



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TÍTULO:

**INNOVACIÓN DE MARKETING TURÍSTICO DEL REFUGIO TERRA
ESPERANZA PARROQUIA LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA IMBABURA**

AUTORA:

Guzmán Jiménez Martha Magdalena

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TUTOR:

Ec. Albán Alaña Luis Fernando

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Martha Magdalena Guzmán Jiménez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ec. Luis Fernando Albán Alaña

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Martha Magdalena Guzmán Jiménez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Innovación de Marketing Turístico del Refugio Terra Esperanza Parroquia la Esperanza de la ciudad de Ibarra provincia Imbabura** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

Martha Magdalena Guzmán Jiménez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Martha Magdalena Guzmán Jiménez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Innovación de Marketing Turístico del Refugio Terra Esperanza Parroquia la Esperanza de la ciudad de Ibarra provincia Imbabura**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA:

Martha Magdalena Guzmán Jiménez

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo incondicional en especial a mi madre por darme la oportunidad de seguir creciendo académicamente.

A mi esposo a mis dos hijos por compartir cada minuto de este largo caminar que hoy está llegando a su fase final.

A mis hermanos por sus consejos impartidos a diario, en especial a todos que de una u otra manera aportaron en mi vida personal y estudiantil con un granito de arena para ser y lograr lo que algún momento me propuse.

A mi tutor Ec. Luis Albán por el tiempo, la paciencia y el gran aporte que me dio en esta etapa.

Martha Guzmán

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por haberme dado la fuerza para seguir adelante a mi madre Martha Jiménez, por seguir creyendo en mí a mi esposo Hugo por la comprensión del día a día, a mis hijos Sebastián y Cristopher que todo esto es por ustedes.

Martha Guzmán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor

EC. LUIS FERNANDO ALBÁN ALAÑA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.1 JUSTIFICACIÓN	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	7
1.4 APORTES A LA PROPUESTA	7
CAPITULO II	8
2.1. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. TURISMO	9
2.2. MARCO CONCEPTUAL	17
2.3. MARCO REFERENCIAL	19
2.4. MARCO LEGAL.....	22
2.4.1. Dentro de las generalidades de la Ley de Turismo	22
2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir	24
2.4.3. Plandetur 2020	25
2.4.4. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2014	26
CAPITULO III	26
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	26
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Encuesta	27
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4.1. Tipo de muestreo a utilizar	30

3.4.2. Tamaño de la Muestra	30
CAPITULO IV	31
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	31
4.1.1. FODA	43
4.1.1.1. Fortalezas:	43
4.1.1.2. Debilidades:.....	44
4.1.1.3. Oportunidades:	44
4.1.1.4. Amenazas:	44
4.2. ANÁLISIS FINAL DE RESULTADOS	44
CAPITULO V	45
5.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	45
5.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	48
5.3. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	50
5.4. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
ANEXOS	57
GALERÍA DE IMÁGENES.....	57
FORMATO DE ENCUESTA	62
BIBLIOGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la Muestra.....	31
Tabla 2: Género de los encuestados.....	32
Tabla 3 . Edad de los encuestados	33
Tabla 4. Turismo Interno.....	34
Tabla 5. Turismo Rural Comunitario	34
Tabla 6. Cuando viaja lo hace.....	35
Tabla 7. Actividades en el viaje	36
Tabla 8. Gasto idóneo para las actividades turísticas en el día.....	37
Tabla 9. Medios de comunicación de su interés.....	38
Tabla 10. Conoce el Refugio Terra Esperanza.....	39
Tabla 11. Le gustaría realizar actividades de excursión y aventura en el Refugio Terra Esperanza?	40
Tabla 12. Periodicidad de salir de viaje.....	41
Tabla 13. Recomendaría a otros turistas que visiten el Refugio.....	42
Tabla 15. Material para promoción y publicidad.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los encuestados	322
Gráfico 2. Edad de los encuestados	333
Gráfico 3. Turismo Interno.....	34
Gráfico 4. Turismo Rural Comunitario	35
Gráfico 5. Cuando viaja lo hace.....	36
Gráfico 6. Actividades en el viaje	37
Gráfico 7. Gasto idóneo para las actividades turísticas a realizar en el día	38
Gráfico 8. Medios de comunicación de su interés.....	39
Gráfico 9. Conoce el Refugio Terra Esperanza	40
Gráfico 10. Periodicidad de salir de viaje.....	42
Gráfico 11. Recomendaría a otros turistas que visiten el Refugio.....	43

RESUMEN

En la ciudad de Ibarra en el año 2007 surge la idea de emprendimiento en la creación de Refugio Terra Esperanza en busca de brindar a sus pobladores y visitantes un lugar de aventura y esparcimiento junto a la naturaleza por lo cual esta investigación se enfoca en la falta de mercadotecnia del Refugio, trabajando en la innovación de marketing turístico del Refugio Terra Esperanza, conociendo gustos y preferencias del turista local y extranjero para determinar servicios turísticos idóneos y que estén al alcance para todo tipo de turistas.

Es así que la propuesta innovadora se enfoca a la publicidad mediante páginas webs, redes sociales, radio y televisión basándose en otras propuestas que han dado resultado a nivel local, nacional o mundial, empleando las estrategias de marketing propuestas para generar mayor número de visitas de turistas y lograr que sea reconocido nacionalmente como destino turístico de la provincia de Imbabura.

Palabras Claves: (Turismo, ecoturismo, turismo sustentable, refugio, turismo comunitario, turismo de aventura, marketing turístico, innovación)

ABSTRACT

In the city of Ibarra in 2007 the idea of entrepreneurship emerges in creating Terra Esperanza Shelter looking to offer its residents and visitors a place of adventure and relaxation with nature so this research focuses on the lack Refuge marketing, working in tourism marketing innovation Terra Esperanza Shelter, knowing tastes and preferences of the local and foreign tourists to determine appropriate tourist services and are available for all types of tourists.

It is so innovative proposal focuses on advertising through websites, social networks, radio and television based on other proposals that have worked locally, nationally or globally, using marketing strategies proposed to generate more visits tourists and achieve that is recognized nationally as a tourist destination in the province of Imbabura.

Keywords: (tourism, ecotourism, sustainable tourism, shelter, community tourism, adventure tourism, tourism marketing, innovation)

INTRODUCCIÓN

La Esperanza una Parroquia ubicada en la Provincia de Imbabura, que últimamente ha comenzado a potenciarse como destino turístico, proyectándose tanto a nivel local y nacional como un destino de calidad, con variada oferta turística ofreciendo a quien la visita una experiencia perdurable.

Es así que dentro de los atractivos cuenta con lagos, montañas, senderos, artesanías, y pueblos pintorescos con alojamiento en hostales que ofrecen una estancia agradable.

Por lo cual la INNOVACION DE MARKETING TURISTICO DEL “REFUGIO TERRA ESPERANZA” PARROQUIA LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA IMBABURA, es de gran importancia ya que se desea trabajar en una propuesta buena e innovadora de gran adelanto para la localidad como para sus dueños o personas que están aliadas al turismo comunitario.

Parroquia que brinda espacios acogedores y un ecosistema rico en vegetación propicio para el desarrollo del Turismo Comunitario por lo cual tenemos así “Refugio Terra Esperanza”, que empezó como un proyecto de emprendedores y dinamizadores turísticos en el 2007 dentro de nuestra Provincia, actualmente es el único establecimiento turístico que se ha mantenido como pionero en ecoturismo con un manejo sustentable, que busca dar a conocer las riquezas artesanales, culturales y naturales ofreciendo a turistas nacionales y extranjeros, una alternativa más de hacer turismo.

La falta de promoción del Refugio Terra Esperanza ha hecho que sus visitas declinen de tal manera que se desea actualmente posicionar al lugar y darlo a conocer local y nacional para que genere visitas, y así ofertar una gran gama de actividades turísticas acordes a las necesidades del cliente. Por lo cual

este proyecto trabajará conjuntamente con la comunidad para delimitar las estrategias a seguir para un adelanto del Refugio.

CAPITULO I

1.1. ANTECEDENTES

Ibarra una ciudad de la provincia de Imbabura fundada por capitán Cristóbal de Troya y Pinque en el año de 1829, dedicada a una diversidad de actividades productivas. La población económicamente activa se ubica principalmente en tres sectores: agropecuario con la mayor participación 28%, la industria manufacturera con el 19% y el comercio al por mayor y menor con el 17%. Es decir, estas tres actividades ocupan más del 60% del total, las cuales generan un ingreso per cápita de US\$ 1.146 en el 2001, mientras que el promedio de PIB nacional en el mismo año fue de US\$ 1.696. (BCE, 2001)

Así también la provincia de Imbabura posee una diversificación cultural muy amplia según la última estadística del INEC, Imbabura tiene: 61 % mestizos, 33 % blancos, 3 % asiáticos, 1 % árabe, 1 % negro y 1% indígenas-mulatos- montubios. (Instituto Nacional de Estadística, 2012)

La ciudad de Ibarra se ha visto influenciada de las nuevas tendencias de la mercadotecnia causando una ventaja competitiva a aquellas pequeñas y medianas empresas que hacen buen uso de éstas prácticas. Los beneficiarios de éstas buenas prácticas son los consumidores finales debido a que encuentran de forma ágil las ofertas y promociones turísticas de la ciudad y es por esto que en el ámbito de los negocios el marketing juega un papel muy importante debido a que es una herramienta de promoción de los servicios que oferta un lugar específico, buscando satisfacer necesidades de los cliente.

Por lo expuesto anteriormente se deduce que el marketing es el conjunto de procesos y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto en particular, y está muy ligado al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Dentro del marketing encontramos el “marketing turístico” el mismo que está definido como la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía o de un destino hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. (Philip, 2008)

“Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. No se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. (Bigné, 2008)

Refugio Terra Esperanza empezó como un proyecto de emprendedores y dinamizadores turísticos en el 2007 dentro de la Provincia de Imbabura, actualmente es el único establecimiento turístico que se ha mantenido como pionero en ecoturismo de la ciudad de Ibarra con un manejo sustentable, que busca dar a conocer las riquezas artesanales, culturales y naturales ofreciendo a turistas nacionales y extranjeros, una alternativa más de hacer turismo, que permite poner en armonía con la naturaleza y enseña lo importante de preservar el entorno, principalmente en la zona de la Esperanza. Siendo así que en el 2007 se crea el Plan de Marketing para el Refugio Terra Esperanza que como objetivos tenía dar a conocer el lugar mediante charlas y la promoción impresa, lo cual con el pasar de los años no se la ha modificado ni trabajado en ese aspecto, dando como resultado bajo nivel de afluencia turística, por lo cual esta investigación busca proporcionar una herramienta para el Refugio y así generar más visitas de turistas nacionales y extranjeros, por ende promocionar

el turismo comunitario a través de Refugio Terra Esperanza, para diversificar la oferta de servicios en la provincia integrando a las comunidades aledañas a formar parte de este proyecto sustentable para mejorar su calidad de vida. Así también posicionar un nuevo eje de turismo dentro del marco provincial con la Ruta de los Bordados complementando con los otros puntos cercanos (San Clemente, Angochagua) e involucrar al municipio como gestor y promotor de las actividades con la naturaleza.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La innovación requiere una adecuada comprensión de los mercados a través de procesos de búsqueda e interpretación de las necesidades de los usuarios. Por lo cual la innovación en el sector servicios: turismo, transporte, seguros, sector financiero, entre otros, se ha revelado como una fuente de competitividad creciente (Cioce Sampaio, 2012) especialmente en economías modernas en las que los servicios predominan ampliamente sobre la industria, adquiriendo la innovación no tecnológica un papel cada vez más relevante.

La incidencia de un Plan de Marketing va orientado a dar solución a una problemática del Refugio Terra Esperanza, que es la poca utilización de las herramientas de mercadotecnia que afecta a la poca afluencia de turistas locales y de otras regiones del Ecuador.

“Sin embargo el papel de las capacidades de marketing ha recibido escasa atención, siendo necesarias investigaciones que expliquen su contribución a la innovación”. (Weerawardena, 2011)

Así también en el estudio de esta propuesta se realizarán análisis de mercado para conocer los impactos de corto plazo de la innovación de marketing turística: educar a la gente sobre el respeto a la naturaleza, a mediano plazo la interacción entre pobladores y profesionales del turismo comunitario del Refugio Terra Esperanza, y posteriormente el impacto a largo

plazo que es hacer de este lugar un sitio de acogimiento tanto a turistas nacionales como extranjeros fomentando el respeto por nuestro ecosistema, beneficiando de sobre manera con ingresos rentables a los propietarios, sin dejar de lado el beneficio población- naturaleza.

Ejecutar y transportar el Turismo Comunitario, como solidario y sustentable, y defender el metabolismo autóctono de la comunidad. Que respete las estaciones, los ciclos, ritmos, la tranquilidad, donde se descubra que en la comunidad tiene poco sentido. Respetar, aprender el lenguaje, respetar la diversidad, aprender a ver de manera diferente y funcionar en coherencia con los ritmos de la comunidad. No solo será factible una excelente actividad beneficiosa para los que la emprendan. (GAD, 2013)

Para lo cual el marketing, promoción y difusión de los servicios ofertados por Terra Esperanza se deben manejar de forma sostenible debido a que la demanda de servicios turísticos en los meses de Febrero, Julio, Agosto y Septiembre llega a ser alta, según lo mencionado por el INEC por lo cual es esencial dar a conocer el Refugio Terra Esperanza.

Además es factible la innovación del Plan de Marketing del Refugio Terra Esperanza debido a que la Provincia de Imbabura se encuentra dentro del **Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020**, PLANDETUR 2020, de acuerdo con este Plan la preferencia de actividades turísticas nacionales es de diversión en un 45.6%, y visitas a naturalezas y áreas protegidas en un 26.1%, esto determina que los turistas nacionales, prefieren visitar atractivos turísticos, donde prevalezcan actividades de entretenimiento, y naturaleza.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013), la prosperidad mundial ha sido uno de los principales motores del crecimiento del turismo.”

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador en el Boletín del mes de Abril de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, con el 32 % de incremento con respecto a las llegadas registradas en abril de 2013, igualmente en el periodo del primer trimestre de 2014 alcanza el 17 % de crecimiento en relación al mismo período del año anterior, por lo cual en este mismo mes de Abril de 2014 ingresaron al país un total de 118.614 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 32.3 % ya que en Abril de 2013 ingresaron un total de 89.669 visitantes. Las ciudades más visitadas por turistas extranjeros fueron Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos y Baños. Mientras que las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales son Guayaquil, Quito, General Villamil Playas, Salinas y Atacames. (Cámara Provincial de Turismo Pichincha, 2014)

Sin embargo la ciudad de Ibarra posee una visita de turistas de 3,51%, porcentualmente sigue siendo aquella que atrajo mayor número de visitantes a Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos (Zona 1) (Semplades, 2010) mensualmente, los mismos que buscan un lugar para el esparcimiento y visita de nuevos lugares turísticos. (Ibarra Turística, 2014)

Entre los problemas que afectan al desarrollo del Refugio se detallan que a pesar del potencial turístico, la comunidad no se encuentra posicionada turísticamente debido a la carencia de un Plan de Marketing que permita definir las ofertas del producto actual que se ofrece al mercado turístico, y de promocionar aquellas no difundidas. Otra causal importante es el escaso material promocional, además la falta de mantenimiento en la señalética turística implementada en el 2005, ha dificultado el desarrollo turístico de la Ciudad. Es en este contexto y tomando en cuenta las causas que afectan a la parroquia es de vital importancia realizar una promoción efectiva por parte del Municipio.

Es así que esta realización de la Innovación de Marketing Turístico, será para posicionar al Refugio como un destino turístico diferenciado sustentable y

de calidad, además contribuir al desarrollo turístico beneficiando al país y a la comunidad.

1.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Innovación de un plan estratégico de marketing turístico del Refugio Terra Esperanza, para incrementar la oferta de actividades de ecoturismo, turismo comunitario y de aventura

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Identificar los gustos y preferencias del turista local y extranjero que visita el Refugio Terra Esperanza.
- ✚ Conocer las características de la oferta turística relacionados a ecoturismo, turismo de aventura y turismo comunitario.
- ✚ Proponer estrategias de marketing turístico para la innovación en los servicios que oferta Refugio Terra Esperanza.

1.4 APORTES A LA PROPUESTA

Es así que según el plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca el Salvador como destino Eco Turístico en el mercado Español (Delgado, 2012) considera que es un proyecto factible, de incidencia y éxito ya que se puede concluir que este tiene un gran potencial para la realización de turismo comunitario a nivel del territorio Español, así también logrando posicionarlo como la opción de visita número uno en el sector.

Posteriormente un aporte significativo es de Falcón, Ximena de la Universidad Tecnológica Equinoccial en su tesis de grado de Plan Estratégico de marketing Turístico para la Hostería El Viejo Rosal (Falcón, 2008) donde deduce q este plan servirá de gran ayuda al sector de Tambillo en la ciudad de Quito porque considera que es realizable por el potencial turístico que posee el

lugar y que aún no es explotado, otra estrategia que destaca que se encuentra en vía directa hacia las provincias de la Costa del territorio ecuatoriano. Es así que estos aportes sirven de vitrina para lograr las probabilidades de ventajas o desventajas que podría tener este proyecto de tesis del Plan de Innovación de Marketing Turístico del Refugio Terra Esperanza.

Esta innovación del Plan de Marketing en El Refugio Terra Esperanza aporta con una contribución de nuevas técnicas en el campo de la mercadotecnia para el desarrollo y posicionamiento de este Refugio como opción turística en la ciudad de Ibarra.

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), el turismo mundial representa más del 10% de todo el empleo y el 12% del Producto Interno Bruto Mundial, y a su vez genera 1 de cada 11 empleos a nivel mundial.

En este contexto, tanto la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT) proyectan crecimientos continuos del turismo a nivel global para alcanzar una suma en el 2020 de aproximadamente de 1.600 millones de llegadas de turistas alrededor del mundo y de dos trillones de dólares de ingresos por concepto de turismo. (Plan maestro de Desarrollo Turístico para la provincia de Guayas, 2008)

En otro ámbito, el desarrollo y la operación inapropiada del turismo pueden degradar el entorno y los paisajes naturales y culturales de los destinos

turísticos, agotar los recursos naturales y generar desperdicios y contaminación. Pero en contraste a esta situación el turismo que realiza Refugio Terra Esperanza es responsable que puede ayudar a crear conciencia sobre y para la conservación de los recursos y la cultura local, además de llevar consigo oportunidades económicas a las comunidades receptoras donde se realizan las operaciones turísticas. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación, zona o destino turístico cuenta con un conjunto de bienes y servicios que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

2.1.1. TURISMO

Según la OMT señala que el turismo está constituido por las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos. El turismo es el desplazamiento en tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planea, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocio, deportes y cultura. (Teece, 2009)

Turismo actividad económica conformada por una serie de bienes y servicios, que deben estar interrelacionados (transporte, hospedaje, alimentación, visita, etc.) y que solo es posible producirlas en determinadas localizaciones geográficas que cuentan con aptitud turística (denominados atractivos turísticos) a los cuales se traslada el turista o consumidor. (Universidad Politécnica de Valencia, 2011)

A) TURISMO SOSTENIBLE

El turismo sostenible ha sido definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) como aquel que "satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida" (Organización Mundial de Turismo, 2014)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los principios que definen el turismo sostenible son: Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro. El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales. Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial. La calidad ambiental se mantiene y se mejora. Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad. Si se cumplieran todos estos principios se estaría dando forma a los tres ejes claves que configuran el verdadero sentido del turismo sostenible o sustentable que son alcanzar un turismo ambientalmente aceptable, socialmente equitativo y económicamente rentable.

B) EL TURISMO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El Turismo Sostenible como Estrategia de Desarrollo incorpora una nueva ética del turismo y del turista, la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras; a la vez que conlleva numerosos beneficios para todos los agentes relacionados con el sector, por tanto un principio básico del turismo sostenible es establecer el uso turístico racional y sostenible del patrimonio natural de la nación así como conservar el entorno natural en el que se encuentran los atractivos turísticos. (Mintur, 2014)

C) MARKETING

Según Philip Kotler, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.² También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

D) PLAN DE MARKETING (González, 2014)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

E) MARKETING TURÍSTICO (lorette, 2014)

El marketing se refiere a cómo un negocio u organización promociona sus productos y servicios. El marketing de turismo tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. Si bien los conceptos del marketing en general se aplican al marketing de turismo, también existen algunas modificaciones específicas que la industria del turismo realiza para focalizar sus esfuerzos. Estos ajustes atienden las necesidades de la industria y de los turistas a los cuales la industria promociona sus servicios.

Ahora bien, del mismo modo, también es evidente que el turismo tiene algunas características propias que justifican la tendencia actual a establecer el marketing turístico como una disciplina con personalidad propia dentro del marketing de los servicios.

De acuerdo a lo expuesto por Delgado, Yesenia en el trabajo de tesis del Plan Estratégico de Marketing Turístico para Posicionar la Marca el Salvador como destino eco turístico en el Mercado Español, de la Universidad Francisco Gavidia expone las siguientes características:

- El producto turístico es una combinación sólida de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales con personas pueden llegar a tener un mayor peso específico en la toma de decisión del consumidor turístico.
- Dificultad para establecer unos estándares de servicio y sobre todo, para mantenerlos a lo largo del tiempo.
- Es muy complejo poder crear atributos y valores propios del producto que marquen una clara diferencia en relación a lo que ofrece la competencia.

- Clara dificultad para implantar estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.
- Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar.

F) Características del mercado turístico (Philip, 2008)

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes y servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

1. Inamovilidad de la oferta: Los bienes y servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores, los clientes deben desplazarse para consumirlos.

2. Rigidez de la oferta: La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

3. Dinamismo de los componentes: Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

4. Predominio de los costos fijos: La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos, en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos de alto volumen y continuos,

con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

G) El Producto Turístico: Tipología: (Universidad Politécnica de Valencia, 2011)

- **Sol y playa**

Se trata de uno de los productos turísticos con mayor nivel de desarrollo a nivel mundial. El producto sol y playa está vinculado a la búsqueda de buen tiempo y al descanso.

Implica la existencia, además de una oferta básica de alojamiento, de accesos y actividades en el mar, así como oferta complementaria de hostelería y, en mayor o menor medida según la edad de los turistas, entretenimiento y diversión.

- **Turismo Patrimonial: Cultural y de Naturaleza**

Por “Turismo Patrimonial” entendemos que deben ser englobados todos aquellos productos cuyo valor esencial radica en la riqueza del Patrimonio de un lugar, entendiendo por tal, el conjunto de recursos naturales, históricos y artísticos que lo configuran, lo definen como tal lugar, y lo diferencian de otros.

A su vez, el beneficio buscado por el consumidor reside, precisamente, en el interés por conocer y experimentar “ese Patrimonio” –o parte de él– siendo esa posibilidad de disfrute lo que motiva la compra del consumidor turístico.

- **Turismo Cultural**

El turismo cultural se puede definir, de forma básica, como aquella forma de turismo cuyo objetivo principal es descubrir y visitar monumentos y lugares, y conocer la cultura y forma de vida de un lugar.

- **Turismo de Naturaleza**

Dentro de este grupo, pueden englobarse tanto las actividades de aventura con mayor o menor dureza (montañismo, espeleología, trekking, bicicleta de montaña...), que podríamos denominar como “activo”, como aquellas otras cuya actividad entraña mucho menor riesgo e, incluso, poca actividad física (avistamiento de especies, senderismo, safaris fotográficos...), y que podríamos denominarlo como “pasivo”.

Conviene resaltar el gran valor añadido que tienen en este tipo de productos los servicios especializados de guías e intérpretes de naturaleza de tal modo que podemos decir que en la mayoría de los casos no es posible disfrutar adecuadamente de este producto si no se acompaña de este servicio especializado. Igualmente, aquí deberían ser encuadrados también aquellos productos que en la actualidad suelen etiquetarse como “ecoturismo”, “agroturismo”... El beneficio buscado por estos consumidores se centra en ese disfrute de la actividad en cuestión y, por tanto, ésta debe ocupar el valor esencial del producto sin que ello implique que el resto de elementos del producto (alojamiento, transporte, manutención...) no tengan importancia.

La OMT ha definido el ecoturismo como el segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

En ese periodo, es importante destacar que la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha establecido que existen muy pocas diferencias entre el turismo de naturaleza y el ecoturismo, es así que se considera.

- **Ecoturismo** (Definición de Ecoturismo, 2014)

“El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.”

La misma que contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:

- Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.
- Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.
- Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en comunidades locales como en turistas.

El valor central de este mercado – producto hay que enfocarlo en el deseo de interactuar con el patrimonio natural, es decir, tener experiencias y emociones con la naturaleza.

- **Turismo basado en la naturaleza:**

Se define como las formas de turismo en las que la mayor motivación del turista radica en la observación y apreciación de la naturaleza.

- **Turismo Deportivo**

En este grupo se suele considerar tanto a los participantes directos de una actuación o manifestación deportiva, como al conjunto de visitantes –ya sean espectadores o, incluso, familiares de los propios participantes– que se desplazan para participar en la actividad deportiva en cuestión. Se incluyen los deportes de invierno y los deportes acuáticos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL (Gigaturismo, 2014) (Shuttleworth, 2014)

TURISMO.- proviene de la palabra “tour o turn”, que derivado del verbo latino “tornare” y derivado del sustantivo “tornus” significa volver, girar o retornar. Resumiendo la palabra turismo significa ir y volver.

ACTIVIDAD TURÍSTICA: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

DEMANDA TURÍSTICA: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

MARKETING TURÍSTICO: Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: la *original*, la *derivada* y la *complementaria*. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extra hotelera, organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento. La planificación en el marketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar.

MERCADO: Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda.

MERCADO TURÍSTICO: Lugar o situación donde se comercia, entre compradores (turistas /empresas) y vendedores. Sitio donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

REFUGIOS: Tipo de construcción muy sencilla que posee servicios elementales como una cocina a leña y en algunos casos camas, destinada a proporcionar resguardo a personas que se ven obligadas a protegerse en forma

inmediata de las inclemencias del tiempo por períodos cortos (por lo general no más de un día). Usualmente, se ubican en las áreas naturales donde se realizan travesías por ejemplo dentro de un parque nacional. Los mismos pueden ser privados o públicos, estos últimos suelen ser gratuitos. Cualquier tipo de construcción, especialmente en zonas inhóspitas, utilizada para protegerse de toda inclemencia. Ej.: refugios de alta montaña.

TURISTA: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual, pernocta y permanece en él más de 24 horas.

TURISMO RESPONSABLE: El turismo responsable tiene su marco en los siguientes criterios: Responsable en el uso y el manejo de atractivos y de los recursos de un país, región, comarca y con la comunidad; Respetuoso de las formas de vida de cada comunidad y de sus formas de producción y organización. Honesto al presentar el producto siempre en su mayor autenticidad. Educativo, ya que propicia información, transparente y permanente. Interactivo, por la experiencia viva en el contacto con culturas y ambientes. Democrático, ya que los beneficios se distribuyen en todos los niveles de prestaciones.

2.3. MARCO REFERENCIAL

- Según Delgado, Yesenia en su tesina que elaboró con el tema PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LA MARCA EL SALVADOR COMO DESTINO ECO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL, en el Salvador año 2012, deduce que se vuelve indispensable la necesidad de diseñar estrategias que permitan abrir brecha en otros mercados, promocionar al país y posicionarlo como un destino especializado y como una excelente opción para visitar. Por lo cual es necesario diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español en el año 2013. Es así que se busca Identificar la ventaja diferencial del producto por medio de la oferta ecoturística de El Salvador, conociendo las

características del mercado español, y así proponer estrategias de marketing turístico para posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español. Además para la realización de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta la cual estará dirigida a la muestra de 96 personas de España. Asimismo, como instrumento se utilizará el cuestionario para determinar gustos y preferencias en cuanto a las características del mercado emisor español, es importante destacar que los principales tipos de viaje que realizan los turistas españoles son los de naturaleza y cultura, ya que son los recursos básicos de atracción para el mercado español en las Américas. Es decir, los españoles encuentran en América aquello que buscan. Por ende este trabajo diseña estrategias de marketing turístico basadas en los resultados obtenidos a través de estudios de mercado realizados optimizando los recursos y obtener mayores resultados en posicionamiento del destino.

- Falcón, Ximena en su proyecto de tesis del “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA HOSTERÍA EL VIEJO ROSAL, UBICADA EN LA PARROQUÍA TAMBILLO, PROVINCIA DE PICHINCHA” en el 2008 lo que concluye es que la implementación de este plan servirá para que le permita darse a conocer dentro del mercado turístico local e incrementar la afluencia de turistas a la Hostería mediante la implementación de técnicas estratégicas de promoción. Utilizando métodos de investigación como el Científico que busca el camino, la vía de conocimiento ubicados dentro del rigor de la ciencia y la tecnología. El Inductivo que es el estudio e investigaciones de algunos casos particulares obtendremos la verdad general. Es así que según la recolección de datos se ha obtenido que la Hostería no posee un direccionamiento estratégico de cómo llevar una buena organización de sus diferentes aspectos como son una estructura organizacional de sus departamentos lo cual no permite direccionar las actividades ni las funciones que cada uno de los trabajadores y empleadores tienen que realizar en cada uno de sus puestos de trabajo, lo cual representa una debilidad de medio impacto, ya que los trabajadores se

encuentran preparados y dispuestos para ajustarse a los cambios que se pueda hacer en la empresa. Es así que la tendencia es mantener un crecimiento lento del 20% estimando un crecimiento del 10% para el 2007. Incrementar para el año 2008 el 40% del monto de ventas, con respecto a lo estimado para el 2007; lo que equivale a \$ 42.962,87 A partir del año 2009 el incremento de las ventas corresponderá al 10% anual.

- Según Moya, Juan en su tesis del PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA hace referencia que es necesario e indispensable elaborar esto ya que aportará beneficio económico, sociocultural, ambiental del cantón, erradicando de manera significativa el desempleo, los monocultivos y la deforestación por ende su objetivo es promocionar la Ciudad de Ibarra, incentivando actividades turísticas para el mejoramiento, desarrollo y beneficio de la Ciudad y de la Provincia de Imbabura, así como el posicionamiento de este lugar en el ámbito cultural, histórico y educativo, utilizado métodos de recolección de datos como la encuesta la misma que es eje primordial y la herramienta que permite analizar el mercado turístico. Permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los demás individuos con relación al Plan. Y en conclusión según este estudio realizado se determina varias ventajas competitivas a nivel de ciudad por lo cual este plan mejorará significativamente a la localidad ya que aportará gran acumulación de turistas dispuestos a optar por una gama amplia de atracciones turísticas y paisajísticas y por ende las empresas de servicios turísticos deberán trabajar bajo normas de calidad, que garanticen la satisfacción del turista durante su permanencia en la ciudad.

2.4. MARCO LEGAL - INSTITUCIONAL

En el Ecuador el Ministerio de Turismo, Medio Ambiente y Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020) y el plan del buen vivir los mismos que se apega a las necesidades de los habitantes ecuatorianos.

2.4.1. Dentro de las generalidades de la Ley de Turismo (Turismo, 2014)

Encontramos artículos influyentes para la elaboración de este Plan de Marketing. En sus artículos:

Art. 1.-La presente Ley tiene por objeto determinar 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 de los usuarios.

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. 3.-Son principios de actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

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

2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir

La nueva Constitución busca el fortalecimiento de la sociedad como condición necesaria para el Buen Vivir en comunidad. De tal manera, se impulsa la construcción de un verdadero poder popular y ciudadano (Senplades, 2011a). Para alcanzar la sociedad del Buen Vivir se requiere transformar las bases institucionales y los principios de acción del Estado. “La recuperación del sentido y el valor de lo público es el fundamento de la transformación del Estado” (Movimiento Alianza PAIS, 2012: 53), y conlleva la preservación del interés colectivo por sobre los intereses particulares o grupales; es decir, busca evitar que los poderes reales conduzcan la toma de decisiones de la sociedad.

Así también entre los objetivos se cita Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mejorar la calidad de vida de la población. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (Correa, 2013-2017)

2.4.3. Plandetur 2020 (Mintur, 2014)

Estrategia de marketing y publicidad que busca promover y fomentar la visita de turistas al Ecuador.

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, están: Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de su población y la satisfacción de la demanda turística. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio económico del mercado. Incentivar el volumen del turismo interno. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población y Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

2.4.4. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2014

Este programa desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador tiene los siguientes propósitos:

- Incrementar el número de turistas internacionales
- Incrementar el nivel de ingresos por turista a Ecuador
- Potenciar el producto Ecuador = Recorrer cuatro mundos
- Aumentar la oferta del turismo de calidad
- Consolidar la promoción internacional en mercados claves
- Aprovechar condiciones favorables para detectar mercados de oportunidad
- Mejorar los niveles de competitividad turística
- Posicionar a Ecuador como un destino turístico comprometido en la sostenibilidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El proyecto se realizará en la Provincia de Imbabura en el Refugio Terra Esperanza y se evaluará a un número de 336 personas a través de una herramienta llamada “encuesta” la misma que estudiará los gustos y preferencias turísticas de los visitantes. Así también se utilizará un software para procesar e interpretar los datos adquiridos en la encuesta.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño a emplearse para la investigación básicamente es el Exploratorio y Descriptivo, en el primer caso se considera que la investigación es exploratoria ya que se emplearan técnicas para la recolección de datos como la encuesta; además, porque el investigador tiene que regirse a datos primarios, es decir a la misma fuente, la comunidad de La Esperanza.

Seguidamente el segundo paso es la investigación que tendrá un enfoque descriptivo ya que tiene como objetivo examinar los sucesos que se manifiestan en una o más variables y así también realizar una categoría de una comunidad o una situación que se presente, además porque como resultado de este diseño se busca responder la hipótesis planteada. (Shuttleworth, 2014)

3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Encuesta

La herramienta a utilizar para esta fase de la investigación de campo tuvo como eje central situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Encuestas: cuestionario inteligente para obtener la información oportuna. Las encuestas varían por sus objetivos, diseños, contenidos, pero todas deben servirse de un cuestionario. El éxito de una encuesta depende de la correcta formulación de los aspectos a investigarse, toda vez que está comprobado que una misma pregunta formulada de diferente manera emite resultados distintos.

Se obtuvo una muestra representativa la misma que fue obtenida de un universo de 7363 habitantes de la Comunidad de la Esperanza, donde se realizaron un total de 336 encuestas a los visitantes del medio rural (turistas y excursionistas), en distintos horarios del día, en diferentes sectores del lugar y en el mes de junio 2014. Esta técnica de encuesta está dirigida a la muestra de 336 personas de la Parroquia la Esperanza, así mismo se utilizará el

cuestionario para conocer características socio-demográficas del mercado Ibarreño, intereses y requerimientos que tiene este mercado para optar por un destino turístico y finalmente la imagen y posicionamiento del Refugio Terra Esperanza en la ciudad de Ibarra. La encuesta fue implementada de la siguiente forma:

En la mañana de 9 a 11am y en la tarde de 14 a 16 horas en los días Lunes, Martes, Miércoles, Jueves y Viernes del mes de Junio de 2014 a 366 turistas nacionales, extranjeros y habitantes de la parroquia.

FODA: es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (<http://www.matrizfoda.com/>, 2013)

Este estudio incorporará un análisis de **Observación** para verificar los gustos, preferencias o las incidencias que buscan aumentar el número de visitas y que el servicio sea personalizado y su oferta turística sea amplia y única.

Según Delgado Asturias Yesenia Marisol en su Plan Estratégico de Marketing Turístico para posicionar la marca El Salvador como destino Eco Turístico en el mercado Español en enero de 2012 ha optado por un tipo de encuesta con la misma que busca describir las características fundamentales del objeto de estudio, como también identificar los hechos actuales y situaciones del mercado para poder tomar las conclusiones y posibles mejorías para el lugar. Por este motivo el estudio realizado previamente es eje fundamental para la elaboración de la herramienta “Encuesta” de este proyecto

de tesis. Las variables a estudiar serán similares a la del estudio previamente mencionado:

- ✓ Género
- ✓ Edad
- ✓ Turismo interno
- ✓ Turismo rural
- ✓ Actividad a realizar en los viajes
- ✓ Presupuesto a utilizar en las actividades
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Posicionamiento del Refugio Terra Esperanza.

Más aún el estudio de Núñez, Mónica en el 2013 en su Plan de Marketing Turístico para las Cascadas del Molinuco ubicadas en la Provincia de Pichincha para aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al sitio, utilizó un análisis FODA para analizar el mercado turístico y sus zonas de influencia, por lo cual este proyecto de tesis implementará el análisis FODA en su Innovación de marketing turístico para el Refugio Terra Esperanza de la ciudad de Ibarra.

Para recopilar los datos del FODA se visitó el Refugio Terra Esperanza por 60 días de lunes a viernes en el horario de 8am a 15 horas para determinar elementos internos y externos que afectan de manera positiva y negativa al Refugio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Tipo de muestreo a utilizar

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

3.4.2. Tamaño de la Muestra

Comprende el número de personas que componen la muestra extraída de una población universo y para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

VARIABLES PARA EL CÁLCULO

n/c=	95%
z=	1.96
p=	0.50
q=	0.50
N=	7363
e=	0.05
n=	¿?
MUESTRA	366

Tabla 1: Cálculo de la Muestra

Elaboración: Autora

CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se constituyó una muestra considerable para el universo de pobladores de la Parroquia la Esperanza, es decir trabajar con 336 personas elegidas al azar; este fue el número de encuestas llevadas a cabo a los habitantes de la comunidad. Se alcanzó una aceptable aportación por parte de ellos, y se los identificó como turistas nacionales y extranjeros donde predominaron las participaciones por parte de los habitantes del sexo femenino con un 57,38%, versus un 42,62% de participación del sexo masculino. A continuación se detalla el resultado de cada uno de estos. (Tabla 2 y Gráfico 2)

GÉNERO		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Femenino	210	57,38%
Masculino	156	42,62%
TOTAL	366	100%

Tabla 2: Género de los encuestados

Elaboración: Autora

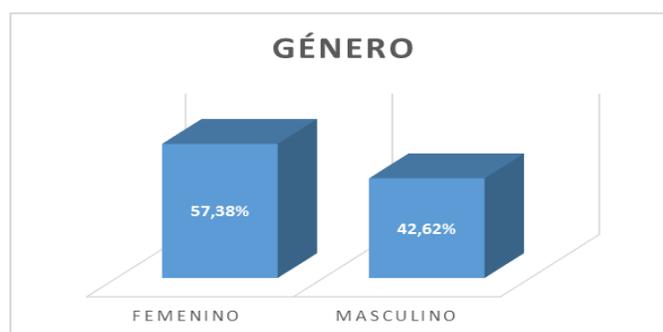


Gráfico 2. Género de los encuestados

Elaboración: Autora

La primera VARIABLE ANALIZADA DE LA ENCUESTA se enfocó a la recopilación de datos demográficos de las personas encuestadas con un porcentaje de 49,18 son personas de 18 a 25 años de edad, mientras que el 26,33 % equivale al rango de edad de 26 a 30 años, posteriormente un 18,03 % a personas con edad comprendida entre 31 a 45 años, mientras que el 4,92% corresponde a individuos de 46 a 60 años y finalmente del 0,54 % habitantes más de 61 años. Se aprecia que el universo más amplio es de jóvenes del 18 a 25 años. (Tabla 3 y Gráfico 3)

EDAD		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
De 18 a 25 Años	180	49,18%
De 26 a 30 Años	100	27,33%

De 31 a 45 Años	66	18,03%
De 46 a 60 Años	18	4,92%
Más de 61 Años	2	0,54%
TOTAL	366	100%

Tabla 3 . Edad de los encuestados

Elaboración: Autora

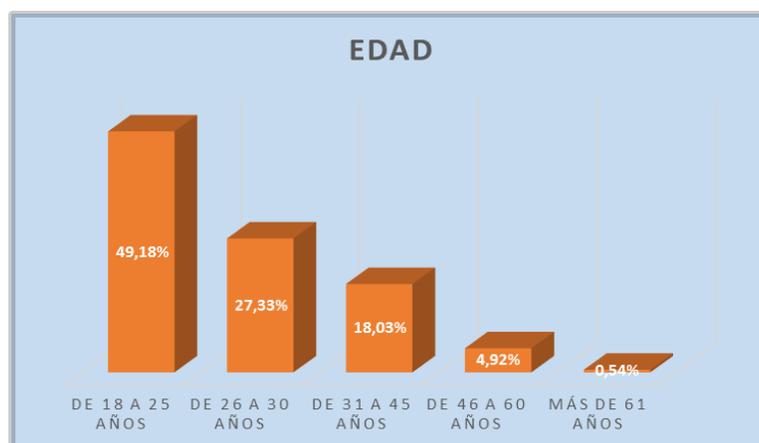


Gráfico 3. Edad de los encuestados

Elaboración: Autora

El turismo es el siguiente ítem cuestionado, el cual tiene mayor frecuencia de personas que realizan turismo interno con un porcentaje del 79,23%, por lo cual es favorable ya que promueven el desarrollo turístico nacional, versus a un 20,77% que no realiza turismo interno y se dedica a otras actividades o realizan el turismo externo es decir fuera del país. (Tabla 4 y Gráfico 4)

TURISMO INTERNO		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Si	290	79,23%
No	76	20,77%
TOTAL	366	100%

Tabla 4. Turismo Interno

Elaboración: Autora

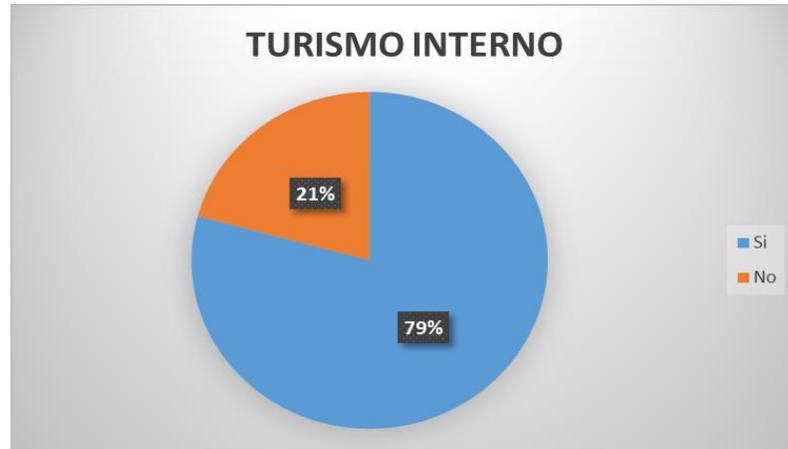


Gráfico 4. Turismo Interno

Elaboración: Autora

La siguiente pregunta nos vislumbra la preferencia de los turistas en hacer turismo comunitario con el 65,57% que afirmaron el gusto por hacer turismo rural comunitario en el Ecuador, contra el 34,43% que no le consideran como un gusto al realizar esta actividad turística. (Tabla 5 y Gráfico 5)

TURISMO RURAL COMUNITARIO		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Si	240	65,57%
No	126	34,43%
TOTAL	366	100%

Tabla 5. Turismo Rural Comunitario

Elaboración: Autora

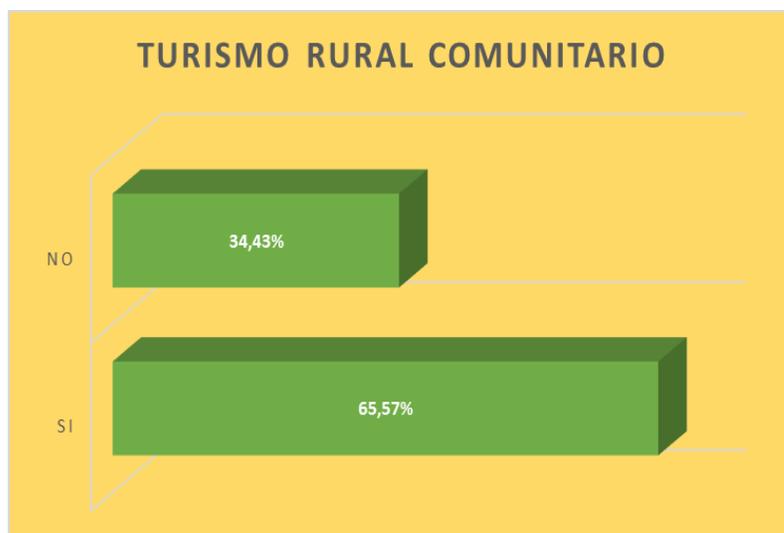


Gráfico 5. Turismo Rural Comunitario

Elaboración: Autora

Esta pregunta ayudará a definir mejor la frecuencia con quién generalmente usted desea viajar, al realizar este tipo de interrogatorio al grupo seleccionado la mayoría prefiere viajar con amigos que equivale al 65,57%, mientras que en familia el 15,30%, versus al 13,66% que lo realizan en pareja y solo el 5,47% de los encuestados, lo cual demuestra que la totalidad prefiere viajar con amigos para disfrutar de actividades acordes a sus necesidades. (Tabla 6 y Gráfico 6)

CUANDO VIAJA LO HACE		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Solo	20	5,47%
Amigos	240	65,57%
En Pareja	50	13,66%
Familia	56	15,30%
TOTAL	366	100%

Tabla 6. Cuando viaja lo hace

Elaboración: Autora



Gráfico 6. Cuando viaja lo hace

Elaboración: Autora

Las preferencias y gustos de turistas locales y nacionales en la realización de actividades turísticas son varias, de las cuales en base a la encuesta se ha obtenido los siguientes resultados: optan por la actividad de paseo a caballo con el 32,78%, muy de cerca con un 24,59% la agilidad del ciclismo, posteriormente con el 21,31% el disfrutar de las fiestas populares y en otros el 0,55% que desean otras actividades distintas a las planteadas. (Tabla 7 y Gráfico 7)

ACTIVIDADES EN EL VIAJE		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Trekking	76	20,77%
Paseo a caballo	120	32,78%
Ciclismo	90	24,59%
Fiestas Populares	78	21,31%
Otros	2	0,55%
TOTAL	366	100%

Tabla 7. Actividades en el viaje

Elaboración: Autora



Gráfico 7. Actividades en el viaje

Elaboración: Autora

Este resultado indica el presupuesto apto para gastos en las actividades turísticas a realizarse en el Refugio Terra Esperanza, realizado a los pobladores del sector de la Esperanza. Los deducciones obtenidas muestran que los encuestados suponen conveniente fijar \$ 41 a \$60 en su mayoría con el 82%, a continuación las personas que estiman gastar de \$20 a \$40 es del 14% y finalmente con el 4% clientes que estiman gastar más de \$60 en las actividades del Refugio. (Tabla 8 y Gráfico 8)

GASTO IDÓNEO PARA LAS ACTIVIDADES		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
\$20 a \$ 40	50	13,66%
\$ 41 a \$ 60	300	81,97%
Más de \$ 60	16	4,37%
TOTAL	366	100%

Tabla 8. Gasto idóneo para las actividades turísticas en el día

Elaboración: Autora

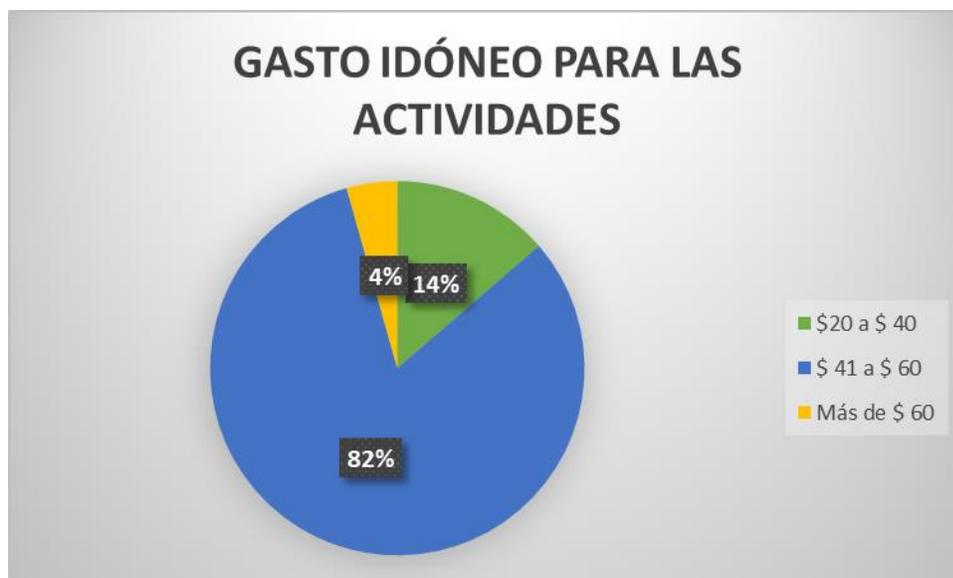


Gráfico 8. Gasto idóneo para las actividades turísticas a realizar en el día

Elaboración: Autora

Esta pregunta demuestra cuáles son los medios de comunicación de mayor incidencia o que captan el interés de los turistas cuando se ofertan servicios a la comunidad, el medio de comunicación de mayor difusión en la actualidad son redes sociales con el 30,05%, seguido de la televisión con el 21,86% de los encuestados, posteriormente el correo electrónico con el 18,03%, la radio con el 13,66%, y en último lugar con el mismo porcentaje está los banners y trípticos con el 8,20% cada uno. (Tabla 9 y Gráfico 9)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU INTERÉS		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Televisión	80	21,86%
Trípticos	30	8,20%
Radio	50	13,66%
Banners	30	8,20%
Correo Electrónico	66	18,03%
Redes Sociales	110	30,05%
TOTAL	366	100%

Tabla 9. Medios de comunicación de su interés

Elaboración: Autora



Gráfico 9. Medios de comunicación de su interés

Elaboración: Autora

El conocimiento que tienen las personas a nivel nacional sobre el Refugio Terra Esperanza es muy bajo con un porcentaje del 18,03% si conoce el refugio, frente al 81,97% que dice que no conoce el mismo, por lo cual se debe potencializar e innovar en la mercadotecnia del lugar. (Tabla 10 y Gráfico 10)

CONOCE EL REFUGIO TERRA ESPERANZA		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Si	66	18,03%
No	300	81,97%
TOTAL	366	100%

Tabla 10. Conoce el Refugio Terra Esperanza

Elaboración: Autora

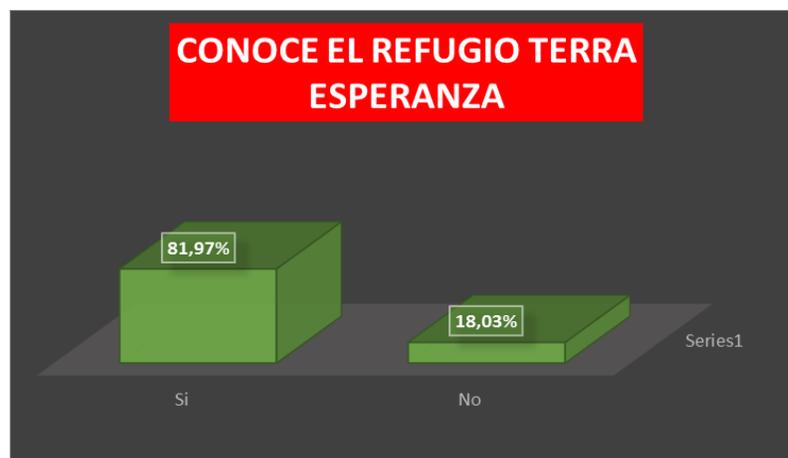


Gráfico 10. Conoce el Refugio Terra Esperanza

Elaboración: Autora

Las actividades que oferta Refugio Terra Esperanza para los turistas es la realización de turismo de aventura y excursión, con esta formulación de encuesta se deduce que si existe agrado por realizar las acciones, el 95,63% de los encuestados está dispuesto a realizar actividades de excursión y aventura en el Refugio, mientras que apenas el 4,37% dice que no lo realizará. (Tabla 11 y Gráfico 11)

¿LE GUSTARÍA REALIZAR ACTIVIDADES DE EXCURSIÓN Y AVENTURA EN EL REFUGIO TERRA ESPERANZA?		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Si	350	95,63%
No	16	4.37%
TOTAL	366	100%

Tabla 11. Le gustaría realizar actividades de excursión y aventura en el Refugio Terra Esperanza?

Elaboración: Autora

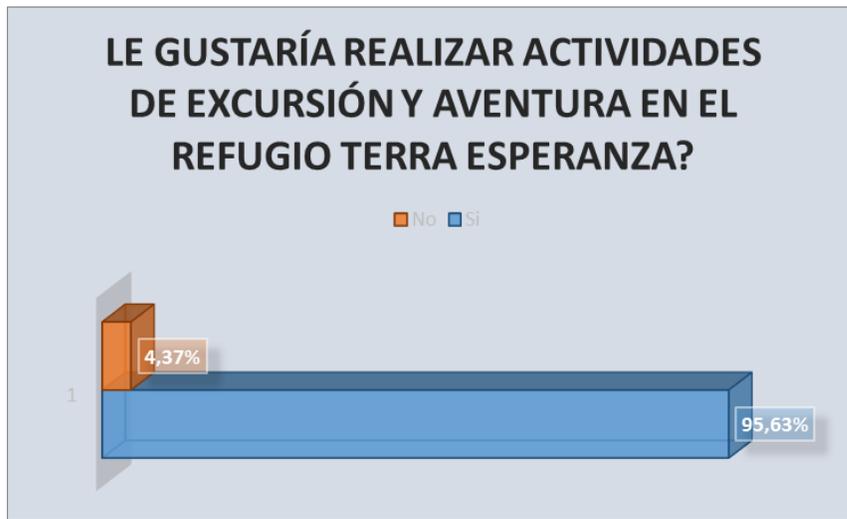


Gráfico 11. Le gustaría realizar actividades de excursión y aventura en el Refugio Terra Esperanza?

Elaboración: Autora

Frecuencia de las salidas de viajes de los turistas a nivel local la mayoría de los encuestados pretenden salir de viaje cada año un 54,64%, semestralmente un 24,59%, trimestralmente 9,84%, mensualmente 6,83%, mientras que de forma quincenal 2,73% y finalmente de forma semanal el 1,37%. (Tabla 12 y Gráfico 12)

PERIODICIDAD DE SALIR DE VIAJE		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Semanal	5	1,37%
Quincenal	10	2,73%
Mensual	25	6,83%
Trimestral	36	9,84%
Semestral	90	24,59%
Anual	200	54,64%
TOTAL	366	100%

Tabla 12. Periodicidad de salir de viaje

Elaboración: Autora

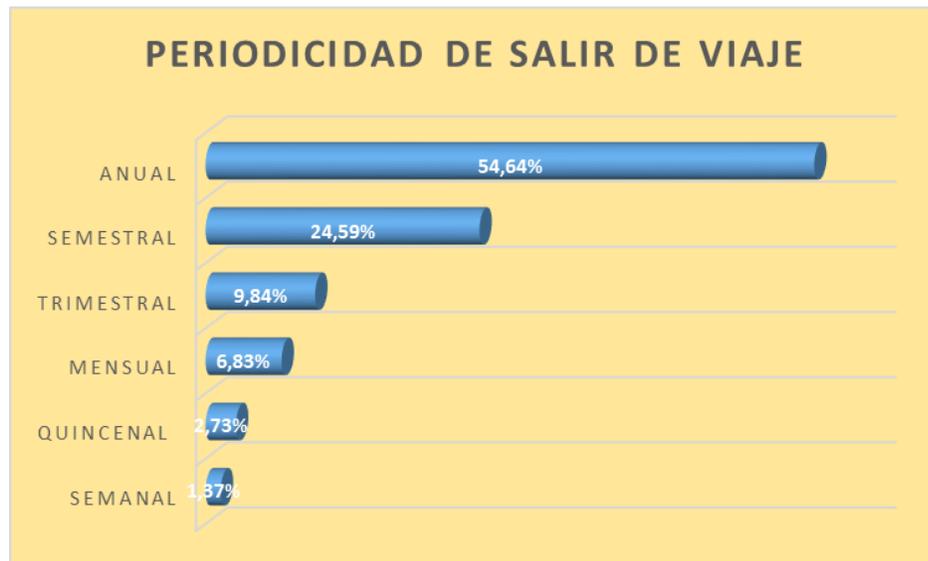


Gráfico 12. Periodicidad de salir de viaje

Elaboración: Autora

La recomendación como consumidor en productos o servicios que está ofertando el Refugio, es muy significativa las personas encuestadas responden al sí recomendarían el Refugio a otros turistas con un 87,43%, mientras los que no recomendarían con un 12,57%, es decir la mayoría si dará a conocer el lugar y así incrementará las visitas turísticas. (Tabla 13 y Gráfico 13)

RECOMENDARÍA A OTROS TURISTAS A QUE VISITEN EL REFUGIO		
TABULACION	FRECUENCIA (# de personas)	PORCENTAJE (%)
Si	320	87,43%
No	46	12,57%
TOTAL	366	100%

Tabla 13. Recomendaría a otros turistas que visiten el Refugio

Elaboración: Autora



Gráfico 13. Recomendaría a otros turistas que visiten el Refugio

Elaboración: Autora

4.1.1. FODA

Para la realización de este proyecto se decidió hacer un análisis FODA en el sitio a investigar para determinar elementos positivos, negativos las amenazas y oportunidades que posee el Refugio de tal manera que se obtuvo lo siguiente:

4.1.1.1. Fortalezas:

El sector de La Esperanza tiene atractivos naturales aledaños y complementarios como San Clemente, Angochagua donde se puede realizar actividades turísticas como el avistamiento de aves, senderismo, ciclismo, y caminatas a las cascadas. Donde los comuneros se encuentran motivados y comprometidos con mejorar la calidad del turismo del sector, para poder realizar cambios positivos.

4.1.1.2. Debilidades:

La ausencia de comunicación entre los líderes del sector y los niveles de educación y capacitación bajos que existe genera una debilidad sustancial por la falta de señalética turística que promocioe el Refugio en las vías de acceso.

4.1.1.3. Oportunidades:

La ubicación geográfica del sector es ventajosa por la cercanía con lo urbano de la ciudad de Ibarra como Yahuarcocha y Loma de las Guayabillas, las cuales están siendo potencializadas por parte del gobierno seccional, en los sectores turístico y logístico, como es en la promoción del autódromo y Guayabillas. Por lo cual los turistas están interesados en la realización de deportes extremos, mientras que en La Esperanza el comité parroquial ofrece talleres artesanales para las mujeres de la comunidad como son los bordados a mano y la realización de quesos. Ya que así en temporada alta, el refugio se posicionaría como atractivo para descongestionar otros lugares turísticos de la zona.

4.1.1.4. Amenazas:

Los niveles de contaminación podrían aumentar debido al incremento de turistas en el sector y la migración permanente debido a nuevos proyectos y mejor calidad de vida en otros sectores urbanos, es así que se ha visto elevado el nivel de inseguridad en el sector.

4.2. ANÁLISIS FINAL DE RESULTADOS

Según el resultado de la encuesta cabe determinar que la mayoría de los encuestados son jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 25 años con gustos y preferencias como: deportes de aventura, senderismo, y paseo a caballo donde sus intereses como: la interacción con la naturaleza, el cuidado

del medio ambiente, la excursión y el viajar los determina como potenciales turísticos para el Refugio Terra Esperanza.

Para lo cual el apoyo de entidades gubernamentales servirá para la difusión y promoción del Refugio, y así se ampliará las visitas y posteriormente generar ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

De tal manera que el análisis FODA ha proporcionado elementos que son de vital importancia para determinar una gran fortaleza que es el disponer de atractivos naturales complementarios al lugar, y así poder potenciar los factores positivos y debilitar los factores negativos.

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos en el futuro. (Planificación Estratégica, 2014)

Basado en el análisis de datos se ha podido realizar la siguiente innovación del plan de marketing

Descripción del proyecto

Misión.-

Misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.

(<http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>, 2014)

Misión para Refugio Terra Esperanza

La misión del proyecto es fomentar el desarrollo de las actividades turísticas, integrando a los pobladores de las comunidades perteneciente a La Parroquia la Esperanza con el fin de mejorar su calidad de vida y de las generaciones actuales y venideras.

Visión.-

“Define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.” (marketing, 2012)

Visión para Refugio Terra Esperanza

Consolidar a Refugio Terra Esperanza como un nuevo punto de referencia de turismo nacional, a través de la realización de actividades recreacionales, impulsando un turismo sustentable.

Objetivos del proyecto

Significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar. (<http://www.significados.info>, 2014)

- Promocionar el turismo comunitario a través de Refugio Terra Esperanza, para diversificar la oferta de servicios en la provincia.

- Integrar a las comunidades aledañas a formar parte de este proyecto sustentable para mejorar su calidad de vida en los aspectos social, económica y ambiental.
- Posicionar un nuevo eje de turismo dentro del marco provincial con la Ruta de los Bordados complementando con los otros puntos cercanos (San Clemente, Angochagua).
- Involucrar al municipio como gestor y promotor de las actividades con la naturaleza.

Beneficios del proyecto:

El Plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. (<http://www.marketing-xxi.com>, 2013)

A continuación indicamos los principales beneficios del proyecto

- Ingresos económicos para la comunidad debido a la venta de servicios y actividades.
- Ahorro para los turistas en tiempo, dinero y distancia comparados a otros refugios.
- Capacitación de los comuneros en servicio al cliente y hospitalidad.
- Conservación y promoción de puntos turísticos del sector la Esperanza.
- Fomentar el diálogo en entre sector privado y público para incrementar la inversión en el sector.

- Descongestionamiento de otros puntos turísticos saturados.
- Motivar la identidad cultural a través del reconocimiento de la cultura ancestral y potencialidades naturales.

5.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Ubicación

El Refugio Terra se encuentra a 3 km del lago Cubilche y dispone de un mostrador de información turística que ofrece información para explorar la zona. El establecimiento ofrece aparcamiento privado gratuito y se encuentra a 6 km de la ciudad de Ibarra. La recepción está abierta las 24 horas y ofrece consigna de equipaje.

Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix (<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>, 2012) es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Los estudios previos demuestran que el estudio de un marketing mix es necesarios para crear difusión y posicionamiento del Refugio Terra Esperanza.

Estrategias de Producto

Dentro de las estrategias de los productos, es importante recalcar que el producto turístico que se ofrece en el Refugio es un paquete de actividades recreacionales y de relajamiento integrando a miembros de la comunidad del sector. Entre las cuales se cita:

Paseos a caballo.- es una actividad enriquecedora por la conexión que existe entre la naturaleza y el ser humano, disfrutando de los paisajes coloridos que brinda la parroquia la Esperanza a los turistas.

Fiestas populares.- La fiesta del Inti Raymi es la principal celebración de los pueblos para dar la bienvenida al solsticio de verano cuya fecha clave es el 21 de junio, que marca el final y el comienzo del año agrícola. En la Sierra Andina Norte del Ecuador, provincia de Imbabura, se continúan manteniendo estas manifestaciones vivas, que son muy apreciadas por turistas nacionales y extranjeros.

Trekking.- una especialidad del montañismo, actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos vecinales y senderos, disfrutando del paisaje con el arte de caminar y respirar aire puro.

Estrategias de Precio

Paseo a caballo.- Basándonos según los precios de la oferta nacional, hemos indagado y se deduce:

Oferta de precio # 1: La Hostería Caballo Campana a tan solo 15 minutos de la ciudad de Cuenca en el sector de Misicata - Baños, es una empresa familiar que lleva más de 16 años trabajando por la excelencia en el servicio y en la cual Donde el costo de un paseo a caballo la media hora cuesta \$10 y la guianza \$20.

Oferta de precio # 2: La Hostería PapaGayo una casa de campo de 150 años en la espectacular "Avenida de los Volcanes", en la cordillera occidental de los Andes, ubicada al sur de Quito, en Ecuador. Este lugar cerca del volcán Cotopaxi no sólo ofrece magníficas vistas, sino que también le da la posibilidad de experimentar la cultura de las comunidades locales de los Andes. Brinda servicios turísticos como paseo a caballo con un costo de \$ 15 la media hora y \$ 20 la guianza.

Oferta de precio # 3: El refugio Terra Esperanza de la ciudad de Ibarra es un lugar que brinda servicios turísticos a nacionales y extranjeros que deseen la diversión de dar un paseo a caballo a través de miles de caminos pintorescos en el campo más espectacular nunca antes visto, el costo de media hora es de \$ 10 y la guianza es de \$ 15.

Es decir que en relación a lo ofertado a nivel nacional da una media de \$30 que es el costo estimado para la actividad de paseo a caballo que busca la paz y la tranquilidad de cada uno de los turistas que optan por esta actividad.

Estrategias de Plaza

La estrategia de canal de distribución será inicialmente a través de la Dirección de Turismo Municipal Ibarra, el Ministerio de Turismo Nacional, el Departamento de Turismo Provincial y Cámara de Turismo de la Provincia de Imbabura. A través de la Dirección Municipal se transmitirá la información a las agencias de viajes, quienes serán el canal más directo con los turistas extranjeros y nacionales.

Estrategias de Promoción

Es necesario e indispensable dar a conocer y cautivar a los turistas haciéndolos desistir de elegir otras opciones y que se decidan por Refugio Terra Esperanza. La promoción directa del Refugio ayuda positivamente al proyecto de innovación en marketing ya que la efectiva publicidad del lugar traerá visitantes que son potenciales usuarios de nuestras actividades.

5.3. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

- **Publicidad:** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.
- **Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.
- **Promoción de ventas:** Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

5.4. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Según el análisis de datos realizada para este proyecto de tesis Innovación de Marketing Turístico del Refugio Terra Esperanza se encontró que el 49% de los encuestados tenían entre 18 y 25 años de edad con un 27%, el segundo grupo poseía edades de 26 a 30 años de edades y el tercer grupo es por ello que este desarrollo de plan de marketing se enfocará para la generación Y y X comprendida entre los 18 hasta los 45 años de edad. Así también la generación X son jóvenes de entre 18 y 30 años, grandes consumidores de la próxima década, nacidos con las nuevas y modernas tecnologías siempre ya que los servicios lo desean con rapidez y eficiencia, generación ligados al internet y a sus teléfonos móviles, con los que planifican y reservan sus experiencias de viaje.

Generación X.- Mientras que la generación X es la denominación que se usa habitualmente para referirse a las personas nacidas tras la generación de los baby boomers. Encierran a las nacidas a principios de los años 1970, hasta aquellos nacidos a principios de los años 1980. Es así que basándonos a los gustos y preferencias del marketing que ellos desean tenemos:

Facebook.- Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. El gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Por tal razón la campaña en Facebook estará delimitada de forma diaria tres veces al día en horarios indistintos con fotografías en la red social desde una cuenta. (<http://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html>, 2014)

Twitter.- es una aplicación web gratuita de micro blogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Y la campaña se realizará de la siguiente manera donde se enviarán breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico.

YouTube.- es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Es decir un video corto de 30" será la campaña a realizar en base a los lugares turísticos y en sí al refugio donde estamos ofertando las diversas actividades.

Radio.- es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, el cual es importante al momento de hacer publicidad ya que la campaña constará de spots radiales diarios en horarios indistintos que buscan posicionar al lugar.

Televisión.- es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales, de gran influencia para dar a conocer y llegar a las personas por lo cual se realizará spots televisivos en paquetes por un año en toda la programación al mayores de 18 años y público ABC.

Desarrollo de la Propuesta según los resultados obtenidos	
<p>Generación Y (18-30 años de edad)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales (Pc, tableta, celular) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Twitter ✓ You Tube • Radio y tv <ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio ✓ Televisión <p>Generación X (nacidas entre los años 1965 y 1976)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales (Pc, tableta, celular) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Twitter ✓ You Tube • Radio y tv <ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio ✓ Televisión 	 \$ 10,000 \$ 15,000 \$ 5,000 \$ 840 \$ 20,730 \$ 7,000 \$ 6,000 \$ 3,000 \$ 840 \$ 27,760
SUB TOTAL	\$ 96,170

MATERIAL PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD REAL				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<ul style="list-style-type: none"> • Imprenta (trípticos, banners) 	-	3000	\$ 0,30	\$ 900
Relaciones Públicas	12 meses			\$ 1,000
Marketing on line (pc, tableta, móvil generación X Y) <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • You Tube • Televisión Ecuavisa • Radio 	12 meses 12 meses 12 meses 12 meses 12 meses	15 x día 20 x día 20 x día 15" spots 5 spots	\$ 1,730 x paquete \$ 70	\$ 96,170
TOTAL				\$ 98,070

Tabla 15. Material para promoción y publicidad

Elaboración: Autora

CONCLUSIONES

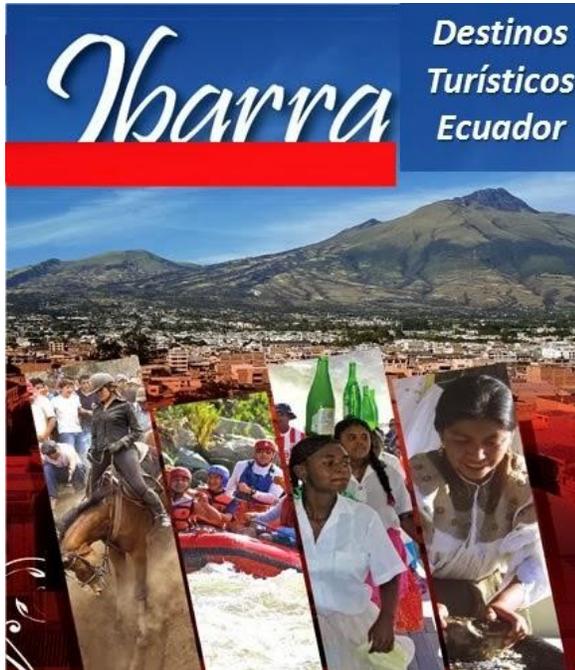
- ✓ Refugio Terra Esperanza lugar seleccionado para llevar a cabo un proyecto de innovación en marketing turístico a través de la promoción de las actividades turísticas que permitan cautivar la atención de más visitantes en el sector de la Esperanza.
- ✓ El Refugio Terra Esperanza en Ecuador es el principal lugar en las faldas del volcán Imbabura.
- ✓ Terra Esperanza tiene una decoración tradicional propia de la región siendo los grandes anfitriones de eventos culturales y promoción de lugares naturales como el volcán Imbabura, lago Cubilche, cascadas, y cuevas.
- ✓ Turismo direccionado para jóvenes aventureros que desean satisfacer gustos y preferencias a nivel de un turismo más sustentable.
- ✓ Si bien es cierto, en la zona ya existen algunos avances de regeneración rural que han sido implementados y financiados por El Municipio de Imbabura como medida de surgimiento y desarrollo de turismo comunitario en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Bajo estas condiciones se realizó un estudio de mercado, en el cual los encuestados mostraron gran aceptación a las actividades del Refugio Terra Esperanza; teniendo mayor afluencia en los feriados y fines de semana, ya que la mayoría de personas que laboran en relación de dependencia se encuentran libres y buscan sitios de relajación cercanos para salir del estrés y la rutina diaria.

RECOMENDACIONES

- ✓ Recomendable que se promueva la comunicación del proyecto en el sector, para así dar a conocer las ventajas del mismo y hacer de la comunidad su principal aliado para el desarrollo económico e incremento del sector turístico de Refugio Terra Esperanza.
- ✓ Capacitar a las personas del lugar para que sean los únicos partícipes de incentivar el turismo en la comunidad.
- ✓ El trabajo organizado fomentará y ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad y del Refugio.
- ✓ Establecer compromisos y acuerdos estratégicos entre los diferentes actores que componen el sector turístico de la provincia de Imbabura y demás actores indirectamente involucrados en la actividad turística como el sector del Transporte Público, para fortalecer la gestión institucional y el fortalecimiento organizativo del Refugio.
- ✓ Emplear las estrategias de marketing propuestas para generar mayor número de visitas de turistas y lograr que sea reconocido nacionalmente como destino turístico de la provincia de Imbabura.

ANEXOS

GALERÍA DE IMÁGENES



Turismo Imbabura



Objetivos del Buen Vivir



Paseo a caballo

A collage of images and text for a festival. The background is yellow. At the top left, a circular inset shows a woman in a white dress and hat holding a red shawl. To the right, the text reads: "Te esperamos en las mejores fiestas de San Pedro en la CALLE DE LA ALEGRIA". Below this, another circular inset shows a group of people dancing. To the right, the text reads: "Te invita Refugio Terra Esperanza, 11,12,13 de julio 2014 LA ESPERANZA, IBARRA". At the bottom left, another circular inset shows a group of people dancing. To the right, a rectangular inset shows a person in a white shirt and hat performing a dance move. At the bottom, the text reads: "Por la Cultura, el Amor y la Vida!"

Banners



Fiestas populares



Trekking o senderismo



Ubicación del Refugio Terra Esperanza



Logo Publicitario



Canal de distribución

FORMATO DE ENCUESTA

DATOS GENERALES:

A) SEXO Masculino____ Femenino ____

B) EDAD

De 18 a 25 Años ____

De 26 a 30 Años ____

De 31 a 45 Años ____

De 46 a 60 Años ____

Más de 61 Años ____

Preguntas:

1. ¿Realiza turismo interno?

SI____ NO____

1. ¿Considera que el turismo rural comunitario es de agrado para usted?

SI____ NO____

2. Cuando usted viaja, generalmente lo hace:

Solo ____

Con amigos ____

En pareja ____

Con familia ____

3. ¿Qué actividad prefiere realizar en sus viajes de turismo rural comunitario?

Trekking _____

Paseo a caballo _____

Ciclismo _____

Fiestas Populares _____

Otros (mencione) _____

4. ¿Qué presupuesto piensa es el idóneo para gastos en las actividades?

De \$20 a \$ 40 _____

De \$ 41 a \$ 60 _____

Más de \$ 60 _____

5. ¿Qué medio de comunicación capta su interés?

Televisión _____

Trípticos _____

Radio

Banners _____

Correo Electrónico _____

Redes sociales _____

6. ¿Ha escuchado sobre Refugio Terra Esperanza de la ciudad de Ibarra?

Si _____

No _____

7. Le gustaría realizar actividades de excursión y aventura en Refugio Terra Esperanza?

Si ____

No ____

8. ¿Con qué frecuencia sale usted de viaje?

Semanal ____

Quincenal ____

Mensual ____

Trimestral ____

Semestral ____

Anual ____

9. ¿Usted recomendaría a otros turistas que visiten el Refugio?

Si ____

No ____

BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (2001). *BCE*.
- Bigné, A. (2008). *Marketing de Destinos Turísticos y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Cámara Provincial de Turismo Pichincha, C. (2014). Boletín Estadístico Abril. *Boletín Estadístico Abril*, 4.
- Cioce Sampaio, C. (2012). *El Turismo como Fenómeno Humano*. España: Academia Española.
- Correa, R. (14 de 07 de 2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Delgado, Y. (2012). *Plan estratégico de Marketing Turístico para posicionar la marca el salvador como destino eco turístico en el mercado Español*. Universidad Francisco Gavidia, El salvador. Recuperado el julio de 2014
- Falcón, X. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Turístico para la Hosteria El Viejo Rosal*. UTE, Quito.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283*. McGraw Hil.
- GAD. (2013). *Gobierno Autónomo Descentralizado* . Ibarra.
- Gigaturismo*. (22 de junio de 2014). Obtenido de Gigaturismo: <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
- González, R. M. (07 de 07 de 2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa>
- <http://www.marketing-xxi.com>. (2013). *Marketing siglo XXI*.
- <http://www.matrizfoda.com/>. (2013). *Matriz* . Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- <http://www.significados.info>. (2014). *Significados*. Obtenido de <http://www.significados.info>
- Ibarra Turística, I. (20 de Junio de 2014). *Ibarra Turística*. Obtenido de Ibarra Turística: <http://www.ibarra.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística, I. (2012). *Encuesta sobre Innovación en las empresas*. Quito: INE.

lorette, k. (08 de 07 de 2014). *marketing de turismo*. Obtenido de marketing de turismo: <http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo>

Mintur. (2014). *Plandetur*. Quito: Mintur.

OMT, O. M. (2013).

Organización Mundial de Turismo, O. (2014). *Plandetur 2020*. *Mintur*, 6.

Philip, C. (2008). *Marketing Turístico* (Octava Edición ed.). USA: Fernández & Asociados.

Philip, C. (2008). *Marketing Turístico*. Ecuador: Fernández & Asociados.

Plan maestro de Desarrollo Turístico para la provincia de Guayas. (2008).

Shuttleworth, M. (14 de 07 de 2014). *Explorable*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/diseno-de-la-investigacion-cuantitativa>

Strickland, T. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos* (11va. Edición ed.). Mc Graw Hill,.

Teece, D. (2009). *Dynamic Capabilities & Strategic Management*. New York: Oxford University Press.

Turismo, M. d. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de Ley de Turismo.

Universidad Politécnica de Valencia. (2011). *Planificación estratégica en Turismo*. España: Documentos de Posgrado.

Villalba, D. (2011). *Diseño de productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá*. ESPOCH, Riobamba.

Villalva Bustamante, D. (2011). *Diseño de Productos Turístico Sostenibles para el Cantón Cumandá*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Weerawardena, J. &. (2011). *Industrial Marketing Management* (Vol. 40).