



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

<PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN  
MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI>

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

WILLIAM ARMANDO ARCOS POZO

TUTOR

MSc. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Febrero - 2019

**AUTORÍA**

Yo, **WILLIAM ARMANDO ARCOS POZO**, portador de la cédula de ciudadanía número 040186704-9, declaro bajo juramento que el trabajo "PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI" es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



**WILLIAM ARMADO ARCOS POZO**

CI. 040186704-9

### **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En calidad de Director de trabajo de Grado presentado por el señor, **WILLIAM ARMANDO ARCOS POZO**, para optar por el Título de Ingeniero en mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 14 de Febrero del 2018



MSC. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO CI.100153237-1

**DIRECTOR DE TESIS**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACION DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040186704-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	ARCOS POZO WILLIAM ARMANDO
DIRECCION:	MONTÚFAR, SAN GABRIEL
EMAIL:	<a href="mailto:warcosp@gmail.com">warcosp@gmail.com</a>
TELÉFONO MÓVIL:	0994551425
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”
AUTOR (ES):	WILLIAM ARMANDO ARCOS POZO
FECHA: aammdd	2019-03-27
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSc. GUILLERMO BRUSIL

## 2. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de febrero de 2019

**EL AUTOR:**



WILLIAM ARMANDO ARCOS POZO

C.C. 040186704-9

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente proyecto, “Plan de marketing para la promoción turística del cantón Montufar provincia del Carchi“ se realiza con la finalidad de analizar y conocer la situación actual del cantón Montúfar en el ámbito turístico, para ello se hizo un levantamiento de información utilizando una matriz FODA es decir conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón y así tener un mejor direccionamiento hacia el desarrollo de estrategias mercadológicas que permitan promocionar y posicionar al cantón Montufar como destino turístico para de esta manera captar el interés de los visitantes nacionales y extranjeros. Además, se desarrolla un marco teórico con las bases científicas del tema a tratar lo que permite obtener una investigación fundamentada. Al realizar el estudio de mercado se pudo conocer que un número significativo de visitantes que recorren la provincia del Carchi no tiene conocimiento sobre los sitios turísticos del cantón Montufar, pero estarían dispuestos o les gustaría visitar y conocer las riquezas naturales y culturales con las que cuenta el cantón, por otra parte, los visitantes han manifestado que la infraestructura para el desarrollo del sector turístico no es la más adecuada, también se analizó la oferta y demanda existente en el cantón. Se desarrolla la propuesta determinando políticas, estrategias y tácticas a implementarse y así resolver la problemática de no contar con un constante afluente de visitantes en los diferentes sitios turísticos. Finalmente se realiza un análisis económico financiero que permite conocer la inversión a realizar en el desarrollo del proyecto propuesto.

## ABSTRACT

The development of the present project, "Marketing plan for the tourist promotion of the canton Montúfar province of Carchi" is carried out with the purpose of analyzing and knowing the current situation of the Montúfar canton in the tourist area, for this purpose an information survey was made using a FODA matrix is to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the canton and thus have a better direction towards the development of marketing strategies that allow promoting and positioning the canton Montúfar as a tourist destination in order to attract the interest of national visitors and foreigners. In addition, a theoretical framework is developed with the scientific bases of the subject to be treated, which allows obtaining a well-founded investigation. When carrying out the market study, it was known that a significant number of visitors who travel through the province of Carchi have no knowledge of the tourist sites of the Montúfar canton, but would be willing or would like to visit and learn about the natural and cultural riches they have. the canton, on the other hand, visitors have stated that the infrastructure for the development of the tourism sector is not the most appropriate, also analyzed the supply and demand in the canton. The proposal is developed determining policies, strategies and tactics to be implemented and thus solve the problem of not having a constant influx of visitors at different tourist sites. Finally, an economic financial analysis is carried out that allows knowing the investment to be made in the development of the proposed project.

## DEDICATORIA

*Después de haber culminado una etapa más en mi vida, tengo el gusto de dedicarle este proyecto a quienes hicieron posible culminar mis estudios, en primer lugar, a Dios por darme la salud, fuerza y sabiduría durante todo el trayecto de mi vida.*

*Quiero también dedicarles a las personas que más admiro he hicieron posible que culminara mi formación profesional, mis padres, Armando Arcos y Ritha Pozo quienes con sus consejos y apoyo incondicional han hecho posible cumplir con mis objetivos y convertirme en una mejor persona.*

*A mi hermana y sobrino con los cuales he compartido grandes momentos llenos de alegría.*

*Con amor William Arcos.*

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas como un profesional*

*A los docentes de la facultad de ciencias administrativas y económicas que supieron impartir sus conocimientos académicos que hicieron que me formara como profesional.*

*A mis padres y hermanos que gracias a su apoyo logre culminar mi carrera Universitaria.*

*Finalmente agradecer al Ing. Guillermo Brucil quien gracias a su guía y enseñanzas pude culminar mi proyecto de tesis.*

## ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	iv
CONSTANCIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE GRÁFICOS .....	xix
ÍNDICE FIGURAS .....	xx
ÍNDICE ANEXOS .....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
CAPITULO I.....	1
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	1

1.1. Antecedentes .....	1
1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer .....	1
1.1.2. Objetivos .....	2
1.1.3. Variables diagnósticas.....	2
1.1.4. Indicadores por cada variable.....	2
Tabla 1 Matriz de diagnostico.....	3
<i>Matriz de diagnostico</i> .....	3
1.1.5. Análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los presidentes de cada parroquia del Cantón Montúfar.....	10
1.1.6. Diagnostico PETS .....	11
1.1.7. Matriz de PORTER .....	22
Fortaleza - Oportunidades .....	25
CAPITULO II .....	28
2. MARCO TEORICO.....	28
2.1. Definición plan.....	28
2.2. Características del plan .....	28
2.3. Planeación estratégica .....	28
2.4. Plan estratégico .....	29
2.5. Plan de marketing.....	29
2.6. Marketing .....	29

2.7. Importancia del Marketing .....	30
2.8. Concepto de marketing social .....	31
2.9. Públicos .....	32
2.10. Cliente .....	32
2.11. Cultura.....	32
2.12. Bases de datos internas.....	33
2.13. Investigación de mercados .....	34
2.14. Método de investigación por observación.....	34
2.15. Técnica de investigación por encuestas .....	35
2.16. Entrevista.....	35
2.17. Definir la población de estudio .....	36
2.18. Error muestral.....	36
2.19. El proceso de toma de decisiones de compra del consumidor .....	36
2.20. Turismo .....	37
2.21. Servicios Turísticos.....	37
2.22. Marketing turístico .....	37
2.23. Tipos de Turismo .....	38
2.24. Segmentación de mercado.....	39
2.25. Oferta.....	39
2.26. Demanda .....	39

2.27. Necesidad .....	40
2.28. Deseo.....	40
2.29. Promoción .....	40
2.30. Promoción- comunicación .....	40
2.31. Instrumentos o herramientas de comunicación del sector turístico. ....	40
2.32. Creación de la publicidad.....	41
2.33. Publicidad.....	42
2.34. Estudio financiero .....	42
2.35. Periodo de recuperación .....	42
2.36. Marketing de servicios .....	43
2.37. Características de los servicios.....	43
2.38. Calidad del servicio.....	44
2.39. Posicionamiento .....	44
2.40. Tipos de posicionamientos .....	44
2.41. Marketing digital.....	45
2.43. La red social .....	46
2.43.1. Facebook .....	46
2.43.2. Twitter .....	47
2.43.3. Blogs .....	47
2.44. Creación de Marca (Branding).....	47

2.45. Proveedor .....	48
2.46. Competencia.....	48
2.47. Valor, satisfacción del cliente .....	48
2.48.1. Logotipos y colores corporativos .....	49
2.48.2. Iconos corporativos .....	49
2.49. Responsabilidad social y empresarial .....	50
2.50. Definición de FODA .....	50
2.51. Estrategia de publicidad. ....	51
2.53. Medios masivos.....	51
2.54. Control Del Marketing .....	51
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>53</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	<b>53</b>
3.1 Presentación .....	53
3.2 Problema objetivo del estudio.....	53
3.3 Recursos turísticos ofertados en el cantón Montufar .....	53
3.4 Objetivos .....	54
3.4.1 Objetivo general .....	54
3.4.2 Objetivos específicos .....	54
3.5 Variables diagnosticas.....	54
3.5.1 Indicadores del estudio de mercado .....	54

3.6 Matriz de relación Estudio de mercado.....	56
3.7 Fuentes de Información.....	57
3.7.1 Primarias .....	57
3.7.2 Secundarias .....	57
3.8 Macro .....	57
3.8.1 Tendencias turísticas en el mundo .....	57
3.9 Meso.....	59
3.10 Análisis local.....	59
3.11 Población de mercado a investigar.....	59
3.12 Métodos de estudio .....	60
3.12.1 Exploratorio.....	60
3.12.2 Descriptivo .....	61
3.13 Determinación de la muestra.....	61
3.14. Segmento de Mercado.....	62
3.14.1. Área geográfica .....	62
3.14.2. Demográfica.....	62
3.14.3. Psicográfico.....	62
3.15. Análisis de los datos, resultado del estudio de mercado. ....	63
3.16. Análisis de la demanda.....	80
3.16.1. Identificación de la demanda actual.....	81

3.16.2. Proyección de la demanda.....	82
3.17. Identificación de la oferta.....	83
3.17.1. Situación de la oferta actual .....	83
3.17.2. Capacidad de alojamiento en el cantón Montúfar.....	83
3.17.3. Oferta turística del cantón Montufar.....	85
3.18. Proyección de precios .....	86
3.19. Comercialización.....	86
3.20. Conclusiones del estudio de mercado.....	87
CAPITULO IV.....	88
4. PROPUESTA.....	88
4.1 Objetivos .....	88
4.1.1 Objetivo General .....	88
4.1.2 Objetivos Específicos.....	88
4.2 Presentación de la propuesta .....	88
4.3 Importancia de la propuesta .....	89
4.4. Estructura de la propuesta .....	89
Tabla 25 Matriz del plan de marketing para promocionar el Cantón Montúfar .....	90
<i>Matriz del plan de marketing para promocionar el Cantón Montúfar .....</i>	<i>90</i>
4.5. Desarrollo de la propuesta.....	91
CAPITULO V .....	133

5. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO .....	133
5.1 Objetivos .....	133
5.1.1. Objetivo General .....	133
5.1.2. Objetivos Específicos.....	133
5.2. Ingresos .....	133
5.3. Presupuesto para la implementación del plan de marketing para la promoción turística del cantón Montufar, provincia del Carchi. ....	134
5.4. Relación beneficio-costos.....	137
CONCLUSIONES .....	140
RECOMENDACIONES .....	141
BIBLIOGRAFIA.....	142
LINKOGRAFÍA .....	143
ANEXOS.....	144

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz de diagnostico.....	3
Tabla 2 Matriz de relación de estudio de mercado .....	56
Tabla 3 Visita de lugares turístico.....	63
Tabla 4 Motivo de visita .....	64
Tabla 5 Con quien realiza las visitas turísticas .....	65
Tabla 6 Dinero gastado en la visita turística .....	66
Tabla 7 Calificación de la publicidad.....	67
Tabla 8 Actividades recreativas .....	68
Tabla 9 Experiencia vivida.....	69
Tabla 10 Mejoras en el cantón Montufar .....	70
Tabla 11 Importancia de los atractivos turísticos .....	71
Tabla 12 Visita al cantón Montufar .....	72
Tabla 13 Información de los medios turísticos .....	73
Tabla 14 Medios de comunicación .....	74
Tabla 15 Aplicación más utilizada.....	75
Tabla 16 Edad .....	76
Tabla 17 Estado Civil.....	77
Tabla 18 Ocupación .....	78
Tabla 19 Genero.....	79
Tabla 20 Sitios turísticos del cantón Montúfar .....	81
Tabla 21 Proyección demanda .....	82
Tabla 22 Alojamiento.....	83
Tabla 23 Número de habitaciones.....	84
Tabla 24 Oferta turística.....	85
Tabla 25 Matriz del plan de marketing para promocionar el Cantón Montúfar .....	90
Tabla 26 Denotaciones y connotaciones .....	93
Tabla 27 Determinación de Misión, visión y valores .....	102
Tabla 28 Visión .....	103
Tabla 29 Organigrama.....	104
Tabla 30 Costo publicidad en Facebook .....	112

Tabla 31 Detalle repartición de material POP.....	116
Tabla 32 Plan de capacitación.....	126
Tabla 33 Cronograma anual.....	129
Tabla 34 Cronograma operativo.....	130
Tabla 35 Reparto de responsabilidades.....	132
Tabla 36 Detalle gastos implementación del plan de marketing.....	134
Tabla 37 Presupuesto inversión total.....	136
Tabla 38 Matriz de relación beneficio-costos.....	137
Tabla 39 Demanda actual sin la implementación de un plan de Marketing.....	138
Tabla 40 Flujo de visitantes.....	139

### ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Visita de lugares turístico.....	63
Gráfico 2 Motivo de visita.....	64
Gráfico 3 Con quien realiza las visitas turísticas.....	65
Gráfico 4 Dinero gastado en la visita turística.....	66
Gráfico 5 Calificación de la publicidad.....	67
Gráfico 6 Actividades recreativas.....	68
Gráfico 7 Experiencia vivida.....	69
Gráfico 8 Mejoras en el cantón Montufar.....	70
Gráfico 9 Importancia de los atractivos turísticos.....	71
Gráfico 10 Visita al cantón Montufar.....	72
Gráfico 11 Información de los medios turísticos.....	74
Gráfico 12 Medios de comunicación.....	75
Gráfico 13 Aplicación más utilizada.....	76
Gráfico 14 Edad.....	77
Gráfico 15 Estado Civil.....	78
Gráfico 16 Ocupación.....	79
Gráfico 17 Genero.....	80

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Índice de inflación del precio al consumidor.....	13
Figura 2 Gráfico de Índice de inflación del precio al consumidor.....	13
Figura 2 Cantones de la provincia de Carchi .....	60
Figura 3 Isotipo .....	92
Figura 4 Logotipo.....	92
Figura 5 Retícula.....	94
Figura 6 Área de aislamiento .....	94
Figura 7 Colorimetría.....	95
Figura 8 Tipografía .....	96
Figura 9 Usos permitidos .....	97
Figura 10 Usos no permitidos .....	98
Figura 11 Tarjetas de presentación .....	98
Figura 12 Carpeta.....	98
Figura 13 Hoja membretada.....	99
Figura 14 Credencial .....	100
Figura 15 Uniformes .....	101
Figura 16 Página Web.....	110
Figura 17 Aplicación celular.....	110
Figura 18 Página Facebook.....	112
Figura 19 Canal de YouTube .....	113
Figura 20 Google Maps.....	114
Figura 21 Valla Publicitaria .....	115
Figura 22 Afiche .....	116
Figura 23 Tríptico .....	117
Figura 24 Calendario.....	118
Figura 25 Llaveros .....	119
Figura 26 Manilla.....	119
Figura 27 Esfero y lápiz .....	120
Figura 28 Jarro .....	120
Figura 29 Toma todo.....	121

Figura 30 Gorra .....	121
Figura 31 Camiseta .....	122
Figura 32 Kiosco .....	124
Figura 33 Señalética .....	127

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de entrevista .....	145
Anexo 2 Encuesta realizada a los presidentes de cada parroquia .....	147
Anexo 3 .....	150
Anexo 4 .....	151

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan de marketing para la promoción turística del cantón Montufar, Provincia del Carchi, con el propósito de dar a conocer y difundir todos los sitios turísticos que posee el cantón, para de esta manera fomentar el turismo y aumentar el afluente de visitantes.

Este proyecto contiene cinco capítulos, en el 1 primer capítulo se realizó un diagnóstico situacional interno y externo el que permite determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidad que tiene el cantón Montufar en el ámbito turístico.

En el segundo capítulo se fundamenta las Bases Teóricas, el cual se enfoca en una investigación teórica, mediante el uso de fichas bibliográficas, que respaldan aspectos y términos conceptuales que se organizarán y analizarán para estructurar el marco teórico del tema a tratar.

En el tercer capítulo se efectuará un estudio de mercado a una población representativa del total de la población a investigar con el propósito de determinar o conocer la oferta y demanda turística en el cantón; mediante la aplicación de instrumentos de investigación; como encuestas.

En el cuarto capítulo se plantea la propuesta la que constan de políticas, estrategias y tácticas a implementarse en el cantón para resolver la problemática de no contar con un constante afluente de visitantes.

Finalmente, en el quinto capítulo se realizara el análisis económico financiero para conocer la inversión que representa realizar un plan de marketing que permita promocionar al cantón.

## JUSTIFICACIÓN

El planteamiento del estudio que culminará con el plan de marketing para la promoción turística del cantón Montufar, provincia del Carchi se justifica porque el cantón Montufar lo que busca es crecer en el mercado turístico por lo que se debe tomar en cuenta acciones oportunas frente a la problemáticas expuestas. Las propuestas planificadas de marketing al final de esta investigación permitirán que las autoridades competentes conozcan más de cerca los gustos, necesidades y preferencias de los turistas. Además de brindar estrategias, herramientas y medios para la retención, fidelización, creación, recuperación de nuevos visitantes.

Con este plan de marketing se podrá crear centros de información que sean propicios para el turista y sean de satisfacción del mismo, los diferentes sitios turísticos brindan al turista características propias que hacen que este se sienta cómodo permitiendo activar el turismo en la zona.

La realización de esta investigación pretende crear criterios profesionales que permitan un adecuado desenvolvimiento en el campo laboral, teniendo en cuenta que la toma de una decisión cambiara el rumbo de la organización. No obstante este trabajo investigativo es el esfuerzo mutuo entre Maestro y alumno para así lograr la mejor formación académica y posterior aplicarla en la vida profesional.

El desarrollo del plan de marketing se llevara a cabo y de concretarse es gracias al trabajo conjunto que se está llevando con los principales interesados que son las autoridades que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Montufar. Quienes con entrega y apoyo gestionan la investigación facilitando información que permitirá el desarrollo eficaz de este proyecto. Por tanto, este estudio es viable, puesto que la investigación que se realizará

aportara con sugerencias que incidirán en la toma de decisiones de las autoridades competentes para un mejor futuro del cantón en el ámbito turístico.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

##### 1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

En el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 Km. de la ciudad de Tulcán. Se encuentra ubicado el cantón MONTUFAR, con un área total de 398,3 Km<sup>2</sup>, siendo este el segundo Cantón de la Provincia del Carchi. Administrativamente está conformada por dos parroquias urbanas: Gonzales Suarez y San José, y 5 parroquias rurales Piartal, Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, Cristóbal Colon y La Paz.

Los recursos naturales están constituidos por la particularidad de sus paisajes que enmarcan la flora y fauna de un territorio. Albergando monumentos naturales, formaciones geológicas, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental.

Los principales atractivos turísticos visitados por turistas nacionales y extranjeros en el cantón son: El Bosque de arrayanes, la Laguna del Salado, la Cascada de Paluz, el templo natural Gruta de la Paz.

Por tanto los recursos naturales no han sido aprovechados en su totalidad, la concurrencia de visitantes es escasa. Como consecuencia no tiene un flujo constante de visitas, esto se da porque los diferentes recursos naturales turísticos no han recibido la promoción y difusión necesaria para llamar la atención de los turistas.

Lo que conlleva a que los turistas se vean atraídos por otros sitios turísticos, dejando atrás a la población emprendedora que se ve económicamente afectada que de una u otra manera genera trabajo de forma directa o indirecta en el ámbito turístico a razón de no tener un flujo constante de visitantes.

### **1.1.2. Objetivos**

#### **1. Objetivo General**

Elaborar un diagnóstico situacional del ámbito turístico en el cantón Montufar provincia del Carchi, considerando aspectos internos y externos, con la utilización de instrumentos investigativos como lo es la encuesta y la entrevista, para así poder focalizar las diferentes amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que conllevan a la falta de concurrencia de turistas en el cantón.

#### **2. Objetivos específicos.**

- Determinar la situación actual del Cantón Montufar en el ámbito turístico
- Realizar un Análisis del Macro-entorno del cantón Montufar
- Realizar un Análisis del Micro-entorno del cantón Montufar
- Evaluar las estrategias de promoción que realiza el departamento de turismo

### **1.1.3. Variables diagnósticas.**

- Situación actual
- Análisis interno
- Análisis externo

### **1.1.4. Indicadores por cada variable**

#### **1. Situación actual**

- Ofertas Turísticas
- Normativa legal

#### **2. Análisis Macro-entorno**

- Político legal
- Factor Socio Cultural

- Factores Tecnológicos
- Factores Demográficos
- Factores Económicos

### 3. Análisis Micro-entorno

- Productos o Servicios Sustitutos
- Clientes
- Competidores
- Proveedores
- Amenaza nuevos entrantes

#### 1.1.5. Matriz Diagnostico

**Tabla 1**

*Matriz de diagnostico*

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	DE PREGUNTA	OPCIONES
Determinar la situación actual del Cantón Montufar en el ámbito turístico	Ofertas Turísticas	Recursos Turísticos Medios promocionales. Alianzas Estratégicas.	Entrevista	Primaria		
	Normativa legal	Ordenanzas. Decretos Leyes Resoluciones	Entrevista e Investigación Documental	Primaria Secundaria	y	
Analizar el macro entorno del Cantón Montufar	Factor Socio Cultural	Religión	Investigación documental	INEC		
		Educación	Investigación documental	INEC		
		Costumbres y tradiciones Orígenes Étnicos	Investigación documental	GAD de Montufar INEC		
	Factores Tecnológicos Factores Demográficos	Nuevas Tecnologías Tamaño de la población	Investigación documental	Páginas web INEC		

		Composición por sexo, edad y estado civil	Investigación documental	INEC
		Población económicamente activa	Investigación documental	INEC
		Taza de crecimiento poblacional	Investigación documental	INEC
	Factores Económicos	Estabilidad económica	Investigación documental	INEC
		Taza de desempleo	Investigación documental	INEC
		Inflación	Investigación documental	INEC
Análisis del Micro-entorno del cantón Montufar	Productos o Servicios Sustitutos Clientes	Propensión de los turistas a utilizar sustitutos Satisfacción	observación	Representante GAD
	Competidores	Competidores directos	Investigación y Observación	Competencia
		Ubicación de los competidores	Investigación y Observación	Competencia
	Proveedores	Temporada Vacacional	Investigación y Observación	Proveedores
	Amenaza nuevos entrantes	Innovación nuevos servicios	Investigación y Observación	Nuevos entrantes

**Elaborado por: William Arcos**

### 1.1.6. Análisis situación actual Cantón Montufar

Para el desarrollo del diagnóstico se optó por utilizar herramientas que faciliten la recolección de datos, la información primaria obtenida es útil para el desarrollo de este diagnóstico.

#### Antecedentes

La presente entrevista se la realizó al Técnico Edison Jiménez, en calidad de Gestor de Turismo del cantón Montufar, Provincia del Carchi.

Las encuestas se las realizó a los diferentes presidentes de cada parroquia del cantón Montufar, el cantón cuenta con 5 parroquias.

Persona entrevistada: Técnico Edison Jiménez “GESTOR DE TURISMO”

Fecha: viernes 27 de octubre del 2017

Hora inicio: 10:00 am

Hora fin: 11:00 am

A continuación las preguntas y su correspondiente respuesta de la entrevista.

**1. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña usted como gestor de turismo?**

Entre mis funciones se encuentra mantener actualizado el inventario de los diferentes recursos turísticos, como también el inventario hotelero. Otras de mis actividades es la elaboración de propuestas enmarcadas a la realización de ferias gastronómicas.

**2. ¿Cómo considera el estado de conservación de los diferentes sitios turísticos?**

Como gestor de turismo puedo decir que se trata de mantener en óptimas condiciones los diferentes sitios turísticos, lo cual la dirección de ambiente realizan un monitoreo los cuales permiten conocer la realidad de los lugares visitados.

**3. ¿Las ordenanzas emitidas por parte de la municipalidad de Montufar favorecen a una mejor conservación del patrimonio natural del cantón?**

Si en efecto las normativas que regulan la conservación de los bienes patrimoniales naturales en si controlan un mejor manejo de estos lo cual nos lleva a una mejor conservación del ecosistema.

**4. ¿Usted cree que el turismo dinamiza la actividad comercial de la zona?**

Si el turismo dinamiza ya sea de forma directa o indirecta la economía local así beneficiándose las personas de un ingreso económico que va a ser el sustento para su familia.

**5. ¿Los recursos económicos destinados al departamento de turismo permiten desarrollar proyectos turísticos y campañas de sensibilización y difusión a la ciudadanía?**

No existe un monto establecido los recursos económicos destinados a turismo son muy limitados nos gustaría más invertir en nuestros recursos naturales para poder hacerlos más atractivos a los visitantes.

**6. ¿Cada que cierto tiempo se realizan campañas que promocionen a los diferentes sitios turísticos?**

No existe un cronograma establecido en el cual este establecido cada que cierto tiempo se deben realizar campañas promocionales.

**7. ¿Usted cree que existe una falta de compromiso por parte del visitante respecto a la protección y conservación de los atractivos turísticos?**

Nuestros recursos turísticos están vulnerables a los visitantes, ya que no se cuenta con un servicio de guardianía la cual vigile que no se cometan actos atroces contra la fauna y flora del sitio. Es también vulnerable ya que no se cuenta con un plan de recolección de desechos sólidos, la conservación de un lugar turístico es también compromiso de las personas que lo visitan.

**8. ¿Usted cree que los sitios turísticos se ven amenazados por el constante crecimiento poblacional en busca de terrenos aptos para agricultura y ganadería?**

Si ya que al encontrarse rodeados por este sector como lo es el agrícola ganadero, se ven amenazados los afluentes de agua como también el entorno mismo ya que en la agricultura se utilizan plaguicidas pesticidas que hacen que el entorno se vuelva frágil.

**9. ¿Cree usted que es importante crear alianzas estratégicas con operadoras de turismo?**

Es importante crear alianzas y más convenios para poder dar a conocer de una mejor manera nuestros destinos turísticos, pero en este momento no existe ninguna alianza estratégica entre el cantón y alguna operadora de turismo ya que no están establecidas las

normativas por parte del ministerio de turismo las cuales permitan focalizar de una mejor manera este tipo de convenios.

**10. ¿Cómo considera usted el estado de las vías de acceso de segundo y tercer orden a los diferentes sitios turísticos?**

Si se encuentran en buen estado son transitables, después de cada periodo invernal se realiza un mantenimiento a las vías aunque también existe la colaboración por parte de las personas aledañas a los sitios turísticos las cuales mediante mingas ayudan a mantener un buen estado de las vías.

**11. ¿Cuál es el mayor obstáculo que dificulta posicionar al cantón como destino turístico?**

El mayor limitante considero es que nuestros recursos turísticos se encuentran en una etapa de transformación para convertirlos en atractivos turísticos ya que la infraestructura en cada uno de estos sitios, en algunos no en todos aún no ha sido concretada como lo es el caso de servicios básicos por lo que dificulta el darlo a conocer con todas sus características.

**12. ¿Que considera usted que al cantón lo hace diferente de otros sitios turísticos?**

Su ubicación geográfica ya que se encuentra en un punto estratégico, otra ventaja es que la vía que principal que conecta a las demás provincias con la frontera pasa por el cantón Montufar. Como también la cercanía con que se encuentran los sitios turísticos de la ciudad de San Gabriel.

**13. ¿Cree usted que el cantón ha sido aprovechado al 100% turísticamente?**

Lastimosamente esto no pasa los recursos naturales no han sido aprovechados en su totalidad ya que aún nos encontramos en una etapa de equipamiento tanto en infraestructura hotelera, restaurantes y áreas recreativas.

**14. ¿Qué proyectos actualmente se están realizando para fomentar el turismo?**

Como unidad de turismo lo que estamos promoviendo son las ferias gastronómicas con comida típica de la zona para lo cual se está trabajando con 28 asociaciones las cuales comercializan todo tipo de comida típica. Los recursos económicos no nos permiten realizar más proyectos que nos permitan sobresalir como cantón.

**15. ¿Considera usted que el cantón está debidamente adecuado tanto a infraestructura hotelera, áreas recreativas y restaurantes?**

Existe una falta de compromiso por parte de los propietarios que se dedican a estas actividades ya que en la actualidad se encuentran catastrados en el sector hotelero tan solo el hotel San Francisco y el Hostal Gabrielita y en la parte de restaurantes las parrilladas el capulí y el restaurante el peregrino cuentan con la licencia de funcionamiento que emite el ministerio de turismo los demás se rigen a permisos otorgados por la intendencia.

**16. ¿Considera usted que las personas de las diferentes parroquias están capacitadas para recibir un afluente de visitantes?**

Si se han realizado unas capacitaciones por ejemplo hubo un proyecto donde se capacito a las personas que viven cerca de los sitios turísticos como guías nativos pero la cuestión es que no se le da un seguimiento a estos procesos. Se realizan varias capacitaciones en el año pero están dirigidas al aspecto gastronómico en manejo, preparación de alimentos para poder orientar de una mejor manera a las asociaciones y mostrarnos a los visitantes de la mejor manera.

**17. ¿El cantón cuenta con un paquete turístico que ofertar a los visitantes?**

No contamos con un paquete turístico que ofertar ya que los recursos naturales del cantón están pasando por un proceso de transformación. Sería bueno contar con un paquete turístico cuando la infraestructura sea la óptima para albergar a visitantes.

**18. ¿Qué lugares turísticos en la provincia considera usted como principal competencia para el cantón?**

Como competencia dentro de la provincia no creo que pueda existir. Donde sí puedo focalizar competencia es en la provincia de Imbabura y la hermana república de Colombia.

**19. ¿Qué medios comunicacionales son los más utilizados al momento de realizar una campaña publicitaria?**

Se realizan campañas publicitarias más en radio, la prensa escrita también ayuda mucho ya que si se está realizando una actividad de jornadas culturales vienen nos entrevistan y así nos damos a conocer, mediante la prensa damos a conocer las actividades que está realizando el cantón Montufar. Otro medio utilizado al momento de comunicar es el perifoneo.

**20. ¿El cantón cuenta con un punto de información para que los visitantes puedan informarse de las actividades recreacionales que se pueden realizar en cada sitio turístico?**

No contamos con un punto estratégicamente ubicado, aunque las oficinas de turismo siempre estarán prestas a brindar la información necesaria.

**21. ¿El cantón cuenta con una marca turística la cual permita identificar, señalar y determinar al cantón como un destino turístico?**

Tengo una marca la cual yo cree, aunque no sea un experto en el tema de creación de marca, también manejo un slogan “Montufar un lugar mágico para vivir y sentir. Aunque si ay la necesidad de refrescar y actualizar una marca que de mejor manera impacte en la mente de las personas que visitan nuestro cantón.

**22. ¿La Unidad de turismo maneja un marketing digital?**

No realizamos marketing digital y considero que es una debilidad que como unidad de turismo no manejemos estas herramientas que permitirían mantener actualizada la información de una mejor manera.

#### **1.1.5. Análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los presidentes de cada parroquia del Cantón Montúfar**

- Montufar si es considerado como un destino turístico ya que posee recursos naturales, con diversa flora y fauna que atraen a propios y extraños
- Las personas que visitan el cantón Montúfar van en busca de actividades de recreación en cada uno de los sitios turísticos.
- Las actividades vinculadas al tema turístico generan beneficio y aportan con ingresos económicos para las familias.
- Los hoteles y restaurantes del cantón son considerados buenos y óptimos para el alojamiento y atención de los visitantes.
- Las vías de acceso de segundo y tercer orden se encuentran en condiciones regulares para el tránsito de las personas y los automotores.
- Los proyectos implementados en los diferentes sitios turísticos tanto en infraestructura como en promover los emprendimientos de la zona son satisfactorios y aceptados por la población del cantón.
- Las capacitaciones a las personas involucradas en temas turísticos son importantes y deben de ser constantes para un mejor desarrollo como cantón.
- El promocionar y publicitar un sitio turístico es importante para obtener una afluencia de turistas.

- El internet es una gran herramienta la cual facilita la publicidad y promoción de un sitio turístico obteniendo mejores resultados.
- En ninguna parroquia del cantón se cuenta con un punto de información que guie he informe a los visitantes de las diferentes actividades recreacionales que se pueden realizar en cada sitio turístico.
- La publicidad que se realiza sobre los diferentes sitios turísticos es poco notoria y como consecuencia la afluencia de visitantes es reducida.
- Al personal que labora en los diferentes sitios turísticos no se le ha dotado de uniformes, gafetes que permitan su reconocimiento he identificación.
- Se debe dar mayor atención al tema señalética.

#### **1.1.6. Diagnostico PETS**

##### **Factor Económico**

###### a) Estabilidad económica

En la economía del Ecuador, el economista jefe del Fondo Monetario Internacional (FMI), Maurice Obstfeld, durante una rueda de prensa para presentar el informe "Perspectivas Económicas Globales" en la sede del FMI en Washington DC, Estados Unidos, aduce según (COMERCIO,2016) que el crecimiento económico de Ecuador para 2017 a 0,2%. Para el 2018 proyecta que el PIB del país se ubicará también en una cifra ligeramente positiva, en 0,6%. Los datos significan una mejora en la proyección para el país frente a la previsión de abril pasado, cuando el organismo preveía que el Ecuador decrezca en el 1,6% este año y en 0,3% en el 2018.

Carchi tiene una importante actividad económica principalmente comercial. Según los datos del Censo del 2010, existen alrededor de 6 mil establecimientos visibles que

desarrollan actividades en la provincia, esto es un 14% del total a nivel regional y un 1% a nivel nacional.

En Montufar según datos del Censo del 2010, la principal actividad económica es la agrícola ganadera con un 38%, seguido por el comercio 12%. La actividad ganadera se orienta a la producción de leche; en la zona existen 4 empresas agroindustriales dedicadas a la elaboración de productos lácteos.

### **b) Taza de desempleo**

Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo. Desagregado por áreas, en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa. (Diario EL TELEGRAFO, 2017)

### **c) Inflación**

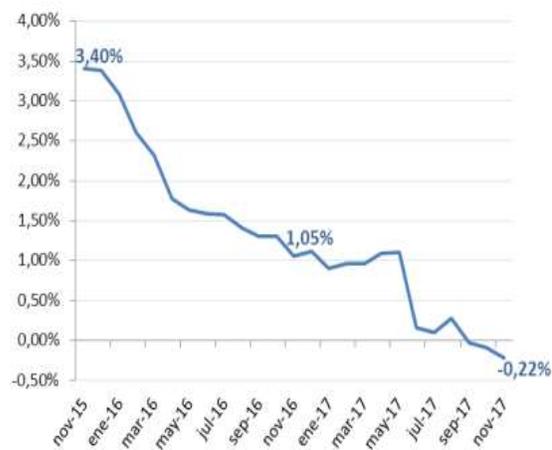
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En noviembre de 2017 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,82; lo cual representa una variación mensual de -0,27%. El mes anterior dicha variación fue de -0,14%, mientras que en noviembre de 2016 se ubicó en -0,15%.

**Figura 1*****Índice de inflación del precio al consumidor***

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	<b>104,82</b>	<b>-0,27%</b>	<b>-0,22%</b>	<b>-0,38%</b>

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**Figura 2*****Gráfico de Índice de inflación del precio al consumidor***

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**Factores tecnológicos**

Los factores tecnológicos son determinantes en el marketing de hoy y del mañana. Son dinámicos; todos los días conocemos productos de última tecnología que son el resultado

de la investigación, el desarrollo y la innovación de las empresas. Los cambios tecnológicos son un paso delante de nuevas oportunidades para el área de marketing. Las empresas que no desarrollen innovación están abocadas a salir del mercado a mediano plazo. Innovación, que es producto de una investigación aplicada, diferenciándola de la investigación científica, que amplía las fronteras del conocimiento.

El cantón Montúfar en el aspecto tecnológico aún no se han aprovechado en su totalidad las diferentes herramientas tecnológicas que favorecen y ayudan en esta sociedad cambiante que hoy en día cuenta cada quien con un aparato electrónico en su diario vivir.

### **Factor político legal**

#### **a) Ley establecida por el COOTAD**

El Código Orgánico Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, en el Art. 144 señala:

“Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Sera responsabilidad del gobierno central emitir las políticas nacionales, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural y natural, por lo cual le corresponde declarar y supervisar el Patrimonio Nacional y los bienes materiales e inmateriales”

#### **b) Reglamento de actividades turísticas**

Comprende la clasificación de los diferentes alojamientos turísticos, así como también sus

Obligaciones y derechos.

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan. El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 186.- Colaboración del Ministerio de Turismo.- El Ministerio de Turismo podrá colaborar en la organización, supervisión, coordinación y calificación de espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos para atracción turística que se celebren en el país, sin perjuicio de sus facultades legales.

Art. 193.- Centros de formación turística.- El Ministerio de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, las universidades y los demás institutos de educación superior y técnica, determinará a nivel nacional las necesidades de formación y capacitación del personal requerido en la actividad turística y autorizará el funcionamiento

de los centros de formación y promoción turística a nivel medio que no se hallen sujetos a las normas de la Ley de Educación Superior, y aprobará los correspondientes programas de estudio.

Art. 194.- Labores de capacitación.- El Ministerio de Turismo, para el cumplimiento de sus fines podrá dictar cursos, seminarios, conferencias, o propiciar cualquier evento técnico, para lo cual podrá contratar o invitar a profesionales y técnicos nacionales o extranjeros, de reconocida solvencia.

Art. 195.- Asesoría profesional y técnica.- El Ministerio de Turismo, brindará asesoría profesional y técnica a las empresas turísticas y otras instituciones que lo soliciten, para lo cual fijará la tarifa que cobrará por estos servicios.

### **c) Ley de turismo**

Determina el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y los usuarios.

Establece: Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que

no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

El turismo es una de las principales actividades que generan recursos a una determinada comunidad o ciudad, por lo tanto deberá realizar de manera legal y de igual manera corresponderá a las autoridades vigilar el cumplimiento de leyes y normativas y sobretodo el funcionamiento de la misma actividad.

## **Factor Socio Cultural**

### **a) Orígenes Étnicos**

Según el plan del buen vivir 2017 – 2021, en el país, la población es predominante mestiza hispanohablante (82,2% del total de habitantes); en el mismo territorio cohabitan 14 nacionalidades y 18 pueblos, algunos de ellos con lenguas propias. La población indígena llega a un 8% seguida de la población afro ecuatoriana 4,3% y montubia 3,8%.

### **b) Costumbres y Tradiciones**

Ecuador es un país sudamericano caracterizado por ser multiétnico y pluricultural. En Ecuador habitan más de 14 millones de personas, repartidos en la costa, sierra y selva. La diversidad étnica y regional del Ecuador se debe a la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y descendientes de españoles, quienes enriquecieron la cultura del país a lo largo de los años.

El cantón Montufar cuenta con costumbres y tradiciones diversas como por ejemplo actividades en honor a sus santos patronos, con pregones, castillos de frutas y bandas de pueblo. En las celebraciones también se usan fuegos pirotécnicos, así también las ollas encantadas y los juegos tradicionales.

### **c) Religión**

Según una encuesta realizada en 2008, el 87,5% de la población Ecuatoriana es católica. Los protestantes, adventistas, mormones y testigos de Jehová representan el 10,8%, y el 1,5% no profesa religión alguna. Musulmanes, judíos, ortodoxos, y espiritualistas componen el 0,2% restante.

En Montufar existen seis iglesias, 4 de estas están dedicadas al culto católico. Las cuales son edificaciones que pertenecen al inventario del Patrimonio arquitectónico de la ciudad y reflejan la tendencia nacional de filiación católica. También se ubican dos iglesias evangélicas que por su reciente aparición se ubican en inmuebles patrimoniales adaptados para este uso.

El cantón Montúfar al contar con una diversidad socio cultural cuenta con tradiciones, costumbres, religiosidad popular, bailes típicos, vestimenta y otras manifestaciones, que hacen que sea atractivo para las personas que decidan visitar el cantón.

### **Factor Demográfico**

#### **a) Tamaño de la Población**

Los datos de censo de población 2010, arrojan que Carchi tiene 165 mil habitantes, un 5.69% más que en el 2001. Es la provincia con el menor número de habitantes dentro de la Zona 1 (13% de la participación), y a nivel nacional con el 1% del total. La mayoría de sus habitantes están concentrados en la zona Rural.

En la población del cantón Montufar el 51.13% (15.601) son mujeres y el 48.87% (14.910) son hombres. Por otra parte los datos estadísticos establecen que 21.096 habitantes corresponden a la ciudad de San Gabriel, es decir el 69.14% del total de la población del cantón.

#### **b) Composición por Sexo, Edad**

La estructura poblacional por sexo y edades, se deja ver una fuerte concentración de población en edades jóvenes, mientras que la población envejecida no tiene una gran presencia en San Gabriel, representando el colectivo de población por encima de los 79 años, apenas un 2,06% de la población de la ciudad en 2010, es decir 436 personas

#### **c) Taza de Crecimiento poblacional**

La población de San Gabriel, según el último censo de población y vivienda de 2010, asciende a 21.096 personas, lo que supone un crecimiento del 9.7% con respecto a la población de 2001 (19.230). De estos 21.096 habitantes, el 51% son mujeres (10.862). En comparación con los datos de 2001, en 2010 ha aumentado el porcentaje de hombres, mientras que ha disminuido el de mujeres, de 53% a 51%.

#### **d) Población Económicamente Activa**

La población Económicamente Activa PEA en la provincia la constituye más de 87 mil personas, lo cual representa 18% de la PEA regional y el 1% de la PEA nacional. La producción bruta es de 313 millones de dólares (constantes año 2007), lo que implica 7% de la producción regional y 1% de la producción total.

La población económicamente activa del cantón es de 10.352 habitantes, de los cuales el 26% representa a 2.728 mujeres y el 74% equivale a 7.624 hombres. Se aclara que la cifra que representa a las mujeres es significativamente minoritaria ya que no se toman en cuenta a las mujeres que trabajan en el hogar y en el campo solamente a aquellas que laboran tanto en el ámbito privado como en el público.

#### **Factor Ambiental**

##### **Ley de gestión ambiental**

Comprende los principios y directrices de política ambiental, determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores públicos y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en la materia.

Comprende:

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Permitirá que únicamente se usen tecnologías que no causen daño al medio ambiente, en el presente proyecto se podrá realizar con ayuda de los habitantes de la comunidad permitiendo así un desarrollo ambiental sustentable

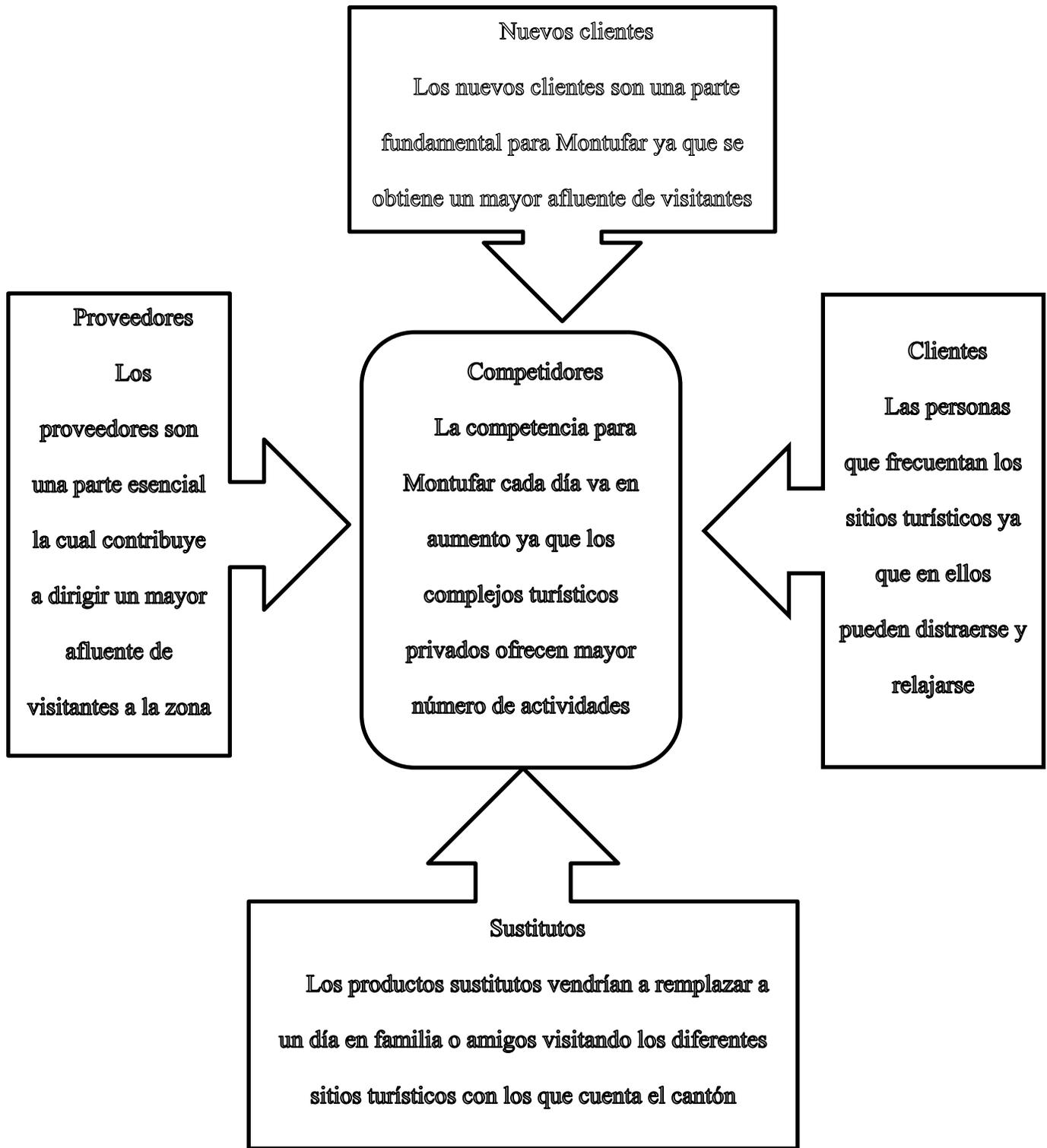
Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

Art. 31.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental, a través de los medios de difusión de que dispone el Estado proporcionará a la sociedad los lineamientos y orientaciones sobre el manejo y protección del medio ambiente y de los recursos naturales.

### 1.1.7. Matriz de PORTER



## **El Mercado**

En el cantón Montúfar existe una gran oportunidad de convertir a los recursos naturales en atractivos turístico para así poder ampliar la oferta de actividades recreacionales en cada sitio turístico. Montufar cuenta con un gran potencial turístico al poseer diversos atractivos como lagunas, bosques y cascadas que lo convierten en un lugar único, los cuales pueden ser promocionados en el mercado turístico.

## **Evolución de la competencia**

En la provincia del Carchi existen diversos competidores directos los cuales permiten al visitante disfrutar de un ecosistema diverso según sus gustos y preferencias. Como competidor se la puede considerar a la reserva ecológica el Ángel, cementerio de Tulcán. También se las considera como competencia a las diferentes hosterías y complejos que encontramos en el cantón Ibarra, en la parroquia de Ambuqui ya que se encuentran cerca de la provincia del Carchi y el cantón Montufar.

## **Productos sustitutos**

Es difícil encontrar un producto sustituto el cual pueda remplazar un día de esparcimiento con familia o amigos como también poder disfrutar de un ecosistema rico en fauna y flora con paisajes únicos y maravillosos.

## **Evolución de la relación con proveedores**

Al momento el cantón Montufar no cuenta con alianzas estratégicas con operadoras de turismo las cuales permitan proveer de un afluente de personas al cantón y así dinamizar la economía local.

### 1.1.9. Determinantes del FODA

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1.El sector tiene diversidad de atractivos turísticos	1.Herramientas tecnológicas que facilitan la publicidad
2.Sitios turísticos con un estado óptimo de conservación	2.Crecimiento del mercado turístico
3.Ordenanzas municipales que favorecen a una mejor conservación ambiental	3.Desarrollo de atractivos turístico en los diferentes recursos naturales
4.Fácil acceso a lugares turísticos por medio de vías transitables de segundo y tercer orden	4.Crear estrategias de mercadotecnia que posicionen al cantón como destino turístico
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.Falta de una marca turística que facilite el posicionamiento en el mercado	1.Competencia lugares turísticos cercanos que maneja mejores campañas publicitarias
2.Carece de un punto específico donde se brinde información de los sitios turísticos	2.Baja actitud del visitante respecto a la conservación y protección del medio ambiente
3.Insuficiente infraestructura hotelera, restaurantes y áreas recreativas como también servicios básicos	3.Crecimiento del sector agrícola ganadero
4.Presupuesto limitados por parte del GAD	

---

de Montúfar, hacia el departamento de

turismo

5. Inexistencia de un cronograma para la

realización de campañas publicitarias

6. Bajo manejo de un marketing digital

---

### **1.1.10 Cruces Estratégicos FODA**

#### **Fortaleza - Oportunidades**

(F1-O1)

1. Aprovechar el desarrollo tecnológico para potenciar los lugares turísticos.

(F2-O2)

2. Afianzar proyectos de cooperación con operadoras turísticas que sugieran a los visitantes realizar turismo en el cantón. .

(F3-O3)

3. Mediante ordenanzas municipales impulsar el desarrollo de atractivos turísticos.

(F4-O4)

4. Captar nuevos y potenciales visitantes, ya que se cuenta con vías de acceso en óptimas condiciones.

#### **Fortaleza – Amenazas**

(F1-A1)

1. Diseñar e impulsar una campaña más agresiva que permita ganar terreno a la competencia.

(F2-A2)

2. Realizar una campaña de protección y sensibilización para la conservación de los bienes patrimoniales naturales.

(F3-A3)

3. Mitigar el crecimiento agrícola ganadero mediante las ordenanzas municipales.

### **Debilidades – Oportunidades**

(D1-O1)

1. Mediante el uso de herramientas tecnológicas crear una marca turística que impacte en los visitantes.

(D2-O2)

2. Definir un punto específico y estratégico el cual permita informar al afluente de personas que visitan el cantón.

(D3-O3)

3. Buscar financiamiento que permita consolidar proyectos de mejora en la infraestructura de los recursos naturales.

(D4, O4-O5-O6)

4. Diseñar un plan de marketing el cual permita implementar de una mejor manera las estrategias de promoción.

### **Debilidades – Amenazas**

(D1-A1)

1. Definir una marca turística que identifique al cantón para así poder desempeñar una mejor campaña publicitaria contra la competencia.

(D2-A2)

2. Ejecutar un plan de sensibilización dirigido a los visitantes los cuales puedan ser informados en un determinado punto de información.

(D3-A3)

3. Crear alianzas público privado para aprovechar de una mejor manera los recursos turísticos y generar ingresos económicos alternativos a la agrícola ganadera.

#### **1.1.11 Identificación del problema**

Después de realizar el diagnóstico situacional respectivo con la matriz FODA, se pudo identificar que en la actualidad. En la provincia existen algunos problemas que limitan el desarrollo de la actividad turística tales como: no cuenta con una marca turística que permita identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico. Al no existir una marca turística dificulta el posicionamiento del destino en la mente de los visitantes. El cantón carece de puntos de información no cuenta con una ruta turística que informe las actividades que se pueden desarrollar en cada uno de estos sitios. La falta de guías que orienten a los visitantes a vivir experiencias ya sea para realizar turismo de aventura, ecoturismo y pesca deportiva o conocer la riqueza arqueológica, testimonio de su cultura ancestral. Los recursos turísticos no han sido aprovechados en su totalidad ya que se debería ofrecer al visitante nuevas e innovadoras actividades de entretenimiento. No se han establecido alianzas estratégicas con las diferentes operadoras de turismo por tanto la concurrencia de visitantes es escaso. Como consecuencia no tiene un flujo constante de visitas. Además esto se da porque no ha recibido la promoción y difusión necesaria para llamar la atención de los turistas.

Es por eso que se considera llevar a cabo el “PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL CANTON MONTUFAR PROVINCIA DEL CARCHI “.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. Definición plan

“Hablar de planificación o plan es hablar de decidir hoy lo que se hará en el futuro”  
(Sainz de Vicuña Ancín, 2015, pág. 43)

“Todo plan tiene una finalidad y un objetivo, sino no fuera plan.” (Rosario, 2014, pág. 110)

La finalidad de un plan son objetivos a seguir para el cumplimiento de una meta

#### 2.2. Características del plan

*“Un Plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las más racionales y coherentes. Un plan es un reductor de incertidumbre, es el “anti azar” pero no más que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones más coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos vamos” (Vargas A. 2013, pág. 178)*

Según las apreciaciones mencionadas anteriormente un plan debe de constar de objetivos racionales y coherentes que se puedan realizar a futuro, nada se da por coincidencia o por azar si se sigue el direccionamiento de un plan el cumplimiento de una meta se dará de la mejor manera.

#### 2.3. Planeación estratégica

*“Definir el alcance, lo que se quiere ser y establecer, y cuál es la razón de ser de la empresa son algunos de esos aspectos importantes que van a permitir plantear las estrategias necesarias para cumplir con lo que se espera.” (Rafael, 2013, pág. 154)*

#### **2.4. Plan estratégico**

El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará en los próximos tres años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Sainz de Vicuña Ancín, El plan estratégico en la práctica, 2015, pág. 28)

Tomando en cuenta los conceptos anteriormente planteados el fin de un plan estratégico es direccionar a la razón de ser de una empresa constituyendo los planes a futuro que beneficiaran a los grupos de interés vinculados en la toma de decisiones.

#### **2.5. Plan de marketing**

“El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción.” (Ortiz Velasquez, Silva Guerra, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015, pág. 173)

El plan de marketing pretende de una manera organizada y puntual la puesta en marcha de las diferentes estrategias y campañas que ayudaran a la empresa a posicionarse en el mercado.

#### **2.6. Marketing**

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o marketing. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun

cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente. (Schnarch, 2013, p. 43)

El campo del marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados (Ellis, Fitchett et al., 2011, p. 97).

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio. Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 5).

## **2.7. Importancia del Marketing**

Mesa (2012) afirma que:

(...) la parte más importante del marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales. (p. 3).

Los llamados compradores o consumidores de hoy en día tienden a ser un público objetivo el cual se encuentra muy bien informado acerca del producto o servicio el cual va a adquirir.

El marketing se lo considera como la forma de llegar a las personas mediante estrategias que permiten persuadirlo y convertirlo en nuestro cliente, el marketing es la forma con que manejamos un producto o servicio para poder satisfacer necesidades y deseos, el éxito de lograr posicionarse en el mercado se da mediante un análisis del comportamiento y las acciones de las personas al momento en que realizan una compra o recibieron un servicio.

### **2.8. Concepto de marketing social**

Un encauzamiento hacia el marketing social amplía el concepto de marketing, reconociendo que algunos productos que los consumidores desean en realidad no cuidan sus intereses ni los de la sociedad en general. Lo anterior insta a que una empresa existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes y lograr los objetivos particulares, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de las personas y la sociedad. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 6).

Actualmente, las empresas tienen una responsabilidad social, buscan que los productos que ofrecen preserven o mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad, hay una búsqueda constante de mejores envases, de productos reciclables, comunicaciones más honestas, etc. Por ello, la mejor estrategia para las organizaciones orientadas al medio ambiente parece contar con programas orientados a cubrir las expectativas de todos sus clientes. Ahora, la orientación al medio ambiente y responsabilidad social también es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. (Fischer & Espejo, 2011, p. 10).

Es importante aducir que un producto bien o servicio el cual quiera posicionarse en el mercado debe ajustarse a los requerimientos impuestos por la sociedad ya que estos deben cuidar los intereses de las personas y el medio ambiente.

La importancia del marketing social es saber comunicar que los intereses comunes de las personas vinculadas al producto o servicio de la empresa están respaldados o enfocados en la preservación del medio ambiente y contribuyendo al cuidado del planeta y así los grupos de interés tendrán una mejor prospectiva sobre la empresa.

### **2.9. Públicos**

El entorno interno de las empresas también comprende los diferentes públicos que existen en los mercados. Se entiende por público “todo grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2012).

El público al cual va dirigido el estudio debe contar con las características de un mismo grupo de interés para de esta forma lograr el impacto deseado y poder llegar a ese público y persuadirlos.

### **2.10. Cliente**

“es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de la empresa” (Rivera Camino & Lopez Rua , Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación , 2012, pág. 65)

El cliente es el motor fundamental para que una empresa continúe con su presencia en el mercado siempre y cuando se cumpla con las expectativas requeridas por el cliente.

### **2.11. Cultura**

La cultura es el conjunto de valores, ideas y actitudes que los miembros de un grupo de personas aprenden y comparten (Kerin, Hartely & Rudelius, 2009).

Al hacer referencia a la cultura puedo nombrar a las diferentes formas de expresión con las cuales las personas conviven día a día, al momento de querer introducir un nuevo producto en un nuevo mercado es de vital importancia tomar en cuenta la cultura de esa población a la que se quiere vender un bien o servicio.

### **2.12. Bases de datos internas**

Las bases de datos que desarrollan las empresas contienen los datos que se generan a partir de la propia organización. Para muchas de ellas, una base de datos computarizada que incluya información acerca de los clientes reales y potenciales es una herramienta vital de marketing (McDaniel & Gates, 2011). Las ventas que se hacen en el día a día por parte de las empresas se convierten en una excelente fuente de datos que ingresa al SIM a la base de datos interna, se procesan y analizan y los gerentes de marketing la utilizan para sus planes de marketing.

Actualmente se habla de *marketing de bases de datos*, el cual se fundamenta en un gran archivo de los perfiles de clientes y patrones de compra de los clientes reales y potenciales, para crear una mezcla de marketing orientada al mercado (McDaniel & Gates, 2011).

Las bases de datos permiten y facilitan el trabajo al momento de captar clientes ya que al contar con una base de datos se lograra estudiar mejor al cliente ya sea en sus gustos y preferencias.

De acuerdo con las características de una base de datos se puede aducir que es una herramienta muy útil en el campo de las ventas y el marketing ya que mediante el conocimiento de frecuencia de ventas, perfiles y patrones de compra se logra persuadir de una mejor manera a los clientes potenciales y así lograr una fidelización con la marca y la empresa.

### **2.13. Investigación de mercados**

Los investigadores de mercado especifican la información que se necesita, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican los resultados y las implicaciones de estos para la empresa (McDaniel & Gates, 2011).

En la investigación de mercados el objetivo es determinar mediante la recolección de datos poder conocer y determinar las necesidades de las personas para poder desarrollar las diferentes estrategias y tomar las mejores decisiones para poder lograr captar clientes.

### **2.14. Método de investigación por observación**

Esta estrategia consiste en observar el comportamiento de las personas o de los objetos sin necesidad de tener una interacción directa (McDaniel & Gates, 2011). El método de observación tiene dos técnicas de investigación: *observación humana* y *observación con máquinas*.

#### **Observación humana**

Esta técnica consiste en que las personas observan a las personas o a los fenómenos. Dentro de esta técnica se destacan la investigación etnográfica, el comprador misterioso y las auditorías (McDaniel & Gates, 2011).

#### **Observación con máquinas**

Técnica que consiste en observar personas o fenómenos mediante el uso de un aparato o máquina. Dentro de esta técnica se utilizan los contadores de tráfico, dispositivos de medición fisiológica, dispositivos para medir la opinión y el comportamiento, la investigación por escáner y la investigación por internet.

Los diferentes métodos de investigación como lo son los de observación que permitirán recolectar datos y conocer de una mejor manera el comportamiento de aquellos individuos

y población a los cuales está dirigida la investigación con fines de conocer gustos y preferencias y el tiempo en el que permanecen en un determinado lugar o el tiempo que se toman al momento de hacer una compra.

### **2.15. Técnica de investigación por encuestas**

En la obtención de información fuente primaria se encuentra una de las más populares como es la técnica de las encuestas, ideal para el estudio de los hábitos del consumidor. Su importancia se apoya en tres razones fundamentales (McDaniel & Gates, 2011):

1. La necesidad de saber por qué. Viene de la necesidad de los gerentes de marketing de saber ¿por qué las personas consumen o no un determinado producto?
2. La necesidad de saber cómo. Los gerentes de marketing requieren conocer y comprender ¿cómo es el proceso que siguen las personas cuando adquieren un producto?
3. La necesidad de saber quién. Igualmente el gerente necesita saber ¿quién es el consumidor, desde un punto de vista demográfico, cultural o de estilo de vida?

### **Encuesta**

(García, F, 2013). Menciona que: *“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria”*.

### **2.16. Entrevista**

(Rojas, Riscos D, 2013). Dice: *“Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”*.

Las herramientas como la encuesta y la entrevista son de crucial y vital importancia que se deben tomar en cuenta para la recolección de datos ya sea para un estudio de mercado o la toma de decisiones sobre el grupo de interés, las diferentes herramienta son una alternativa bastante adecuada para un profesional en mercadotecnia.

### **2.17. Definir la población de estudio**

Es un aspecto obligatorio en el desarrollo del diseño de la muestra, que consiste en especificar las características de aquellos individuos u objetos, como son consumidores, clientes, empresas, tiendas, entre otros, de quienes se necesita la información para alcanzar los objetivos de la investigación (McDaniel & Gates, 2011).

La población de estudio se define en términos de área geográfica, variables demográficas, variables relacionadas con el uso del producto o niveles de conocimiento que tengan las personas objeto de estudio (McDaniel & Gates, 2011).

Definir y conocer la población de estudio a la cual nos vamos a dirigir es muy importante ya que no todas las personas comparten los mismos gustos y preferencias y si se llegara a cometer un error en la definición de la población a la que está dirigida nuestro bien o servicio esto representaría pérdidas para la empresa.

### **2.18. Error muestral.**

Por muy perfecta que sea la muestra siempre habrá grado de divergencia entre los parámetros estimados y los de la verdadera población. Matemáticamente se define como la diferencia que hay entre el valor verdadero de la población y el valor obtenido en la muestra. Normalmente el error muestral lo define el investigador y depende de los recursos disponibles. El gráfico que sigue indica cómo cambia el tamaño de la muestra en función del error muestral escogido por el investigador (Silva, 2014).

El error muestral nos permite conocer de una forma más acertada los parámetros estimados de la verdadera población a la que está dirigida nuestro estudio.

### **2.19. El proceso de toma de decisiones de compra del consumidor**

En relación con el modelo orientado a la compra, estudiosos del comportamiento del consumidor en marketing, diversos autores (Solomon, 2007; Schiffman & Lazar, 2007;

Kotler & Armstrong, 2007; Lamb, Hair & McDaniel, C. 2013) coinciden en señalar que al comprar productos, en particular artículos nuevos o costosos, por lo general los consumidores siguen el siguiente proceso de cinco pasos en su toma de decisiones de compra: (a) Reconocimiento de la necesidad, (b) Búsqueda de información, (c) Evaluación de las alternativas, (d) Compra, y (e) Comportamiento posterior a la compra.

El proceso de compra está muy influido con la toma de decisiones al momento de hacer una compra de un bien o servicio, según estos autores coinciden en que se sigue un patrón de procesos el cual conlleva en la toma de una decisión al adquirir ya sea un bien o servicio.

### **2.20. Turismo**

(OSCAR, 2010)Manifiesta: “Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Pág. 24).

### **2.21. Servicios Turísticos**

Los servicios turísticos son intangibles y como consecuencia de ello dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único y podría decirse que irreplicable. Los servicios turísticos varían en función de sus componentes, dotando de una amplia gama de los mismos, siendo estos componentes complementarios y sustitutivos. (Alcazar, 2012, pág. 48)

### **2.22. Marketing turístico**

Según (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 8)“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, debería 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, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

El marketing turístico lo que busca es satisfacer necesidades y deseos de personas que buscan experiencias de aventura o esparcimiento, el turismo es una gran alternativa al momento de generar recursos económicos ya que el turismo se ha convertido en fuente de ingresos para algunas familias emprendedoras. La experiencia que puede brindar un servicio turístico en las personas que visiten un lugar es único e incomparable.

### **2.23. Tipos de Turismo**

Según (Todacultura.com, 2014)

***Turismo de descanso y esparcimiento:** el turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, evadirse, escapar sin otra pretensión que no sean la holganza y el “relax”.*

***Turismo de negocios:** es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que lo rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.*

***Turismo industrial:** es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fabrica, talleres artesanos.*

***Turismo cultural y científico o turismo de congreso:** es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc.*

***Turismo de deportes:** tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, pruebas, campeonatos, etc., atrae a una población joven y activa.*

Los diferentes tipos de turismo nos hacen entender que no todas las campañas publicitarias van a ser las mismas o van dirigidas al mismo grupo de personas por tanto un plan de marketing debe ser muy bien analizado y estudiado.

#### **2.24. Segmentación de mercado**

(Philip, 2012) Afirma que: “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing” (pág.37).

Un segmento de mercado es un grupo específico con gustos y preferencias similares para los cuales en si funcionaria la misma campaña publicitaria para captar a todo ese grupo de personas.

#### **2.25. Oferta**

(BACA, 2011) Manifiesta: “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (pág. 36).

#### **2.26. Demanda**

(Rivas García, 2015) “Cantidad de productos o servicios que los consumidores estas dispuestos adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta.” (pág. 161)

### **2.27. Necesidad**

*“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluye las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos”* (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 6)

Las necesidades son los procesos por los cuales todo ser humano atraviesa y el trabajo de un mercadologo no es crearlas sino ofertar una percepción más cómoda de satisfacer esa necesidad.

### **2.28. Deseo**

*“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual”* (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012, pág. 6)

### **2.29. Promoción**

(Philip, 2012)“Incentivos que comunican las ventajas del producto o servicio y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (pág. 42).

### **2.30. Promoción- comunicación**

"Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" (Real Academia Española, 2016)

“Una adecuada comunicación con los clientes permite la transmisión de información relativa a sus productos y servicios, además de aumentar la reputación e imagen de la empresa.” (García, 2015)

### **2.31. Instrumentos o herramientas de comunicación del sector turístico.**

Según (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 98) las principales herramientas que se utilizan en

el sector turístico son:

*Publicidad*

*Folletos*

*Las relaciones públicas*

*La promoción de ventas*

*Merchandising*

*Ferias turísticas*

*Workshops*

*Los viajes de familiarización*

*Patrocinio*

Las herramientas de comunicación hacen que nuestra empresa o el bien o servicio que se va a comercializar tengan un mejor impacto al momento de darlo a conocer mediante la publicidad ya que mediante una adecuada comunicación se aumentara la reputación y la imagen de la empresa.

### **2.32. Creación de la publicidad**

(Fischer, 2011, pág. 26) Manifiesta que: *“Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este, para que el planificador bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios”*

### **2.33. Publicidad**

(Armstrong, 2012)“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, Bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (pág.36).

Publicidad

*“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.* (García, 2015, pág. 219)

Las diferentes expresiones de publicidad deben ser previamente analizadas y realizadas por un experto ya que lo que se quiere lograr es impactar en la mente de los consumidores para poder completar el proceso de compra por parte de las personas.

### **2.34. Estudio financiero**

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. (BACA, 2011, pág. 57)

El estudio financiero permitirá de una mejor manera conocer los valores que se invertirán al momento de hacer un plan de marketing como también la tasa de retorno que se percibirá por la inversión.

### **2.35. Periodo de recuperación**

(ARBOLEDA, 2011) Afirma que :”El periodo de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos,

producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos, requeridos por la misma inversión” (pág.57).

Cabe aducir como comentario que es importante conocer el periodo de recuperación de la inversión ya que toda inversión tiene que tener su recuperación para que sea factible el proyecto.

### **2.36. Marketing de servicios**

*“A la hora de promocionar un servicio existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de las mismas dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de servicios”.* (Edukavitual.blogspot, 2013)

### **2.37. Características de los servicios**

*“Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.*

*La Intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.*

*La Inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como maquinas.*

*La variabilidad de servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.*

*La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”.* (Kotler, P; & Armstrong, G, 2012)

### **2.38. Calidad del servicio**

(Duque, E J; Gómez , Y D;, 2014, pág. 183) Dicen: *“la calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y las expectativas de lo que debería recibir”*.

Los servicios como tal son la forma de como el cliente percibe la atención y la experiencia lograda por parte del bien o servicio utilizado si se logra una experiencia única en servicio es por seguro que tendremos el retorno del cliente.

### **2.39. Posicionamiento**

El posicionamiento es un proceso clave y subraya que la elección del cliente es el resultado de un proceso comparativo. La primera función del posicionamiento de marca es establecer en la mente del consumidor un vínculo entre la marca y las necesidades de la categoría. (Domingo,2013)

“La asociación entre factores que permitan distinguir una marca o producto del resto se conoce como posicionamiento” (Ortiz Velasquez et al, 2015, pág.145 )

### **2.40. Tipos de posicionamientos**

(Agueda, E;, 2011, pág. 421) Define:

***“Posicionamiento por atributo:*** *Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*

***Posicionamiento por beneficio:*** *El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.*

***Posicionamiento por uso o aplicación:*** *El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*

**Posicionamiento por competidor:** *Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*

**Posicionamiento por calidad o precio:** *El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.*

**Posicionamiento por categoría de producto:** *El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos”.*

El posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores es de vital importancia para el crecimiento de la empresa, pero se debe tomar en cuenta la forma de cómo llegar a la mente de los consumidores con las diferentes estrategias y tipos de posicionamiento para obtener eficientes y mejores resultados.

#### **2.41. Marketing digital**

(Cangas, 2010) *El Marketing Digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.*

#### **2.42. Social media marketing**

(Laudom & Guercio Traver, 2013), *dice: La publicidad social es otro aspecto del comercio social, consiste en utilizar la gráfica social para comunicar imágenes de marcas y promover directamente las ventas de productos y servicios. La publicidad social es distinta de la publicidad impresa tradicional que utiliza un modelo de comunicación de uno a muchos. Por ejemplo, en un modelo de difusión tradicional uno a muchos, el departamento de marketing de Procter & Gamble busca la comunicación con millones de*

*personas que ven la televisión al medio día. En cambio, la publicidad en redes sociales adopta un modelo de muchos a muchos cuyo objetivo no es contactar directamente a millones de espectadores, sino confiar en que los propios espectadores transmitan el mensaje (comentarios positivos desde luego). Por ejemplo, las investigaciones han encontrado que los usuarios de redes sociales son más propensos a comunicar y recomendar una compañía o producto que siguen en Facebook o Twitter. p. 441*

### **2.43. La red social**

*(Sheehan, 2012), Una de las novedades más emocionantes y recientes del marketing online es el surgimiento de las comunidades sociales virtuales. Veremos como las conexiones sociales están remodelando la manera en que la gente interactúa con su mundo, así como la manera en que toman decisiones sobre qué productos comprar. Pág. 99*

El marketing digital hoy en día es una gran alternativa para el crecimiento de una empresa ya que si no se cuenta con un amplio presupuesto para realizar publicidad tradicional el marketing digital permitirá un mayor alcance para dar a conocer la empresa y con un presupuesto mucho menor lo que beneficiaría a la empresa.

#### **2.43.1. Facebook**

*(Rojas Risco, 2013) Creada en 2004, por Mark Zuckerberg, esta red social fue una de las primeras en accionar y hacerse popular. No es propósito de este manual indicarle como registrarse, como buscar amigos o insertar imágenes, videos o publicidad; sólo nos preocupa el tema del marketing y cómo aprovechar este medio social. En verdad, le ofrece múltiples servicios. Pág. 408.*

### **2.43.2. Twitter**

*(Rojas Risco, 2013) Esta es otra red social de gran popularidad que ofrece muchas opciones para comunicarse con amigos o clientes. Lo importante es lograr las direcciones de correo electrónico y atraerlas a la red para interactuar con ellos y compartir noticias, aficiones, deportes, hobbies, y, por su puesto, preferencias por marcas, productos y servicios. Allí está la clave del negocio. Pág. 410*

### **2.43.3. Blogs**

*(Sheehan, 2012), Los blogs, (de la abreviación del inglés web log <<registro web>>), fueron una de las primeras formas de red social en internet. En un principio, la mayoría de los blogs servirán para que la gente pudiera publicar on-line sus opiniones en una página web, como si se tratara de un diario. Pág. 100*

Las diferentes plataformas y aplicaciones digitales permiten a los usuarios una mejor experiencia al momento de conocer información sobre el producto, el beneficio de las diferentes plataformas digitales es que se comparten publicaciones y se conoce las diferentes opiniones recomendaciones de los usuarios que ya han probado el bien o servicio.

### **2.44. Creación de Marca (Branding)**

*“El éxito de cualquier producto de negocio o de consumo depende en parte a la habilidad del mercado meta para distinguir un producto del otro” (W. Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, pág. 342)*

El saber distinguir a una empresa depende mucho de cómo se percibe mediante la marca la cual debe reflejar confianza y excelencia en calidad ya sea de un bien o servicio, es muy crucial el contar con una marca identificativa.

#### **2.45. Proveedor**

*“las organizaciones no son autosuficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes proveen de estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas.” (Rivera Camino & Lopez Rúa , Direcció de Marketing Fundamentos y Aplicació , 2012, pág. 62)*

Los proveedores juegan un papel importante en el crecimiento de una empresa, en el caso turístico un proveedor serían las diferentes operadoras de turismo que contribuirían con un afluente de personas que dinamicen la economía local.

#### **2.46. Competencia**

*“todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado” (Rivera Camino & Lopez Rúa , Direcció de Marketing Fundamentos y Aplicació , 2012, pág. 63)*

Tener un mercado competitivo no se lo puede evitar, pero es de vital importancia saber diferenciarse de la competencia y ofrecer una mejor experiencia a los consumidores y ganar terreno para opacar a la competencia y llegar a ser líderes dependiendo del giro de negocio.

#### **2.47. Valor, satisfacción del cliente**

*“Es aquella en la que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real con el servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas. En pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se*

*dice que la expectativa se rectifica” (Doglas, 2012, pág. 289)*

El saber cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes nos asegura un retorno de los consumidores felices y satisfechos.

## **2.48. Identidad corporativa**

*“Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ellos se derivaran los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización” (Sainz de Vicuña Ancin, 2012)*

La identidad corporativa es el ser de una empresa con sus diferentes objetivos y la misión y visión que como empresa se quiere lograr para un éxito empresarial.

### **2.48.1. Logotipos y colores corporativos**

*“los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía... son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 28)*

### **2.48.2. Iconos corporativos**

*“un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias pero otras veces, se incluyen en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 30)*

La empresa debe de estar consciente de los colores la tipografía el logotipo que se van a manejar en el proceso de darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores ya que son los elementos identificativos de la imagen empresarial.

#### **2.49. Responsabilidad social y empresarial**

*“es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico, ambiental por parte de las empresas, generalmente con los objetivos de mejorar la situación competitiva y valorativa”.* (Maldonado Pinto, 2013, pág. 104)

El contribuir con la ayuda social voluntaria permite que la empresa refleje su responsabilidad social, mediante lo cual es satisfactorio porque los consumidores tienen otra perspectiva de la empresa y sus productos o servicios son acogidos de una mejor manera.

#### **2.50. Definición de FODA**

(Kotler, K, 2012). Manifiesta: *“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing”.*

##### **Análisis interno**

*“Cuando nos referimos entorno interno la dirección del marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa”.* (Ortiz V, M, 2014, pág. 45)

##### **Análisis externo**

*“Análisis externo que tiene la incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de los factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”.* (Ortiz V, M, 2014, pág. 51)

El conocer y realizar un análisis empresarial de cómo va el funcionamiento administrativo permitirá una mejor toma de decisiones que aran que crezca la empresa y si

la empresa se encuentra en problemas un análisis permitirá determinar cuáles son las fallas y falencias para poderlas corregir y lograr el éxito.

### **2.51. Estrategia de publicidad.**

(Fischer L. & Espejo J., 2013) *“La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación.”* (pág. 202)

### **2.52. Objetivo de la publicidad.**

(Fischer L. & Espejo J., 2013) *“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.”* (pág. 202)

### **2.53. Medios masivos.**

(Fischer L. & Espejo J., 2013) *“Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.”* (pág. 210)

El uso adecuado de la publicidad permitirá cumplir con los objetivos de comunicar, persuadir he identificar a la empresa para mediante poder lograr ventas o que las personas lleguen o acudan a un determinado lugar.

### **2.54. Control Del Marketing**

(Fischer L. & Espejo J., 2013) *“El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales como los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento destacado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay disparidades notables entre los resultados esperados y los reales, seguirán un curso de acción correctivo; si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esta índole.”*(pág. 43)

El proceso de control permite conocer el resultado de las campañas que se realizaron y de qué forma se impactó con las diferentes estrategias mercadológicas, la evaluación de esto permitirá tomar las decisiones de si se aplica lo mismo para la siguiente temporada o se deben tomar acciones correctivas con el único objetivo de hacer crecer a la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 Presentación**

Con la presente investigación de mercados lo que se quiere lograr es recolectar datos de opinión pública de una manera más técnica, además de contar con el respaldo de fuentes de investigación primaria y secundaria, la información obtenida en la investigación de mercados aporta a una óptima elaboración de estrategias mercadológicas las cuales permitirán una adecuada promoción turística del cantón Montufar.

El cuestionario elaborado para dicho estudio de mercados pretende conocer el nivel de satisfacción de las personas que visitan Montufar con motivo de realizar turismo, gustos y preferencias de los visitantes. El cuestionario en sí es el resultado del análisis del diagnóstico situacional del cantón, aquí también aporta la información obtenida de la elaboración de la matriz de relación FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

La finalidad del estudio de mercados es obtener datos los cuales serán interpretados y analizados, la información obtenida permitirá también realizar cruces estratégicos que direccionen a un planteamiento eficaz de estrategias mercadológicas, propuestas en beneficio del cantón.

#### **3.2 Problema objetivo del estudio**

El objetivo que conlleva a realizar el estudio de mercados es conocer la demanda y oferta que existe en el cantón referente a turismo.

#### **3.3 Recursos turísticos ofertados en el cantón Montufar**

La cascada de paluz, la gruta de la paz, el bosque de los arrayanes, la laguna del salado y el patrimonio de la ciudad.

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 Objetivo general**

Hacer el levantamiento de información mediante una investigación de mercados en la que se reflejaran gustos y preferencias de los visitantes para mediante hacer una correcta promoción turística del cantón.

#### **3.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de posicionamiento del cantón acorde al ámbito turístico.
- Saber el motivo por el cual el turista escogió visitar el cantón.
- Conocer la frecuencia con la que las personas visitan lugares turísticos.
- Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes en relación a los lugares turísticos del cantón.
- Establecer los medios publicitarios más adecuados para promocionar los lugares turísticos del Cantón.

### **3.5 Variables diagnosticas**

Posicionamiento del cantón

Percepción de calidad

Frecuencia de visita

Nivel de satisfacción

Medios publicitarios

#### **3.5.1 Indicadores del estudio de mercado**

##### **3.5.1.1 Posicionamiento**

Reconocimiento

### **3.5.1.2 Percepciones de calidad**

Gustos

Preferencias

### **3.5.1.3 Frecuencia de visita**

1 vez al año

1 a 2 veces al año

3 a 4 veces al año

5 a 6 veces al año

### **3.5.1.4 Nivel de satisfacción**

Calidad del producto

Servicio turístico

### **3.5.1.5 Medios publicitarios**

ATL

BTL

Social media

Prensa

Televisión

### 3.6 Matriz de relación Estudio de mercado

**Tabla 2**

*Matriz de relación de estudio de mercado*

Objetivos específicos	Variables	Indicador	Fuentes de información	Técnicas	Público objetivo
Determinar el nivel de posicionamiento del cantón acorde al ámbito turístico.	Posicionamiento del cantón	Reconocimiento	Primaria	Encuesta	Personas que visitan los diferentes sitios turísticos
Saber gustos y preferencias del visitante.	Percepción de calidad	Gustos Preferencias	Primaria	Encuesta	Personas que visitan los diferentes sitios turísticos
Conocer la frecuencia con la que las personas visitan lugares turísticos.	Frecuencia de visita	1 vez al año 1 a 2 veces al año 3 a 4 veces al año 5 a 6 veces al año	Primaria	Encuesta	Personas que visitan los diferentes sitios turísticos
Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes en relación a los lugares turísticos	Nivel de satisfacción	Calidad del producto Servicio turístico	Primaria	Encuesta	Personas que visitan los diferentes sitios turísticos
Establecer los medios publicitarios más adecuados para promocionar los lugares turísticos del Cantón.	Medios publicitarios	ATL, BTL Social media Prensa Televisión	Primaria	Encuesta	Personas que visitan los diferentes sitios turísticos

Elaborado por: William Arcos

### **3.7 Fuentes de Información**

#### **3.7.1 Primarias**

La información obtenida en la investigación de mercado será evaluada y analizada los datos corresponden a la demanda y percepción del cantón Montufar en cuanto a turismo se refiere.

#### **3.7.2 Secundarias**

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), segmentación de la población Ecuatoriana, por: edades, género, geografía.

### **3.8 Macro**

#### **3.8.1 Tendencias turísticas en el mundo**

Según (Revista FORBEZ 2015) en el artículo escrito por Manuel Xirau. Los lugares más “cool” a los que viajar en 2016 destacan:

##### **Bután**

Absolute Travel recomienda viajar a Bután antes de que se desarrolle más y desaparezca su aire tradicional. Las carreteras que se están construyendo facilitarán la afluencia de buses turísticos y el pleno desarrollo de grandes resort a partir de 3 estrellas.

##### **Colombia**

Está en pleno desarrollo y su economía se está viendo fortalecida, por lo que la oferta de ocio cada vez es mayor. Nuevos hoteles, restaurantes y galerías de arte pueblan las ciudades, pero siguen existiendo los pueblos coloniales que hacen único al país.

##### **Ladakh (India)**

La desconexión (sin WI-Fi, teléfono, ni televisión) hace muy atractiva a esta región para los turistas occidentales hiperconectados. Pueblos remotos, valles, casas tradicionales y la convivencia con los autóctonos de la zona son otros valores añadidos.

### Zambezi (Zambia)

Paseos en helicóptero, safaris, rutas a caballo, rutas en kayak, acampadas en islas remotas. Viajar a este lugar constituye toda una experiencia natural para conectar con la fauna y la flora silvestres de la zona.

### La costa sur de Sri Lanka

Es la zona con las mejores playas y ahora se puede acceder mucho mejor a ellas gracias a las mejoras de infraestructuras. Además, se han construido nuevos alojamientos que permiten estar más cómodo sin renunciar a estar rodeado de la más impresionante naturaleza.

### Colombia Británica (Canadá)

A pesar del castigo que esta zona sufre por el cambio climático y la deforestación, aún quedan impresionantes parajes vírgenes como el desierto de Clayoquot. Es una gran zona a visitar para amantes de los animales antes de que los ídem migren por comodidad.

### Irán

La mejora de las relaciones internacionales lo ha convertido en un país atractivo para los viajeros. Se espera que en los próximos años se implementen más de 1.000 proyectos para atraer al turismo. Mientras, esperan lugares como Ali Qapu Palace o Abyaneh.

### La Patagonia

Ahora mismo la restricción de viajeros a esta región es reducida, pero se calcula que en los próximos años puedan visitarlo muchas más personas. La fauna y flora tan diversa que posee lo hace un destino muy atractivo.

Puedo aducir como argumento que Ecuador no se encuentra en el top ten de una prestigiosa revista como Forbes, lo que hace entender que como país necesitamos trabajar

aun más en promocionar nuestros hermosos parajes turísticos, lo que es relevante recalcar es que Colombia siendo país vecino si se encuentra en este Top ten.

### **3.9 Meso**

Según Lonely Planet, una de las mayores editoras de guías para viajeros del todo el mundo, Quito se encuentra en el 'top 10' de las mejores ciudades para visitar en este año. De hecho, la capital ocupa el segundo lugar de la lista y se posicionó por delante de Roma, Dublín y Rotterdam (Países Bajos).

En TripAdvisor, el sitio web de viajes estadounidense que recoge experiencias de viajeros, Ecuador figura con el reconocimiento Travelers' Choice. Esto quiere decir que está entre los destinos preferidos de los usuarios del sitio, pues este premio se otorga a los lugares con mejores comentarios y calificaciones de los usuarios. Entre los que se encuentra Quito, Cuenca, Guayaquil, Baños de agua santa, puerto Ayora. Otras ciudades que se encuentran en la lista de TripAdvisor son: Salinas, Loja, Riobamba, Mindo, Tena, Ambato y más.

### **3.10 Análisis local**

En TripAdvisor, el sitio web de viajes estadounidense menciona al cementerio municipal de Tulcán, El Ángel Ecological reserve y la gruta de la Paz, como los mejores destinos turísticos a visitar en la provincia del Carchi.

Es muy satisfactorio saber que existen lugares de nuestro país que son reconocidos internacionalmente, pero también hay lugares en nuestro país que por falta de promoción y difusión no son reconocidos y no tienen afluente de visitantes.

### **3.11 Población de mercado a investigar**

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a la población total de la provincia del Carchi, dato proporcionado por el INEC, en el censo del 2010, la página web de la

prefectura de la provincia del Carchi proporciona datos poblacionales proyectados al 2020, los cuales serán utilizados en el estudio de mercado.

Se tomará en cuenta cada uno de los cantones de la provincia como son: Bolívar, Mira, Tulcán, Montufar, San Pedro de Huaca y Espejo para el levantamiento de la información.

### Figura 3

#### *Cantones de la provincia de Carchi*

CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TULCÁN	90,127	91,409	92,686	93,953	95,201	96,441	97,664	98,868	100,057	101,234	102,395
BOLÍVAR	15,007	15,079	15,147	15,211	15,270	15,325	15,375	15,420	15,460	15,496	15,528
ESPEJO	14,006	14,006	14,003	13,995	13,982	13,966	13,944	13,918	13,888	13,855	13,817
MIRA	12,793	12,726	12,655	12,581	12,504	12,423	12,338	12,250	12,159	12,066	11,969
MONTUFAR	31,865	32,138	32,404	32,664	32,913	33,155	33,388	33,611	33,825	34,032	34,229
SAN PEDRO DE HUACA	7,948	8,052	8,155	8,258	8,358	8,458	8,556	8,652	8,747	8,840	8,931
<b>TOTAL</b>	<b>171,746</b>	<b>173,410</b>	<b>175,050</b>	<b>176,662</b>	<b>178,228</b>	<b>179,768</b>	<b>181,265</b>	<b>182,719</b>	<b>184,136</b>	<b>185,523</b>	<b>186,869</b>

Fuente: Pagina web Prefectura de la provincia del Carchi

La población tomada en cuenta para el estudio de mercado es la del año 2017, año en el que se cuenta con una población de 182,719 personas

### 3.12 Métodos de estudio

#### 3.12.1 Exploratorio

Exploratorio o formulario, con este tipo de método se analizará el problema, mediante el cual se llegará a un análisis de la frecuencia con la que las personas realizan turismo.

### 3.12.2 Descriptivo

Con el análisis de este tipo, se determina la demanda que hay en el cantón referente a turismo.

### 3.13 Determinación de la muestra

La muestra que se tomara para hacer el levantamiento de la investigación debe ser lo suficientemente representativa, para ello se ha tomado en cuenta a la población de la provincia del Carchi, para mediante se ha escogido a personas de edades entre 18 a 65 años ya que a partir de esa edad tienen poder de decisión.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita para obtener mayor confiabilidad en la información obtenida.

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

#### Simbología:

N= Tamaño de la población

n=Tamaño de la muestra

e= Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0.05)

$\delta$ = Varianza

Z= Nivel de confianza

#### DATOS

N=182.719

$\delta$ = 0,25

Z= 95% 1,96

e = 5% 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (182.279)}{(0,0025) (30511 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0,25) (182.279)}{(0,0025)(182.279) + 0,25(3,8416)}$$

$$n = \frac{175.483}{457,7579}$$

$$n = 384$$

### 3.14. Segmento de Mercado

El segmento de mercado fue referenciado de la siguiente manera:

#### 3.14.1. Área geográfica

Visitantes de la provincia.

#### 3.14.2. Demográfica

**Edad:** 18 años hasta 65 años

**Género:** Femenino y masculino

#### 3.14.3. Psicográfico

**Clase social:** Media alta – Media baja

### 3.15. Análisis de los datos, resultado del estudio de mercado.

#### 1. Con que frecuencia visita lugares turísticos de Ecuador.

**Tabla 3**

*Visita de lugares turístico*

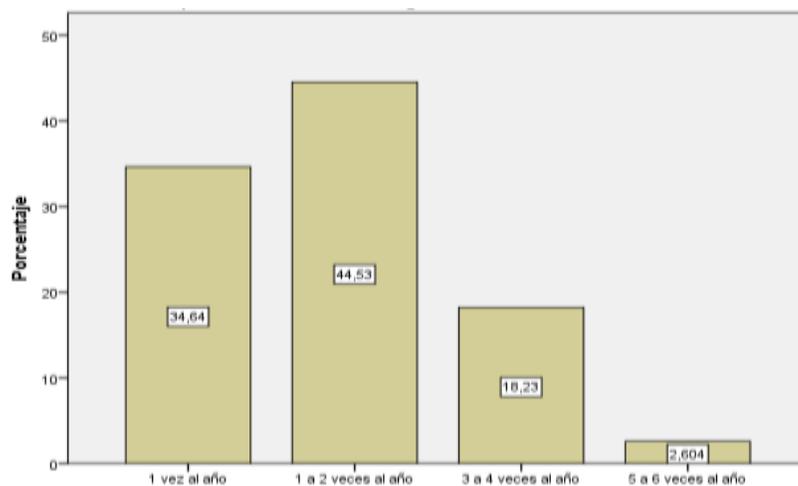
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez al año	133	34,6	34,6	34,6
1 a 2 veces al año	171	44,5	44,5	79,2
Válidos 3 a 4 veces al año	70	18,2	18,2	97,4
5 a 6 veces al año	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 1**

*Visita de lugares turístico*



Elaborado por: William Arcos

#### **Análisis**

Según el estudio de mercado las personas hacen turismo de 1 a 2 veces por año a lugares que están posicionados en la mente de los visitantes, convirtiéndose en un dato importante al momento de lanzar campañas publicitarias.

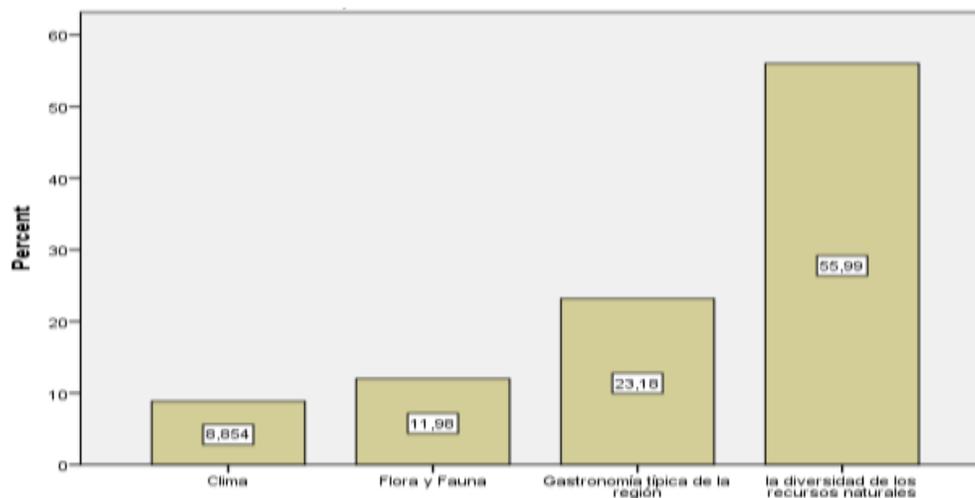
## 2.Cuál es el motivo por el cual usted visita un destino turístico

**Tabla 4**  
*Motivo de visita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Clima	34	8,9	8,9	8,9
Flora y Fauna	46	12,0	12,0	20,8
Gastronomía típica de la región	89	23,2	23,2	44,0
La diversidad de los recursos naturales	215	56,0	56,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 2**  
*Motivo de visita*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

Que un cantón cuente con diversidad de recursos naturales y patrimoniales para conocer, visitar y aventurarse, como también una variada gastronomía típica de la región es un anclaje y un atractivo para que las personas decidan visitar y hacer turismo en el cantón.

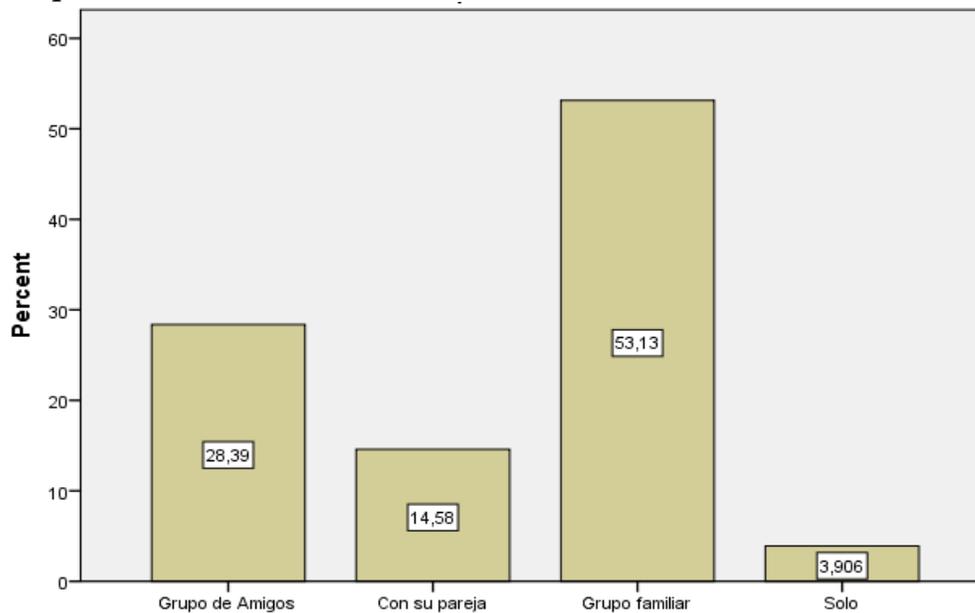
### 3. Generalmente cuando usted acude a visitar un sitio turístico lo realiza acompañado de:

**Tabla 5**  
*Con quien realiza las visitas turísticas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Grupo de Amigos	109	28,4	28,4	28,4
Con su pareja	56	14,6	14,6	43,0
Grupo familiar	204	53,1	53,1	96,1
Solo	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 3**  
*Con quien realiza las visitas turísticas*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

En el presente estudio de mercado se pudo conocer que al momento de realizar turismo las personas prefieren hacerlo en grupo familiar, como también con amigos y así disfrutar de una mejor manera de las actividades de esparcimiento.

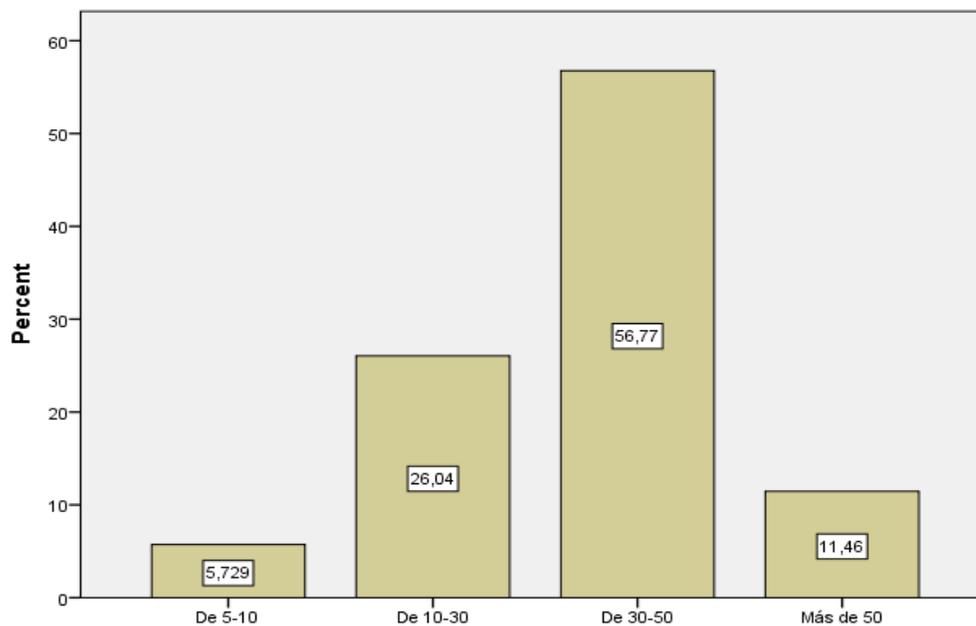
#### 4. Cuánto dinero gasta usted en la visita a un sitio turístico.

**Tabla 6**  
*Dinero gastado en la visita turística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
De 5-10	22	5,7	5,7	5,7
De 10-30	100	26,0	26,0	31,8
Valido De 30-50	218	56,8	56,8	88,5
Más de 50	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 4**  
*Dinero gastado en la visita turística*



Elaborado por: William Arcos

#### Análisis

El promedio de gasto de las personas oscila entre 30 y 50 dólares para gastar ya sea en actividades de recreacionales o en gastronomía típica de la región, lo que es favorable para dinamizar la economía de las familias involucradas en la actividad turística.

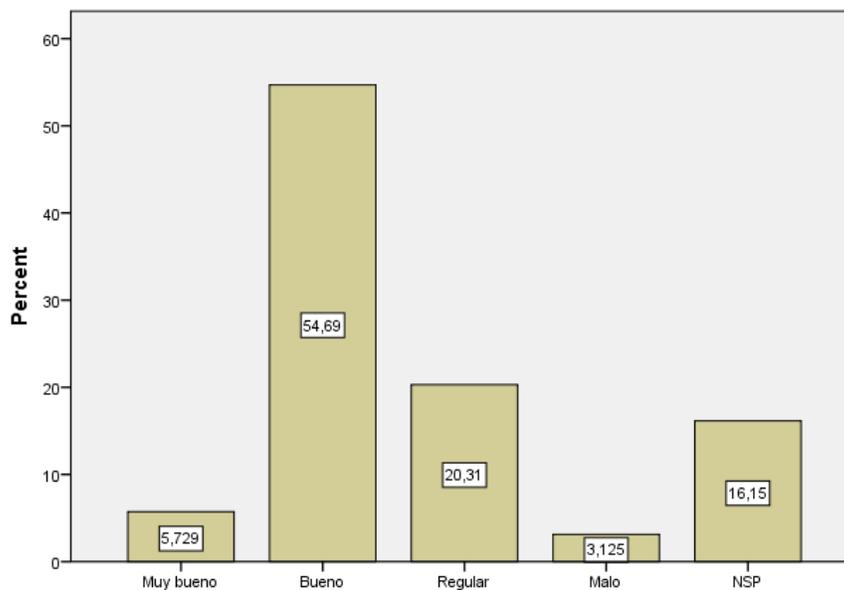
## 5. Como califica usted el promover y difundir los sitios turísticos que posee el cantón Montufar.

**Tabla 7**  
*Calificación de la publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	22	5,7	5,7	5,7
Bueno	210	54,7	54,7	60,4
Regular	78	20,3	20,3	80,7
Malo	12	3,1	3,1	83,9
NSP	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 5**  
*Calificación de la publicidad*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

Los diferentes sitios turísticos según la encuesta realizada las personas consideran como buena la iniciativa de una constante difusión y promoción de los sitios turísticos para como resultado obtener un considerando afluente de turistas.

## 6. Que actividades recreativas le gustaría encontrar en los diferentes sitios turísticos

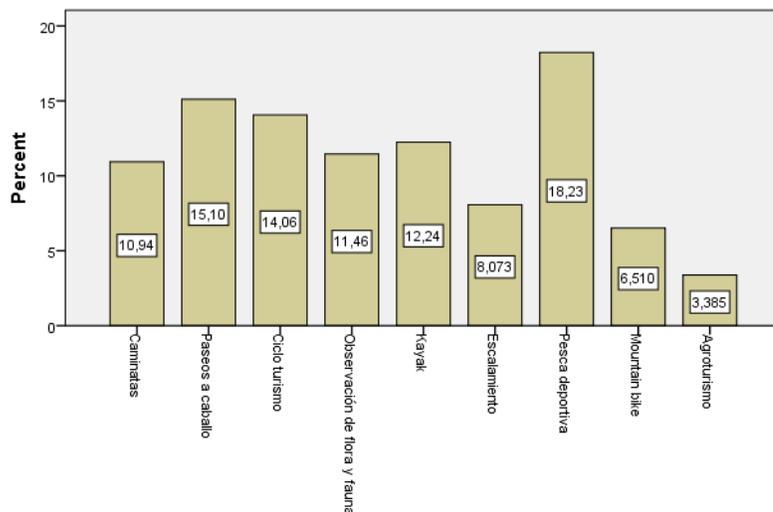
**Tabla 8**  
*Actividades recreativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido				
Caminatas	42	10,9	10,9	10,9
Paseos a caballo	58	15,1	15,1	26,0
Ciclo turismo	54	14,1	14,1	40,1
Observación de flora y fauna	44	11,5	11,5	51,6
Kayak	47	12,2	12,2	63,8
Escalamiento	31	8,1	8,1	71,9
Pesca deportiva	70	18,2	18,2	90,1
Mountain bike	25	6,5	6,5	96,6
Agroturismo	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 6**  
*Actividades recreativas*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

Según el estudio realizado la demanda de actividades recreacionales en los diferentes sitios turísticos es variada y con diferentes gustos y preferencias, considerando que entre las más preferidas están la pesca deportiva, los paseos a caballo y el ciclo turismo.

## 7. Como califica usted la experiencia vivida en un sitio turístico que ha visitado

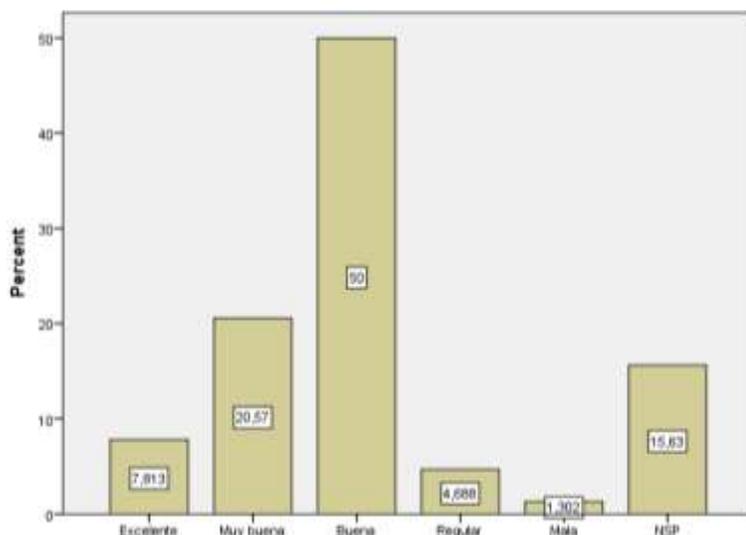
**Tabla 9**  
*Experiencia vivida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	30	7,8	7,8	7,8
Muy buena	79	20,6	20,6	28,4
Buena	192	50,0	50,0	78,4
Valido Regular	18	4,7	4,7	83,1
Mala	5	1,3	1,3	84,4
NSP	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 7**  
*Experiencia vivida*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

Más del 50% de las personas consideran que el visitar un sitio turístico es y debe ser una experiencia muy placentera y que cumpla con las expectativas de esparcimiento y recreación.

## 8. Según su criterio que hace falta mejorar en el Cantón Montufar referente al ámbito turístico

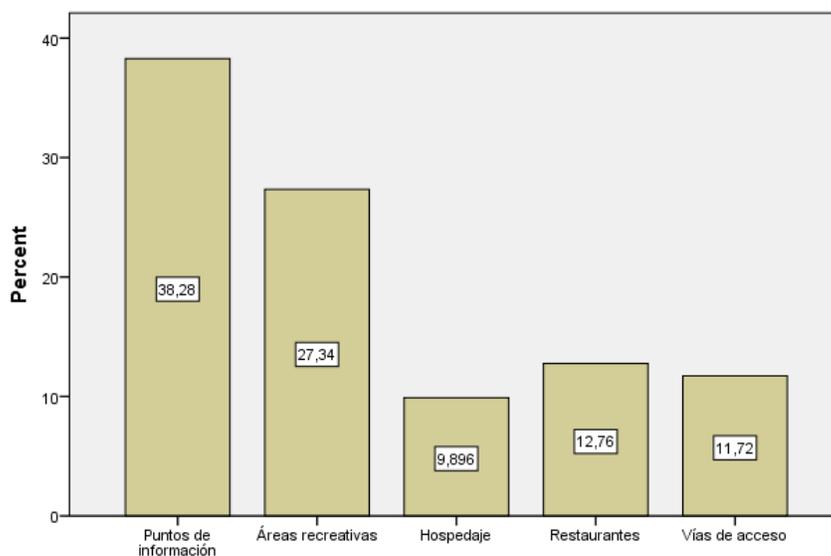
**Tabla 10**  
*Mejoras en el cantón Montufar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Puntos de información	147	38,3	38,3	38,3
Áreas recreativas	105	27,3	27,3	65,6
Hospedaje	38	9,9	9,9	75,5
Restaurantes	49	12,8	12,8	88,3
Vías de acceso	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 8**  
*Mejoras en el cantón Montufar*



Elaborado por: William Arcos

## Análisis

Según la encuesta una de la debilidad que existe es la falta de puntos de información que guíen a las personas con información de las diferentes actividades que se pueden realizar en los sitios turísticos.

### 9. Que tan importante considera usted la implementación de un atractivo turístico en un recurso natural.

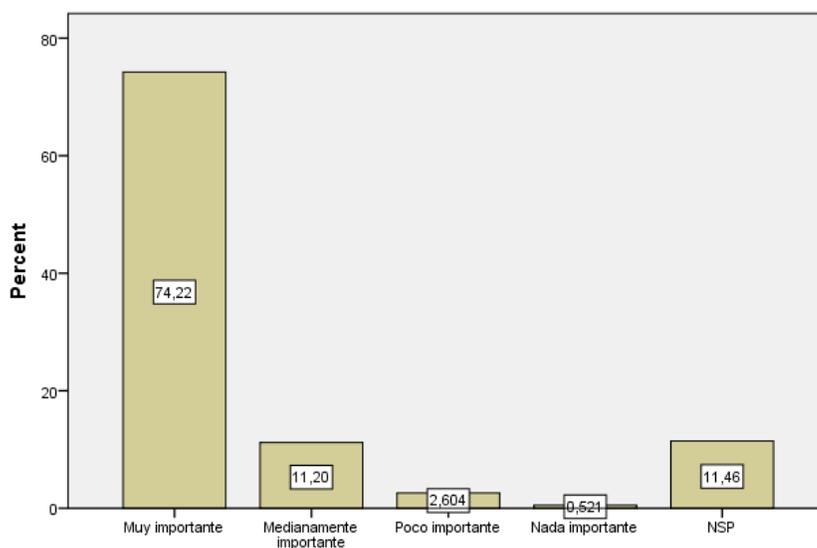
**Tabla 11**  
*Importancia de los atractivos turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	285	74,2	74,2	74,2
Medianamente importante	43	11,2	11,2	85,4
Poco importante	10	2,6	2,6	88,0
Nada importante	2	,5	,5	88,5
NSP	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 9**  
*Importancia de los atractivos turísticos*



Elaborado por: William Arcos

## Análisis

El promover y dinamizar la economía local de las familias que se dedican a las actividades turísticas de un lugar, depende mucho de las actividades recreacionales que hayan sido implementadas en los recursos naturales ya que mediante la implementación de dichas actividades se va a lograr atraer un afluente de visitantes a los diferentes sitios turísticos.

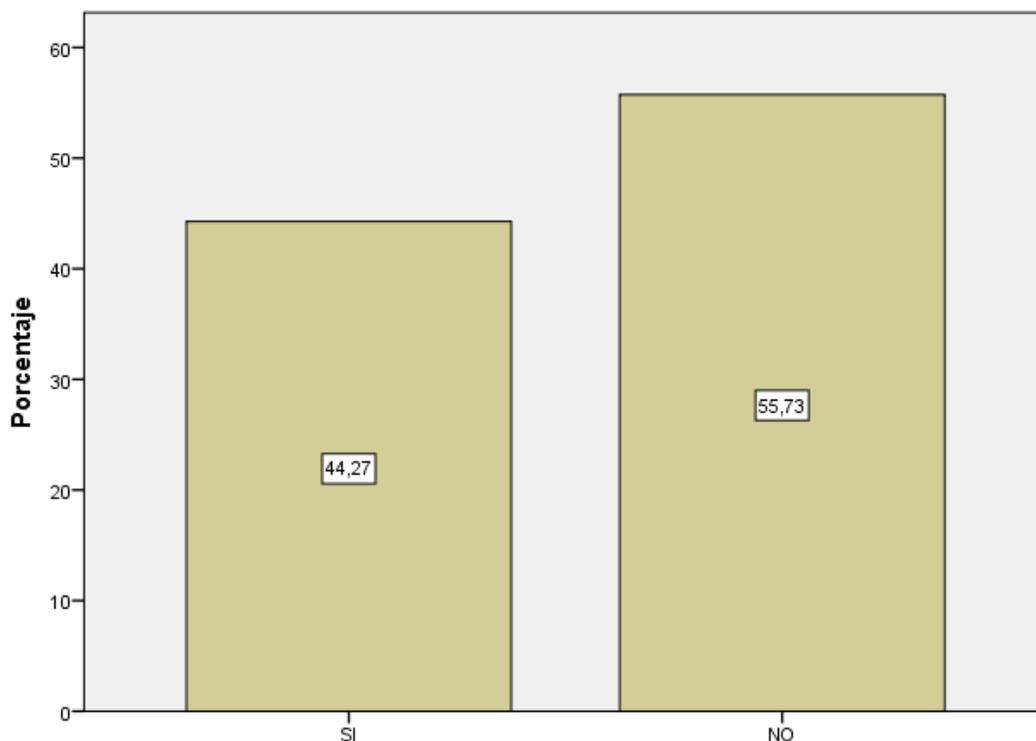
### 10. ¿Ha visitado del Cantón Montúfar con fines turísticos?

**Tabla 12**  
*Visita al cantón Montufar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	170	44,3	44,3	44,3
Válidos NO	214	55,7	55,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 10**  
*Visita al cantón Montufar*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

Un porcentaje considerable de personas encuestadas no han visitado el cantón Montúfar con fines turísticos e incluso desconocen la existencia de sitios turísticos que posee el cantón, ya sea por la falta de información o publicidad.

### 11. Antes de tomar una decisión sobre visitar un sitio turístico usted busca referencia en:

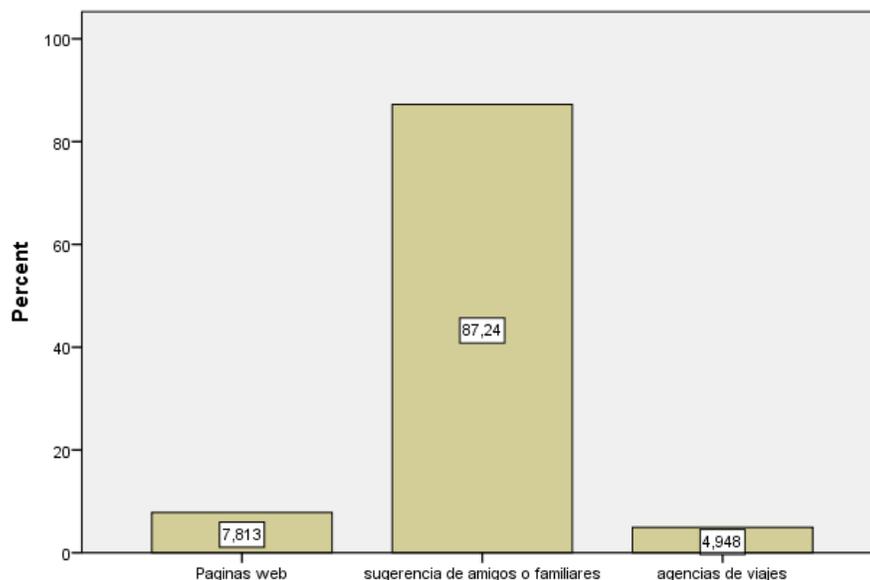
**Tabla 13**  
*Información de los medios turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Páginas web	30	7,8	7,8	7,8
Sugerencia de amigos o familiares	335	87,2	87,2	95,1
Agencias de viajes	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 11**  
*Información de los medios turísticos*



Elaborado por: William Arcos

### **Análisis**

La concurrencia a los diferentes sitios turísticos según el estudio se da por la sugerencia de amigos o familiares ya que el buscar información en sitios web queda en una segunda instancia por falta de publicidad e incluso por la falta de compromiso del departamento de turismo que no utilizan al 100% las herramientas tecnológicas.

### **12. Qué medio de comunicación usted prefiere al momento de ser informado sobre sitios turísticos.**

**Tabla 14**

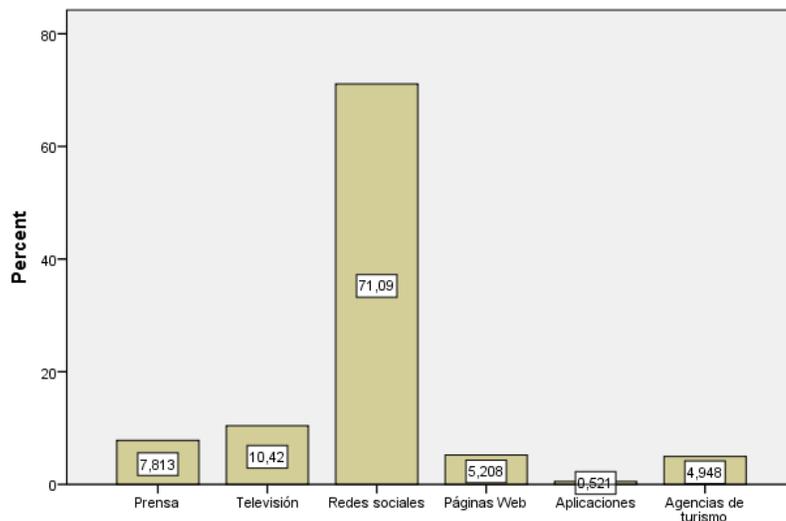
*Medios de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Prensa	30	7,8	7,8	7,8
Televisión	40	10,4	10,4	18,2
Redes sociales	273	71,1	71,1	89,3
Valido Páginas Web	20	5,2	5,2	94,5
Aplicaciones	2	,5	,5	95,1
Agencias de turismo	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

## Gráfico 12

### Medios de comunicación



Elaborado por: William Arcos

## Análisis

Con una sociedad tan inmersa en los avances tecnológicos una gran herramienta para difundir publicidad sobre sitios turísticos, las redes sociales son las más convenientes y con buenos resultados al momento de hacer publicidad.

### 13.Cuál es la aplicación que usted más utiliza con frecuencia

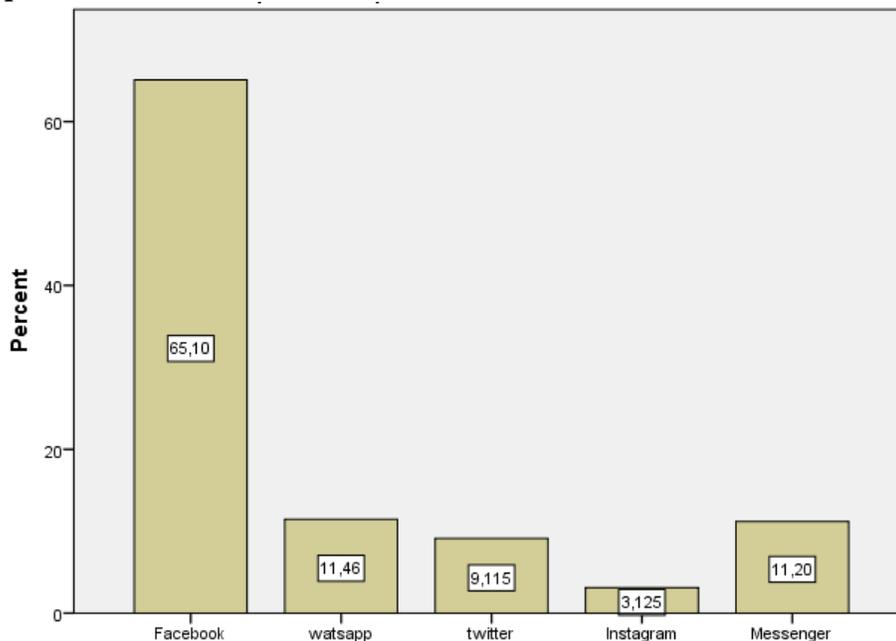
**Tabla 15**

#### Aplicación más utilizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Facebook	250	65,1	65,1	65,1
watsapp	44	11,5	11,5	76,6
twitter	35	9,1	9,1	85,7
Instagram	12	3,1	3,1	88,8
Messenger	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 13**  
*Aplicación más utilizada*



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

Entre las aplicaciones que más frecuentan las personas esta Facebook, además esta plataforma digital permite interactuar con los usuarios de una mejor manera con mejores resultados.

### 14. Edad

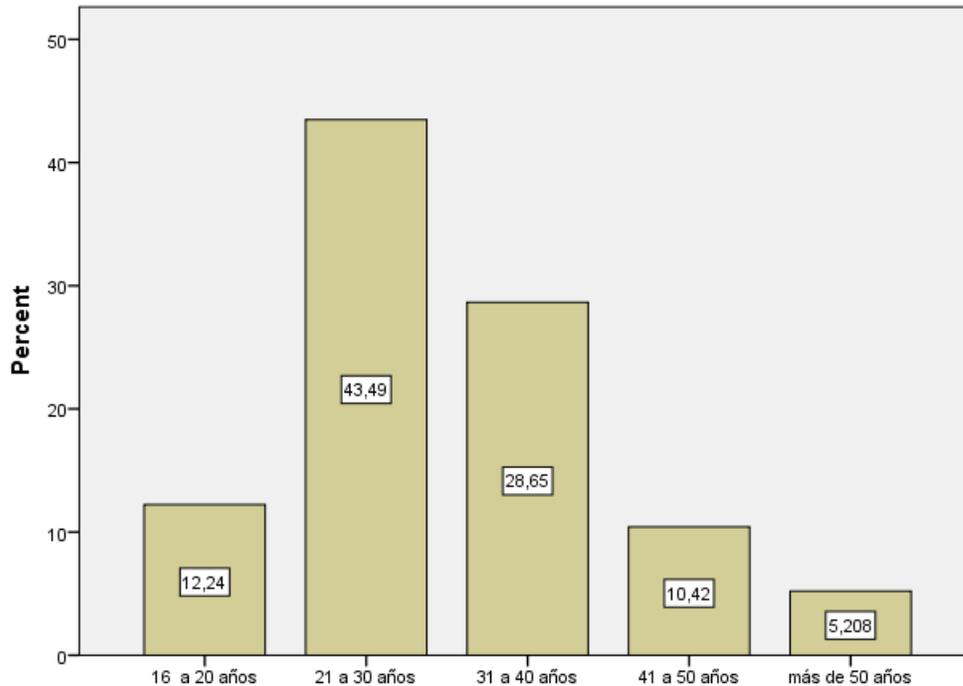
**Tabla 16**  
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido 16 a 20 años	47	12,2	12,2	12,2
Valido 21 a 30 años	167	43,5	43,5	55,7
Valido 31 a 40 años	110	28,6	28,6	84,4
Valido 41 a 50 años	40	10,4	10,4	94,8
Valido Más de 50 años	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 14**  
*Edad*



Elaborado por: William Arcos

### **Análisis**

Entre las personas que concurren a los sitios turísticos tenemos un rango de edad entre 21 y 30 años lo que nos indica que la mayoría que realiza turismo es un público joven, en busca de experiencias recreativas y de aventura.

### **15. Estado civil**

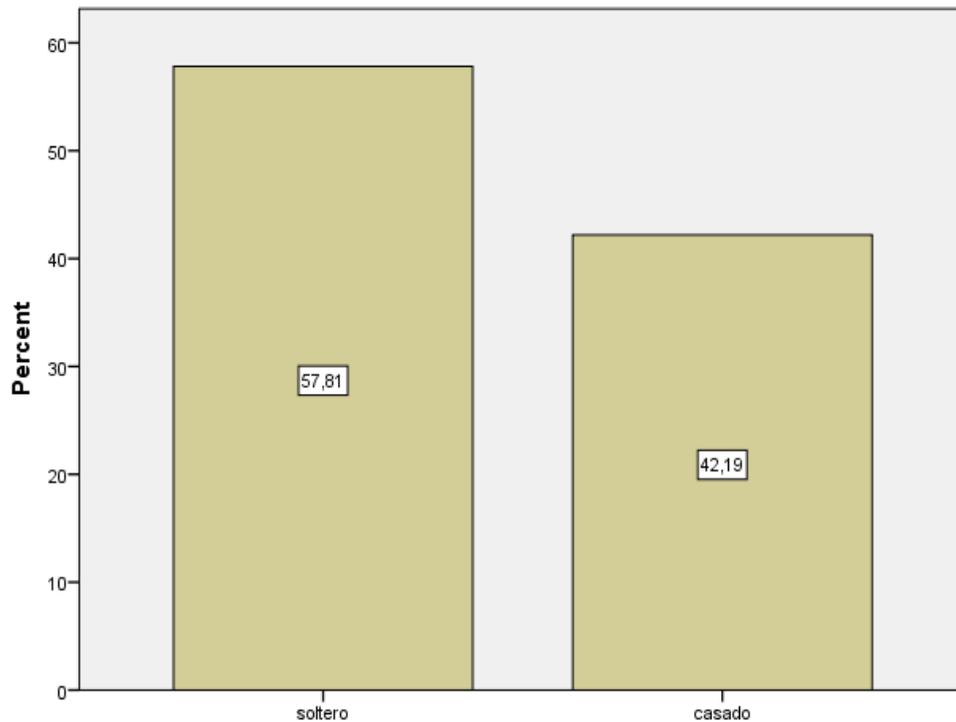
**Tabla 17**  
*Estado Civil*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
soltero	222	57,8	57,8	57,8
Valido casado	162	42,2	42,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 15**  
**Estado Civil**



Elaborado por: William Arcos

### Análisis

La concurrencia por parte de las personas a un sitio turístico se encuentra equilibrada con una diferencia mínima por su estado civil ya sea casado o soltero.

## 16. Ocupación

**Tabla 18**  
**Ocupación**

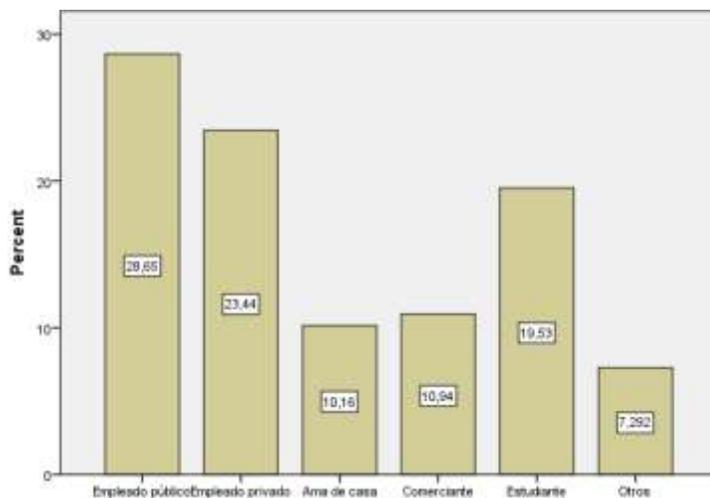
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Empleado público	110	28,6	28,6
	Empleado privado	90	23,4	52,1
	Ama de casa	39	10,2	62,2
	Comerciante	42	10,9	73,2

Estudiante	75	19,5	19,5	92,7
Otros	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 16**  
**Ocupación**



Elaborado por: William Arcos

## Análisis

Un número representativo muestra en el estudio que en su gran mayoría son empleados públicos y privados quienes se vinculan más a las actividades turísticas en un marco de dejar la rutina de las labores diarias.

## 17. Genero

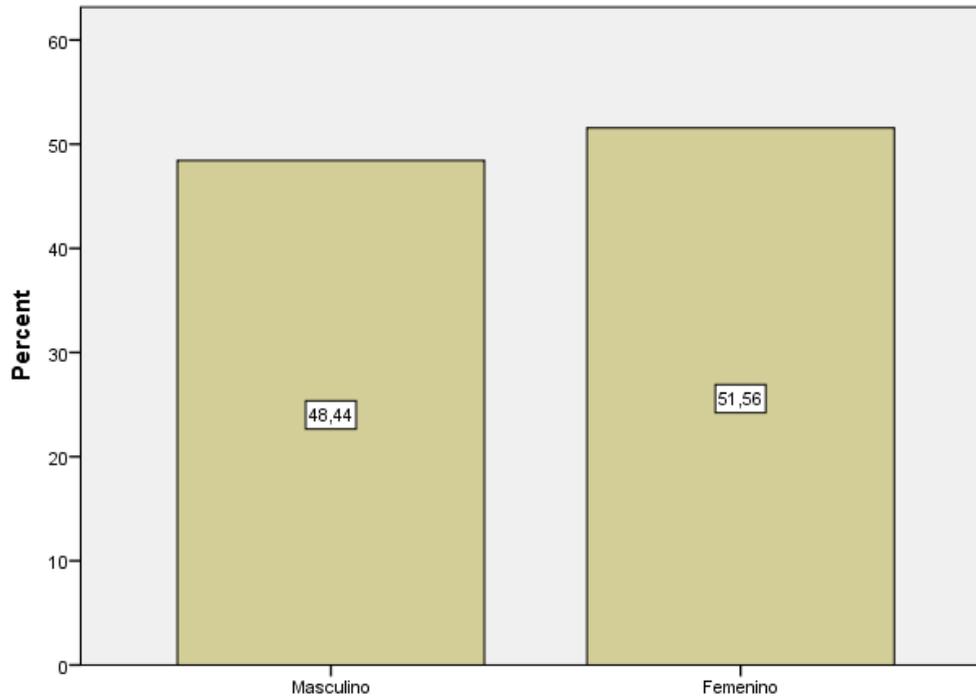
**Tabla 19**  
**Genero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	186	48,4	48,4	48,4
Valido Femenino	198	51,6	51,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: William Arcos

**Gráfico 17**  
**Genero**



Elaborado por: William Arcos

### **Análisis**

Según los porcentajes expuestos en el estudio de mercado hay un equilibrio de información entre hombres y mujeres quienes proporcionaron los datos que servirán en la elaboración de las diferentes estrategias de marketing.

#### **3.16. Análisis de la demanda**

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en diferentes precios del mercado por un consumidor o un grupo de consumidores los cuales son llamados demanda total o de mercado.

El estudio de la demanda tendrá como fin establecer la cantidad de turistas que visitan el cantón con motivo de hacer turismo y satisfacer sus necesidades de esparcimiento.

### 3.16.1. Identificación de la demanda actual

Para identificar la demanda actual turística del Cantón Montúfar es necesario analizar los datos obtenidos en el estudio de mercado y luego proceder a realizar las proyecciones futuras.

En la siguiente tabla se determina el número de personas que han visitado el cantón Montúfar, con fines turísticos, este dato se lo obtuvo del estudio de mercado previamente realizado.

**Ha visitado y conoce los diferentes sitios turísticos del cantón Montúfar.**

**Tabla 20**

*Sitios turísticos del cantón Montúfar*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>
SI	170	44,3%	80.944
NO	214	55,7%	101.774
Total	384	100%	182.719

Elaborado por: William Arcos

En la tabla se determina que el número de personas que conocen y han visitado los diferentes sitios turísticos del cantón Montúfar es de 80.944 personas, convirtiéndose este número de personas en la demanda que tiene el cantón en materia de turismo.

La demanda insatisfecha son las personas que no conocen y no han visitado los lugares turísticos que posee el cantón Montufar ya sea por falta de interés o por falta de publicidad y promoción.

### 3.16.2. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda ayudara a establecer el número de personas que estarían dispuestas a visitar los lugares turísticos del cantón Montúfar en un determinado tiempo.

En este caso se utiliza la tasa de crecimiento poblacional del 1,56 % a partir del año 2010; Fuente Resultados Censo de población y vivienda Ecuador año 2010 (INEC).

Una vez establecida la tasa de crecimiento se procede a proyectar a 5 años, se utilizó el método exponencial para realizar el cálculo:

#### Fórmula para la proyección de la demanda

$$M = C(1+r)^n$$

Donde M = Monto que se va a determinar

C = 80.944 personar que visitan el Cantón Montúfar

1 = Valor constante de la formula

R (Tasa de crecimiento) = 1,56%

N = Proyección a 5 años

#### Tabla 21

##### *Proyección demanda*

Años	Método Exponencial	Demanda futura al año	Demanda futura mensual
2019	M=80.944 (1+0,0156)	82.206	6.850
2020	M=82.206(1+0,0156)	83.488	6.957
2021	M=83.488(1+0,0156)	84.790	7.065
2022	M=84.790 (1+0,0156)	86.112	7.176
2023	M=86.112 (1+0,0156)	87.455	7.287

Elaborado por: William Arcos

### 3.17. Identificación de la oferta

La oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. En el caso del Plan de Marketing para la promoción turística del Cantón Montúfar, la oferta pasa a ser todos los servicios turísticos que ofrece el cantón como lugares de recreación, hospedaje, alimentos y bebidas, entre otros.

#### 3.17.1. Situación de la oferta actual

En la actualidad existe una gran variedad de establecimientos turísticos que prestan diferentes servicios al visitante en el cantón Montúfar, pero la mayoría de estos no se encuentran registrados en el catastro proporcionado por el MINTUR.

El departamento de turismo del cantón Montufar proporciono datos los cuales permiten conocer el número de establecimientos que ofertan alojamiento alimentación y entretenimiento para los visitantes.

#### 3.17.2. Capacidad de alojamiento en el cantón Montúfar.

En el cantón se cuenta con 12 establecimientos que prestan el servicio de alojamiento, los cuales cuentan con habitaciones individuales, dobles y triples.

**Tabla 22**

*Alojamiento*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b># de habitaciones</b>	<b># total de habitaciones</b>
Residencial el Refugio	8 individuales	8
Residencial Acapulco	10 individuales 8 dobles	26
Casa Hostal Los Geranios	6 individuales 1 doble	11

---

	1 triple	
Residencial Morfeo	5 individuales	11
	3 dobles	
Residencial Montufar	9 individuales	
	1 doble	
Residencial los Pastos	7 individuales	23
	2 dobles	
	4 triples	
Residencial las Gemelas	6 individuales	18
	6 dobles	
Residencial Cupido	3 individuales	17
	4 dobles	
	2 triples	
Residencial Ideal	21 individuales	29
	4 dobles	
Hotel San Francisco	21 habitaciones	21
Hostal Gabrielita	19 habitaciones	19
Hotel San Martin	14 individuales	19
	5 dobles	

---

Fuente: (GAD Montúfar, 2017)

Número de habitaciones con los que cuenta el cantón tomando en cuenta los 12 establecimientos de alojamiento.

### **Tabla 23**

#### ***Número de habitaciones***

<b>Habitaciones</b>	<b>Numero</b>
Individuales	129
Dobles	68
triples	21
Total	218

Fuente: (GAD Montúfar, 2017)

Luego de analizar esta información se obtuvo como resultado que los doce establecimientos de alojamiento que se encuentran en el cantón Montúfar tienen la capacidad para alojar a 218 personas, además cada uno de estos establecimientos cuenta con los principales servicios que un huésped necesita como es tv por cable, internet, parqueadero, agua caliente y en algunos casos servicio de alimentación.

### **3.17.3. Oferta turística del cantón Montufar.**

**Tabla 24**

*Oferta turística*

<b>Establecimientos</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Hostales Residenciales	12
Moteles	2
Restaurantes	30
Comidas rápidas	7
Bares y discotecas	9
Heladerías y panaderías	4
Complejo turístico	1

---

Total establecimientos	65
------------------------	----

---

Fuente: (GAD Montúfar, 2017)

Después de haber analizado los datos se conoce que 65 establecimientos ofertan diferentes servicios para la satisfacción de los visitantes.

### **3.18. Proyección de precios**

El cantón Montufar tiene a disposición varios recursos naturales turísticos que se enmarcan por ser áreas naturales protegidas por lo que no se maneja una tarifa de precios para el ingreso a dichos sitios turísticos, Esto se da porque el Ministerio del Ambiente estableció que el ingreso a los parques y áreas protegidas del país debe ser gratuito, tanto para turistas nacionales como para extranjeros.

Por tanto no existe una tarifa de precios predeterminada para el ingreso a algún lugar turístico del cantón Montufar.

Se debe tomar en cuenta que las actividades recreacionales implementadas en los diferentes sitios turísticos si tienen un costo acorde a los precios del mercado actual.

### **3.19. Comercialización**

Los recursos naturales turísticos ofrecen una amplia variedad de actividades, pero las autoridades y personal encargado en promover proyectos turísticos no le prestan la mayor atención para poder lograr dinamizar la economía local.

La poca comercialización y aceptación por parte de los visitantes es causa de la poca promoción que se le da en los medios digitales, ya que los turistas no se han enterado de estos parajes maravillosos que existen en la provincia del Carchi.

### **3.20. Conclusiones del estudio de mercado.**

- La demanda futura que tendrán los diferentes sitios turísticos en el cantón Montúfar es favorable, ya que, el estudio de mercado que se realizó nos permitió medir la frecuencia de visita de los turistas.

- El cantón Montúfar tiene una gran oferta turística ya que cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos naturales, siendo la Gruta de la paz la más visitada, seguido por la laguna del salado y el bosque de los arrayanes; estos son los lugares más frecuentados por los turistas cuando visitan al Cantón Montufar.

- Los lugares turísticos que oferta el Cantón Montúfar no tienen precio alguno para ingresar a ellos, ya que, según el dictamen del Ministerio del Ambiente, el ingreso a todos los parque y áreas protegidas será gratuito tanto para turistas nacionales como para extranjeros.

- Los principales motivos que influyen a los turistas a elegir un lugar para visitar son la diversidad de los recursos naturales, seguido por la gastronomía típica de la región y en sí por la flora y fauna del ecosistema que adorna los diferentes parajes de la zona.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI”.

#### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta basada en estrategias de promoción que permitan posicionar al cantón Montufar como destino turístico.

##### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias de promoción a utilizar para el adecuado posicionamiento del cantón Montúfar tomando como referencia la información obtenida anteriormente.
- Fortalecer la imagen corporativa del departamento de turismo.
- Definir las campañas más adecuadas y acorde al cliente actual.
- Determinar los medios publicitarios que permitan promocionar al cantón.

#### 4.2 Presentación de la propuesta

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El cantón Montufar se diferencia por poseer unos inigualables recursos naturales turísticos que al conjugarse con la gastronomía y calidez de sus habitantes hacen de este un

paradisiaco lugar que se ha convertido en un punto de encuentro de turistas nacionales y extranjeros.

El proyecto contiene estrategias que permitirán posicionar al cantón Montufar como destino turístico en la mente de las personas que acuden a estos sitios, La oferta turística en la provincia del Carchi es variada por tal razón lo que se pretende es captar a más turistas.

El objetivo de la propuesta es por lo menos captar un 7% más de turistas en el cantón Montufar, se lo pretende lograr con un manejo y difusión adecuado de la imagen visual corporativa como también el uso de mensajes que llame la atención de los turistas.

#### **4.3 Importancia de la propuesta**

Mediante la elaboración del plan de marketing se contribuirá a la solución de la problemática con la aplicación y uso adecuado del marketing. Esto se pretende lograr con la utilización de estrategias de marketing actuales y efectivas. El plan también aportara a un mejor desempeño antes, durante y después del posicionamiento de la marca turística.

Es importante considerar también que el desarrollo de este proyecto aporta con la preparación pre profesional del autor y la viabilidad del proyecto si se lo pone en funcionamiento.

#### **4.4. Estructura de la propuesta**

Tabla 25

*Matriz del plan de marketing para promocionar el Cantón Montúfar*

<b>POLITICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>
Fortalecer la Imagen visual corporativa	Crear una marca que represente al cantón Montúfar como destino turístico, y que sea reconocida por la población.	Desarrollar los elementos visuales y físicos de la imagen corporativa, con los cuales se pretende que el cantón Montufar sea recordado como destino turístico.	Logotipo Slogan Isotipo Material de papelería Diseño de uniformes.
	Presentar propuestas de la identidad corporativa del Cantón Montúfar.	Diseñar una propuesta de dirección estratégica.	Creación de la Misión, visión y valores, para el departamento de turismo.
		Definir funciones y responsabilidades	Organigrama Manual de funciones básicas.
Diseñar una campaña publicitaria y Promocional	Crear contenidos publicitarios y difundir en los diferentes medios de comunicación.	En los medios de comunicación, promocionar los diferentes sitios turísticos del cantón Montúfar	a) Crear un spot publicitario b) Medios electrónicos c) Valla publicitaria d) Creación de material POP e) Auspicio de eventos culturales
		Alianzas estratégicas con sitios web reconocidos, en el ámbito turístico.	Vinculación con sitios web posicionados en el mercado turístico.
Establecer propuestas para mejorar la infraestructura turística del cantón.	Diseñar un plan de mejora en la atención, hotelera y gastronómica para lograr una oferta turística que satisfaga a los visitantes.	Diseñar un plan de capacitación para las personas involucradas en la prestación de servicios en el ámbito turístico del cantón.	Impartir capacitaciones con el propósito de lograr un mejor desarrollo en las actividades turísticas.
		Implementar señalética que facilite el acceso de los visitantes a los diferentes sitios turísticos.	Colocar señalética en puntos estratégicos.
Reconocimiento del patrimonio natural y cultural, por parte de los visitantes	Lograr que el cantón Montúfar sea reconocido como destino turístico por parte de los visitantes.	Difundir información dando a conocer los lugares turísticos, cultura e historia del cantón Montufar.	Realizar campamentos con el propósito de impartir charlas sobre la conservación del medio ambiente.

Elaborado por: William Arcos

## **4.5. Desarrollo de la propuesta**

### **Política 1**

Fortalecer la Imagen visual corporativa

### **Objetivo 1.**

Crear una marca que represente al cantón Montúfar como destino turístico, y que sea reconocida por la población.

### **Estrategia 1**

Desarrollar los elementos visuales y físicos de la imagen corporativa, con los cuales se pretende que el cantón Montufar sea recordado como destino turístico.

### **Táctica**

#### **Creación Logotipo**

La creación del logotipo es una tipografía con variación en su forma: delgada, gruesa, dinámica y expresiva, esta permite al logotipo representar un dinamismo de diversidad que transmite vida, ecología, medio ambiente, calidad y responsabilidad.

#### **Isotipo**

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. La variación de sus elementos, formas, líneas; demuestra curiosidad, además representa la biodiversidad entre flora y fauna, logrando obtener la atención de las personas.

**Isotipo****Figura 4***Isotipo*

Elaborado por: William Arcos

**Logotipo**

La construcción y aplicación de la marca hace que tenga una identidad propia, moderna dinámica fundamental para perdurar al paso del tiempo.

**Figura 5***Logotipo*

Elaborado por: William Arcos

**Tabla 26*****Denotaciones y connotaciones***

<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
Forma de corazón	En la forma de corazón se encuentran colores que representan la diversidad de flora y fauna de un territorio.
Montaña	Representar un dinamismo de diversidad que transmite vida, ecología, medio ambiente, y responsabilidad hacia el cuidado de la naturaleza.

---

Fuente: Investigación

En el logotipo denota el nombre del cantón como es Montufar, ya que mediante este nombre se quiere lograr el posicionamiento en la mente de los visitantes y lograr que el cantón Montufar sea reconocido como destino turístico por la diversidad que ofrecer. La flora y fauna del cantón se encuentran representadas en los colores que forman parte del logotipo.

**Normas de la construcción de la identidad visual.****Retícula**

El logotipo se diseñó en el programa Adobe Ilustrador, el cual permite que la imagen se pueda utilizar o aplicar en cualquier publicación sea digital o físico. Sus proporciones son 8cm x 6 cm.

**Figura 6*****Retícula***

Elaborado por: William Arcos

**Área de aislamiento**

El área de aislamiento que se colocó fue de 2 cm para distanciar a cualquier imagen que se coloque junto con el logotipo.

**Figura 7*****Área de aislamiento***



Elaborado por: William Arcos

- **Colorimetría**

## Figura 8

### Colorimetría

	#:FFD306 R: 255 G: 211 B: 6	C: 0 Y: 16 M: 92 K: 0
	#:5BB030 R: 91 G: 176 B: 48	C: 68 Y: 0 M: 100 K: 0
	#:0F8136 R: 15 G: 129 B: 54	C: 86 Y: 22 M: 100 K: 11
	#:3564AD R: 53 G: 100 B: 173	C: 84 Y: 59 M: 0 K: 0

Elaborado por: William Arcos

El color es parte de los elementos necesarios para identificar, y representar la identidad visual corporativa. El uso de los tonos debe mantenerse y utilizarse de manera constante en

toda representación, el color es un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color (#FFD306) representa la alegría, energía y riqueza identificando al lugar a representar por el logotipo.

El color Verde (#5BB030 y # 0F8136) del logotipo representa la diversidad de la naturaleza, este siempre está presente en la mente del ser humano.

El color Azul (#3564AD) es uno de los colores de mayor interpretación en el ojo humano; representa el frío de su clima, la variedad de sus vertientes, serenidad y confianza de su habitad.

- **Tipografía**

### Figura 9

#### Tipografía



Elaborado por: William Arcos

La tipografía corporativa que se utilizó para la construcción del logotipo es denominada, Arial Rounded MT Bold y Arial Rounded.

MT Bold; siendo estas exclusivamente para uso en las diferentes maneras de publicidad de forma interna y externa. La tipografía elegida representa el dinamismo, claridad, modernidad, seriedad y buena legibilidad.

### Usos permitidos

El logotipo debe ser manipulado de manera que no se alteren sus colores o su tipografía.

## Figura 10

### Usos permitidos



Elaborado por: William Arcos

### Usos no permitidos

El logotipo no se debe cambiar de tamaño ni de colores ya que son colores representativos y esto puede afectar a la imagen turística del Cantón.

**Figura 11**

*Usos no permitidos*



Elaborado por: William Arcos

**Táctica**

Creación material de papelería, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento.

**Tarjetas de presentación**

**Figura 12**

*Tarjetas de presentación*



Elaborado por: William Arcos

**Carpeta**

**Figura 13**

## *Carpeta*



Elaborado por: William Arcos

- **Hoja membretada**

### **Figura 14**

*Hoja membretada*

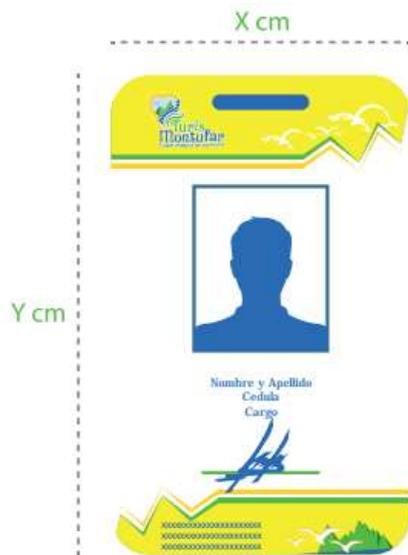


Elaborado por: William Arcos

- **Credencial**

**Figura 15**

*Credencial*



Elaborado por: William Arcos

- **Uniformes**

## Figura 16

### *Uniformes*



Elaborado por: William Arcos

## Objetivo 2

Presentar propuestas de la identidad corporativa del Cantón Montúfar.

## Estrategia 2

Diseñar una propuesta de dirección estratégica.

## Táctica 2

Creación de la Misión, visión y valores, para el departamento de turismo.

**Tabla 27**

### *Determinación de Misión, visión y valores*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Quiénes somos?	SOMOS EL DEPTO. DE CULTURA EDUCACION DEPORTES Y TURISMO
¿Qué buscamos?	PROMOVER EL TURISMO DEL CANTON
¿Qué hacemos?	PROMOVER, GESTIONAR Y COORDINAR PROYECTOS Y PROGRAMAS QUE PROMUEVAN EL TURISMO DEL CANTON
¿Dónde lo hacemos?	EN EL CANTON MONTUFAR PROVINCIA DEL CARCHI
¿Por qué lo hacemos?	PARA DAR CUMPLIMIENTO A LAS COMPETENCIAS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO
¿Para quién lo hacemos?	PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Después de haber detallado y dado respuesta a cada pregunta se procedió a construir la siguiente misión

### **Misión propuesta**

Somos el departamento de turismo comprometido en promover campañas de socialización, difusión y sensibilización del patrimonio natural, mediante la ejecución de planes, proyectos y programas que promuevan el turismo y dinamicen la economía local.

### **Elaboración de la visión**

La elaboración de la visión es elaborada por parte del autor para lo cual se tomó en cuenta metas claras, alcanzables y realizables.

#### **Tabla 28 Visión**

##### *Visión*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Qué es lo que quiere el departamento de turismo?	Posicionar al cantón Montufar como destino turístico
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto?	Para el año 2020
¿Cómo desea ser reconocido el cantón, por los grupos de interés?	Como el cantón que está constituido por una variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de su territorio.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Aportar al desarrollo socio-económico de las asociaciones y grupos involucrados en la actividad turística.

### **Visión propuesta**

Para el año 2020 el cantón Montufar será reconocido como destino turístico por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de su territorio.

### **Valores propuestos**

Respeto. Se lo considera a este valor ya que se respeta la libertad de opinión y ser de cada individuo que forma parte del personal del departamento de turismo

Trabajo en equipo. Se considera este valor por lo quienes laboran en el departamento de turismo se orientan al cumplimiento de objetivos, el trabajo es responsabilidad y compromiso de todos para la obtención de mejores resultados.

Equidad. El departamento de turismo brinda un trato igualitario a todas las personas que se involucren con el mismo.

Puntualidad. El departamento de turismo valora la puntualidad ya que toda situación debe ser realizada a tiempo ya sea planes o proyectos.

Compromiso. Es compromiso de todos hacer que las cosas se den de la mejor manera y obtener resultados positivos en beneficio del cantón.

Los valores antes mencionados son y serán principios en los cuales el departamento de turismo del cantón Montufar se basará para realizar sus actividades cotidianas.

### **Estrategia 3**

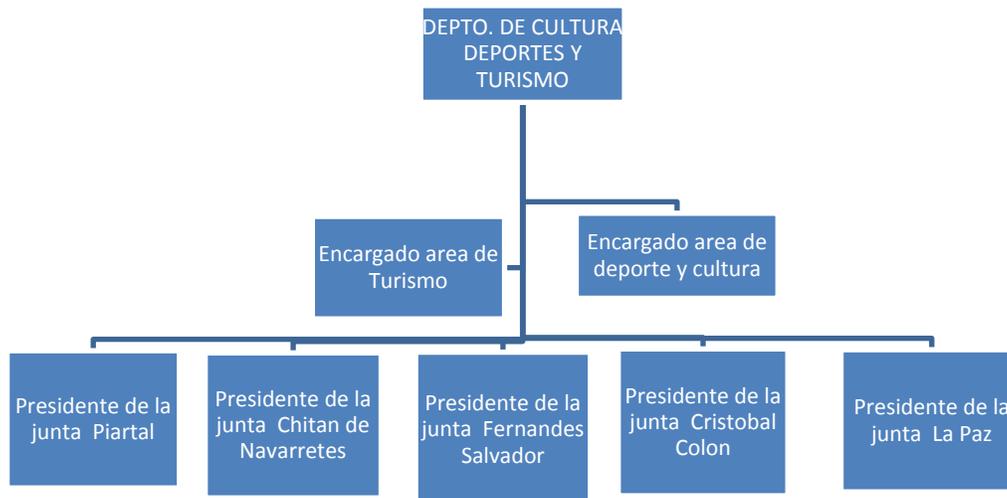
Definir funciones y responsabilidades.

### **Táctica 3**

Realizar un organigrama

### **Tabla 29**

### ***Organigrama***



Elaborado por: William Arcos

El presente organigrama lo que pretende en este proyecto es dar a conocer una propuesta de cómo van a estar distribuida las responsabilidades y bajo la supervisión de quien.

### **Táctica**

Creación de un Manual de funciones básicas.

### **Manual de funciones encargado área de turismo**

<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
Nombre del Cargo	Encargado departamento de turismo
Misión	Somos el departamento de turismo comprometido en promover campañas de socialización, difusión y sensibilización del patrimonio natural, mediante la ejecución de planes, proyectos y programas que promuevan el turismo y dinamicen la economía

---

local.

Descripción de las funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular el plan de gestión turística</li> <li>• Ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos definidos para el cantón en el ámbito turístico</li> <li>• Proponer ordenanzas y reglamentos que beneficien el cuidado de los recursos naturales</li> <li>• Mantener actualizada la información del inventario turístico</li> <li>• Gestionar y promover actividades de promoción.</li> </ul>
Descripción de las competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en equipo</li> <li>• Creatividad</li> <li>• liderazgo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Sociabilidad</li> <li>• Facilidad de la palabra</li> <li>• Dominio de grupos</li> </ul>
Descripción de la experiencia	Conocimiento tema turístico

---

Elaborado por: William Arcos

### **Manual de funciones encargado departamento de deportes y cultura**

---

#### **IDENTIFICACION DEL CARGO**

---

Nombre del Cargo

Encargado departamento de deportes y cultura

---

Misión	Somos el departamento de deportes y cultura comprometido en promover campañas de socialización, difusión en temas deportivos y culturales, mediante la ejecución de planes, proyectos y programas que lo promuevan.
Descripción de las funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular el plan relacionado a deporte y cultura</li> <li>• Ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos definidos para fomentar el deporte y la cultura</li> <li>• Proponer ordenanzas y reglamentos que beneficien el cuidado de los espacios deportivos y culturales</li> <li>• Promover, gestionar y coordinar proyectos que permitan dinamizar la economía local en base a temas deportivos y culturales</li> </ul>
Descripción de las competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en equipo</li> <li>• Creatividad</li> <li>• liderazgo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Sociabilidad</li> <li>• Facilidad de la palabra</li> <li>• Dominio de grupos</li> </ul>
Descripción de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento tema deportivo y cultural</li> </ul>

Elaborado por: William Arcos

## Manual de funciones presidentes de las juntas parroquiales

### IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo	Presidente junta parroquial
------------------	-----------------------------

Misión	Comprometido en promover campañas de socialización, difusión y sensibilización del patrimonio natural, actividades deportivas y culturales mediante la ejecución de planes, proyectos y programas que promuevan el turismo y las actividades deportivas y culturales para que dinamicen la economía local.
Descripción de las funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar planes turísticos, deportivos y culturales</li> <li>• Ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos definidos</li> <li>• Supervisar cumplimiento ordenanzas y reglamentos que beneficien el cuidado de los recursos naturales</li> <li>• Mantener actualizada la información de las actividades coordinadas</li> <li>• Promover, gestionar y coordinar proyectos que permitan dinamizar la economía de la parroquia en base a temas de turismo, cultura y deporte</li> </ul>
Descripción de las competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en equipo</li> <li>• Creatividad</li> <li>• liderazgo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Sociabilidad</li> <li>• Facilidad de la palabra</li> <li>• Dominio de grupos</li> </ul>
Descripción de la experiencia	Conocimiento tema turístico

Elaborado por: William Arcos

## Política 2

Diseñar una campaña publicitaria y Promocional

**Objetivo 3**

Crear contenidos publicitarios y difundir en los diferentes medios de comunicación.

**Estrategia 4**

En los medios de comunicación, promocionar los diferentes sitios turísticos del cantón Montúfar

**Táctica**

- a) Crear un spot publicitario
- b) Medios electrónicos
- c) Valla publicitaria
- d) Creación de material POP
- e) Auspicio de eventos culturales

**Táctica****Creación de spot publicitario**

Contratar a la empresa ALD producciones para que realice 2 spot publicitario con un costo de 280 \$ y una duración de 60 segundos cada uno. El spot publicitario posteriormente será utilizado para ser publicado en las diferentes plataformas digitales.

Los videos constan de material visual de tomas aéreas con dron de los diferentes sitios turísticos, el primer video con tomas de los sitios turísticos en su forma natural sin personas en su entorno y el otro con afluente de visitantes, en el video se va a colocar como fondo la canción Astray Feat interpretada por Madi Larson. En el video también se adjuntara el eslogan “MONTUFAR LUGAR MÁGICO DE AVENTURA”.

**Táctica****Diseño de la página web**

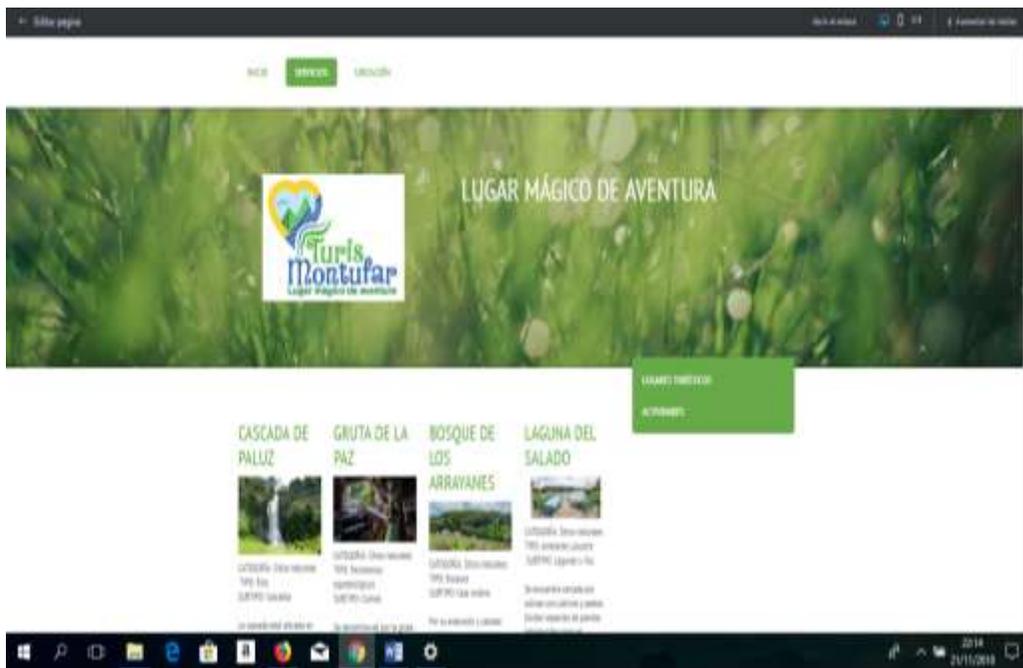
La página web es una forma más interactiva de difundir la información completa sobre el cantón Montufar permitiendo a quien visite la página web obtener información concreta y referente.

El diseño de la página web será desarrollado en la plataforma digital JIMDO por lo que cuenta con una variedad de plantillas previamente diseñadas que se pueden adaptar a los requerimientos de la organización, se consideró el diseñar la página web en esta plataforma digital por su fácil manejo y el público en general podrá ingresar sin ningún problema a cada uno de sus servicios.

La información que contendrá la página web será; misión, visión, valores, historia del Cantón, información de los lugares turísticos, contactos y fotografías, para que tengan una idea más clara del Cantón Montúfar.

## Figura 17

### *Página Web*



Elaborado por: William Arcos

**Figura 18**

### *Aplicación celular*



Elaborado por: William Arcos

## **Táctica**

### **Creación de una cuenta en la plataforma digital Facebook**

Creación de una página en Facebook ya que es la plataforma con mayor demanda por parte de las personas que gustan de las redes sociales, teniendo como ventaja la interacción con las personas que visitan y siguen la página para conocer y obtener información de los sitios turísticos del cantón Montufar, mediante el uso de las redes sociales se pretende motivar a las personas a visitar los lugares turísticos del cantón.

En el perfil de la FAN PAGE se muestra el logotipo turístico del Cantón, Imágenes de los diferentes sitios turísticos Imágenes de flora y fauna, videos relacionados al turismo también se publicara la oferta hotelera y gastronómica del cantón, además la creación de una cuenta en Facebook es gratis.

Lo que si varía es al momento de hacer publicidad, los precios se fijan dependiendo del alcance de las personas a las cuales se quiere llegar con la campaña.

Mediante una investigación realizada a la página de Facebook se pudo conocer los costos que implicaría difundir publicidad en la red social Facebook, dependiendo del alcance poblacional al que se quiere llegar con los mensajes publicitarios.

**Tabla 30**

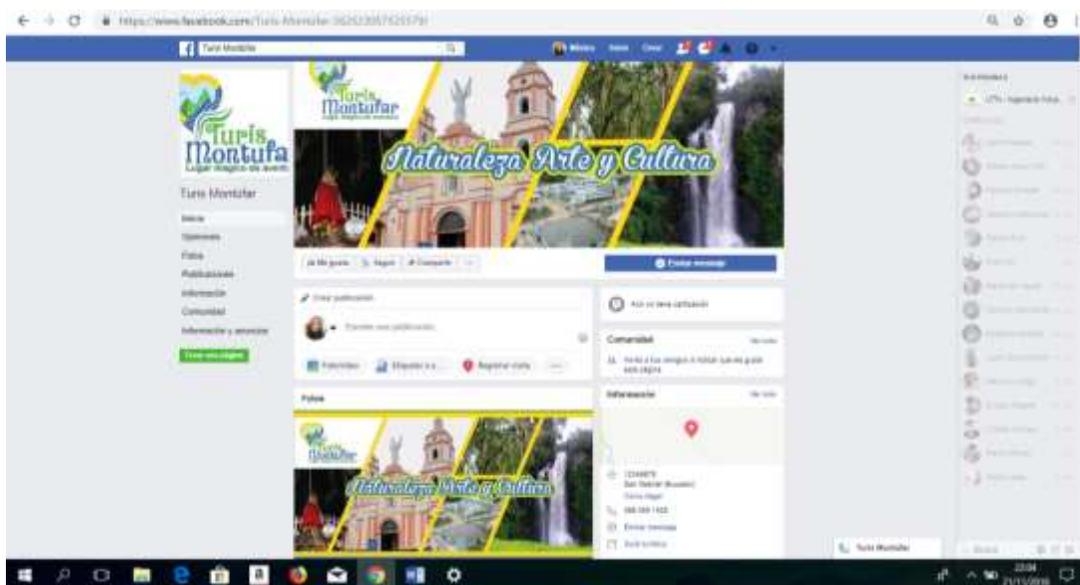
*Costo publicidad en Facebook*

Detalle	Duración	Costo mensual	Costo Anual
Publicidad en territorio Nacional principalmente Quito, Guayaquil y Cuenca.	Primer Año	\$10	\$120
Sur de Colombia	Primer Año	\$20	\$240
TOTAL			\$360

**Fuente: Facebook**

**Figura 19**

*Página Facebook*



Elaborado por: William Arcos

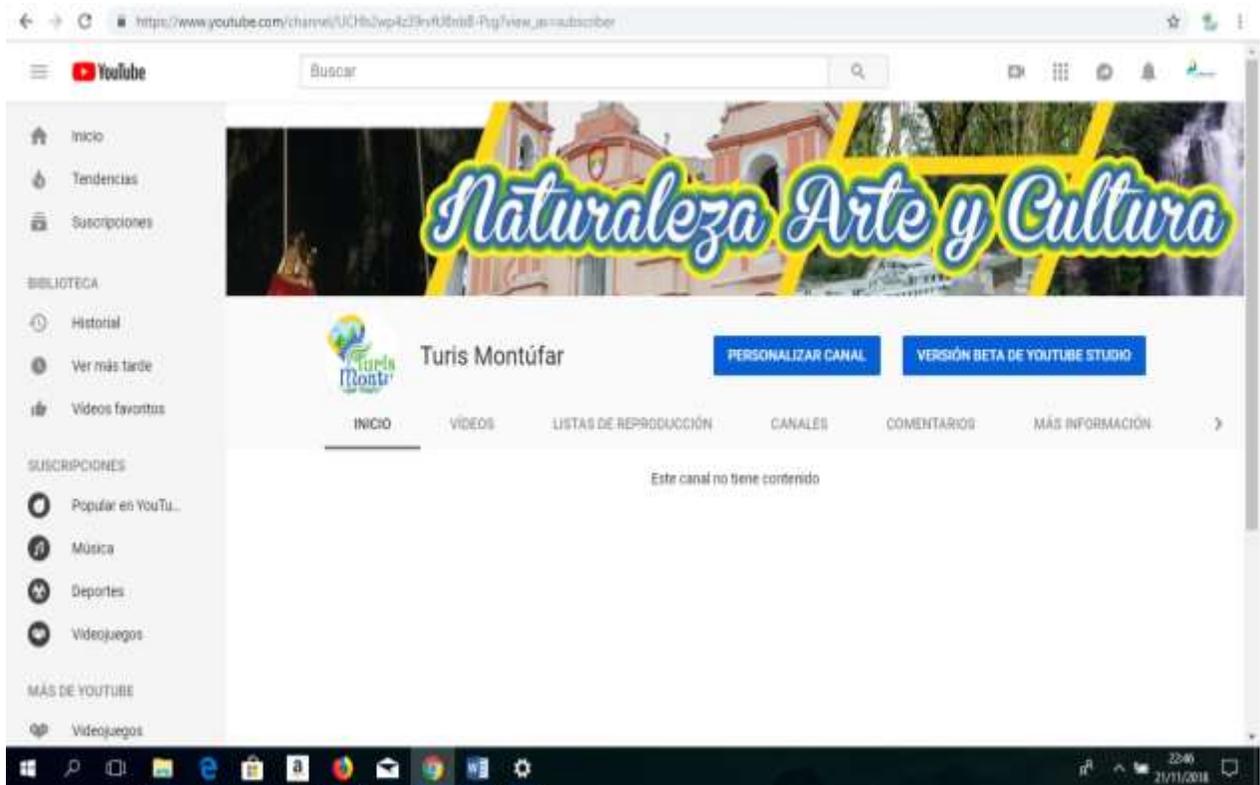
**Táctica**

**Creación de un canal de YouTube**

Mediante esta plataforma digital se fortalecerá la promoción turística, mediante la difusión de videos atractivos y creativos que muestren la belleza natural de los paisajes como también la flora y fauna propia del cantón Montufar, la ventaja de esta plataforma digital es que el publicar videos no tiene costo solo se necesita contar con una conexión a internet, además los videos publicados tienen un alcance a nivel mundial.

## Figura 20

### *Canal de YouTube*



Elaborado por: William Arcos

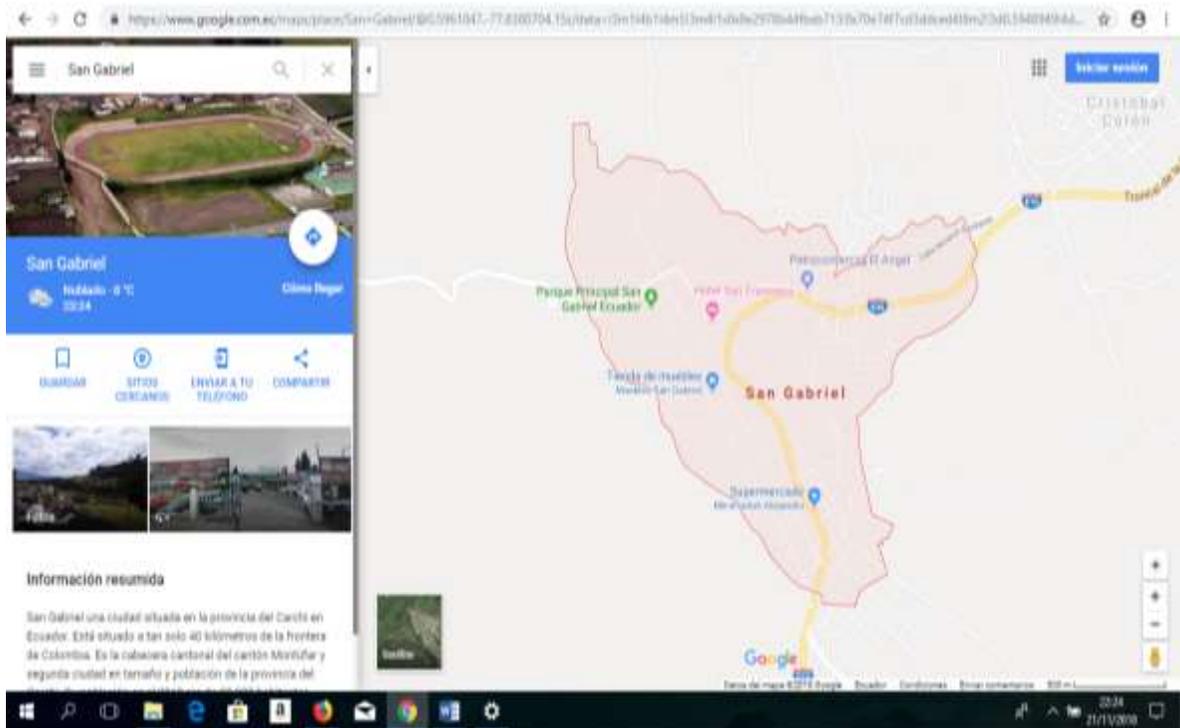
## Táctica

### **Geo localización.**

Mediante la utilización de la herramienta de Google Maps se ubica la posición correcta de los diferentes sitios turísticos con los que cuenta el cantón Montufar. La herramienta de geo localización ayudara de una mejor manera a los turistas nacionales y extranjeros a ubicar fácilmente la dirección exacta de los diferentes sitios turísticos y se los podrá ubicar desde cualquier parte, lo que es una ventaja. El ubicar los diferentes sitios turísticos con la ayuda de la herramienta Google Maps no tiene ningún gasto, solo se debe contar con una conexión a internet.

**Figura 21**

### *Google Maps*



Elaborado por: William Arcos

## **Táctica**

## **Valla Publicitaria**

El objetivo de colocar la valla publicitaria es dar a conocer al público que transita por la panamericana los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Montúfar. En el diseño de la valla se encuentra el Logotipo turístico del Cantón, Imágenes he información de los sitios turísticos. La valla se la colocará en el ingreso a la ciudad de San Gabriel, ya que este es un punto estratégico.

## Figura 22

### *Valla Publicitaria*



Elaborado por: William Arcos

## Táctica

### Creación de material POP

El Objetivo de entregar el material POP es despertar en las personas el interés de conocer y visitar los diferentes lugares turísticos que posee el cantón Montufar.

En este material se encuentra información relevante como la ubicación de cada uno de estos sitios el clima al que nos encontramos expuestos, actividades que se pueden realizar he imágenes propias de la zona.

El material se lo distribuirá en los diferentes eventos que se desarrollen en la provincia y en cada uno de sus cantones, como por ejemplo fechas de cantonización en los eventos culturales (pregón de fiestas).

El material también estará expuesto en el Ministerio de Turismo de la Provincia del Carchi.

El material será repartido en dos puntos estratégicos de la provincia el primero en el control policial de la parroquia la Paz y el segundo en el control policial ubicado en el ingreso y salida de la ciudad de Tulcán.

Se realizara la repartición de este material en 8 ocasiones del año, para lo cual se contratara a dos personas por un valor de 25 \$ cada una.

### **Tabla 31**

#### ***Detalle repartición de material POP***

6 cantones, 6 eventos culturales (pregón de fiestas), para repartir el material	VALOR
2 puntos estratégicos en la provincia para repartir el material una vez en el mes de marzo, junio y septiembre.	
TOTAL 9 activaciones en el año	450 \$ al año repartición material POP

Elaborado por: William Arcos

- **Afiche**

### **Figura 23**

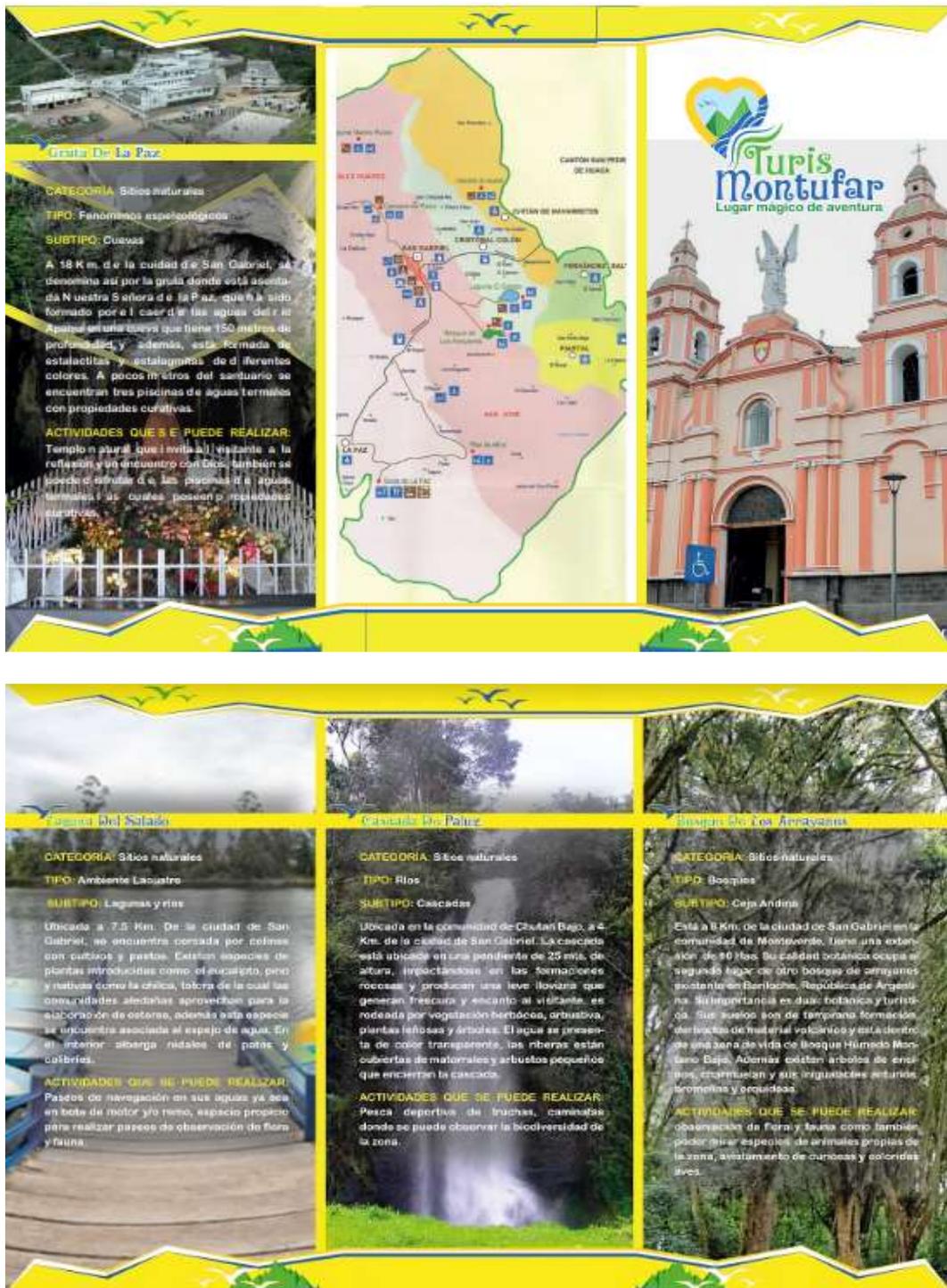
*Afiche*

Elaborado por: William Arcos

- Tríptico

**Figura 24**

Tríptico



Elaborado por: William Arcos

- Calendario

Figura 25

## Calendario



Elaborado por: William Arcos

- Llaveros

Figura 26

*Llaveros*



Elaborado por: William Arcos

- Manilla

Figura 27

## *Manilla*



Elaborado por: William Arcos

- **Esfero y lápiz**

## **Figura 28**

### *Esfero y lápiz*



Elaborado por: William Arcos

- **Jarro**

## **Figura 29**

## Jarro



Elaborado por: William Arcos

- **Toma todo**

## Figura 30

### *Toma todo*



Elaborado por: William Arcos

- **Gorra**

## Figura 31

## Gorra



Elaborado por: William Arcos

- Camiseta

**Figura 32**

## **Camiseta**



Elaborado por: William Arcos

## **Táctica**

### **Auspiciar a eventos culturales**

Se auspiciará eventos culturales, gastronómicos y deportivos que organicen las diferentes asociaciones, para de esta manera promover y dar a conocer la marca turística del cantón Montúfar, y que las personas asistentes a estos eventos conozcan de la riqueza natural con la que cuenta el cantón Montúfar.

Para dichos eventos se utilizará un kiosco, mesa de demostración por su fácil traslado, al no contar el departamento de turismo con una mesa publicitaria se propone hacer la adquisición de una de ellas.

**Figura 33*****Kiosco***

Elaborado por: William Arcos

**Estrategia 5**

Alianzas estratégicas con sitios web más reconocidos en el ámbito turístico.

**Táctica 5**

Vincularse con sitios web posicionados en el mercado turístico.

El formar parte de las páginas web Travel Price, Como viajar y My guía de viajes, las cuales cuentan con un número alto de visitas es el objetivo para que el cantón Montúfar sea reconocido como destino turístico.

**Política 3**

Establecer propuestas para mejorar la infraestructura turística del cantón.

**Objetivo 4**

Diseñar un plan de mejora en la atención, hotelera y gastronómica para lograr una oferta turística que satisfaga a los visitantes.

**Estrategia 7**

Diseñar un plan de capacitación para las personas involucradas en la prestación de servicios en el ámbito turístico del cantón.

**Táctica**

Impartir capacitaciones con el propósito de lograr un mejor desarrollo en las actividades turísticas.

**Desarrollo**

El motivo de las capacitaciones es promover e incentivar a los pobladores del cantón Montúfar a realizar proyectos de emprendimiento vinculados al tema turístico.

Las capacitaciones serán impartidas por expertos en el tema de atención al cliente, gastronomía y turismo.

El costo estimado que tendrán las capacitaciones será de 5 \$ dólares de inscripción por persona.

**Tabla 32*****Plan de capacitación***

<b>TEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>METODO DE TRABAJO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Atención al cliente	Comprender la importancia de brindar un buen servicio de calidad a los visitantes.	Estrategias para mejorar la atención del cliente y la importancia de la atención a los clientes.	Las capacitaciones serán interactivas, contendrá exposiciones, videos.	40 horas en 4 semanas, en horarios de 5pm a 7pm	Experto en el tema.
Gastronomía	Aprender nuevas e innovadoras técnicas gastronómicas	Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria	Las capacitaciones serán interactivas, contendrá exposiciones, videos.	40 horas en 4 semanas, en horarios de 5pm a 7pm	Experto en el tema.
Turismo	Desarrollar propuestas de posibles atractivos turísticos	Actividades recreacionales que realizan los visitantes en sus recorridos turísticos.	Las capacitaciones serán interactivas, contendrá exposiciones, videos.	40 horas en 4 semanas, en horarios de 5pm a 7pm	Experto en el tema.

Elaborado por: William Arcos

## Estrategia 8

Implementar señalética que facilite el acceso de los visitantes a los diferentes sitios turísticos.

### Táctica

Colocar señalética en puntos estratégicos.

La señalética será colocada en puntos estratégicos en la carretera al ingreso de cada sitio turístico para que las personas se guíen de una mejor manera.

### Figura 34

#### Señalética



Elaborado por: William Arcos

**Política 4**

Reconocimiento del patrimonio natural y cultural, por parte de los visitantes.

**Objetivo 5**

Lograr que el cantón Montúfar sea reconocido como destino turístico por parte de los visitantes.

**Estrategia**

Difundir información dando a conocer los lugares turísticos, cultura e historia del cantón Montufar.

**Táctica**

Realizar campamentos con el propósito de impartir charlas sobre la conservación del medio ambiente.

El objetivo del campamento vacacional es despertar en los jóvenes el interés de visitar los lugares turísticos del Cantón, conocer su historia tanto del patrimonio cultural como del patrimonio natural, conocer los cuentos y leyendas de la zona, fomentar a la práctica de juegos tradicionales en el campamento, conocer las reglas y límites de los juegos.

Se impartirán charlas sobre conservación del medio ambiente y el manejo correcto de los desechos de basura que como visitantes generamos en un sitio turístico.

El lugar donde se desarrollarán estos campamentos será los diferentes lugares turísticos, los cuales tendrán lugar en el mes de agosto.

**4.6. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing a un año.**

**Tabla 33**

*Cronograma anual*

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación del logotipo	■	■										
Misión, visión y valores		■	■									
Diseño papelería institucional	■	■										
Spot publicitario			■	■								
Página web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Canal de YouTube		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Geo localización			■	■								
Colocación de valla publicitaria				■								
Distribución del material POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitaciones					■	■						
Señalética						■	■					
Campamento								■				

Elaborado por: William Arcos

#### 4.7. Cronograma operativo de estrategias

**Tabla 34**

*Cronograma operativo*

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Crear una marca que represente al cantón Montúfar como destino turístico, y que sea reconocida por la población.	Desarrollar los elementos visuales y físicos de la imagen corporativa, con los cuales se pretende que el cantón Montufar sea recordado como destino turístico.	Crear Logotipo Slogan Isotipo Material de papelería	1 mes	Autor del plan de marketing.
Crear propuestas de la identidad corporativa del Cantón Montúfar.	Diseñar una propuesta de dirección estratégica.	Creación de la Misión, visión y valores, para el departamento de turismo.	1 mes	Autor del plan de marketing.
Crear contenidos publicitarios y difundir en los	En los medios de comunicación, promocionar los diferentes sitios	a) Crear un spot publicitario b) Medios electrónicos	10 meses	Autor del plan de marketing.

---

diferentes medios de comunicación.	turísticos del cantón Montúfar	c)Valla publicitaria d)Creación de material POP e)Auspicio de eventos culturales		
Diseñar un plan de mejora en la atención, hotelera y gastronómica para lograr una oferta turística que satisfaga a los visitantes.	Diseñar un plan de capacitación para las personas involucradas en la prestación de servicios en el ámbito turístico del cantón.	Impartir capacitaciones con el propósito de lograr un mejor desarrollo en las actividades turísticas.	4 semanas	Departamento de turismo.
Lograr que el cantón Montúfar sea reconocido como destino turístico por parte de los visitantes.	Difundir información dando a conocer los lugares turísticos, cultura e historia del cantón Montufar.	Realizar campamentos con el propósito de impartir charlas sobre la conservación del medio ambiente.	2 semanas	Departamento de turismo.

---

#### 4.8. Reparto de responsabilidades

**Tabla 35**

*Reparto de responsabilidades*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>
Aplicar el proyecto de marketing propuesto.	Lograr que el cantón Montúfar sea reconocido como destino turístico en la provincia del Carchi.	Encargado departamento de turismo.
Cumplimiento de objetivos mediante la designación de funciones	Cumplir con las actividades propuestas en el proyecto.	Encargado departamento de turismo.
Seguimiento a las actividades propuestas en el proyecto	Alcanzar los objetivos propuestos	Encargado departamento de turismo.
Evaluar los resultados obtenidos con la aplicación del plan de marketing promocional.	Conocer los resultados si fueron favorables o desfavorables para el cantón con la aplicación del proyecto.	Encargado departamento de turismo.

---

Elaborado por: William Arcos

## **CAPITULO V**

### **5. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO**

#### **5.1 Objetivos**

##### **5.1.1. Objetivo General**

Conocer el costo que implica realizar las diferentes actividades planificadas para el proyecto de promoción turística.

##### **5.1.2. Objetivos Específicos**

- Proyectar el estimado de crecimiento de personas que visitaran el cantón Montúfar para conocer sus sitios turísticos con la implementación del plan de marketing.
- Conocer el presupuesto asignado por parte de la municipalidad de Montufar al departamento de turismo.
- Dar a conocer la importancia de aplicar un proyecto de plan de marketing que generara beneficios en el futuro.

#### **5.2. Ingresos**

Los ingresos están representados por el nivel de personas que visitan los sitios turísticos en el cantón, que se ven atraídos por la de los recursos naturales y patrimoniales como también la oferta en infraestructura hotelera, alimentaria y de transporte.

Mediante el estudio de mercado se obtuvieron datos los cuales permitieron conocer la demanda actual que tiene el cantón Montufar, mismos que sirvieron para plantear el pronóstico de ingresos de personas con la implementación del proyecto de promoción turística.

El departamento de turismo forma parte de la municipalidad de Montufar y esta al ser una entidad pública, el beneficio costo se ve reflejado en satisfacer los intereses de las personas involucradas en el ámbito turístico.

Anualmente para el desarrollo de los diferentes proyectos la municipalidad de Montúfar asigna un monto de 30.000 \$ dólares los cuales serán invertidos a lo largo del año en bien de los pobladores del cantón.

### **5.3. Presupuesto para la implementación del plan de marketing para la promoción turística del cantón Montufar, provincia del Carchi.**

**Tabla 36 Detalle gastos implementación del plan de marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Logotipo	1	40	40 \$
Eslogan	1	10	10 \$
Tarjetas de presentación	2000	0,05	100 \$
Hojas membretadas	4000	0.035	140 \$
Sobres	1000	0,24	240 \$
Carpetas	1000	0.38	760 \$
			1300 \$
<b>TOTAL</b>			
Estrategia			
Spot publicitario	2	280,00	560 \$

---

Página web	-----		
Publicidad en	1	120	120 \$
Facebook			
Canal de	-----		
YouTube			
Geo	-----		
localización			
Valla	1	500,00	500 \$
publicitaria			
Afiches A3	1000	0,20	200 \$
Trípticos	2000	0,28	560 \$
Llaveros	500	1,10	550 \$
Esferos	1000	0,35	350 \$
Manillas	1000	0,23	230 \$
Calendarios	1000	0,38	380 \$
Gorras	150	3,5	525 \$
Camisetas	100	5,00	500 \$
Jarros	100	3,00	300 \$
toma todo	150	0,95	142,5 \$
Kiosco, mesa	1	280	280 \$
publicitaria			
Distribuidor	8	50	400 \$
material pop			

---

---

TOTAL			5597 \$
Estrategia			
Capacitaciones	1	200	200 \$
Señalética	10	47,80	478 \$
TOTAL			678 \$
Estrategia			
Campamento	1	300	300 \$
TOTAL			300 \$

---

Elaborado por: William Arcos

**Tabla 37 Presupuesto inversión total**

---

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategia 1	1300 \$
Estrategia 2	5317 \$
Estrategia 3	678 \$
Estrategia 4	300 \$
<b>TOTAL</b>	<b>7875 \$</b>

---

**Elaborado por: William Arcos**

La implementación del plan de marketing tendrá un costo de 7875 \$, dicho dinero es necesario para realizar todas las actividades propuestas.

#### 5.4. Relación beneficio-costo

Con la implementación del plan de marketing se pretende aumentar el flujo de visitantes en el cantón Montúfar.

**Tabla 38**

*Matriz de relación beneficio-costo*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>SITUACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESULTADOS</b>
	<b>ACTUAL</b>	<b>PROPUESTAS</b>	
Fortalecer la Imagen visual corporativa.	El cantón Montúfar no es reconocido como destino turístico, además el departamento de turismo no cuenta con una misión, visión y valores.	Diseñar un logotipo que represente al cantón Montúfar como destino turístico. Crear la misión, visión y valores	Lograr un aumento en el número de visitantes en un 46,3% para el primer año, después de la implementación del plan de marketing.
Campaña promocional y publicitaria	No se ha logrado el posicionamiento requerido ya que la publicidad es baja y el material POP es limitado	Promocionar al cantón con los spots publicitarios, crear una página web, un canal de youtube, una página de Facebook. Promocionar y dar a	Lograr un aumento en el número de visitantes en un 46,3%

---

		conocer al cantón	
		con la ayuda del	
		material POP	
Establecer	No se cuenta con la	Realizar	Lograr un aumento
propuestas para	infraestructura	capacitaciones sobre	en el número de
mejorar la	suficiente que	temas que impulsen	visitantes en un
infraestructura	permita ofrecer un	el desarrollo del	46,3%
turística del cantón	servicio de calidad.	ámbito turístico en	
		el cantón.	
Reconocimiento del	Las personas	Realizar	Lograr un aumento
patrimonio natural y	desconocen los	campamentos con el	en el número de
cultural, por parte	atributos turísticos,	propósito de	visitantes en un
de los visitantes	naturales y	impartir charlas	46,3%
	culturales que	sobre la	
	ofrece el cantón	conservación del	
	Montúfar.	medio ambiente.	

---

Elaborado por: William Arcos

**Tabla 39**

*Demanda actual sin la implementación de un plan de Marketing.*

<b>Conoce los lugares turísticos del cantón Montúfar.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de visitantes</b>
SI	170	44,3%	80.944
NO	214	55,7%	101.774
Total	384	100%	182.719

Elaborado por: William Arcos

Según datos obtenidos en el estudio de mercado la cantidad de personas que conocen y han visitado los lugares turísticos del cantón Montufar es de 80.944 personas.

La implementación del plan de marketing pretende lograr un aumento en el flujo de visitantes en un 2 %, para el primer año después de la implementación del plan de marketing.

**Tabla 40***Flujo de visitantes*

<b>Población de la provincia del Carchi</b>	<b>Demanda actual sin plan de marketing 44.3 %</b>	<b>Demanda futura después de la implementación del plan de marketing. 46.3%</b>
182.719	80.944 personas	84.598 personas

Elaborado por: William Arcos

Según datos estimados y proyecciones a futuro, la implementación de un plan de marketing es viable para el departamento de turismo.

## CONCLUSIONES

- El cantón posee una gran riqueza natural paisajística llena de flora y fauna variada que atare a propios y extraños.
- En el cantón existe una ineficiencia con respecto a infraestructura lo que limita su promoción ya que no se cuenta con la calidad estándar que exige las normas de turismo.
- En el cantón no cuenta con estructuras organizacionales bien definidas, ni manual de funciones que permitan un mejor desempeño para el progreso del cantón
- En el cantón no existe o no está bien definido el punto de información que permita conocer las diferentes actividades que se pueden realizar en cada uno de estos sitios turísticos.
- Se pudo conocer mediante el estudio de mercado que las personas requieren de actividades que les permitan una mejor experiencia de visita, para su posterior retorno.
- El departamento de turismo no maneja un marketing digital que permita un mayor alcance en su difusión para poder lograr un mayor afluente de visitantes.
- Se pudo conocer mediante el balance oferta demanda que para el 2023 existirá una demanda insatisfecha de 805.459 personas.
- Al conocer los impactos que se darán mediante la implementación del proyecto se puede aducir que el proyecto es factible y tiene viabilidad.

## RECOMENDACIONES

- Sacar el mejor provecho difundiendo a los recursos naturales turísticos mediante la utilización de estrategia de marketing.
- Promover el emprendimiento en los habitantes del cantón mediante capacitaciones y cursos prácticos que hagan que las personas se motiven a crear atractivos turísticos en los recursos naturales que posee el cantón.
- Promover y lograr un buen posicionamiento de marca turística para ser reconocidos y lograr mayor afluente de personas.
- Promover campañas dirigidas a las personas de la provincia para que realicen turismo interno y no salgan a otras provincias a realizar turismo.
- Promover el desarrollo de atractivos turísticos que hagan que se capte un número mayor de personas que quieren realizar cosas diferentes y divertidas en los sitios turísticos.
- Se debe profundizar más en generar un marketing de experiencia.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción del marketing*. Pearson.
- Carmen Ojeda, Patricia Mármol. (2012). *Marketing Turístico*.
- Kotler, Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- SINCLAIR, C. D.-P. (2012). *Marketing Turístico*.
- Plan de Gestión Centro Histórico San Gabriel 2012 - 2016
- MARTINEZ, R. H. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cengage Learning Editores
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- O, C, F., & D, Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Querétaro-México : Artgraph.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*, segunda edición. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (2012). *Plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: Esic.
- Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires Argentina: MarCom Ediciones.
- ESIC EDITORIAL. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Olmos Juarez, Lourdes. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo de mercado*. México: Trillas

## LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>  
<https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Barnat. (2014). El Planear Y Planeamiento Estratégico. Obtenido de El Planear Y  
 Planeamiento Estratégico: <http://www.introduction-to-management.24xls.com/es307>

INEC. (marzo de 2016). ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y  
 SUBEMPLEO. Obtenido de ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y  
 SUBEMPLEO:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

<http://www.elcomercio.com/search/?query=crecimiento%20econ%C3%B3mico%20a%20>  
[C3%](http://www.elcomercio.com/search/?query=crecimiento%20econ%C3%B3mico%20a%20)

B1o%202018

<https://www.facebook.com/search/top/?q=la%20cultura%20del%20marketing>

# ANEXOS

## **Anexo 1 Preguntas de entrevista**

### **PREGUNTAS ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña usted como gestor de turismo?
2. ¿Cómo considera el estado de conservación de los diferentes sitios turísticos, se realizan monitoreos ambientales?
3. ¿Las ordenanzas emitidas por parte de la municipalidad de Montufar favorecen a una mejor conservación del patrimonio natural del cantón
4. ¿Usted cree que el turismo dinamiza la actividad comercial de la zona
5. ¿Los recursos económicos destinados al departamento de turismo permiten desarrollar proyectos turísticos y campañas de sensibilización y difusión a la ciudadanía
6. ¿Cada que cierto tiempo se realizan campañas que promocionen a los diferentes sitios turísticos?
7. ¿Usted cree que existe una falta de compromiso por parte del visitante respecto a la protección y conservación de los atractivos turísticos?
8. ¿Usted cree que los sitios turísticos se ven amenazados por el constante crecimiento poblacional en busca de terrenos aptos para agricultura y ganadería?
9. ¿Cree usted que es importante crear alianzas estratégicas con operadoras de turismo?
10. ¿Cómo considera usted el estado de las vías de acceso de primero y segundo orden a los diferentes sitios turísticos?
11. ¿Cuál es el mayor obstáculo que dificulta posicionar al cantón como destino turístico?
12. ¿Que considera usted que al cantón lo hace diferente de otros sitios turísticos?
13. ¿Cree usted que el cantón ha sido explotado al 100% turísticamente?

14. ¿Qué proyectos actualmente se están llevando a cabo para fomentar el turismo?
15. ¿Considera usted que el cantón está debidamente adecuado tanto a infraestructura hotelera, áreas recreativas y restaurantes?
16. ¿Considera usted que las personas de las diferentes parroquias están capacitadas para recibir un afluente de visitantes?
17. ¿El cantón cuenta con un paquete turístico que ofertar a los visitantes?
18. ¿Qué lugares turísticos en la provincia considera usted como principal competencia para el cantón?
19. ¿Que medios comunicacionales son los más utilizados al momento de realizar una campaña publicitaria?
20. ¿El cantón cuenta con un punto de información para que los visitantes puedan informarse de las actividades recreacionales que se pueden realizar en cada sitio turístico?
21. ¿El cantón cuenta con una marca turística la cual permita identificar, señalar y determinar al cantón como un destino turístico?

**Anexo 2 Encuesta realizada a los presidentes de cada parroquia**

Marque con una X la respuesta que crea conveniente

1. Cree usted que Montufar es considerado como un destino turístico

SI ( )                      NO ( )

2. Cual considera es el motivo de visita al sitio turístico por parte de los visitantes

DESCANSO O PLACER ( )                      DIVERSION ( )

NEGOCIOS ( )                                      ESTUDIOS ( )

3. Cree usted que el turismo aporta beneficios tales como

INGRESOS ECONOMICOS ( )

FUENTES DE EMPLEO ( )

MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION LOCAL

4. Considera usted que la calidad de hoteles y restaurantes en el cantón son

BUENOS ( )

REGULARES ( )

MALOS ( )

5. Considera usted que el estado de las vías de acceso de primero y segundo orden son

EXELENTE ( )

BUENOS ( )

REGULAR ( )

MALO ( )

PESIMO ( )

6. Cuál es su grado de satisfacción con los proyectos turísticos realizados en la zona

MUY SATISFECHO ( )

MEDIANAMENTE SATISFECHO ( )

NADA SATISFECHO ( )

7. Se llevan realizan capacitaciones al personal que labora en los sitios turísticos

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

8. Considera importante el promocionar y publicitar un sitio turístico

SI ( ) NO ( )

9. Que medio comunicativo cree más conveniente al momento de realizar publicidad

INTERNET ( )

PRENSA ( )

TELEVISION ( )

RADIO ( )

10. En las parroquias existen puntos de información donde los turistas puedan conocer las actividades recreacionales que brinda el sitio turístico

SI ( ) NO ( )

11. Con que frecuencia usted ha escuchado o visto publicidad promocionando los sitios turísticos del cantón Montufar

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

12. El personal que labora en los sitios turísticos cuenta con un identificativo, uniformes

SI ( ) NO ( )

13. La señalética identificando a los diferentes sitios turísticos en qué condiciones se encuentran

MUY BUENA ( )

REGULAR ( )

PESIMA ( )

BUENA ( )

MALA ( )

Anexo 3



Dirección: Bellave entre Jazmín y Apoyacucho, C.C. Karamol 409  
 Celular: 099 256 9699  
 Ruc: 0401800410001  
 YouTube: ALD Producciones  
 Correo: producciones@aldproducciones.com  
 Web: www.aldproducciones.com

Tulcan, Ecuador 09 de Julio 2013

Señor  
**William Arcos**

Presente.-

De mis consideraciones:

Comparto junto a Ud., su gran reto, asegurándole los mejores costos por la gran labor que ha venido realizando en beneficio de la ciudadanía en general y como estudiante de la Universidad Técnica del Norte.

Reciba un atento y cordial saludo, a nombre de "ALD. PRODUCCIONES", una empresa que trabaja calidad, y que pone a su disposición su carta de presentación:

"ALD. PRODUCCIONES", es una empresa emprendedora, que nace y se enfoca en realizar producción audiovisual como es la: Publicidad, diseño, marketing, promoción, y elaboración de propuestas para anuncios publicitarios video clips, todo el material lo realizamos con alta tecnología.

**"SPOT PUBLICITARIO"**

- Filmación de los lugares especificados para el comercial
- El video se grabara en Full HD(1920x1080) o en 4K "Ultra HD"
- Imágenes Aéreas en Full HD-DRONE o 4K
- Edición y producción audiovisual
- Grabación voz Off
- Musicalización
- Coloración de video
- Generación de caracteres en animación 2D-3D
- Animaciones y efectos especiales 3D

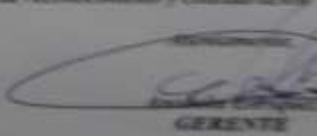
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Spot 45 a 60 Segundos	290.000.000	290.000.000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>290.000.000</b>
<b>IVA 14%</b>			<b>40.600.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>330.600.000</b>

La proforma es válida por 30 días, los valores de la propuesta incluyen:

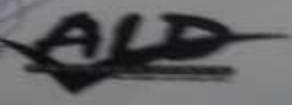
- Honorarios por producción
- Garantía de equipo
- Los Valores pueden variar si elige voz off de otros valores

El valor presupuestado para este trabajo es de 319.20 mil en los cuales se incluye IVA.

En espera que la presente propuesta sea aceptada y tenga una aceptación favorable, manifiesto mi más sincero agradecimiento como muestra de reconocimiento y consideración.



**GERENTE**



## Anexo 4

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer gustos y preferencias de los diferentes turistas

Marque con una X la respuesta que crea adecuada

**1. Con que frecuencia visita lugares turísticos de Ecuador**

1 vez al año ( ) 1 a 2 veces al año ( )

3 a 4 veces al año ( ) 5 a 6 veces al año ( )

**2. ¿Cuál es motivo por el cual usted visita un destino turístico?**

Clima ( ) flora y fauna ( ) Gastronomía típica ( )  
diversidad de los recurso naturales ( )

**3. Generalmente cuando usted acude a visitar un sitio turístico lo realiza acompañado de:**

Grupo de Amigos ( ) Grupo familiar ( )  
Con su pareja ( ) Solo ( )

**4. Cuánto dinero invierte usted en su visita**

De 5-10 ( ) De 10-30 ( ) De 30-50 ( )

Más de 50 ( )

**5. Como califica usted el promover y difundir los sitios turísticos que posee el cantón Montúfar.**

Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( )  
Malo ( ) NSP ( )

**6. Que actividades recreativas le gustaría encontrar en los diferentes sitios turísticos**

Caminatas ( ) Paseos a caballo ( ) Ciclo turismo ( )

Observación de flora y fauna ( ) Kayak ( )

Escalamiento ( ) Pesca deportiva ( ) Mountain bike ( )

Agroturismo ( )

**7. Como califica usted la experiencia vivida en el sitio turístico que ha visitado**

Excelente ( ) Muy buena ( ) Buena ( )

Regular ( ) Mala ( ) NSP ( )

**8. Según su criterio que hace falta mejorar en el Cantón Montufar referente al ámbito turístico**

Puntos de información ( ) Áreas recreativas ( )  
Hospedaje ( ) Restaurantes ( ) Vías de acceso ( )

**9. Que tan importante considera usted la implementación de un atractivo turístico en un recurso natural.**

Muy importante ( ) Medianamente importante ( )

Poco importante ( ) Nada importante ( ) NSP ( )

**10. Ha visitado el cantón Montúfar con fines turísticos**

SI ( ) NO ( )

**11. Antes de tomar una decisión sobre visitar un sitio turístico usted busca referencia en:**

Páginas web ( ) Sugerencia de amigos o familiares ( )

Agencias de viajes ( )

**12. Qué medio de comunicación usted prefiere al momento de ser informado sobre sitios turísticos.**

Prensa ( ) Televisión ( ) Redes sociales ( )

Páginas Web ( ) Aplicaciones ( )

Agencias de turismo ( )

**13. ¿Cuál es la aplicación que usted más utiliza con frecuencia?**

Facebook ( ) Whatsapp ( ) Twitter ( )

Instagram ( ) Messenger ( )

**DATOS TECNICOS**

**Edad:**            16 a 20 años ( )    41 a 50 años ( )

21 a 30 años ( )   más de 50 años ( )   31 a 40 años ( )

**Estado civil:** soltero ( ) casado ( )

**Ocupación:**

Empleado público ( )   Comerciante ( )

Empleado privado ( )   Estudiante ( )

Ama de casa ( )        Otros ( )

**Genero**

Masculino ( )   Femenino ( )

