



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURISTICA

**TEMA: PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN
EL COMPLEJO “EL MOLINO”, PARROQUIA TABABELA, CANTÓN
QUITO, PROVINCIA PICHINCHA.**

AUTOR/ A: YELA CHÁVEZ DIANA CAROLINA

TUTOR METODOLÒGICO: Mg. CADENA MEJÍA EDUARDO JAVIER

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

Certificación del Tutor

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: Promoción turística para incentivar el turismo en el complejo “El Molino”, parroquia Tababela, Cantón Quito, Provincia Pichincha. Presentado por la ciudadana Diana Carolina Yela Chávez, estudiante del programa de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto de 2019.

EL TUTOR

Mg. Eduardo Cadena

Dedicatoria

Dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a cumplir una meta más en mi vida, entre buenos y malos momentos es quien nos mantiene de pie, mientras tengamos fe todo se puede lograr.

A mi madre, que es mi orgullo por ser una mujer luchadora que siempre me ha demostrado que a pesar de las circunstancias tenemos que seguir adelante como ella lo ha hecho.

A mi hermano, que, a pesar de la distancia, siempre me ha demostrado su apoyo y cariño.

A mi esposo, por el apoyo incondicional, que en todo momento me brinda, para cumplir con los objetivos planteados y no retroceder.

A mi hija, que es pilar fundamental para seguir adelante y poder ser ejemplo de constancia y trabajo.

A mis maestros, por la enseñanza y apoyo que nos brindan en nuestra formación profesional y por llegar a ser más que maestros uno buenos amigos.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel, por haberme permitido continuar con mis estudios, a mis maestros que con sus conocimientos nos han permitido crecer en el ámbito profesional y personal.

De igual manera agradecer al Mcs. Eduardo Cadena por su apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis, por impartirme sus conocimientos y ser guía para el desarrollo de la misma, y poder cumplir con un paso profesional muy importante.

Pensamiento

“Aprovechar lo aprendido es el verdadero reto”

Anónimo

Resumen

La promoción se entiende como el conjunto de actividades que permiten comunicar los atributos del producto y de un destino turístico, en concreto, consiste en intentar convencer al turista para que visite un destino u otro. El presente estudio tuvo como objetivo: Analizar la promoción turística, identificando los instrumentos de promoción turística y el impacto que tendrá en el incentivo del turismo en el Complejo “El Molino” de la parroquia Tababela. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores, es así que se plantea una propuesta estratégica para la promoción turística del complejo, se ha enfocado la investigación en la presencia de las redes sociales, y a partir de una encuesta se concluyó que el complejo necesita la creación y difusión de sus servicios mediante la web, así como las redes sociales, que son los medios de comunicación en crecimiento y donde se orientan los mercados en general, así como el turístico, en la actualidad.

Palabras clave: Complejo turístico, “El Molino”, Tababela, Promoción turística, Marketing digital, Estrategias de promoción.

Abstract

The promotion is understood as the set of activities that allow communicating the attributes of the product and a tourist destination; in particular, it consists of trying to convince the tourist to visit one destination or another. The objective of this study was to: Analyze the tourism promotion, identifying the instruments of tourism promotion and the impact it will have on the tourism incentive in the “El Molino” Complex of the Tababela parish. In recent years, the effectiveness of traditional communication techniques has been declining and marketing professionals have used the most creative practices to attract consumers, so a strategic proposal for the tourism promotion of the complex is proposed, Focused research on the presence of social networks, and from a survey it was concluded that the complex needs the creation and dissemination of its services through the web, as well as social networks, which are the growing media and where Orient markets in general, as well as tourism, today.

Keywords: Tourist complex, “El Molino”, Tababela, Tourism promotion, Digital Marketing, Promotion strategies.

Índice de contenido

Certificación del Tutor.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Pensamiento	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática.....	1
Problema científico.....	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	5
Hipótesis	6
Variable Independiente.....	6
Variable Dependiente	6
CAPÍTULO 1.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Contextualización.....	7
1.2 Cuerpo teórico -conceptual	7

1.2.1	Promoción turística	7
1.3	Marketing turístico	9
1.3.1	Concepto	9
1.4	Mercado turístico.....	9
1.4.1	Oferta	9
1.4.2	Demanda	9
1.4	Complejo turístico.....	10
1.4.1	Concepto.....	10
1.4.2	Infraestructura y servicios turísticos.....	10
CAPÍTULO 2.....		15
2.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1	Enfoque metodológico.....	15
2.1.2	Alcance de investigación	15
2.1.3	Técnicas de investigación.....	15
2.1.4	Población y muestra	16
2.2	Métodos	16
2.3	Análisis de resultados.....	17
2.3.1	Aplicación de la encuesta.....	17
2.4	Correlaciones.....	28
CAPÍTULO 3.....		29
3.1	Filosofía empresarial	29

3.1.1 Visión	29
3.1.2 Misión.....	29
3.1.3 Políticas	29
3.1.4 Estrategias.....	29
3.1.5 Valores.....	31
3.1.6 Objetivos organizacionales.....	32
3.2 Análisis interno de la empresa	32
3.2.1 Análisis de las capacidades	32
3.2.2 Inventario turístico.....	34
3.3 Análisis.....	38
3.3.1 Macroentorno	38
3.3.1.1 Factor demográfico.....	38
3.3.1.2 Factor económico	38
3.3.1.3 Entorno social.....	40
3.3.1.4 Factor tecnológico	41
3.3.1.5 Factor político-legal.....	41
3.3.1.6 Factor medioambiental	42
3.3.2 Análisis PEST	42
3.3.3 Microentorno.....	43
3.3.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	43
3.3.3.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	44

3.3.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	44
3.3.3.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	44
3.3.4.5 Rivalidad entre los competidores	45
3.3.4 Matriz E.F.E.	45
3.3.5 Matriz E.F.I.	46
3.3.6 Matriz Interna y Externa (IE).....	48
3.3.7 Análisis FODA.....	49
3.3.8 Estrategias	52
3.3.8.1 Objetivo de marketing	52
3.3.8.2 Estrategias.....	52
3.3.8.3 Planes de acción	64
3.3.9 Presupuesto de medios BTL.....	71
3.3.9.1 Presupuesto global plan de publicidad	73
3.3.9.2 Cronograma plan publicitario.....	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
Bibliografía	78
Anexos	81
Anexo 1. Encuestas aplicadas	81

Índice de tablas

Tabla 1. Edad	17
Tabla 2. Sexo	18
Tabla 3. Tipo de compañía	19
Tabla 4. Motivación para visitar el Complejo	20
Tabla 5. Medio por el que se enteró sobre el Complejo	21
Tabla 6. Medio de transporte	22
Tabla 7. Valoración de las vías	23
Tabla 8. Servicios ocupados en el Complejo	24
Tabla 9. Valoración de la experiencia	25
Tabla 10. Gasto aproximado	26
Tabla 11. Recomendación del Complejo a familiares y amigos.....	27
Tabla 12. Tabla cruzada Edades con Pregunta 3.- ¿Por qué medio se enteró del complejo “El Molino”?.....	28
Tabla 13. Ficha de inventario turístico	34
Tabla 14. Proveedores.....	44
Tabla 15. Matriz E.F.E.....	46
Tabla 16. Matriz E.F.I.....	47
Tabla 17. Matriz FODA Complejo Turístico "“El Molino”"	49
Tabla 18. FODA cruzado	50

Índice de figuras

Figura 1. Edad	17
Figura 2. Sexo	18
Figura 3. Tipo de compañía	19
Figura 4. Motivación para visitar el Complejo	20
Figura 5. Medio por el que se enteró sobre el Complejo	21
Figura 6. Medio de transporte	22
Figura 7. Valoración de las vías	23
Figura 8. Servicios ocupados en el Complejo	24
Figura 9. Servicios ocupados en el Complejo	25
Figura 10. Gasto aproximado	26
Figura 11. Recomendación del Complejo a familiares y amigos	27
Figura 12. Señalética improvisada	30
Figura 13. Ingreso y habitaciones	30
Figura 14. Rincón para fotografías de las visitas	31
Figura 15. Piscina	31
Figura 16. Producto Interno Bruto 2018	39
Figura 17 Evolución Histórica Inflación	40
Figura 18 Riesgo País	42
Figura 19 Análisis fuerzas Porter	43
Figura 20. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: nombre del negocio.	53

Figura 21. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: creación de foto de perfil y portada.	54
Figura 22. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: inicio de caracterizaciones.	54
Figura 23. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: configuración de la Fanpage.	55
Figura 24. Página web: configuración inicial.	55
Figura 25. Tríptico promocional	56
Figura 26. Flyer promocional.....	57
Figura 27. Configuración y diseño del video, aplicación Clips	58
Figura 28. Grabación del video, aplicación Clips	59
Figura 29. Video: ingreso de imágenes.....	60
Figura 30. Video: producto final.....	60
Figura 31. Descripción de las señales en el Complejo Turístico “El Molino”.....	61
Figura 32. Publicidad en Google.....	62

INTRODUCCIÓN

Situación problemática

El turismo en definición de la Organización Mundial del Turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

El Ecuador presenta una tendencia económica en alza, aunque moderada, lo que se evidencia sobre todo en el crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB), que creció en 1,9% durante el año 2018, en relación al año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018), un porcentaje significativo de estos ingresos provienen de la producción petrolera, así como de otras actividades primarias; por ello, se considera al país como un territorio con una economía dependiente de las actividades extractivas. Con el objetivo de diversificar la matriz productiva, generando nuevos ingresos, se impulsaron varias iniciativas sostenibles alrededor del turismo, habiéndose desarrollado diversas políticas y estrategias nacionales, como el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR) y la propuesta del “Turismo Consciente”.

La parroquia de Tababela está ubicada al noreste del Distrito Metropolitano de Quito (a 25 kilómetros del centro de esta ciudad), las haciendas de Guambi, San Agustín, Santa Rosa, La Merced de Caraburo y La Compañía hoy forman parte de la misma, esta parroquia forma parte de los llanos de Yaruquí (GAD Tababela, 2018).

Limita al norte con la parroquia de Guayllabamba, al sur con la parroquia de Pifo, al este con la parroquia Yaruqui y al oeste con las parroquias de Puenbo y Llano Chico, está ubicada a unos 2 415 msnm (metros sobre el nivel del mar), su clima predominante es cálido-seco (GAD Tababela, 2018).

Tababela es una parroquia rural en proceso de urbanización, al Complejo Turístico “El Molino” se llega en aproximadamente 10 minutos a través de vías asfaltadas y empedradas, hasta cierto punto, y en su parte más extensa el camino es completamente de tierra.

El ancho de vía en algunos puntos es de menos de 4 m, dificultando el tránsito cuando se encuentran dos vehículos en sentido contrario (frente a frente). En temporada de lluvias, se dificulta el tránsito de vehículos Sedán o compactos, siendo recomendable ingresar en camionetas o vehículos con doble tracción.

No existe una línea o cooperativa que ingrese hasta la comunidad, por lo que los visitantes que no tengan vehículo propio, deben hacerlo en camionetas de transporte público, que circulan en la parte urbana de la parroquia.

La planta turística de la parroquia, en el sector donde se ubica el Complejo “El Molino”, está conformado por alrededor de 20 establecimientos de hospedaje, que incluye los hoteles Windham Quito Airport (a dos minutos de la terminal aérea), Eurobuilding (EB), en la entrada a la parroquia, y detrás del cual se encuentra el camino que conduce al Complejo, y diferentes quintas y casas de campo acondicionadas como hospedaje. La mayoría de estos establecimientos incluyen servicios de alimentos y bebidas (Booking, 2018). El mayor referente en transporte en el sector es el mismo aeropuerto, y en transporte terrestre están las líneas de buses inter e intraparroquiales, camionetas y taxis, pero, como se indicó anteriormente, no existen líneas de transporte terrestre como buses o busetas que acerquen al visitante hasta el Complejo, debiendo ingresar en camionetas o taxis, cuando las condiciones así lo permiten.

Las vías, según se mencionó anteriormente, no están en las mejores condiciones durante la temporada de lluvias, pero este detalle agrega un elemento adicional a los turistas de aventura, quienes encuentran en tales condiciones un aliciente de adrenalina.

El Complejo Turístico “El Molino” cuenta con áreas recreativas, que incluyen una piscina para adultos y otra para niños. En las áreas recreativas resaltan los

espacios para camping y picnic, así como dos canchas para la práctica del fútbol y otra mixta para básquet y voleibol. El terreno tiene una extensión de 10.000 m². La capacidad está prevista para 300 visitantes. Habitualmente se reciben de 2 a 10 personas entre lunes y jueves, cifra que sube hasta 15 los días viernes, y sobrepasa las 50 personas en sábado, domingo y feriados.

El Complejo cuenta con un restaurante, que tiene 3 mesas y 12 sillas, es decir, para una oferta gastronómica básica, el espacio habilitado para parqueadero es apenas para 20 vehículos, y algunas veces los visitantes deben estacionar en áreas de recreación, cuando su número sobrepasa las previsiones, estas son algunas de las dificultades identificadas, pero no las únicas.

Entre las debilidades más relevantes está la falta de planificación por sus propietarios-administradores, el no contar con personal administrativo calificado, y una subutilización de los recursos en redes sociales, esto integra un problema global, el desconocimiento de estrategias de marketing y promoción turística, que limita el flujo de visitantes, así como la valoración de los servicios brindados en el Complejo.

Lo que se pretende con este estudio es revertir la situación actual, y lograr un mayor flujo de visitantes, personal capacitado, mejores atracciones con la inversión en mejoras dentro de la infraestructura, y, finalmente, posicionar el Complejo como un atractivo turístico dentro de la parroquia de Tababela, ayudados por publicidad vía redes sociales (marketing digital).

Problema científico

El problema científico se plantea en los siguientes términos:

¿Qué alternativas de promoción turística se tiene como opción en el complejo turístico “El Molino”?

¿Se necesita un plan de promoción turística que permita el incremento de la demanda turística para el complejo “El Molino” de la Parroquia Tababela, fortaleciendo su situación financiera?

Objetivo general

- Elaborar un plan de promoción turística que permita el incremento de la demanda turística para el complejo “El Molino” de la Parroquia Tababela, fortaleciendo su situación financiera.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el trabajo, detallando las teorías aplicables en la promoción turística en el Complejo “El Molino”, Parroquia Tababela.
- Aplicar la metodología de la investigación, utilizando las técnicas de recolección de información que sustenten de forma apropiada el estudio.
- Diagnosticar los recursos y potencialidades que posee el Complejo “El Molino” en la Parroquia Tababela, mediante la aplicación del análisis situacional.
- Desarrollar una propuesta de promoción turística en el Complejo “El Molino” que permita incrementar la demanda turística.

Justificación

Este estudio se sustenta teóricamente en los conceptos y categorías relacionados con el marketing y promoción turística, el mercado y los servicios turísticos, entre otros, con la aplicación de tales conceptos y categorías se tendrá una visión clara e integral de la problemática abordada.

En cuanto a su relevancia social, se aspira a dejar un aporte a los propietarios administradores que les permita ejecutar mejoras en el Complejo, hasta generar un referente turístico en el sector.

En lo práctico, el estudio permitirá aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, evaluando de forma apropiada las características, debilidades y limitaciones del Complejo Turístico “El Molino”, planteando estrategias útiles y pertinentes para mejorar su situación.

Hipótesis

La promoción turística ayudará a incrementar la demanda turística en el Complejo “El Molino” generando interés en los potenciales visitantes para mejorar los ingresos del negocio.

Variable Independiente

Promoción Turística

Sistema Financiero del complejo “El Molino”

Variable Dependiente

Marketing Promocional

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización

Prácticamente todos los países del mundo desarrollan el turismo, y ninguno quiere estar fuera de la rentabilidad del negocio, pues el ámbito turístico y su actividad permite en forma integral el conocimiento de los diferentes sitios históricos, culturales, paisajísticos y de interés colectivo alrededor del globo terráqueo (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

En Ecuador se ha explotado en demasía sitios de carácter turístico definidos en algunas ciudades, pero descuidando en otras, además la poca difusión y puesta en valor de lugares turísticos, hacen que el potencial visitante se dedique exclusivamente a conocer y disfrutar de zonas explotadas turísticamente como Quito pero no sus sectores aledaños, en este caso Tababela, lo que genera un desgaste masivo del paisaje y de la estructura urbana que los componen. (Arboleda, 2015)

1.2 Cuerpo teórico -conceptual

1.2.1 Promoción turística

1.2.1.1 Concepto y características

La promoción turística es una de las variables del marketing mix, este elemento supone, sobre todo, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa (Serra, 2017).

Con el mismo enfoque, el marketing mix se constituye en el análisis de estrategias desarrolladas por las organizaciones, con énfasis en cuatro variables básicas de la situación real de la organización, a fin de desarrollar estrategias específicas para mejorar el posicionamiento de la misma.

Para Gurría (2012), la promoción turística debe desarrollar una comunicación efectiva, determinando el destino turístico a promover, un público meta familiarizado con el destino,

un mensaje claro y atractivo, un medio para enviar el mensaje, y mecanismos que permitan una adecuada retroalimentación. La Promoción Turística resulta importante para estimular el surgimiento y desarrollo del turismo, así como su crecimiento, permitiendo alcanzar los objetivos mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, satisfaciéndolas mejor que los competidores.

1.2.1.2 Importancia

Un complejo turístico es un entorno diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor turístico, poniendo a su disposición una variedad de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Para llegar apropiadamente a este potencial cliente o consumidor, las estrategias de promoción turística deben desarrollar una comunicación efectiva, tomando en cuenta una fuente emisora que promueva el destino turístico, un público meta dentro del mercado al que se dirige, un mensaje claro, específico y concreto, entre otras importantes actividades (Acerenza, 2016).

La importancia de la promoción turística radica en permitir al turista tener un mejor conocimiento sobre el destino que visitan, así como lo referente a la gente que lo habita, sus costumbres, platos típicos, etc., evitando que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita debido a información insuficiente o errada.

1.2.1.3 Estrategias de promoción turística

Las estrategias de promoción turística son el conjunto de actividades y tareas encaminadas a mejorar o mantener la posición de un negocio turístico en su entorno competitivo (Serra, 2017).

Basaremos el trabajo en la presencia permanente en las redes sociales, porque es la precisa para desarrollar el enfoque de investigación, ayudará para la correcta fundamentación y contraste con el análisis de resultados y permitirán la respuesta de hipótesis.

Las mismas apoyarán para el adecuado posicionamiento del mercado competitivo y asegurarán la calidad de promoción turística.

1.3 Marketing turístico

1.3.1 Concepto

Al ser la promoción turística parte del marketing turístico, se necesita describir este último, comprendiéndolo como la rama del marketing orientada a las áreas y organizaciones vinculadas al turismo como negocio, sea urbano o rural, cultural o natural, empleando métodos y estrategias para promocionar los destinos y los servicios relacionados con la actividad turística (Serra, 2017).

1.4 Mercado turístico

1.4.1 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual, es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes, además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes (Schiller, 2013).

En este caso, la oferta está conformada por las diversas empresas que ofrecen actividades para el ocio y esparcimiento en el mercado ecuatoriano, entre las que se encuentran los complejos turísticos, de los cuales forma parte “El Molino”.

1.4.2 Demanda

La demanda es la relación entre bienes y servicios que los consumidores buscan y desean comprar, dependiendo de sus recursos, la curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes, la curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos (Schiller, 2013).

Es decir, los factores decisivos de la demanda son el precio del bien, el nivel de renta de cada consumidor, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

1.4 Complejo turístico

1.4.1 Concepto

Un complejo turístico es un entorno diseñado para la satisfacción de las necesidades de esparcimiento y descanso del cliente, poniendo a su disposición diversos servicios turísticos, tales como alojamiento, gastronomía, actividades deportivas y de ocio en general (SGL Comunicaciones, 2017).

1.4.2 Infraestructura y servicios turísticos

Para ser reconocido como complejo turístico debe contar con los siguientes servicios esenciales:

- Hospedaje
- Área gastronómica
- Área para el desarrollo de actividades recreativas

Si falta uno solo de estos elementos, no se habla de un complejo turístico, sino de un espacio donde se ofrecen combinados dos de estos tres elementos, como podría ser cualquier parque metropolitano.

En el caso del Complejo “El Molino”, se observa que el mismo carece de un hospedaje, lo que constituye la principal debilidad sobre la que deben actuar los propietarios, por el momento, aunque no es una categoría académica, se tiene solo un lugar turístico, o, más específicamente, un espacio recreativo.

Desglosando los espacios y servicios que debe incluir todo complejo turístico, se tiene:

Senderos.

Un sendero es un pequeño camino o huella que permite recorrer, y acceder con facilidad un área determinada, sirviendo de acceso y paseo para los visitantes, posibilitando un desarrollo de actividades educativas y permitiendo cumplir los propósitos administrativos del área en que se ubican (Tacón & Firmani, 2004, p. 5).

El sendero se puede transitar a pie, en caballo, en bicicleta, e incluso un automotor, todo esto dependerá de los fines con los que fue creado éste (Tacón & Firmani, 2004, p. 5).

El senderismo, al ser una actividad física deportiva tiene como objetivo mejorar las condiciones del ser humano tanto a nivel físico como a nivel mental, es por esta razón que es de gran importancia que se incluyan en proyectos turísticos, pero el sendero debe ser también por lugares aptos para todo tipo de personas, con paisajes diferentes exóticos y nuevos, para que también sirva de enriquecimiento intelectual a los visitantes.

Tipos de senderos

Los senderos pueden clasificarse básicamente en:

Senderos interpretativos.

Su objetivo es mostrar la flora, fauna y otros valores naturales del área donde se encuentra el visitante, de forma atractiva, a veces, cuentan con un guía o intérprete que explique lo que se puede observar, ayudando a la interpretación ambiental. Otras, son autoguiados, es decir, los recorridos se realizan con el apoyo de señales, carteles o folletos (Tacón & Firmani, 2004).

Senderos para excursión.

Son de recorrido más largo, su función es facilitar el acceso de los visitantes a lugares que tengan un especial valor escénico o ecológico (Tacón & Firmani, 2004).

Senderos de acceso restringido.

Son mucho más rústicos y recorren amplias zonas, permitiendo llegar a sitios alejados (Tacón & Firmani, 2004).

Traspaso de senderos.

Los caminos angostos, mal definidos, inseguros o de difícil acceso, así como los grupos numerosos de visitantes, son los principales factores que generan impactos negativos a los suelos y plantas que crecen a los lados del sendero (Tacón & Firmani, 2004).

Formas de recorrido.

Lineal: el recorrido se realiza por un mismo camino, sea en un sentido o de forma ida-vuelta, iniciando en un centro de distribución (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

Rizo. Desde el centro de distribución se desarrolla un recorrido en forma de rizo, retornando al punto de inicio (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

Rizo con extensión. Con la misma forma de rizo antes descrita, pero con la posibilidad de extenderse (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

Rizo satelital. Se realiza dentro del recorrido principal otra serie de rizos que se inician del recorrido primario, conformando un circuito (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

Radial. Se asemeja a las ruedas de una carreta, con el centro de distribución como generatriz, partiendo los recorridos hacia un circuito exterior, hacia los atractivos (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

Recorrido tipo supermercado. Cuenta con distintos centros de distribución desde los cuales se pueden iniciar los recorridos, con la posibilidad de dirigirse hacia los puntos que satisfagan los gustos, necesidades e intereses de los visitantes (Gómez, Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia, 2010).

La distancia.

La distancia se expresa en metros, kilómetros o según en el tiempo aproximado para realizar un recorrido. Además, la distancia está en función del tipo de recorrido de que se trate o bien en la forma de los desplazamientos, sea por el horario, por el medio de transporte, o por los fines del visitante (Tacón & Firmani, 2004).

Señalética turística.

Este es uno de los puntos frecuentemente olvidados o descuidados en el diseño de recorridos. No obstante, es una importante fuente de información para el visitante, ya que le orienta sobre lo que le puede esperar, algunas de las más frecuentes señaléticas son:

Accesos y entronques: Son las señales que indican el inicio de un recorrido, o los cruces que se producen, a fin de que el visitante transite con seguridad, sobre todo cuando realiza recorridos por su cuenta (Tacón & Firmani, 2004).

Tipo de recorrido: Esta señal acompaña a las de acceso y entronques, contiene información que permite al visitante conocer lo que se puede esperar en el sendero que transita (Tacón & Firmani, 2004).

Información general; contiene la información relevante para el visitante: tiempo, distancia, fauna, flora, paisajes (Tacón & Firmani, 2004).

Peligros: Información precisa y oportuna sobre cañadas y pendientes pronunciadas, terrenos poco firmes o rocosos, animales peligrosos, caminos que deben evitarse en recorridos a caballo o bicicleta, etc. (Tacón & Firmani, 2004).

Ayuda a visitantes: Señales que auxilian al visitante para hallar el camino con facilidad, muy útil sobre todo en terrenos donde el camino se confunde fácilmente. (Tacón & Firmani, 2004).

Señales interpretativas: Ayudan al visitante a disfrutar mejor su experiencia por los diferentes parajes, brindando información sobre vegetación, fauna, monumentos naturales, entre otros. (Tacón & Firmani, 2004).

Regulaciones y restricciones: Son avisos sobre las restricciones de una determinada área, tanto de acceso, uso, temporadas, etc. (Zamorano Casal, 2007).

- **Número de paradas:** Cada proyecto evalúa el número de paradas que deben tener sus senderos, es importante, por tanto, tomar en cuenta que no hay acuerdo acerca del número de paradas que sería ideal en un sendero autoguiado, si se mantiene cada parada simple, clara

y corta debido a que la gente está ansiosa por ver lo que contiene el sendero (Tacón & Firmani, 2004, p. 20).

Como lo vimos anteriormente, al explicar las diversas formas de aplicación del recorrido en el tema de senderos, es primordial señalar en este momento de manera general, las formas y tipos de guías a emplear durante los recorridos, en ese sentido cabe indicar que:

Durante todo el recorrido se emplearán señales visuales y de manera referencial por la ubicación del terreno, la señalización incluirá desde su inicio todas las rutas elegibles a emplear, direccionamiento con flechas, a la bajada desde la casa principal por la forestación indicando el lugar propio en donde se encuentra, por donde va a transcurrir, la distancia, el terreno y el tiempo aproximado que le tomará, cada cierta distancia se encontrarán puntos referenciales con indicaciones específicas y por encontrarse en la zona forestada, se utilizarán banderines por la complejidad del terreno.

Esto se hará de manera guiada por una persona preparada para el efecto, pero para aquellas personas que deseen aventurarse durante el recorrido y deseen hacerlo sin la compañía del guía, la señalización será elemental para su perfecta ubicación.

Una vez que se llega a la cascada, el turista podrá encontrar nuevamente especificaciones del terreno y la forma de recorrerlo, así como el terreno por donde se transitará; al respecto, es necesario mencionar que cada atractivo, tendrá de por sí todas las indicaciones y para llegar a cada uno de ellos, existirán ciertos hitos que marquen la travesía del mismo, en especial atención en las zonas forestales por la complejidad.

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Enfoque metodológico

La presente investigación utilizará el enfoque mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo, el enfoque mixto es aquel que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento o problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

Con este fin se realizó la encuesta y el análisis FODA para identificar los parámetros bajo los cuales se dirigirá el enfoque, y delimitar conclusiones en respuesta a los objetivos y problemática planteados anteriormente.

2.1.2 Alcance de investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, tomando en cuenta la necesidad de exponer con el mayor detalle posible los elementos constitutivos del objeto de estudio, esta tuvo como propósito describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir se trató de pintar “un cuadro” de una situación (Hernández, et. al., 2016).

Se realizó una revisión bibliográfica de libros, revistas, artículos de internet, sobre la temática seleccionada, además, se aplicaron encuestas a los visitantes, a fin de conocer sus impresiones sobre el Complejo.

2.1.3 Técnicas de investigación

En este estudio se aplicaron las siguientes técnicas (Tamayo y Tamayo, 2017):

- Observación de campo
- Entrevistas
- Encuestas
- Análisis de datos estadísticos
- Aplicación de herramientas informáticas para la tabulación de resultados como Google Drive y Excel.

Las fuentes de información primarias se dieron en el sitio de interés, mientras que las secundarias se refieren a libros, revistas e internet.

2.1.4 Población y muestra

El complejo turístico “El Molino” carece de registro de visitas, por lo que se aplicó un muestreo no probabilístico, con sujetos voluntarios, es decir, con los que fue posible encontrar en 6 visitas al complejo los días martes, sábado y domingo, en total, se logró encuestar a 134 visitantes.

2.2 Métodos

Para el desarrollo del estudio se aplicaron los siguientes métodos de investigación: análisis, síntesis, deducción e inducción, cada uno en función de las diferentes actividades y tareas propias del estudio (Tamayo y Tamayo, 2017).

2.3 Análisis de resultados

2.3.1 Aplicación de la encuesta

Tabla 1. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 o menos	38	28,36%
21-30	39	29,10%
31-40	22	16,42%
41-50	20	14,93%
51 o más	15	11,19%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

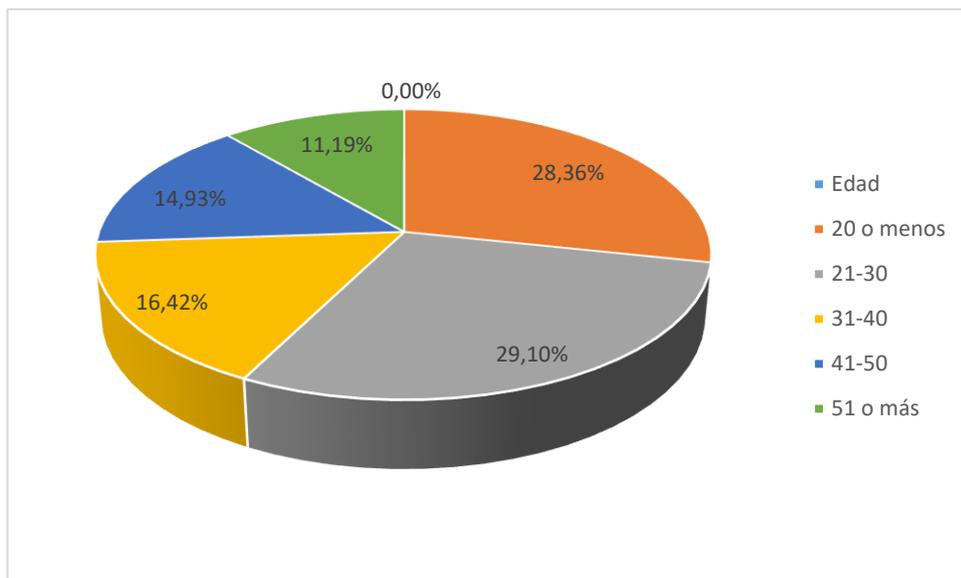


Figura 1. Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

Como se observa en esta tabla y su respectiva figura, el porcentaje más alto de los encuestados (29,10%) tiene entre 21 y 30 años, es decir, se trata de personas

predominantemente jóvenes, que visitan las parroquias rurales del DM de Quito, en busca de nuevas experiencias y lugares, este dato es fundamental para el desarrollo de la propuesta, que se presenta en el siguiente capítulo.

Tabla 2. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	75	55,97%
Femenino	59	44,03%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

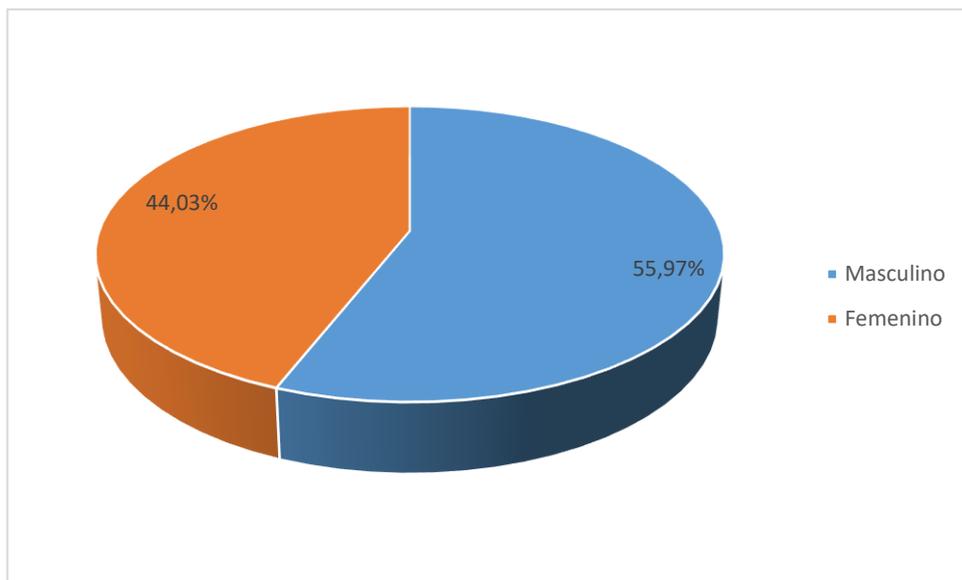


Figura 2. Sexo

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

La diferencia entre varones y mujeres que respondieron esta encuesta es de alrededor de 9 puntos porcentuales en favor de los primeros, quienes visitan el lugar sobre todo en compañía de sus familiares y amigos o compañeros de trabajo, para una permanencia corta, menor a un día, debido a que el Complejo carece de hospedaje, como se señala en otra parte del estudio.

1. ¿En compañía de quién asistió al Complejo “El Molino”?

Tabla 3. Tipo de compañía

	Frecuencia	Porcentaje
Solo(a)	26	19,40%
Con mi pareja	41	30,60%
Con mi familia	46	34,33%
Con mis amigos o compañeros de trabajo	21	15,67%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

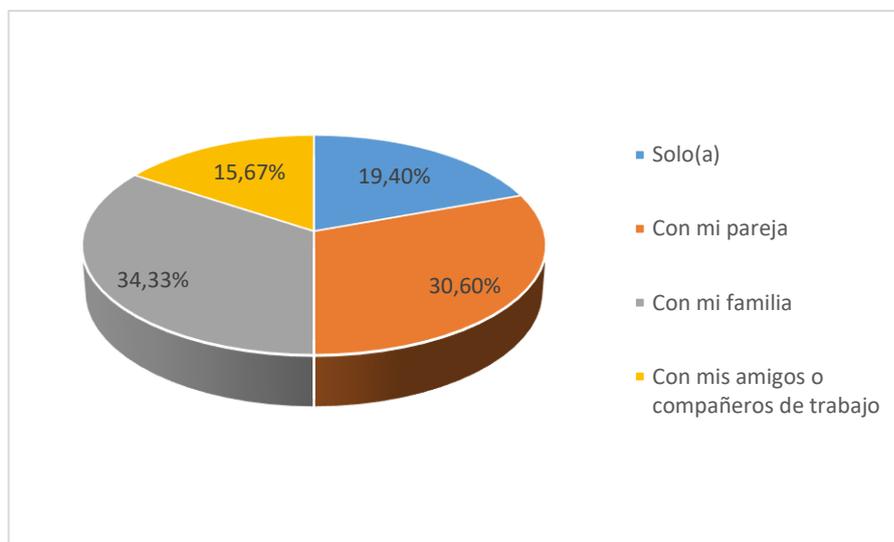


Figura 3. Tipo de compañía

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

Según se observa en la anterior tabla y su respectiva figura, el porcentaje más alto de los encuestados (34,33%) declara llegar al Complejo con su familia, seguido por aquellos que lo hacen en compañía de amigos o compañeros de trabajo.

2. ¿Qué le motivó a visitar el complejo “El Molino”?

Tabla 4. Motivación para visitar el Complejo

	Frecuencia	Porcentaje
Romper la rutina/conocer algo diferente	37	27,61%
Me comentaron sobre el lugar	45	33,58%
Me perdí	43	32,09%
Vi anuncios que promocionaban el lugar	9	6,72%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

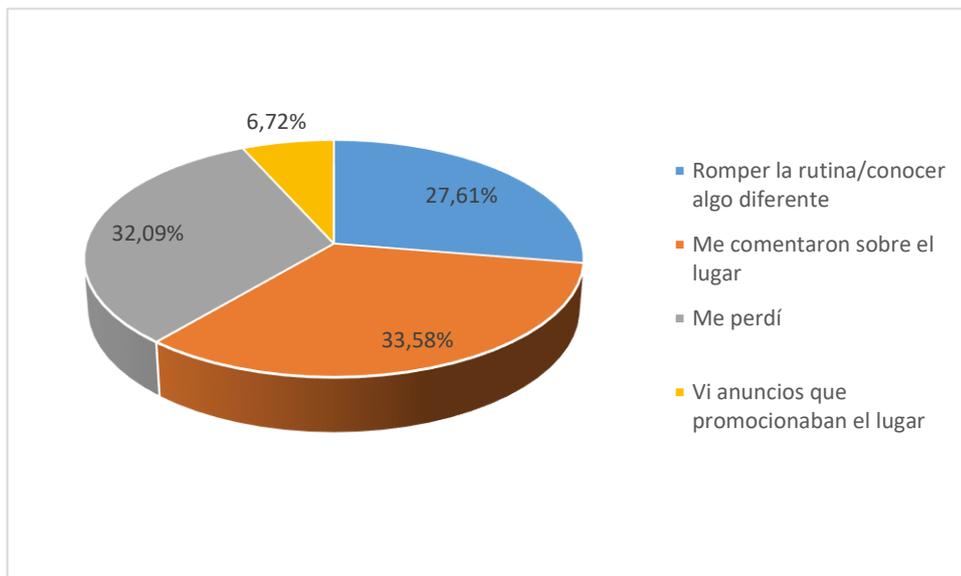


Figura 4. Motivación para visitar el Complejo

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

La principal motivación para conocer el Complejo “El Molino”, según se ve en esta tabla y su gráfico, es haber recibido comentarios positivos por parte de otros visitantes, tal como lo expresa el 33,58% de los encuestados, sin embargo, también es alto el porcentaje de quienes declaran haber llegado al complejo después de haberse perdido, buscando otros sitios o por mala interpretación del GPS (32,09%), esto sin duda generó una oportunidad de nuevas llegadas para el negocio, pero el dato indica que la promoción del lugar es escasa, lo que se refleja en el 6,72% de quienes llegaron por anuncios que promocionaban el complejo.

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del complejo "El Molino"?

Tabla 5. Medio por el que se enteró sobre el Complejo

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	39	29,10%
Televisión	27	20,15%
Radio	25	18,66%
Flyers	43	32,09%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

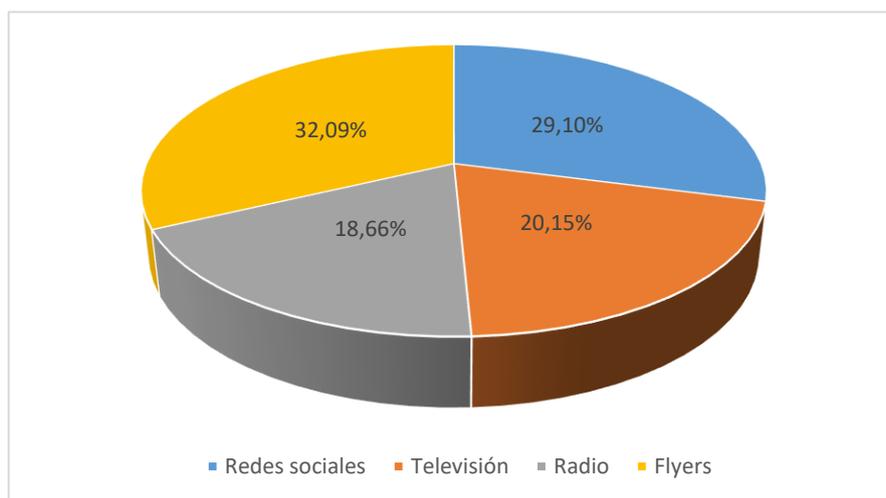


Figura 5. Medio por el que se enteró sobre el Complejo

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

El principal medio para conocer y enterarse del Complejo “El Molino”, según se ve en esta tabla y su gráfico, es el medio físico, es decir, a través de flyers, volantes, entre otros con el 32,09% de los encuestados, sin embargo, también es alto el porcentaje de quienes indican conocer al complejo por redes sociales con un 29,10%, es necesario, acotar que la página web no está diseñada adecuadamente. El 20,15% hace uso de la televisión y el 18,66% de la radio.

4. ¿Cómo llegó al Complejo “El Molino”?

Tabla 6. Medio de transporte

	Frecuencia	Porcentaje
En vehículo propio	116	86,57%
En transporte público	18	13,43%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diana Yela

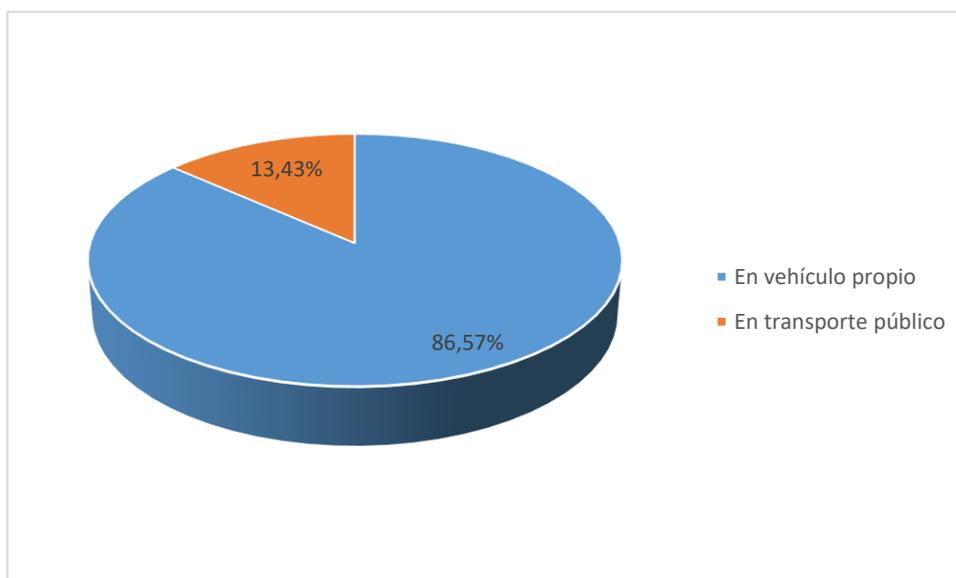


Figura 6. Medio de transporte

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

Dada la topografía y la falta de transporte público desde Quito, el porcentaje más alto de los encuestados (86,57%) señala haber llegado en vehículo propio, el carecer de una línea de buses directa hasta Quito, limita la llegada de más visitantes.

5. ¿Cómo valoró la calidad de las vías de acceso al Complejo?

Tabla 7. Valoración de las vías

	Frecuencia	Porcentaje
Transitable/cómoda	103	76,87%
Difícil/peligrosa	31	23,13%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

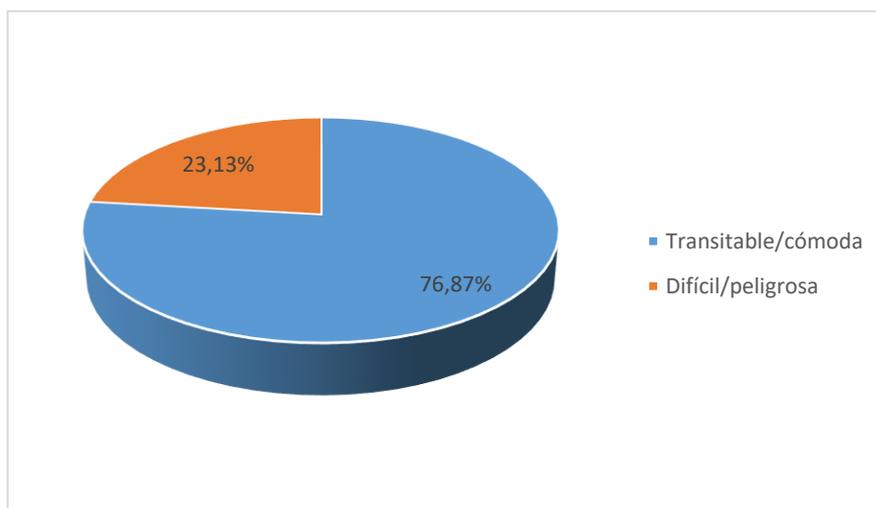


Figura 7. Valoración de las vías

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

El estado de la carretera es difícil y peligroso para el porcentaje más alto de los encuestados (76,87%), si bien la vía no es peligrosa, tiene varios tramos de tierra, lo que dificulta la

llegada de los visitantes, especialmente en días de lluvia, sin embargo, no es algo que los administradores del Complejo puedan resolver, por ser una vía pública, y, por tanto, responsabilidad del GAD de Tababela.

6. ¿Qué servicios utilizó del Complejo “El Molino”?

Tabla 8. Servicios ocupados en el Complejo

	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	0	0,00%
Alimentación	114	85,07%
Actividades recreativas	55	41,04%
Piscina	94	70,15%
Total	263	

Nota: Los encuestados marcaron más de una opción.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

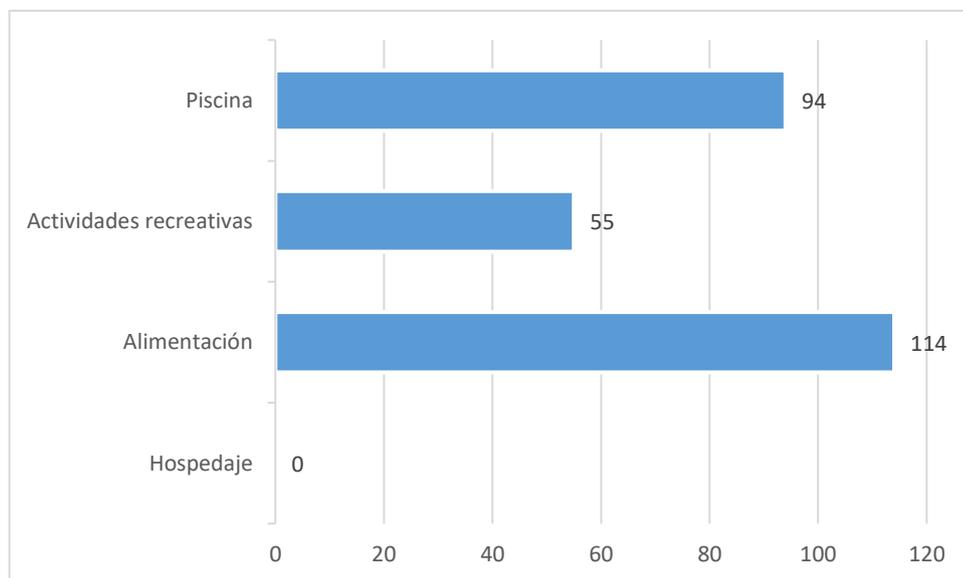


Figura 8. Servicios ocupados en el Complejo

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

Según se aprecia en la tabla y las figuras anteriores, los visitantes utilizaron tanto los servicios de alimentación como piscina y actividades recreativas, siendo estas últimas las de menor demanda.

7. ¿Cómo fue su experiencia en el Complejo “El Molino”?

Tabla 9. Valoración de la experiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Sobrepasó mis expectativas	12	8,96%
Satisfizo mis expectativas	56	41,79%
No satisfizo mis expectativas	66	49,25%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

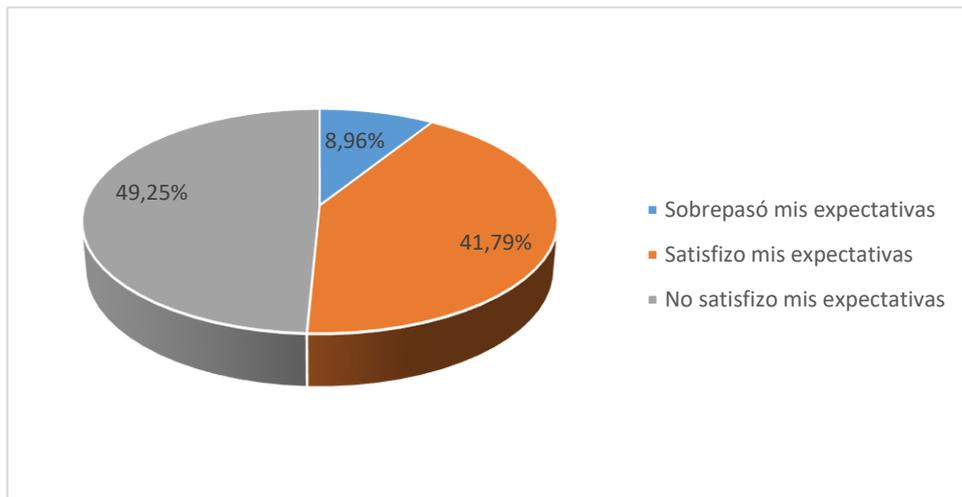


Figura 9. Servicios ocupados en el Complejo

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

Se observa que el porcentaje más alto de los encuestados (49,25%) declara no haber visto satisfechas sus expectativas, si bien la diferencia no es alta con relación a quienes sí las

vieron satisfechas (41,79%), es significativo que casi la mitad de los visitantes no se hallan satisfechos con la experiencia en el Complejo.

8. ¿Aproximadamente, cuánto gastó en su estadía en el Complejo?

Tabla 10. Gasto aproximado

	Frecuencia	Porcentaje
\$ 20 o menos	68	50,75%
\$ 50 o menos	59	44,03%
\$ 75 o menos	7	5,22%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

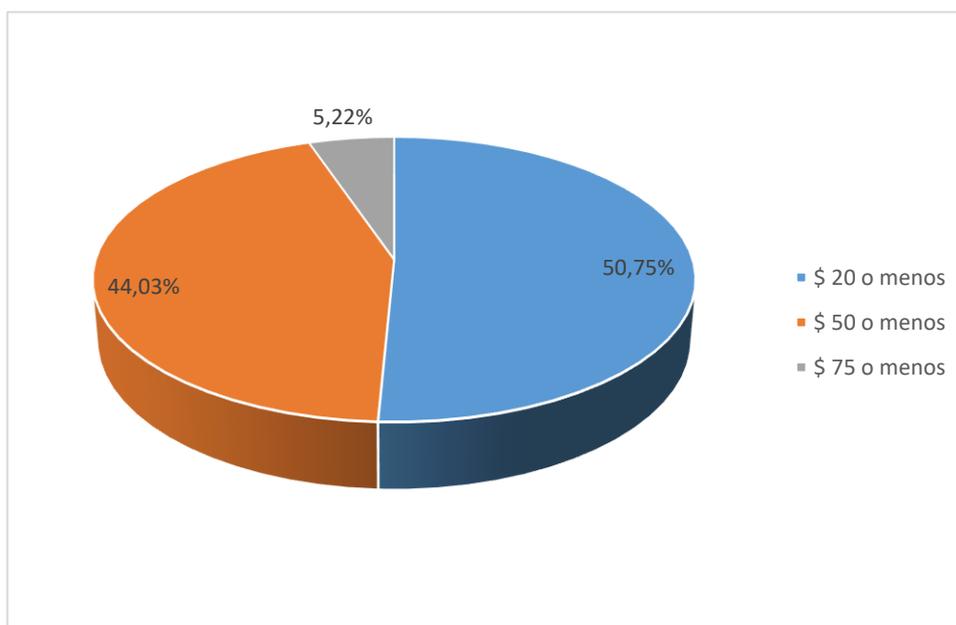


Figura 10. Gasto aproximado

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

El porcentaje más alto de los encuestados (50,75%) declara haber gastado \$ 20 o menos durante su visita al Complejo, este dato indica la baja disponibilidad de gasto en el complejo,

debido a su oferta básica de servicios turísticos, señalados anteriormente, y que derivan en bajos ingresos para el negocio.

9. ¿Recomendaría usted el Complejo “El Molino” a sus familiares y/o conocidos?

Tabla 11. Recomendación del Complejo a familiares y amigos

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	26,87%
No	98	73,13%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

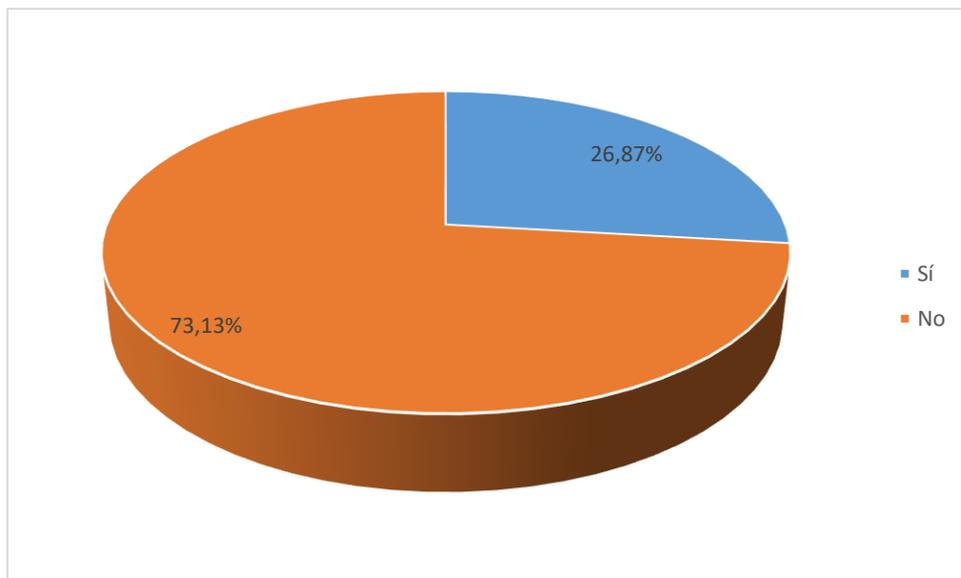


Figura 11. Recomendación del Complejo a familiares y amigos

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Yela

Interpretación:

Finalmente, en esta tabla y su figura se observa que el porcentaje más alto de los encuestados (73,13%) declaran que no recomendarían el lugar a sus familiares y amigos, este dato se constituye en un punto a evaluar por los administradores del Complejo, quienes deben

implementar un plan de promoción turística, pero además deben invertir en mejoras en el Centro, con lo que atraerían más visitas.

2.4 Correlaciones

Tabla 12. Tabla cruzada Edades con Pregunta 3.- ¿Por qué medio se enteró del complejo “El Molino”?

	¿Por qué medio se enteró del complejo “El Molino”?				Total
	Redes sociales	Televisión	Radio	Flyers	
Edades 20 o menos	10	9	6	13	38
21-30	11	9	10	9	39
31-40	6	2	3	11	22
41-50	6	4	4	6	20
51 o más	6	2	2	5	15
Total	39	26	25	44	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,788 ^a	12	,801
Razón de verosimilitud	7,838	12	,798
Asociación lineal por lineal	,027	1	,870
N de casos válidos	134		

Se evidencia en las tablas anteriores las pruebas de correlaciones, las mismas nos ayudan a evidenciar si la hipótesis planteada en el capítulo I es viable o no, según los datos arrojados por las tablas el valor del chi cuadrado nos permite rechazar una hipótesis nula y aseverar que la promoción turística ayudará a incrementar la demanda turística en el Complejo “El Molino” generando interés en los potenciales visitantes para mejorar los ingresos del negocio.

CAPÍTULO 3.

3.1 Filosofía empresarial

3.1.1 Visión

“Ser reconocida en el mercado nacional por brindar el mejor servicio turístico de la zona; promoviendo un ambiente de buenas relaciones, confianza y seguridad.”

3.1.2 Misión

“Brindar un servicio integral y personalizado de descanso y confort con buenas prácticas de turismo sustentable garantizando la satisfacción de nuestros clientes.”

3.1.3 Políticas

3.1.3.1 Política de responsabilidad social empresarial

Asumir el mejoramiento continuo asegurando la satisfacción y fidelización de nuestros clientes y trabajadores basado en el respeto al medio ambiente y la calidad de los servicios.

3.1.3.2 Política de calidad

Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios con el compromiso de ofrecer servicios adecuados, además de gestionar los recursos humanos, económicos y técnicos para lograr la eficiencia en la realización de los procesos.

3.1.3.3 Política de sostenibilidad

Brindar servicio de descanso y confort rodeados de belleza natural basados en buenas prácticas de turismo sustentable garantizando la conservación del ambiente y la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.4 Estrategias

- Rediseñaron la señalización e implementaron un letrero provisional para que los visitantes ubiquen de manera más fácil el lugar y sea más accesible.



Figura 12. Señal ética improvisada

- Se implementaron habitaciones para hospedaje, manteniendo el mismo estilo rústico y llamativo que caracteriza al complejo.



Figura 13. Ingreso y habitaciones

- Elaboración de cerveza artesanal, como parte de los servicios que ofertan y lo hacen de manera eco amigable utilizando agua de una vertiente.



Figura 14. Rincón para fotografías de las visitas

- Se, incorporaron cámaras frías y calientes para el uso de los visitantes.



Figura 15. Piscina

3.1.5 Valores

- Respeto
- Amabilidad
- Pro actividad

- Actitud de servicio

3.1.6 Objetivos organizacionales

- Lograr mayor participación en el mercado nacional.
- Incrementar afluencia de turistas.
- Brindar un buen servicio a precios accesibles.

3.2 Análisis interno de la empresa

3.2.1 Análisis de las capacidades

3.2.1.1 Capacidad directiva

El Complejo “El Molino” es administrado por su gerente y propietario quien es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar que todas las actividades tanto administrativas como financieras se realicen eficiente y eficazmente.

3.2.1.2 Capacidad de ventas

“El Molino” ofrece a sus visitantes servicios de: alimentación, recreación en áreas naturales, recorrido por sus cascadas y senderos, visita a una cueva natural hogar de mamíferos nocturnos como: los murciélagos y la elaboración de panela de manera artesanal.

3.2.1.3 Capacidad de talento humano

El Complejo cuenta con personal capacitado para realizar cada una de las actividades que éste ofrece, así su guía principal es el propietario quien se encarga de mostrar la elaboración de panela, además de realizar los recorridos turísticos en compañía de un guía especializado quien realiza el senderismo.

3.2.1.4 Capacidad financiera

La administradora se encarga de que los recursos económicos y materiales se utilicen de acuerdo a los intereses y objetivos del Complejo, buscando la rentabilidad y el desarrollo sustentable del turismo en el lugar.

3.2.1.5 Procesos y procedimientos

El Complejo debe realizar los siguientes procesos para el adecuado desarrollo de sus actividades como son: la gestión de mantenimiento de su infraestructura, coordinar la administración interna, controlar las actividades turísticas en pro de manejar un desarrollo sustentable del turismo en el Complejo.

3.2.3 Capacidad de aforo

El Complejo “El Molino” cuenta con una extensión de territorio de 17.840m de los cuales 9.400m constituyen el área dispuesta y equipada para el turismo gracias a su ubicación estratégica privilegiada; así la capacidad en el área verde es de 100 personas, el sendero ecológico tiene capacidad de 25 personas por visita al igual que la piscina natural, sin embargo, el espacio en el área de comedor, el acceso hacia la cueva natural y la fábrica de panela y la cerveza artesanal, está habilitado para 10 a 15 personas por visita; por lo que se deben organizar y distribuir grupos para realizar la visita a las actividades del Complejo.

3.2.2 Inventario turístico

Tabla 13. Ficha de inventario turístico

DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Diana Yela SUPERVISOR EVALUADOR: NOMBRE DEL ATRACTIVO: Complejo turístico “El Molino” PROPIETARIO: Sr. Mario Trujillo CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: Manifestaciones técnicas y científicas SUBTIPO: Obra Técnica		FICHA No 001 FECHA: 17 - 07 -2019	
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Pichincha		LATITUD: -0,1327 CANTÓN: Quito, Distrito Metropolitano	LONGITUD: -78,3558 Parroquia: Tababela
CALLE: 24 de Septiembre 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Tababela		NÚMERO: N/A DISTANCIA (km): 8 km	TRANSVERSAL: N/A
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m.): 2.411 msnm TEMPERATURA (° C): 18° C- 29° C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 893 mm	
		El complejo cuenta con un diseño y arquitectura de inicios de la República, con decoración propia de la época	

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<p>4. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Posee sitios para practicar camping, caminatas, además de miradores para realizar fotografía, entre otros</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO EN CONSERVADO CAUSAS: <input type="checkbox"/> NO ALTERADO PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador</p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO EN CONSERVADO CAUSAS: <input type="checkbox"/> NO ALTERADO PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p>

APOYO	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		BUS	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO				AUTOMÓVIL		X			DÍAS AL MES		
	LASTRADO					X						
	EMPEDRADO				4 X 4	x				Culturales: Día Inicio: Día Fin:		
	SENDERO	X			TREN							
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:		
					BOTE							
	FLUVIAL				CANOA							

AÉREO					OTROS					HORAS AL DIA	
					AVIÓN					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
					AVIONETA						
					HELICÓPTEROS					Naturales:	
Observaciones: Acceso todo el tiempo, solo se toma en cuenta la temporada lluviosa que puede limitar el acceso.											

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014).

3.3 Análisis

3.3.1 Macroentorno

3.3.1.1 Factor demográfico

Según datos estadísticos obtenidos del INEC el cantón Pichincha cuenta con una población de 27.244 habitantes, los cuales están divididos en: 14.019 mujeres y 13.225 hombres, en cuanto a edad, está comprendido entre los 0 a 32 años, predominantemente, en cuanto a etnia, sus pobladores se identifican mayoritariamente mestizos.

3.3.1.2 Factor económico

Según datos estadísticos obtenidos de la Página web del Ministerio de Turismo en el 2017 hubo 189.478 llegadas provisionales de extranjeros al país, siendo en su mayoría venezolanos, colombianos y estadounidenses por lo que el aporte de divisas por turismo receptor fue de 1'756,6 millones teniendo una contribución directa del turismo al PIB del Ecuador del 2%, constituyen turistas de nivel socioeconómico medio alto que visitan los diferentes cantones de Pichincha, con mayor frecuencia en la época de vacaciones.

Producto Interno Bruto

Durante 2018, la economía del Ecuador sufrió una desaceleración, con 1,3% durante el primer semestre, frente al 2,4% el año 2017 durante el mismo período, como se aprecia en la siguiente figura.

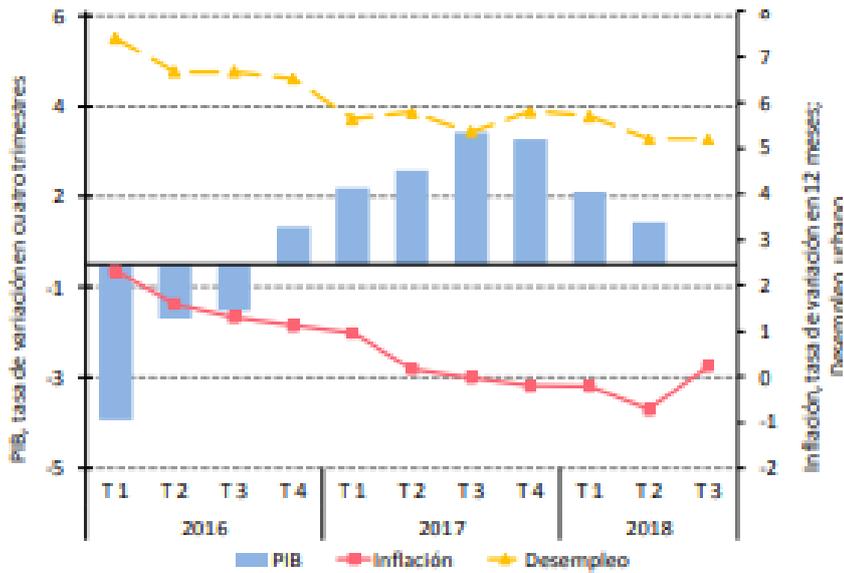


Figura 16. Producto Interno Bruto 2018

Fuente: (Banco Central, 2018)

Inflación

Ecuador cerró enero con una inflación del 0,47%, frente al 0,19% registrado en el mismo mes del año anterior, el índice de enero es contrario a los bajos valores inflacionarios del año anterior, caracterizado por una falta de liquidez en el mercado, lo que ocasionó la inflación acumulada en 2018 en apenas 0,27 por ciento (INEC, 2018).

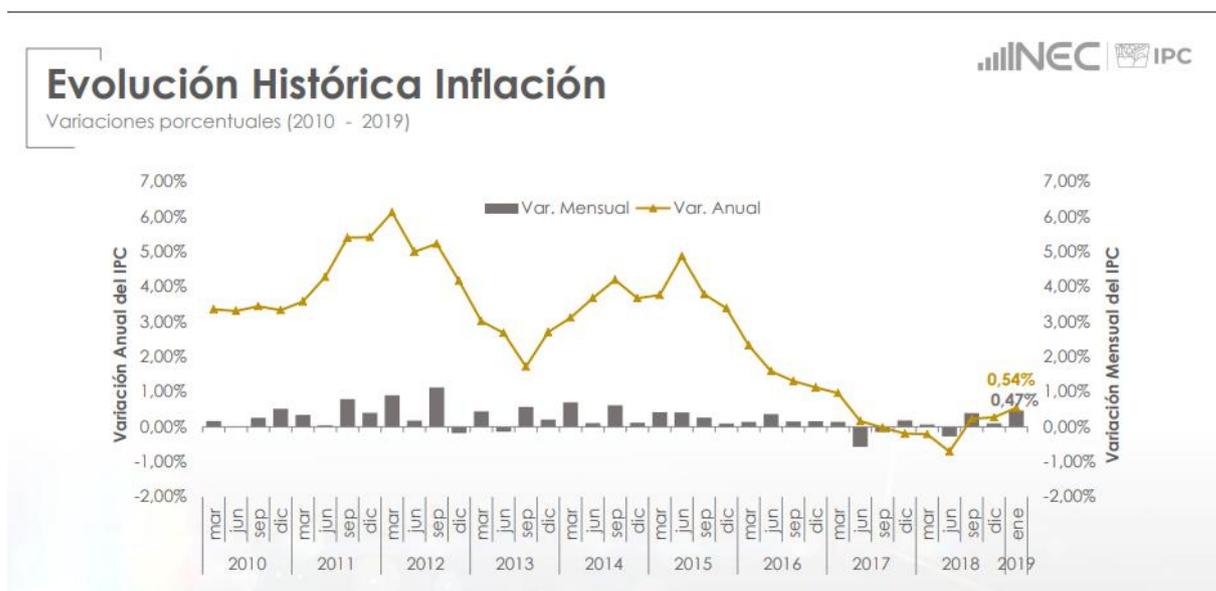


Figura 17 Evolución Histórica Inflación

Fuente: (INEC, 2018)

Tasa De Interés

La tasa de interés, en la economía ecuatoriana, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido, es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

3.3.1.3 Entorno social

La población de Quito es de 2.548.639 habitantes (INEC, 2016), con una población urbana de 2.473.206 habitantes, y el resto en la zona rural, el porcentaje más alto de los ciudadanos de Quito, se hallan comprendidos en la edad económicamente activa, es decir, entre los 15 y 64 años, siendo la edad promedio de 29 años, es la población más joven, además, el PIB per cápita en el país se incrementó de \$ 4,130 el año 2012 a \$ 4,253 en 2013, con una tasa del 2.9% (Banco Central del Ecuador, 2015).

3.3.1.4 Factor tecnológico

El desarrollo e implementación de tecnología en redes de telecomunicaciones hace factible la utilización de medios digitales como: Facebook, Trivago y Google AdWords para buscar lugares turísticos y actividades referentes como: hospedaje, alimentación y transporte.

3.3.1.5 Factor político-legal

La promoción de los diferentes destinos existentes en el país, mediante plataformas tecnológicas, la participación en las principales ferias del sector a nivel mundial, la gestión de paquetes turísticos en el extranjero, entre otras actividades desarrolladas por el gobierno, son políticas públicas fundamentales para impulsar el desarrollo del turismo en el país.

Riesgo País

El riesgo país es todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro, la importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias, creció rápidamente con el desarrollo del comercio exterior, de las compañías multinacionales y, sobre todo, de las operaciones bancarias internacionales.

Los banqueros pronto descubrieron que financiar a los clientes en otros países significa enfrentar una serie de problemas nuevos y distintos.

El riesgo país del Ecuador se colocó al 15 de abril en **551 puntos**, el más bajo índice del año, la cifra está **275 puntos** por debajo del riesgo que se registró el 1 de enero de 2019 (**826 puntos**).



Figura 18 Riesgo País

Fuente: (Banco Central, Riesgo País, 2018)

3.3.1.6 Factor medioambiental

El GAD parroquial maneja programas de conservación y preservación de los recursos naturales y culturales, con el fin de prevenir y mitigar cualquier afectación ambiental causada por las actividades que en ella se realiza, por lo que deben acogerse a normativas y planes de contingencias para mantener la calidad y salvaguardar la vida de las personas.

3.3.2 Análisis PEST

<p>Político Se cuenta con los tres ejes básicos de gestión del Ministerio de Turismo: 1) Fomentar el turismo interno, 2) Aumentar la llegada de turistas extranjeros 3) Atraer y generar nuevas inversiones turísticas.</p>	<p>Económico Se desarrollaron más de 150 encuentros con la industria turística a nivel nacional, buscando generar mayor participación de turistas nacionales e ingreso de turistas extranjeros.</p>
<p>Social El turismo se encuentra entre las 7 industrias de mayor contribución al</p>	<p>Tecnológico El desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera permite la</p>

empleo nacional, por lo que la implementación de una nueva infraestructura turística en el país dará lugar a nuevas plazas de trabajo.	búsqueda de lugares turísticos de manera fácil, rápida y efectiva.
--	--

Elaboración: Diana Yela

3.3.3 Microentorno

Para el análisis del microentorno, se toman en cuenta las siguientes dimensiones:

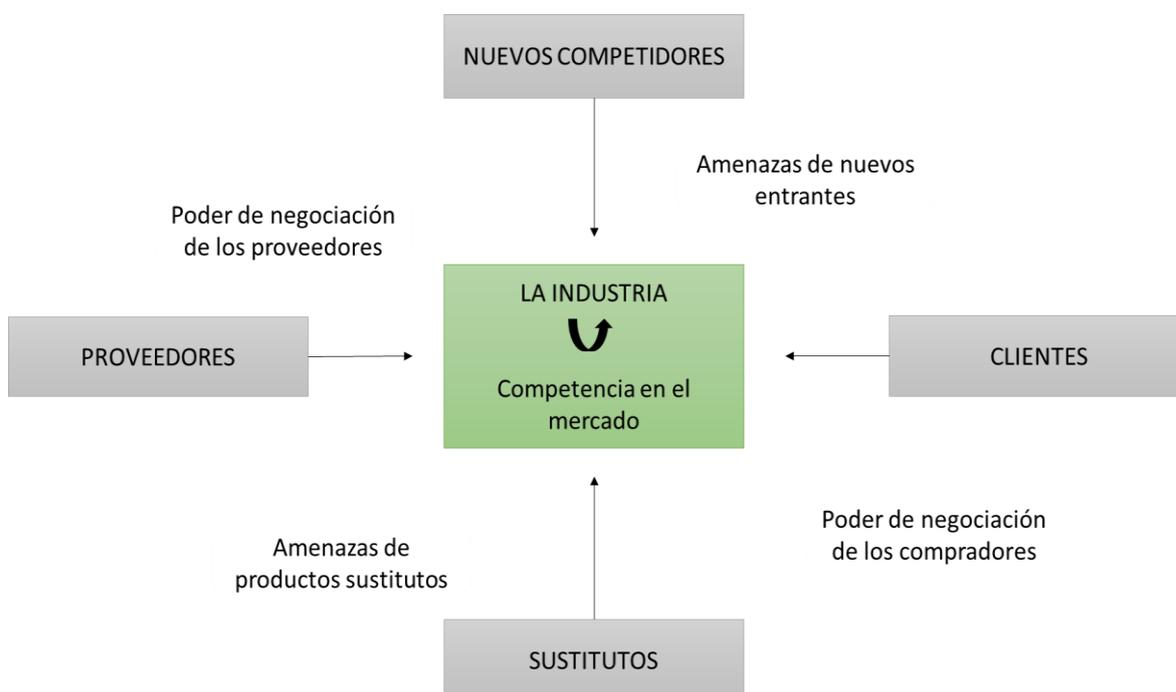


Figura 19 Análisis fuerzas Porter

Fuente: Elaboración Diana Yela

3.3.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Este grupo está conformado por los turistas locales, nacionales y extranjeros que llegan al Complejo, motivados por buscar opciones de ocio y recreación en un ambiente natural, sin embargo, la nula publicidad impide llegar al mercado nacional o internacional, e incluso los potenciales visitantes de la ciudad de Quito desconocen la existencia de este complejo.

3.3.3.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los requerimientos exigidos para la apertura de un negocio como el Complejo “El Molino” son accesibles, sin embargo, el presupuesto para adecuar las instalaciones, es elevado, siendo este el principal problema para consolidar un nuevo negocio de este giro, entre los requisitos, está el acceder al registro turístico, donde se encuentran inscritos todos los prestadores de servicios turísticos según la actividad y categoría que corresponda, para ello, el interesado debe presentar la solicitud de inscripción ante la ventanilla, adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad a realizarse, en este caso para agencias de servicios turísticos, este registro tiene vigencia vitalicia, siempre y cuando mantenga la información y condiciones en la que fue emitido.

3.3.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Tabla 14. Proveedores

PROVEEDORES	
ALIMENTOS	VARIOS
TRANSPORTE	EXTERNOS
SERVICIO BÁSICOS/MANTENIMIENTO	EPMAPS CNT EEQ

Elaborado: Diana Yela.

3.3.3.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

En la parroquia de Tababela tenemos como principal producto sustituto los balnearios, sin embargo, a nivel de país existen gran variedad de tipos de turismo de sol y playa, de montaña, de deportes, cultural, gastronómico y religioso.

3.3.4.5 Rivalidad entre los competidores

El Complejo turístico el “Bambo” ofrece un servicio similar al ofertado por el Complejo turístico “El Molino” con la diferencia que no posee la cueva natural ni elaboran cerveza artesanal; otro competidor es el Balneario de “Pisagua” que posee senderos ecológicos y el “Río Cristal” para la distracción de los turistas.

3.3.4 Matriz E.F.E.

La Matriz E.F.E. permite analizar los factores externos que se materializan en amenazas y oportunidades para el Complejo Turístico “El Molino”, según el siguiente detalle:

Escala

1: Importancia baja

2: Importancia media

3: Importancia media-alta

4: Importancia alta

Con base en esta escala, se procede a identificar los factores externos claves, señalando su valor, la clasificación y el valor ponderado, según se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 15. Matriz E.F.E

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Recuperación de la economía.	0,15	4	0,60
2. Población joven de Quito en crecimiento.	0,25	2	0,50
3. Mayor interés por conocer las parroquias rurales del cantón y la provincia.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
1. Deterioro de la vía para ingresar al Complejo “El Molino”.	0,20	3	0,60
2. Camino de segundo orden.	0,30	2	0,60
TOTAL	1,0		2,60

Elaborado: Diana Yela.

ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis de la Matriz E.F.E se obtuvieron los siguientes resultados: Oportunidades con 1,40 mientras que las amenazas se encuentran con 1,20; sumando los dos valores ponderados da un total de 2,60 por encima del valor promedio de 2,50, lo cual permite concluir que las oportunidades tienen más peso que las amenazas como resultado del análisis de factores externos.

3.3.5 Matriz E.F.I.

La Matriz E.F.I. permite analizar los factores internos (fortalezas y debilidades) del Complejo Turístico “El Molino”, según el siguiente detalle:

Escala

- 1: Importancia baja
- 2: Importancia media
- 3: Importancia media-alta
- 4: Importancia alta

En base a esta escala, se procede a identificar los factores externos claves, señalando su valor, la clasificación y el valor ponderado, según se aprecia en la siguiente tabla:

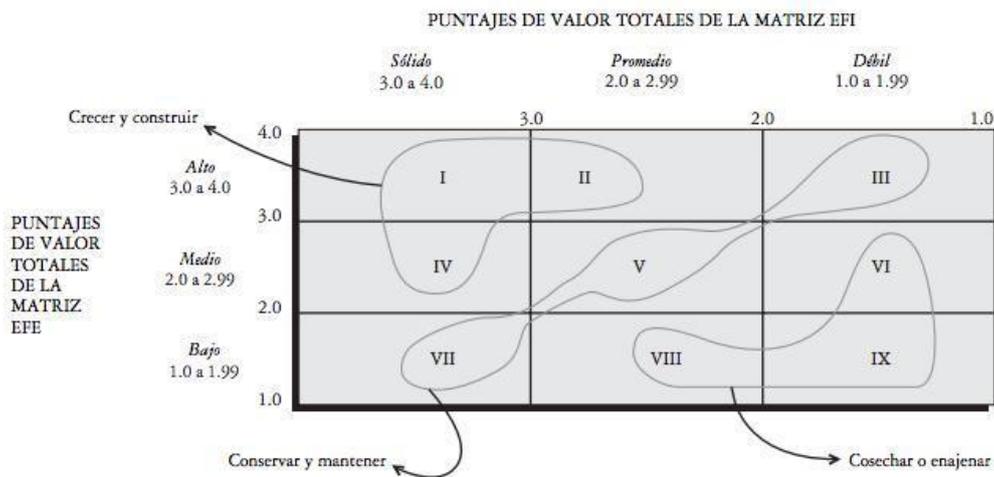
Tabla 16. Matriz E.F.I.

Factores externos clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
1. Entorno natural y agrario del complejo.	0,15	2	0,30
2. Ubicación en un sector rural del cantón.	0,05	4	0,20
3. Cercanía al aeropuerto Mcal. Antonio José de Sucre.	0,05	3	0,15
4. Espacios para el desarrollo de actividades recreativas.	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
1. Deficiente promoción y publicidad del complejo y sus servicios turísticos.	0,05	4	0,20
2. Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades turísticas.	0,15	3	0,45
3. No cuenta con señalización dentro ni fuera de sus instalaciones.	0,05	4	0,20
4. No tiene un cartel o identificación.	0,15	3	0,45
5. Administradores y personal con deficiente capacitación turística.	0,20	4	0,80
TOTAL	1,0		3,35

Elaborado: Diana Yela.

Una vez realizado el análisis de la Matriz E.F.E se obtuvieron los siguientes resultados: Fortalezas con 1,25, mientras que las debilidades se encuentran con 2,25; sumando los dos valores ponderados da un total de 3,35 por encima del valor promedio de 2,50, lo cual permite concluir que las debilidades tienen más peso que las fortalezas como resultado del análisis de factores internos.

3.3.6 Matriz Interna y Externa (IE)



Fuente: (David, 2003).

RANGO	CELDA	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
1	I II III	Crecer y construir	Desarrollarse para mejorar
2	IV V VI	Conservar y mantener	
3	VII VIII IX	Cosechar o enajenar	

Elaboración: Diana Yela.

Fuente: Matriz (IE)

Análisis

La matriz (IE) nos permite conocer en qué cuadrante se ubica el Complejo, una vez analizados sus factores internos y externos, de los cuales obtuvimos los siguientes resultados: EFE 2,60 y EFI 3,35. Observando el gráfico, se concluye que se ubica en el segundo cuadrante, es decir, crecer y construir, aplicando estrategias encaminadas a desarrollarse para mejorar.

3.3.7 Análisis FODA

El plan promocional del Complejo turístico “El Molino” es una herramienta que permite informar al mercado sobre algún servicio o producto para que sea conocido o explorado. Para realizarlo apropiadamente, se necesita aplicar un análisis situacional del complejo, tomando en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para lo cual se diseña el análisis FODA, que se presenta en la siguiente matriz:

Tabla 17. Matriz FODA Complejo Turístico “El Molino”

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entorno natural y agrario del complejo. 2. Ubicación en un sector rural del cantón. 3. Cercanía al aeropuerto Mcal. Antonio José de Sucre. 4. Espacios para el desarrollo de actividades recreativas. 5. Arquitectura de inicios del siglo XX. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de la economía. 2. Población joven de Quito en crecimiento. 3. Mayor interés por conocer las parroquias rurales del cantón y la provincia. 4. Innovaciones en la tecnología. 5. Diversificación de los intereses turísticos.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente promoción y publicidad del complejo y sus servicios turísticos. 2. Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades turísticas. 3. No cuenta con señalización dentro ni fuera de sus instalaciones. 4. No tiene un cartel o identificación. 5. Administradores y personal con deficiente capacitación turística. 6. Inexistencia de página web. 7. Deficiente manejo de las redes sociales (RRSS) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro de la vía para ingresar al Complejo “El Molino”. 2. Camino de segundo orden. 3. Destinos turísticos próximos con mayor difusión. 4. En temporadas de vacación, existe mayor interés de la población quiteña por visitar playas. 5. Desinterés de la población local de la parroquia por los lugares existentes en la misma.

Fuente: investigación directa, 2019.

Elaboración: Diana Yela.

Tabla 18. FODA cruzado

	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de la economía. 2. Población joven de Quito en crecimiento. 3. Mayor interés por conocer las parroquias rurales del cantón y la provincia. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro de la vía para ingresar al Complejo “El Molino”. 2. Camino de segundo orden.
	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias FA</p>
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entorno natural y agrario del complejo. 2. Ubicación en un sector rural del cantón. 3. Cercanía al aeropuerto Mcal. Antonio José de Sucre. 4. Espacios para el desarrollo de actividades recreativas. 	<p>F1O2: Aprovechar el entorno natural y agrario del complejo para estimular la llegada de visitantes jóvenes con interés en el turismo rural.</p> <p>F2O3: Difundir la imagen de sitio rural para estimular la visita de más personas con este interés desde la ciudad de Quito.</p> <p>F4O1: Mejorar las actividades recreativas aprovechando la recuperación de la economía.</p>	<p>F3A1: Aprovechar la cercanía del aeropuerto Mcal. Antonio José de Sucre para contrarrestar el deterioro de la vía de ingreso al Complejo.</p> <p>F4A2: Mejorar las actividades recreativas que incluyan paseos dentro de la vía de segundo orden.</p>
	<p>Estrategias DO</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>Debilidades</p>	<p>D1O3: Programar estrategias de promoción y publicidad del complejo,</p>	<p>D4A1: Invertir en señalética de camino en mal estado, insertando publicidad del Complejo.</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente promoción y publicidad del complejo y sus servicios turísticos. 2. Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades turísticas. 3. No cuenta con señalización dentro ni fuera de sus instalaciones. 4. No tiene un cartel o identificación. 5. Administradores y personal con deficiente capacitación turística. 6. Inexistencia de página web. 7. Deficiente manejo de las redes sociales (RRSS) 	<p>aprovechando el interés en las parroquias rurales de la provincia.</p> <p>D2O2: Invertir en mejoras de la infraestructura, incentivando la llegada de visitantes jóvenes.</p> <p>D3O1: Invertir en señalización dentro de la parroquia, aprovechando la recuperación de la economía.</p> <p>D4O3: Diseñar y colocar un cartel de identificación en la estructura edificada del Complejo Turístico “El Molino”.</p> <p>D6O3: Diseñar y activar la página web del Complejo Turístico “El Molino”.</p> <p>D7O3: Contratar una empresa especializada en redes sociales.</p>	<p>D5A2: Capacitar al personal en temas de turismo y prevención de riesgos respecto a la vía de segundo orden.</p>
--	--	--

Fuente: investigación directa, 2019.

Elaborado: Diana Yela.

3.3.8 Estrategias

3.3.8.1 Objetivo de marketing

Posicionar la imagen corporativa del Complejo turístico “El Molino” en la mente del consumidor turístico.

3.3.8.2 Estrategias

En base a la matriz IE, se han identificado las siguientes estrategias:

- Desarrollarse para mejorar.
- Creación del eslogan e isologo único y específico que identifique al Complejo.

El isologo representa los servicios que se ofrecen en el Complejo turístico “El Molino” mediante imágenes asociadas a la provincia y referentes al lugar de manera única y específica, mientras que el eslogan “Cultura y relax cerca de Quito” se constituye una frase que sintetiza lo que el visitante puede encontrar en este Complejo.



Elaborado: Diana Yela

- Creación de una tarjeta de presentación con datos relevantes de contacto con el Complejo turístico “El Molino”.

La tarjeta de presentación contiene datos relevantes de la empresa y contacto de manera breve siendo de fácil conservación.



Elaborado: Diana Yela.

- Diseño y creación de una red social y página web que comunique el escenario de relax del Complejo turístico “El Molino”.

La red social (Facebook) permitirá un acercamiento de los turistas con la información que en ella se publique como fotos, videos y comentarios que realicen los turistas, la comunidad y los seguidores dentro de la página.

Fanpage:

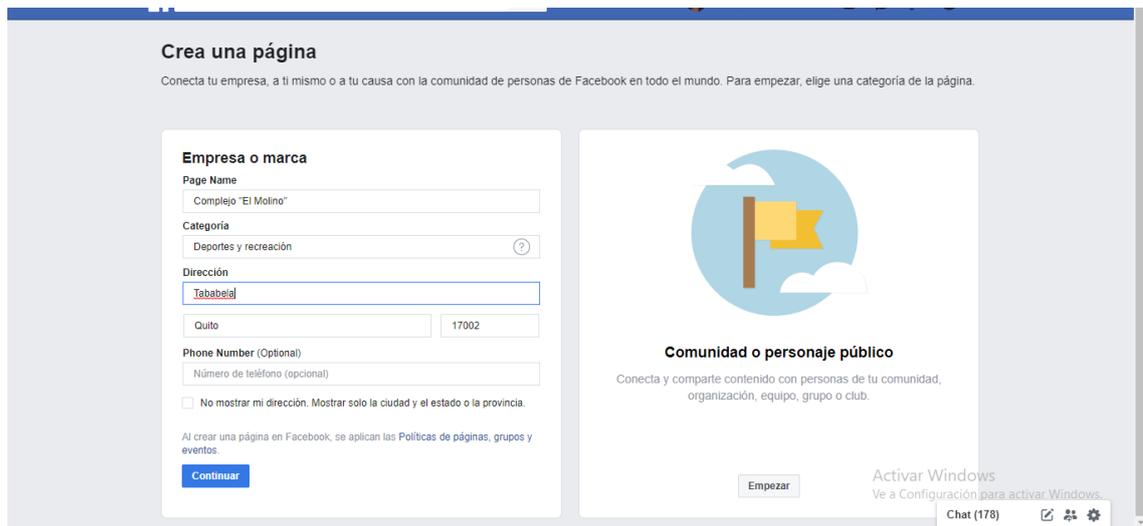


Figura 20. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: nombre del negocio.



Figura 21. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: creación de foto de perfil y portada.



Figura 22. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: inicio de caracterizaciones.

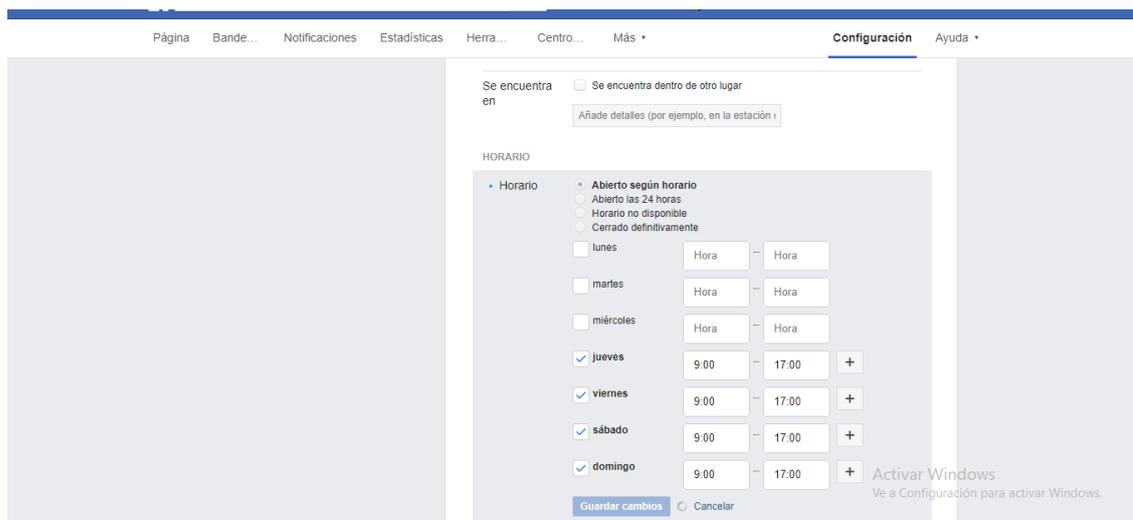


Figura 23. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: configuración de la Fanpage.

Elaborado: Diana Yela.

La creación de la página web busca dar a conocer información de manera fácil y rápida a un determinado target de los servicios turísticos que posee el Complejo, es así que en las diferentes pestañas de la página web se ha organizado información relevante del sitio.



Figura 24. Página web: configuración inicial.

Elaborado: Diana Yela.

- Creación de un volante y tríptico que difunda los atractivos y actividades del Complejo de manera que genere mayor afluencia de turistas al lugar.

Un tríptico constituye un impreso en el cual figuran fotografías de los atractivos turísticos del lugar con el fin de publicitarlo, posee además datos como dirección y contacto que les permita a las personas obtener información del lugar.

Anverso



Reverso



Figura 25. Tríptico promocional

Elaborado: Diana Yela.

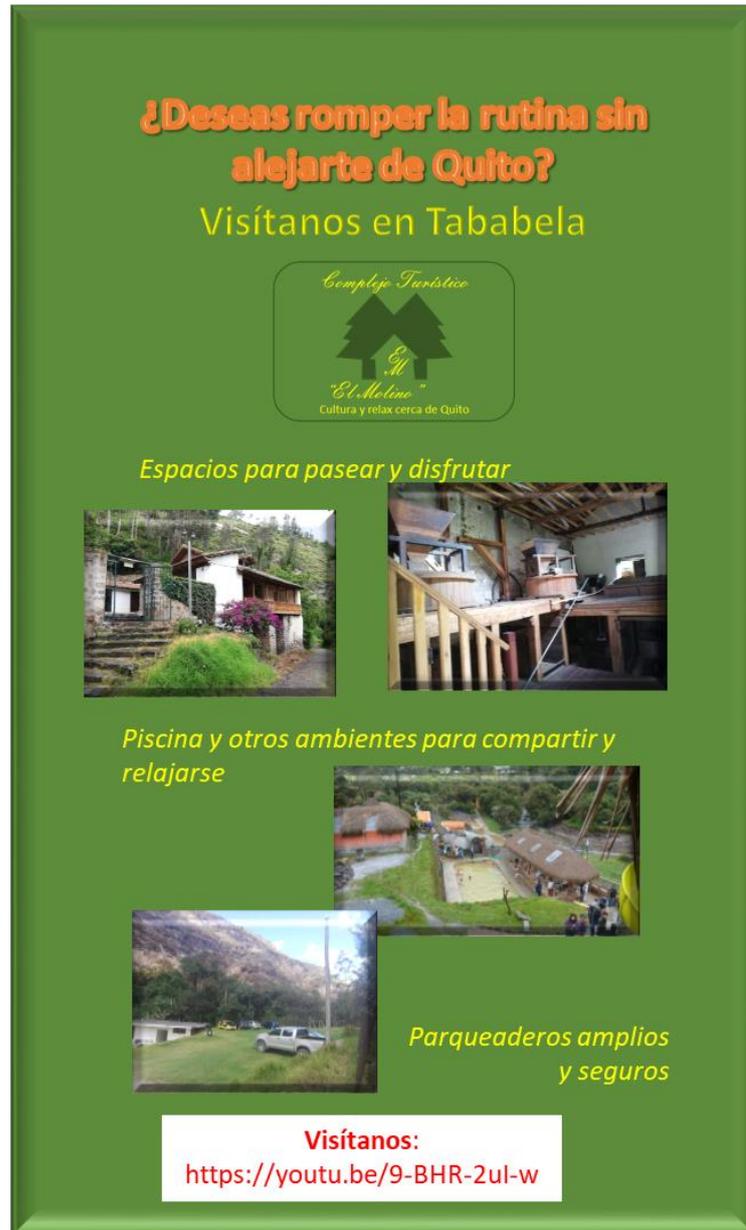


Figura 26. Flyer promocional

Elaborado: Diana Yela.

- Elaboración de un video que muestre los atractivos y actividades a realizar en el Complejo turístico “El Molino”.

Pre producción técnica y artística

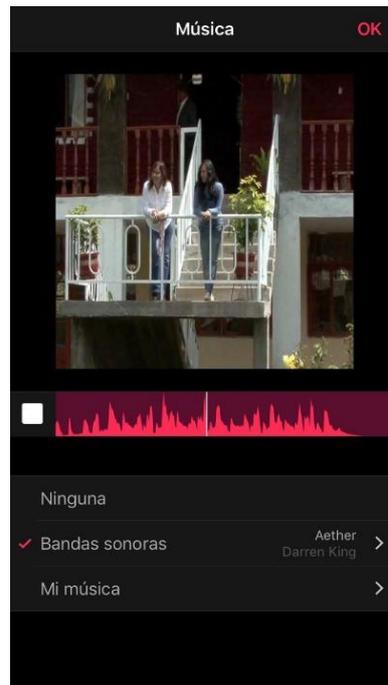


Figura 27. Configuración y diseño del video, aplicación Clips

Elaborado: Diana Yela.

Grabación

Basándose en un plan de grabación, previamente diseñado, se registran las imágenes, con la intervención del equipo técnico y artístico.



Figura 28. Grabación del video, aplicación Clips

Elaborado: Diana Yela.

Post – producción

La post – producción es el último paso dentro de la realización de un video.

Se deben tener en cuenta recursos como una buena sala de edición, que pueden ayudar a que finalmente la historia se cuente como se quiere.



Elaborado: Diana Yela.

Etapas:

- **Pre visualización:** antes de la edición es importante destinar tiempo para la visualización del material que se grabó con el fin de seleccionar la toma que realmente irán en el video. Esto ahorrará tiempo en la edición.



Figura 29. Video: ingreso de imágenes

Elaborado: Diana Yela.

- **Edición:** Es el ordenamiento de los diferentes planos y escenas basándose en el guión y en el script de las cintas.

La duración del video también es un factor que hay que tener en cuenta. Se debe guiar por el tiempo estimulado en el guión para no extenderse.



Figura 30. Video: producto final

Link Youtube: <https://youtu.be/9-BHR-2uI-w>

Elaborado: Diana Yela.

- Señalización de senderos ecológicos para conservar el estado de los recursos turísticos.

Se trata de señalización básica realizada con pintura sobre soportes naturales situadas a altura de la vista, indicando el sentido de la marcha a seguir por el sendero.



Figura 31. Descripción de las señales en el Complejo Turístico “El Molino”.

Elaborado: Diana Yela.

- Incorporación a la plataforma publicitaria de Google AdWords

AdWords permite crear anuncios de texto, gráficos o videos en sitios web y buscadores de forma rápida y sencilla, pagando únicamente por los clics obtenidos.



Figura 32. Publicidad en Google

Fuente: Google Adwords

La incorporación a la plataforma de Adwords permitirá, una difusión masiva de información y anuncios del complejo, ayudando así, a aumentar el número de visitantes. Además, es una opción que no implica un costo elevado como se menciona en la descripción.

- Estructuración de un itinerario turístico “Full Day” que permita conocer los atractivos turísticos del Complejo de manera adecuada y organizada.

Full Day

9:00 Encuentro en la entrada de la parroquia Tababela

9:20 Arribo al Complejo turístico “El Molino”

9:45 Desayuno

10:30 Caminata a orillas del Río “Guambi” en medio de la naturaleza, charla sobre el antiguo molino

12:30 Ingreso a piscina, sauna, turco

13:30 Almuerzo

14:15 Elaboración y degustación de cerveza artesanal

15:30 Refrigerio

18:00 Retorno

- Suscripción a Booking.com, es un agregador de tarifas de viaje y un meta buscador para reservas de alojamiento, esta página web es una de las más usadas en la actualidad en el ámbito turístico puesto que es una manera fácil de reservar y encontrar buenos lugares para visitar.



Fuente: Booking.com

- Creación de complementos publicitarios físicos, tales como vallas, banners; entre otros que ayudarán a la atracción visual de los visitantes y de esta manera las visitas al Complejo se incrementarán.

3.3.8.3 Planes de acción

Tabla 27: Planes de acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIO DE COMPROBACIÓN
Creación del slogan e isologo único y específico que identifique al Complejo.	Uso de: Isologo y slogan	Febrero	Departamento de publicidad y gerencia.	USD 20	Factura de pago
Creación de una imagen corporativa que se incorpore a hojas, sobres y tarjetas de presentación.	Uso de: Imagen corporativa	Febrero	Departamento de publicidad y gerencia	USD 15	Factura de pago
Creación de una tarjeta de presentación con datos relevantes de contacto con el Complejo turístico “El Molino”.	Entrega de: Tarjeta de presentación	Enero- Diciembre	Departamento de administración	USD 60	Factura de pago
Diseño y creación de una red social (facebook) y página web que comunique la belleza paisajística que posee el Complejo turístico “El Molino”.	Difundir los atractivos turísticos del Complejo en los medios de comunicación más utilizados. Página web Red social	Enero- Diciembre	Departamento de publicidad.	USD 4.680,00	Registro de clics obtenidos

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIO DE COMPROBACIÓN
Ubicación en Mapcart del atractivo turístico para facilitar al turista la localización y acceso.	Ubicación en mapa virtual	Marzo	Departamento de publicidad	USD 0	Registro de clics obtenidos
Creación de un volante que difunda los atractivos y actividades del Complejo de manera que genere mayor afluencia de turistas al lugar.	Difusión de los atractivos con imágenes representativas del lugar a través de: Volantes	Marzo-julio	Departamento de publicidad	USD 380	Registro de ingresos por prestación de servicios.
Elaboración de un video que muestre los atractivos y actividades a realizar en el Complejo turístico “El Molino”.	Difusión de los atractivos a través de video incorporado a la página web y red social	Enero- Diciembre	Departamento de publicidad	USD 100	Registro de visualizaciones
Señalización de senderos ecológicos para conservar el estado de los recursos turísticos.	Ubicación de señalética en la Complejo turístico “El Molino”	Abril	Departamento Administrativo	USD 200	Facturas de pago
Incorporación a la plataforma publicitaria de Google AdWords.	Difusión de atractivos a través de AdWords	Enero- Diciembre	Departamento de publicidad	USD 3.600	Registro de clics obtenidos

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIO DE COMPROBACIÓN
Estructuración de un itinerario turístico “Full Day” que permita conocer los atractivos turísticos del Complejo de manera adecuada y organizada.	Incorporación de itinerario turístico	Enero- Diciembre	Departamento de publicidad	USD 20	Registro de ingresos por prestación de servicios
Suscripción a Booking.com para prestar servicio de reserva y alojamiento	Inscripción a página web Booking.com	Enero - Diciembre	Departamento de marketing	USD 300	Registro de clicks
Creación y diseño de complementos publicitarios físicos, como vallas, banners, gigantografías, etc	Creación y diseño	Enero- Diciembre	Departamento de publicidad	USD 300	Facturas de pago
TOTAL				USD 9.675,00	

Fuente: Estrategias

Elaborado: Diana Yela

Análisis

Una vez propuesto el plan de acción se estima tener un gasto de: 9.675,00 para llevar a cabo las estrategias de publicidad de los atractivos del Complejo turístico “El Molino” en los medios de comunicación más utilizados según el target obtenido del cruce de edades, además de la implementación y mejora de la infraestructura.

6.1.4 Plan Publicitario

Para la elaboración de las Matrices del Plan Publicitario se utilizaron las diseñadas por Dávila (2015) en su publicación en Marketeroslatam.

3.3.8.4 Presupuesto de medios digitales

Tabla 28: Presupuesto red social (Facebook)

FACEBOOK	
Anunciante	COMPLEJO TURÍSTICO “EL MOLINO”
Duración de la campaña	Enero – Diciembre
Campaña	Campaña 2019

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clicks diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto
FB Ads - Newsfeed	Clicks en la página	CPC	Mensual	Campaña - Complejo turístico "El Molino"	\$0,27	50	\$13,50	\$405
FB Ads - Newsfeed	Interacción en publicación	CPC	Mensual	Campaña - Complejo turístico "El Molino"				
TOTAL								\$405

TOTAL ANUAL	
MESES	\$4.860,00

Análisis: En la matriz se detalla el tiempo de duración que tendrá la publicidad de Facebook siendo su costo por clic de \$0,27, el valor mensual de \$405 por lo que el costo anual es de \$4.860,00 con el fin de dar a conocer el Complejo turístico "El Molino".

Tabla 29: Presupuesto Página Web

Anunciante	COMPLEJO TURÍSTICO “EL MOLINO”
Duración de la campaña	Enero - Diciembre
Campaña	Campaña 2019

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Presupuesto mensual
Wordpress	-	-	Anual	Complejo turístico “El Molino”	\$ -	\$ -
TOTAL						\$ -

TOTAL ANUAL	
MESES	\$ -

Análisis

El presupuesto para la creación de la Página Web es cero pues Wordpress es una página gratuita por lo que no se requirió de una inversión.

Tabla 30: Presupuesto Google AdWords

GOOGLE ADWORDS

Anunciante	COMPLEJO TURÍSTICO “EL MOLINO”
Duración de la campaña	Enero - Diciembre
Campaña	Campaña 2019

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clicks diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Google Search	-	CPC	Mensual	Campaña - Complejo turístico “El Molino”	\$0,20	50	\$10	\$300
TOTAL								\$300

TOTAL ANUAL	
MESES	\$3.600

Análisis

El presupuesto para la integración a Google AdWords es de \$3.600 anuales, tomando en cuenta que los anuncios de texto, gráficos y de video que promocionemos estarán disponibles y asociados a más de un millón de sitios web.

3.3.9 Presupuesto de medios BTL

Tabla 31: Presupuesto BTL (Volantes)

Anunciante		COMPLEJO TURÍSTICO “EL MOLINO”			
Período de Campaña		Marzo-Julio			
Ciudad	Activación	Ubicación	Fecha	Periodo (días)	Cantidad
Babahoyo	Centro comercial	C.C “Quicentro Norte”	09/07/2019	1	320

Guayaquil	Centro comercial	CCI	16/07/2019	2	670
Guaranda	Centro comercial	Centro Comercial "San Luis Shopping"	13/08/2019	1	300
Quito	Centro comercial	C.C "Quicentro Sur"	20/09/2019	3	710

ACTIVACIÓN

MATERIALES	CANTIDAD UNITARIA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Impulsadora	1	\$20,00	\$140,00
Volantes	20000	\$100	\$240,00
TOTAL			\$380

Análisis

En la tabla de presupuesto de activación se establecen los lugares y fechas donde se llevarán a cabo las actividades, además se define el uso de 2000 volantes que tendrán un costo de \$240,00, los mismos serán entregados por una impulsadora que tendrá una remuneración de \$20,00 el día.

3.3.9.1 Presupuesto global plan de publicidad

Tabla 32: Presupuesto global plan de publicidad

PRESUPUESTO GLOBAL	
MEDIOS DIGITALES	
FACEBOOK	\$4.680
PÁGINA WEB	\$0,00
GOOGLE ADWORDS	\$3.600
BTL	
ACTIVACIÓN (Volantes)	\$380,00
TOTAL	\$8.660,00

Análisis

En el presupuesto global se determinan los medios y los valores presupuestados para llevar a cabo la realización del plan de publicidad del Complejo turístico “El Molino” obteniendo un total de \$8.660,00.

3.3.9.2 Cronograma plan publicitario

Tabla 33: Cronograma

		CAMPAÑA - QUINTA TURISTICA XIOMITA 2019																																																							
ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
BTL																																																									
Activación 1																																																									
Lugar 1																																																									
Lugar 2																																																									
Lugar 3																																																									
Lugar 4																																																									
DIGITALES																																																									
Google AdWords																																																									
Facebook																																																									
Página Web																																																									

Análisis

El cronograma nos permite la correcta organización de las actividades a ser llevadas a cabo para el plan publicitario del Complejo turístico “El Molino” tanto por medio digital como impreso y BTL.

CONCLUSIONES

1. Este estudio permitió realizar un análisis teórico acerca del estado de la publicidad del Complejo turístico “El Molino” mediante la recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias, aportando que el lugar en cuestión no cuenta con una publicidad adecuada para difundir sus atractivos turísticos, pues la única información que se podía encontrar es un video en YouTube realizado por un joven apasionado del turismo.

2. Con el fin de mejorar la difusión de la belleza paisajística y gastronómica con que cuenta el Complejo turístico “El Molino” se usaron métodos y técnicas, en este caso la encuesta que fue aplicada a un determinado número de turistas para conocer sus interés y gasto a la hora de viajar, además para obtener información de que servicio les gustaría encontrar dentro del lugar información que sirvió de apoyo para mejorar los servicios.

3. Los resultados que la encuesta arrojó, nos permitió inferir que el Complejo “El Molino”, a pesar de que no maneja la promoción adecuada, tiene buena acogida y la apreciación de sus visitantes es muy positiva, es decir, que si aplicamos la propuesta planteada sus ingresos y sus usuarios aumentarán.

4. El rango de edad obtenido del cruce de edad con medios aportó para conocer las estrategias a tomar, siendo los Millennials (entre los 25 y 35 años) quienes predominaron y los mismos están relacionados con la tecnología digital por lo que el plan de publicidad se orientó a difundirlo por Facebook, Página web y volantes, que identifiquen y relacionen al lugar de manera única, además de una imagen corporativa y tarjetas de presentación se crea una red social (Facebook), una página web en los que se adiciona un video del lugar y finalmente se lo incorpora a la plataforma de AdWords.

5. Con la propuesta de promoción turística se expusieron las acciones a realizar y el costo estimado de su desarrollo para ello se delegó responsables y un tiempo específico para cumplirlas. Una vez realizado el plan publicitario de manera efectiva mediante los medios de comunicación digitales propuestos anteriormente

ganará mercado a nivel nacional y se logrará incrementar la visita de turistas a el Complejo turístico “El Molino”, además con ello generar una verdadera rentabilidad hacia sus propietarios de manera que les permita seguir mejorando la infraestructura y calidad del servicio del lugar.

6. El presupuesto se ajusta a las posibilidades del negocio, tomando en cuenta que se desarrollarán estrategias y campañas principalmente orientadas a las redes sociales e internet.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al departamento de publicidad poner en marcha el plan publicitario estructurado para fomentar la difusión adecuada de los atractivos y actividades que este lugar posee, a través de los medios de comunicación digitales establecidos con el fin de captar un mercado diferente.

2. La gerencia debe tomar en cuenta los servicios que les gustaría encontrar a los turistas dentro del Complejo y así provechar la extensión del terreno, la ubicación estratégica que le permite tener una riqueza paisajista única; con el fin de implementar nuevas áreas de recreación, descanso y deporte dado el creciente interés de los turistas por estas actividades.

3. Con el fin de dirigir la publicidad al target objetivo el departamento de publicidad, debe promover la difusión de los atractivos a través de redes sociales como: Facebook, página web, Google AdWords y volantes; poniendo en práctica de esta manera la estrategia a desarrollarse para mejorar y así apoyar al desarrollo económico del Complejo turístico “El Molino”.

4. La implementación del plan publicitario de manera efectiva en los medios de comunicación digitales le permitirá a el Complejo turístico “El Molino” ganar mercado a nivel nacional incrementando así la visita de turistas y con ello generar una verdadera rentabilidad hacia sus propietarios, de manera que sigan mejorado la infraestructura y calidad de los servicios ofertados en el lugar.

5. Mantener una retroalimentación activa, para conocer las diferentes técnicas de promoción y sobre todo de implementación para mantener una mejora continua del Complejo, y desarrollar todo su potencial.

6. Evaluar publicidad en medios tradicionales para el futuro, de forma que se complemente la oferta para llegar a más público en la ciudad de Quito.

Bibliografía

- Acerenza, M. (2016). *Fundamentos de marketing turístico*. México: Eduforma.
- Arboleda, P. (2015). *"La promoción turística y la revalorización del patrimonio en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Arias, F. (2012). *Planificación de Proyectos*.
- Banco Central. (Junio de 2018). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central. (2018). *Riesgo País*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central. (2018). *Tasa Referencial de Interés*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/Publicacion-Web-Tasas-Noviembre-2018.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuadoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Bernabé, J., & Valero, A. (7 de Marzo de 2010). Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://www.espeleologiamonovar.com/senderismo/22-definicion.html?font-size=smaller>
- Bishop, B. (2016). *Marketing estratégico para la era digital*. México: CECSA.
- Booking. (2018). Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de <https://www.booking.com/city/ec/tababela.es.html?aid=306396;label=tababela->

oC_uOIPrhE8uha5vDzzUegS151852516926:pl:ta:p120:p2:ac:ap1t1:neg:fi
:tikwd-
44060739686:lp9069516:li:dec:dm;ws=&gclid=EAiaIQobChMIv8zfz4vw
3wIVBkCGCh1CiQOzEAAYASAAEgIjfpD_BwE

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.

Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Trillas.

GAD Tababela. (2018). *Tababela, puerta del Ecuador al mundo*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <http://tababela.gob.ec/parroquia.html>

Gómez, N. (2010). *"Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia"*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.

Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.

Gurría, M. (2012). *Introducción al turismo*. México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

INEC. (2018). *Inflación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2019.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. México: Pearson.

Ministerio de Turismo. (2014). *Inventario turístico*. Recuperado el Junio de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>

Schiller. (2013). *Principios de economía*. Madrid: McGraw Hill.

Segovia, S. (2015). *Proyecto de Inversión Turístico Complejo Eco Turístico Recreativo El Molino 2*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4283/Proyecto%20de%20Inversi%C3%B3n%20Tur%C3%ADstico%20EL%20MOLINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serra, A. (2017). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.

SGL Comunicaciones. (2017). *Qué es un complejo turístico*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de <http://sglcomunicaciones.com.ar/que-es-un-complejo-turistico/>

Tacón, A., & Firmani, C. (2004). *Manual de senderos y uso público*. Valdivia: CIPMA.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa-Noriega.

Zamorano Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo. Servicios Turísticos Diferenciados*. México: Trillas.

Anexos

Anexo 1. Encuestas aplicadas

ENCUESTA A VISITANTE DEL COMPLEJO “EL MOLINO”

[Saludos] El propósito de esta encuesta es totalmente académico, y busca identificar la necesidad de promoción turística para el Complejo “El Molino”, Parroquia Tababela, incentivando el turismo en el sector. Agradeceremos sus respuestas lo más claras posibles.

DATOS GENERALES

Edad

20 o menos [...]

21-30 [...]

31-40 [...]

41-50 [...]

51 o más [...]

Sexo

Masculino [...]

Femenino [...]

CUESTIONARIO

1. ¿En compañía de quién asistió al Complejo “El Molino”?

Solo(a) [...]

Con mi pareja [...]

Con mi familia [...]

Con mis amigos o compañeros de trabajo [...]

2. ¿Qué le motivó a visitar el complejo “El Molino”?

Romper la rutina/conocer algo diferente [...]

Me comentaron sobre el lugar [...]

Me perdí [...]

Vi anuncios que promocionaban el lugar [...] ¿En qué tipo de medio?

.....

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia complejo "El Molino"?

Redes sociales

Televisión

Radio

Flyers

4. ¿Cómo llegó al Complejo “El Molino”?

En vehículo propio [...]

En transporte público [...]

5. ¿Cómo valoró la calidad de las vías de acceso al Complejo?

Transitable/cómoda [...]

Difícil/peligrosa [...]

6. ¿En qué hizo uso del Complejo “El Molino”?

Hospedaje [...]

Alimentación [...]

Actividades recreativas [...]

Piscina [..]

Otros, especificar.....

7. ¿Cómo fue su experiencia en el Complejo “El Molino”?

Sobrepasó mis expectativas [..]

Satisfizo mis expectativas [..]

No satisfizo mis expectativas [..]

8. ¿Aproximadamente, cuánto gastó en su estadía en el Complejo?

\$ 20 o menos [..]

\$ 50 o menos [..]

\$ 75 o menos [..]

9. ¿Recomendaría usted el Complejo “El Molino” a sus familiares y/o conocidos?

Sí	No
¿Por qué?	¿Por qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!