cuantificar, reportar y medir que sucede. Se debe señalar, que los datos de la encuesta se representan en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaborará por medio de programa computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y concisa.

3.4.2 Técnicas e Instrumentos

Tabla 2: Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
<p>La encuesta personal: Se realizará por medio de la técnica del muestreo estratificado y por conglomerado, es decir, se realizará a la población de Quijos, el cuestionario a utilizar es estructurado no disfrazado, porque sigue una secuencia lógica de preguntas.</p>	<p>Cuestionario estructurado no disfrazado: Será una herramienta importante para recabar datos relevantes que ayuden a determinar acciones estratégicas, por lo tanto deberá contener un conjunto de preguntas destinados a recoger, procesar y analizar información sobre la investigación que se persigue, además, a través de la misma se obtendrán datos comparativos para analizar la problemática.</p>
<p>Muestreo: permitirá dar a conocer el porcentaje del mercado potencial, y la realización de un estudio de mercado.</p>	<p>Fórmula para calcular el tamaño de la muestra: ayuda a tener mayor accesibilidad a los datos para el trabajo de campo, ya que se realizara de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y propósito de la investigación.</p>
<p>Procesamiento y análisis de información: Facilitara optimizando tiempo en el transcurso de la elaboración del trabajo</p>	<p>Software estadístico: spss que permite la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas</p>
<p>Observación no participativa: se basa en que el investigador se debe mantener al margen del fenómeno estudiado, observando de manera personal y obtener criterios que permita el respectivo análisis</p>	<p>Guía y registro de observación: permite redactar de manera detalla lo observado, ya que es una pauta con medidas y características establecidas.</p>

Fuente: Material de trabajo en clase

3.5 RESULTADOS

Interpretación de datos

A continuación, se detallan los resultados que arrojaron las encuestas, las mismas que fueron realizadas a los pobladores del cantón Quijos, para tener una idea clara de las falencias que no permite el desarrollo turístico, para luego plantear una serie de estrategias de marketing que sirva como apoyo para el posicionamiento del Cantón Quijos como destino turístico.

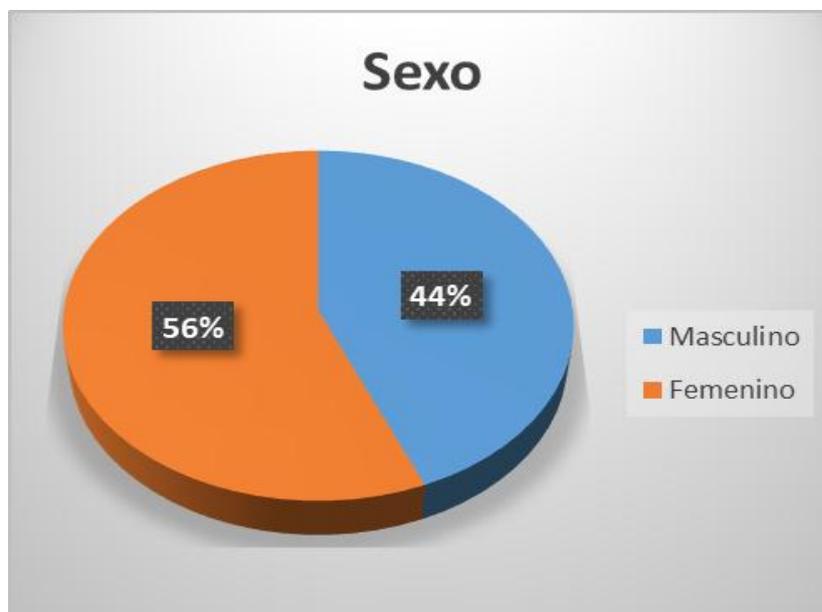
Tabla 3: Sexo

Masculino	Femenino
156	203

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Tabla N°2

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada a los pobladores del cantón, se encuentra liderando el sexo femenino con un 56%, mientras que el sexo masculino con un 44%.

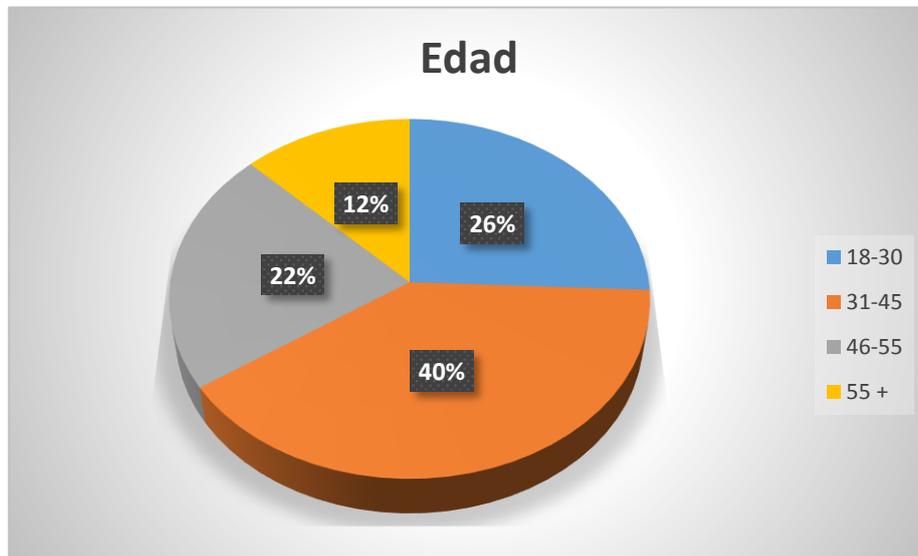
Tabla 4: Edad

Edad	Número de pobladores
18-30	94
31-45	145
46-55	80
55 +	43

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 3: Edad



Fuente: Tabla N°3

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, el 40% pertenece al rango de edad de 31-45, el 26% de 18 a 30, mientras que el 22% pertenece de 46-55, y finalmente el 12% comprende a los 55 años en adelante.

1.- ¿Tiene usted conocimiento sobre los atractivos turísticos que posee el catón Quijos?

Tabla 5: Conocimiento sobre los atractivos turísticos

Si	221
No	141

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 4: Conocimiento sobre los atractivos turísticos



Fuente: Tabla N°4

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: En cuanto a la investigación realizada sobre el conocimiento de los atractivos turísticos reflejo con un 61% que, si conocen los atractivos turísticos, y con un 39% que no tienen conocimiento.

2.- ¿Considera que el cantón Quijos es un lugar de descanso y esparcimiento para los turistas?

Tabla 6: Cantón Quijos como lugar de descanso y esparcimiento

Si	315
No	47

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 5: Cantón Quijos como lugar de descanso y esparcimiento



Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: En base a que, si se considera al cantón Quijos como un lugar de descanso y esparcimiento, reflejo el 87% que, si lo consideran de esa manera, y el 13% que no.

3.- ¿Qué medio es de su preferencia para promocionar los atractivos turísticos?

Tabla 7: Medio de preferencia para promocionar

Medios de comunicación	N° de pobladores
TV	94
Radio	94
Prensa escrita	76
Internet	98

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 6: Medio de preferencia para promocionar



Fuente: Tabla N°6

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: Según el resultado de la investigación realizada se determinó que el medio de preferencia para promocionar los atractivos turísticos, encabeza el internet con un 27%, siguiendo la radio y tv con un 26% y la prensa escrita con un 21%. Siendo estos los medios de comunicación instrumentos importantes hoy en día, ya que son considerados como un pilar fundamental, con el fin de hacer llegar información a los turistas.

4.- Según su criterio que debilidades y dificultades tiene el cantón Quijos para desarrollar el turismo

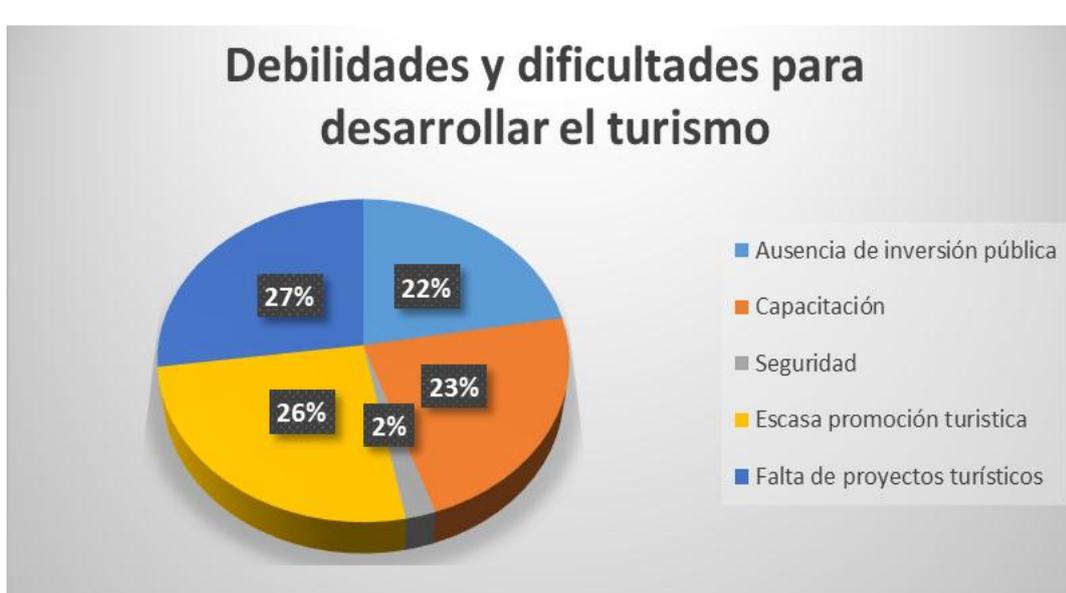
Tabla 8: Debilidades y dificultades para desarrollar turismo

Debilidades o dificultades	N° de pobladores
Ausencia de inversión pública	80
Capacitación	83
Seguridad	7
Escasa promoción turística	94
Falta de proyectos turísticos	98

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 7: : Debilidades y dificultades para desarrollar turismo



Fuente: Tabla N°7

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: Los resultados que arrojaron en cuanto a debilidades y dificultades para desarrollar el turismo, se observó que el 27% de la población coincide en la falta de proyectos turísticos, con 26% escasa promoción turística, capacitación con 23%, con 22% ausencia de inversión pública y finalmente con respecto a seguridad 2%.

5.-Cree usted que los actores y pobladores se encuentran capacitados para atender y recibir a los turistas

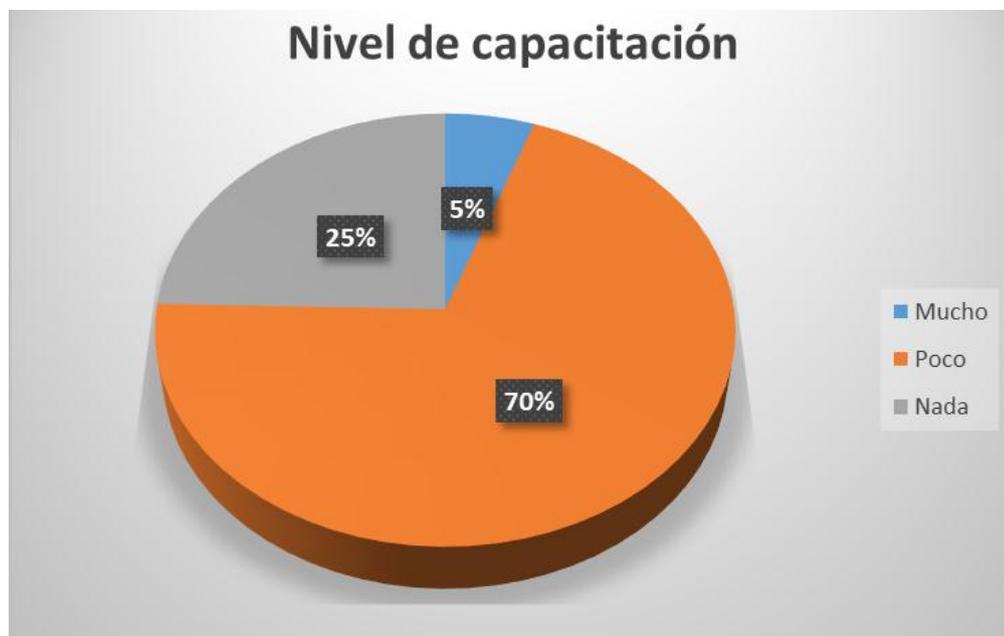
Tabla 9: Nivel de capacitación

Nivel de capacitación	N° de pobladores
Mucho	18
Poco	253
Nada	91

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 8: Nivel de capacitación



Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: En base a que los pobladores y actores se encuentran capacitados para atender y recibir a los turistas se manifestó, con un 70% poco, el 25% que nada y el 5% mucho.

6.- ¿De las siguientes alternativas cuál considera usted importante aprovechar?

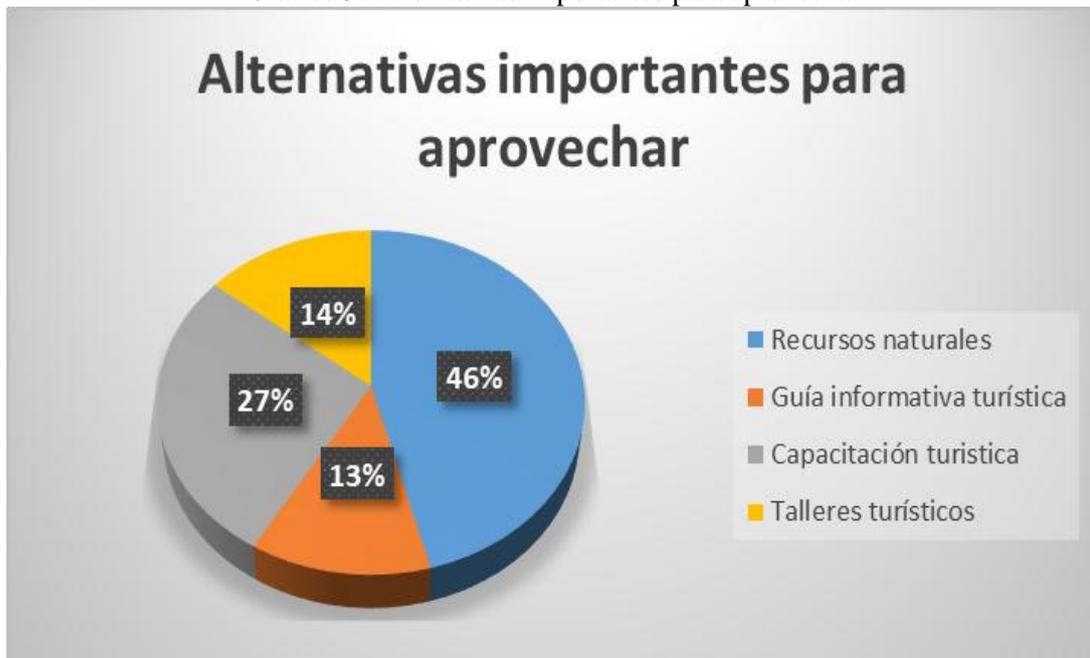
Tabla 10: Alternativas importantes para aprovechar

Alternativas	N° de pobladores
Recursos naturales	166
Guía informativa turística	47
Capacitación turística	98
Talleres turísticos	51

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 9: Alternativas importantes para aprovechar



Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: Como alternativas importantes por aprovechar, la investigación refleja con un 46% recursos naturales, con 27% capacitación turística, con 14% talleres turísticos y como último guía informativa turística con 13%.

7.- Según su criterio existe amplia información acerca de los potenciales turísticos del cantón

Tabla 11: Nivel de información turística

Nivel de Información turística	N° de pobladores
Mucho	21
Poco	51
Nada	290

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 10: Nivel de información turística



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: Para los pobladores del cantón Quijos, de acuerdo al nivel de información turística manifiestan con un 80% nada, con un 14% poco y con 6% mucho.

8.- ¿Cómo le parece la infraestructura turística del cantón Quijos?

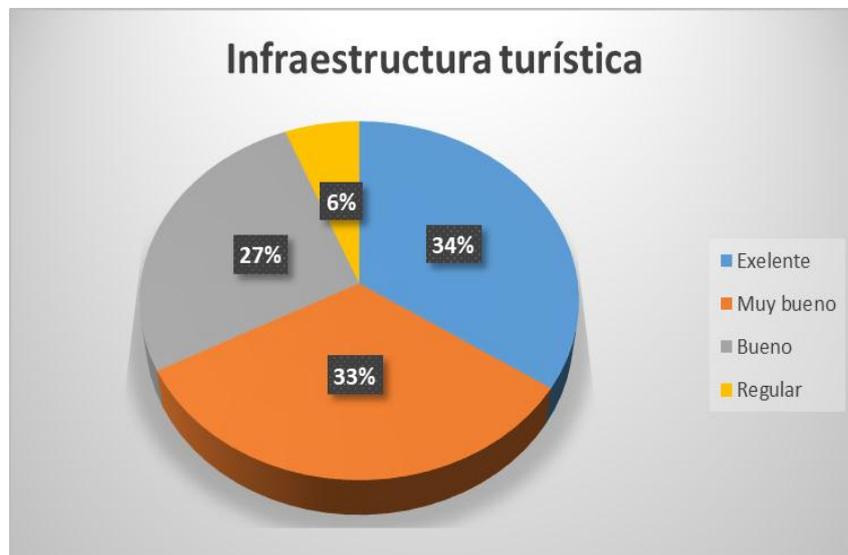
Tabla 12: Infraestructura turística

Punto de vista	N° de pobladores
Exelente	123
Muy bueno	119
Bueno	98
Regular	22

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 11: Gestión de la entidad pública



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: Para los pobladores del cantón Quijos la infraestructura les parece exelente con un 34%, siguiendole con 33% muy bueno, con 27% bueno y regular con 6%.

9.- ¿Cómo considera la gestión de la entidad pública del cantón en el área de desarrollo turístico?

Tabla 13: Gestión de la entidad pública

Punto de vista	N° de pobladores
Muy bueno	40
Bueno	98
Regular	159
Malo	65

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Gráfico 12: Gestión de la entidad pública



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Análisis: En cuanto a la gestión de la entidad pública los resultados fueron regular con 44%, bueno con 27%, malo con 18% y finalmente muy bueno con 11%.

3.6 HALLAZGOS

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a la población del cantón Quijos demuestra lo siguiente: que los atractivos que posee si los conocen con un 61% y denotan que si se puede considerar un lugar de descanso y esparcimiento para los turistas con un 87%.

Gran parte de los encuestados con un 27% están de acuerdo en que el internet es el medio de comunicación que permite promocionar los atractivos turísticos, lo cual esto determina qué tipo de estrategias se puede plantear, sin embargo, la TV y la radio también son de gran importancia ya que se encuentra con un 26% y sin dejar de lado la prensa escrita con un 21%.

El cantón Quijos tiene debilidades y dificultades que no permite el desarrollo turístico, es por eso que el 26% de la población está de acuerdo en que la falta de proyectos turísticos estanca dicho desarrollo a lo igual que la capacitación.

En cuanto a si se encuentran capacitados para atender y recibir turistas el 70% deduce que poco, lo que permite interpretar que es uno de los motivos por el cual no hay turismo en el cantón, sin dejar de lado que el 25% opina que no se encuentran capacitados de forma alguna.

Sin embargo, de las personas encuestadas en la pregunta N° 6 manifestaron que una de las alternativas que se considera importante aprovechar son los recursos naturales, siendo esto beneficioso ya que Quijos es considerada la entrada hacia la Amazonía y como ruta del agua, siguiendo le la capacitación turística con un 50% también considerada importante para el desarrollo turístico, sin dejar de lado los talleres turísticos con un 14% y la guía informática turística con 13%.

Finalmente, la infraestructura no se queda atrás, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas el 34% de la población la considera como excelente, muy Bueno con 33%, siendo esto importante para el desarrollo de estrategias.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

El plan de marketing nos ayuda a establecer maneras de como posicionar la marca en la mente del consumidor a través de estrategias que se van a realizar en un periodo de tiempo. Con la implementación de este plan de marketing se quiere potenciar el turismo del cantón Quijos para que exista un mayor flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros y ayudar al crecimiento del sector a través del turismo.

4.1.1 Análisis de resultados

Una vez analizados los resultados de la investigación realizada se ha propuesto estrategias de publicidad que se detallan a continuación, con el fin de potenciar al turismo en el cantón Quijos.

El plan de marketing propuesto para potenciar el turismo del cantón Quijos cuenta con las siguientes estrategias:

- ❖ Estrategia de Material Souvenir
- ❖ Estrategia de Valla Publicitaria
- ❖ Estrategia de Capacitación
- ❖ Estrategia de Comunicación en Redes Sociales
- ❖ Estrategia de Contenido Digital

4.2 OBJETIVO

Diseñar un Plan de marketing con diferentes estrategias que ayuden a potenciar el turismo en el cantón Quijos, implementando estrategias basadas en la publicidad como son: el material souvenir, vallas, redes sociales, multimedia, entre otros.

Para la implementación de las estrategias se rediseño la marca del cantón, la cual se basó en los diferentes atractivos que nuestro cantón ofrece y se desarrollaron diferentes alternativas, entre las cuales tenemos:



Para el diseño de los logos se utilizó colores llamativos y componentes que asemejan a la naturaleza y que podemos encontrarlos al visitar en cantón, después de revisar todas las alternativas se optó por utilizar el siguiente logo como una marca turística para el cantón.



4.3 ESTRATEGIAS DE MATERIAL SOUVENIR

4.3.1 Elaboración de vasos

Estrategia	Elaboración de Vasos
Acción	Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.
Finalidad	Posicionar la marca del cantón Quijos en la mente de los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.
Responsable	Dirección de Cultura, Turismo y Deportes
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se realizó el diseño de dos tipos de vasos, teniendo en cuenta los diferentes gustos de las personas. Se entregara el vaso con una caja para transportarlo y protegerlo de golpes, los colores de fondo pueden ser cambiados según las necesidades existentes.
Estimación económica	2500 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Amanda Rodríguez

Figura 1: Vaso (Opción 1)



Este vaso está hecho de porcelana blanca en la cual se incorporó el diseño del logo en sublimado para darle una presentación agradable.

Figura 2: Vaso (Opción 2)



Para el segundo diseño se utilizó un vaso de porcelana con el interior de un color verde el cual combina con nuestra marca, siendo otra opción a elegir para los diferentes gustos de los clientes.

4.3.2 Elaboración de gorras

Estrategia	Elaboración de Gorras
Acción	Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.
Finalidad	Fortalecer el turismo del cantón quijos en los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.
Responsable	Dirección de Cultura, Turismo y Deportes
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se realizó el diseño de dos tipos de gorras, teniendo en cuenta los diferentes gustos de las personas, uno se hizo de color verde y otro de color azul, los cuales combinan con la marca y le dan un realce para que sean atractivos visualmente y se pueda ver nuestra marca fácilmente.
Estimación económica	5000 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Figura 3: Primer diseño de gorra



El diseño de las gorras se hizo con gorras que específicamente posean la parte frontal de color blanco para que la marca resalte, y se utilizó tanto de color verde como azul.

Figura 4: Segundo diseño de gorra



El segundo diseño se hizo con un color azul que combina con la marca dándole un realce, al igual se puede observar que la marca se encuentra centrada y es de un tamaño que se puede visualizar fácilmente.

4.3.3 Elaboración de Llaveros

Estrategia	Elaboración de Llaveros
Acción	Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.
Finalidad	Posicionar la marca del cantón quijos en la mente de los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.
Responsable	Dirección de Cultura, Turismo y Deportes
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se realizó el diseño de dos tipos de llaveros, teniendo en cuenta los diferentes gustos de las personas, uno se hizo de metal en su totalidad y en la parte central se ubicó a nuestra marca, dándole un contraste formal adecuado para el uso diario, el segundo llavero se hizo con una combinación de metal y madera, en la cual se tallo y se pintó la marca para que se ambiente en la naturaleza.
Estimación económica	2000 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Figura 5: Primer diseño de llavero



El primer llavero fue elaborado con base de metal para uso diario, con la ubicación de la marca en la parte central para que sea de fácil visualización, es de tipo minimalista acorde a las tendencias actuales.

Figura 6: Segundo diseño de llavero



Para el segundo diseño se tomó como base la madera ya que está ambientado en la naturaleza, además cuenta con la marca tallada en el centro para que realce su imagen, manteniendo un concepto simple y atractivo.

4.3.4 Elaboración de camisetas

Estrategia	Elaboración de Camisetas
Acción	Repartición de material souvenir como son las camisetas a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.
Finalidad	Posicionar la marca del cantón quijos en la mente de los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.
Responsable	Dirección de Cultura, Turismo y Deportes
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se realizó el diseño de dos tipos de camisetas, teniendo en cuenta los diferentes gustos de las personas, en el primer diseño podemos observar que se ubicó nuestra marca en la parte frontal de la camiseta a la altura del pecho y de un tamaño adecuado para que se pueda ver fácilmente, en el segundo diseño se ubicó la marca en la parte trasera de la camiseta en la parte superior para que se pueda apreciar de una manera clara.
Estimación económica	5000 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Figura 7: Primer diseño de camiseta



El diseño de la camiseta se hizo en color blanco con dos opciones, en la primera el logo se encuentra en la parte frontal de la camiseta, mientras que el otro diseño la marca se encuentra en la parte de atrás de la camiseta. Son diseños en los cuales la marca se puede apreciar de manera clara y fácil.

Figura 8: Segundo diseño de camiseta



4.3.5 Elaboración de esferos

Estrategia	Elaboración de Esferos
Acción	Repartición de material souvenir como son las camisetas a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.
Finalidad	Posicionar la marca del cantón quijos en la mente de los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.
Responsable	Departamento de Marketing del Cantón
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se realizó el diseño de dos tipos de esferos, teniendo en cuenta los diferentes gustos de las personas, uno se hizo de color verde y el otro de color azul, estos colores combinan con la marca y la realzan, se utilizó esferos que tienen una parte de papel reciclado para transmitir nuestra contribución al cuidado del medio ambiente.
Estimación económica	1000 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Los esferos son un souvenir muy común ya que pueden ser objeto de regalos y se usa diariamente. Para el diseño de estos esferos hemos optado por un diseño simple con un fondo claro para que dé realce a la imagen y se vea fácilmente, además los colores de los esferos son azul y verde para que combinen con los colores de la marca.

Figura 9: Primer diseño de esferos



Figura 10: Segundo diseño de esferos



4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN VALLA PUBLICITARIA

Estrategia	Valla Publicitaria
Acción	Diseño de una valla publicitaria que pueda ser ubicada en un lugar estratégico para que las personas lo puedan ver de una manera fácil y clara.
Finalidad	Posicionar la marca del cantón quijos en la mente de los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de un elemento visual como es una valla publicitaria.
Responsable	Dirección de Cultura, Turismo y Deportes
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se realizó un diseño de una valla publicitaria basándose en los atractivos turísticos que posee el cantón, entre los cuales podemos tener a la abundante flora y fauna, para este diseño se utilizó la imagen de un ave que se puede encontrar en el cantón, además se ubicó la marca del cantón de un tamaño grande para que resalte y una frase para llamar la atención de los turistas.
Estimación económica	300 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Figura 11: Diseño de Valla



Las vallas publicitarias nos ayudan a transmitir un mensaje a las personas de una manera rápida y clara, además generan posicionamiento en la mente del consumidor, ya que recuerdan lo que ven y lo pueden transmitir a otras personas.

Es por eso que el diseño de la valla publicitaria se hizo utilizando una imagen de la belleza natural del cantón Quijos, además se puso la marca y una frase para alentar a que las personas visiten el cantón.

Figura 12: Pre visualización de la valla



4.5 ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

Estrategia	Capacitación
Acción	Crear un plan de capacitación continua para mantener informados de todos los recursos y espacios de turismo en el sector y puedan guiar de mejor manera a los turistas que visiten el cantón.
Finalidad	Consolidar la marca del cantón Quijos dentro de los pobladores del sector para que transmitan esta imagen a los turistas que los visiten.
Responsable	Dirección de Cultura, Turismo y Deportes
Periodicidad	Dos capacitaciones anualmente: Una prevista para el mes de febrero y otra prevista para el mes de agosto, justo antes de que comiencen los periodos de vacaciones largas.
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	El diseño del plan de capacitación abordara temas relacionados al turismo y marketing, atención al cliente y conocimiento sobre las diferentes atractivos turísticos del sector.
Estimación económica	1000 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

En las capacitaciones se realizarán contenidos sobre información turística, atención al cliente y actividades relacionadas con el cantón, además se obtendrán informes sobre las necesidades que tengan las personas que administran los puntos turísticos para solucionar paulatinamente todas las necesidades de este sector.

En cada capacitación se les brindara contenido gráfico y se les proporcionara material souvenir para que puedan comercializarlo a los turistas que visiten la zona, ayudándonos a manejar los datos sobre la cantidad de turistas que visitan el cantón.

Tabla 12: Plan de Capacitación

Lugar de Capacitación	Fecha	Temática
Volcán Antisana Laguna de Papallacta Sistema Lacustre de Papallacta Baeza Antigua Zoo la Granja Río Quijos Cascada del Río Machangara Las Caucheras	01-02-2018 a 07-07-2018 Y 01-08-2018 a 07-08-2018	Información turística, atención al cliente y temas de la comunidad

Gráfico 13: Capacitaciones



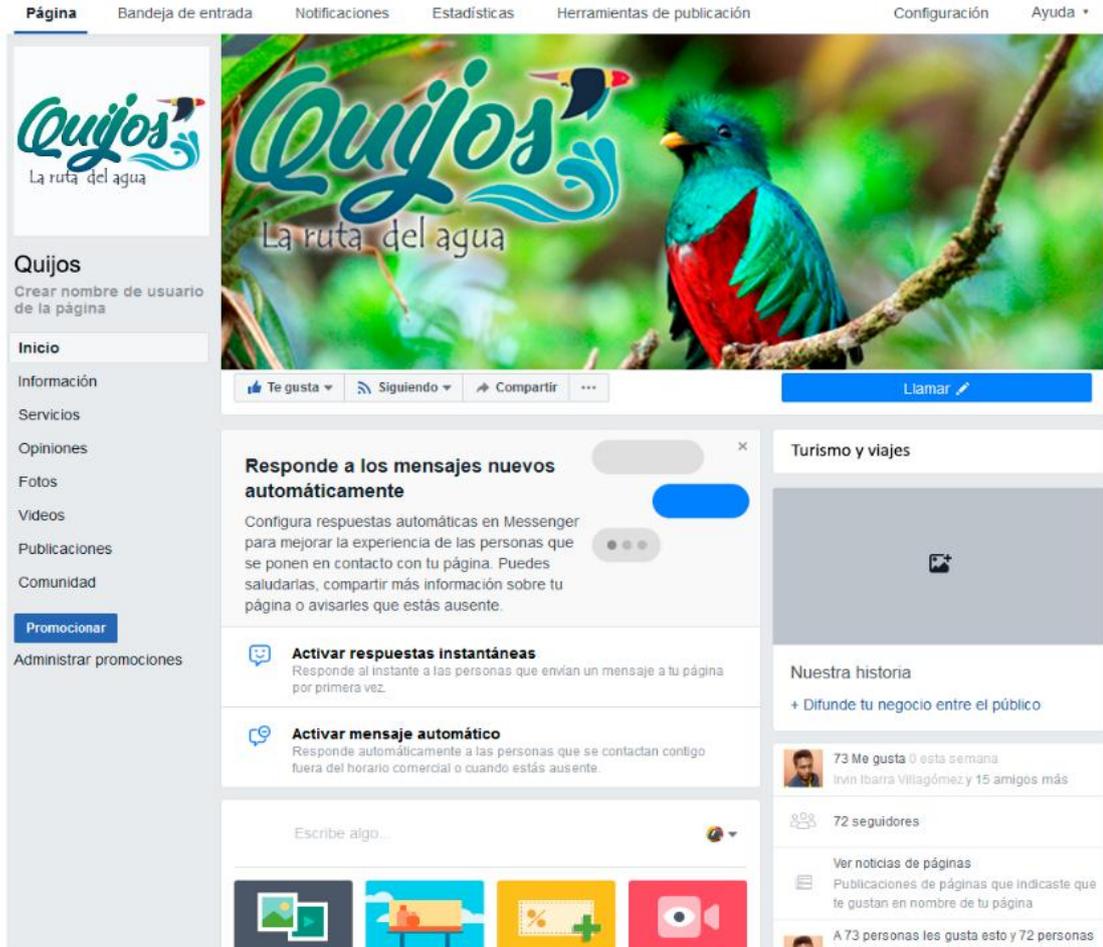
4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Estrategia	Creación de Redes Sociales
Acción	Creación de una fan page en Facebook ya que es una de las redes sociales más visitadas en la actualidad junto con Instagram y las otras redes sociales existentes.
Finalidad	Fortalecer la marca del cantón quijos a través de las redes sociales generando contenido informativo y de calidad.
Responsable	Área de Comunicación Social
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Se creó una página en la cual se publicara continuamente contenido informativo y de interés para los turistas tanto nacionales como extranjeros, conservando la continuidad en las publicaciones para generar un mayor tráfico de personas que visiten nuestras redes sociales.
Estimación económica	0 USD

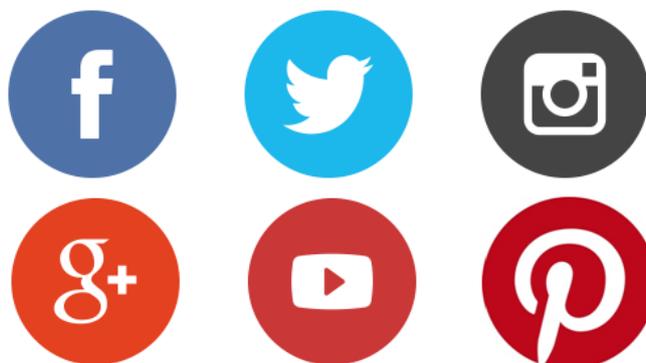
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Figura 13: Fan Page



Las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación y han superado a los medios convencionales como son la televisión, la radio y la prensa. Debemos aprovechar este tipo de redes para transmitir nuestra información turística a un mayor número de personas y generar una gran expectativa sobre nuestro cantón haciendo que se incremente el número de visitantes.



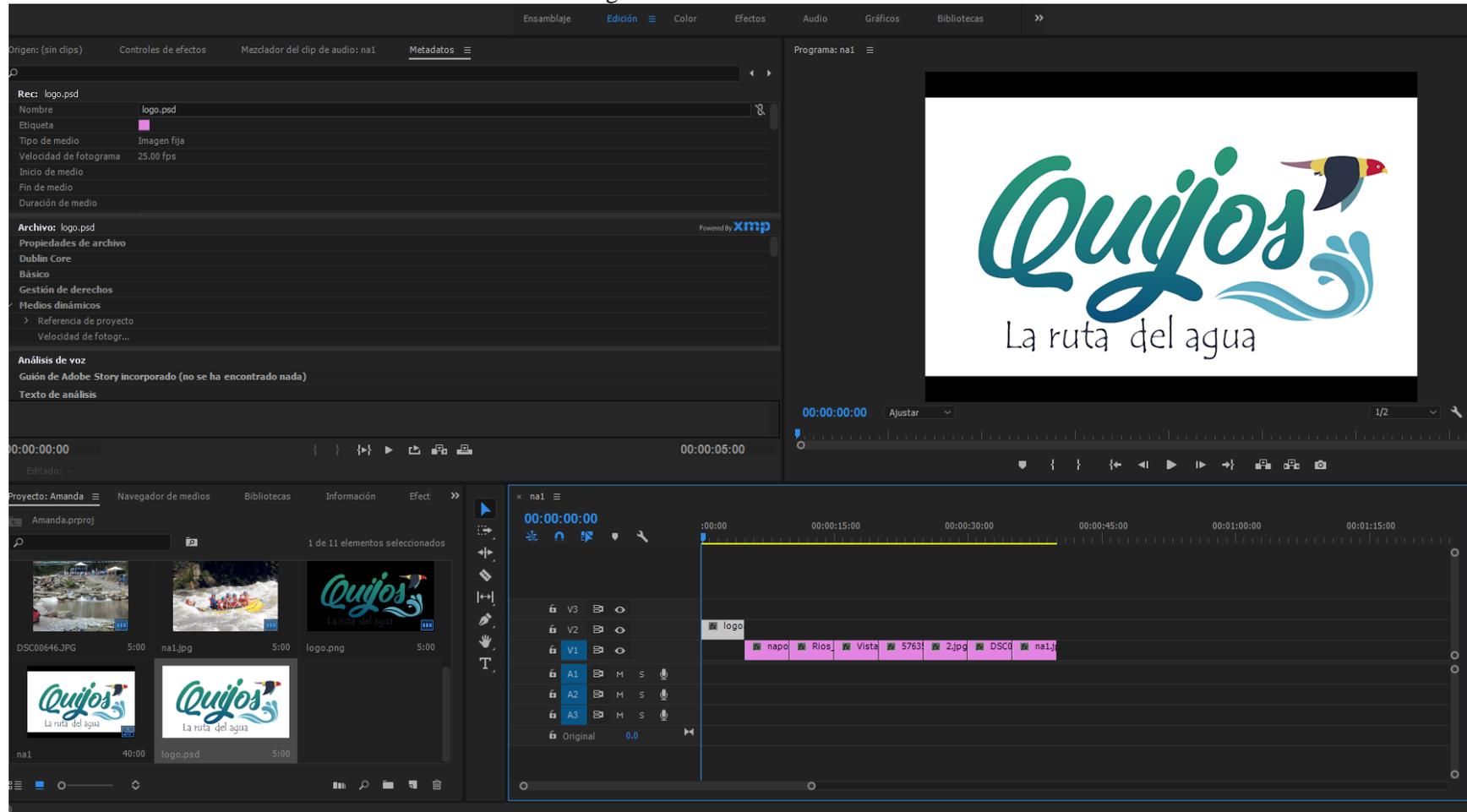
4.7 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL

Estrategia	Contenido Digital
Acción	Desarrollar contenido digital con los atractivos turísticos del cantón Quijos para usarlo en nuestras redes sociales y fortalecer nuestro contenido con medios multimedia.
Finalidad	Posicionar la imagen del cantón Quijos a través de medios digitales que sean interés y tengan contenido de calidad.
Responsable	Área de Comunicación Social
Periodicidad	Un año calendario comprendido entre 01-01-2018 a 31-12-2018
Dirigido a:	Turistas del sector y extranjeros
Esquema	Creación de un video que contenga los atractivos turísticos del cantón, para que las personas que vean el video se animen de una mejor manera a visitar el cantón.
Estimación económica	1000 USD

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Figura 14: Video Demostrativo



El video contiene los principales lugares turísticos del cantón Quijos, los cuales alentaran a las personas a visitarnos.

4.8 PLAN OPERATIVO ANUAL

ESTRATEGIAS DE MATERIAL SOUVENIR						
Elaboración de vasos						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.	Fortalecer el turismo del cantón quijos en los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.	GADMQ/Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/01/2018	31/12/2018	2500	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración de gorras						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.	Fortalecer el turismo del cantón quijos en los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.	GADMQ/ Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/01/2018	31/12/2018	5000	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Elaboración de Llaveros						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.	Fortalecer el turismo del cantón quijos en los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.	GADMQ/ Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/01/2018	31/12/2017	2000	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Elaboración de Camisetas						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.	Fortalecer el turismo del cantón quijos en los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.	GADMQ/ Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/01/2018	31/12/2017	5000	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

Elaboración de Esferos						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Repartición de material souvenir a las personas que visitan nuestro cantón para que conozcan nuestra marca.	Fortalecer el turismo del cantón Quijos en los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de artículos souvenir.	GADMQ/ Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/01/2018	31/12/2017	1000	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN VALLA PUBLICITARIA						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Diseño de una valla publicitaria que pueda ser ubicada en un lugar estratégico para que las personas lo puedan ver de una manera fácil y clara.	Posicionar la marca del cantón Quijos en la mente de los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, a través de un elemento visual como es una valla publicitaria.	GADMQ/ Área de Comunicación Social	01/01/2018	31/12/2017	300	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Crear un plan de capacitación continua para mantener informados de todos los recursos y espacios de turismo en el sector y puedan guiar y dar un mejor servicio a los turistas que nos visiten.	Consolidar la marca del cantón Quijos dentro de los pobladores del sector para que transmitan esta imagen a los turistas que los visiten.	GADMQ/ Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/02/2018 01/08/2018	07/02/2018 07/08/2018	1000	Número de visitantes al cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Creación de una fan page en Facebook ya que es una de las redes sociales más visitadas en la actualidad, con contenido e información de calidad para los turistas.	Posicionar la imagen del cantón Quijos a través de las redes sociales, generando contenido informativo y de calidad.	GADMQ/ Dirección de Cultura, Turismo y Deportes	01/01/2018	31/12/2018	0	Cantidad de visitas a las redes sociales

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL						
Acción	Finalidad	Responsable	Periodo Ini.	Periodo Fin	Costo	Forma de control
Desarrollar contenido digital con los atractivos turísticos del cantón Quijos para usarlo en nuestras redes sociales y fortalecer nuestro contenido con medios multimedia.	Posicionar la imagen del cantón Quijos a través de los medios digitales que sean de interés y tengan contenido de calidad.	GADMQ/ Area de Comunicación Social.	01/01/2018	31/12/2018	1000	Cantidad de visitas a las redes sociales

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

4.9 PRESUPUESTO

	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Material Souvenir			
Vasos	5,00	500	2500,00
Gorras	10,00	500	5000,00
Llaveros	4,00	500	2000,00
Camisetas	10,00	500	5000,00
Esferos	1,00	1000	1000,00
Valla publicitaria			
Valla	300,00	1	300,00
Capacitación Turística			
Capacitación	500,00	2	1000,00
Redes Sociales			
Redes sociales	0,00	0	0,00
Contenido Digital			
Contenido Digital	500,00	2	1000,00
VALOR TOTAL			17800,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

4.10 AGENDA DE ACTIVIDADES

No.	Actividades	Temporización											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Elaboración de Gorras												
2	Elaboración de Llaveros												
3	Elaboración de Camisetas												
4	Elaboración de Esferos												
5	Valla Publicitaria												
6	Plan de Capacitación												
7	Comunicación en redes sociales												
8	Contenido digital												

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Amanda Rodríguez

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada y al proceso de elaboración del informe para beneficio del Cantón Quijos, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- ✚ El cantón Quijos posee los atractivos naturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan de marketing se comenzaría aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón.
- ✚ Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que el cantón Quijos es realmente conocido; sin embargo, la poca capacitación que tiene la población para atender y servir a los turistas no es la mejor, lo que ha ocasionado que no sea considerado turístico.
- ✚ Con la investigación realizada, se verificó que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Quijos debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan de marketing contribuirá a la influencia de turistas.
- ✚ Finalmente es de suma importancia que se trabaje en conjunto tanto el GAD Municipal de Quijos, como empresarios del sector turístico y la comunidad en general, para aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística. Con la implementación del plan de marketing planteado se aportará a la meta de considerar al cantón como un lugar para hacer turismo.

RECOMENDACIONES

Para que el cantón Quijos se considere un lugar para hacer turismo a nivel nacional, se necesita tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✚ Con la ejecución del plan de marketing es fundamental diseñar un acuerdo entre el GAD Municipal de Quijos, empresarios del sector turístico y la comunidad en general para que exista una correcta difusión de la actividad turística de esta forma haya beneficio entre las partes.
- ✚ Se recomienda mejorar la infraestructura turística, para que de esa manera se pueda mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, generando comodidad a los turistas que visiten el cantón.
- ✚ Motivar a la Dirección de Cultura, Turismo y Deportes a desarrollar diferentes proyectos enfocados al desarrollo turístico, en donde la población participe de ellos y emita opiniones en beneficio del cantón.
- ✚ En necesario tener en cuenta el desarrollo turístico del cantón como obligación social por parte de la población, el gobierno municipal y empresarios del sector turístico; puesto que la percepción que se ofrece al turista es responsabilidad de todos.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2007). *definition of marketing*. españa: prentice hall.
- Bigné, E. (2001). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid, España: ESIC.
- Castillo, E. (2001). *Proyectos Turísticos* . México: Trillas.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. México: Cengage.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Fernández, H. & Zoilo, R. (2012). El comunicador en la gestión integral de la comunicación. *Ciencia en su PC*, 30,32
- Fernández, L. (1978). *Teoría Técnica del Turismo*. Madrid: Alianza.
- Gómez, B., & López, P. (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. Barcelona-España: UB Universidad de Barcelona.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, A. (1998). *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad el Caso de México*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* 12ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Llamas, C. (2006). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- Muñiz, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Esic Editorial.

- Ojeda, D. & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. 2ª. ed. Madrid, España: Paraninfo.
- Organización Mundial de Turismo. (2016). (2017, 07 de diciembre de). *Documentos básicos*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/content/unwto-news-70-0>
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Secall, S, Fuentes, R, & Rojo, M. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Barcelona-España: UOC.
- Serra, A. (2011). *El Marketing Turístico*. 2ª. ed.). Madrid: Pirámide Ediciones.
- Staton, J, Etzel, M, Walker, B. (1997). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Vázquez, M. (2003). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen los pobladores sobre los lugares turísticos que posee el cantón Quijos.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-30 () 31-45 () 46-55 () 55+ ()

1.- ¿Tiene usted conocimiento sobre los atractivos turísticos que posee el Cantón Quijos?

Si () No ()

2.- ¿Considera que el Cantón Quijos es un lugar de descanso y esparcimiento para los turistas?

Si () No ()

3.- ¿Qué medio es de su preferencia para promocionar los atractivos turísticos?
 Seleccione dos de las más importantes

TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
internet	<input type="checkbox"/>

4.- Según su criterio que debilidades y dificultades tiene el cantón Quijos para desarrollar el turismo, selecciones 3 de las que considere más importantes.

Ausencia de inversión pública y privada	<input type="checkbox"/>
Capacitación	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Escasa promoción turística	<input type="checkbox"/>
Falta de proyectos turísticos	<input type="checkbox"/>

5.- Cree usted que los actores y pobladores se encuentran capacitados para atender y recibir a los turistas

MUCHO **POCO** **NADA**

6.- ¿De las siguientes alternativas cuál considera usted importante aprovechar?

Recursos naturales	<input type="checkbox"/>
Guía informativa turística	<input type="checkbox"/>
Capacitación turística	<input type="checkbox"/>
Talleres turísticos	<input type="checkbox"/>

7.- Según su criterio existe amplia información acerca de los potenciales turísticos del cantón

MUCHO

POCO

NADA

8.- Cómo le parece la infraestructura turística del Cantón Quijos

EXELENTE

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

9.- ¿ Cómo considera la gestion de la entidad pública del cantón en el área de desarrollo turístico?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Fotos durante la investigación



