

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

### CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO

---

**Tema: “LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU  
INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA  
COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ CANTÓN LA MANÁ  
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

---

#### **Trabajo de Investigación**

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de  
Proyectos de Ecoturismo

**Autora:** Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

**Directora:** Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

Ambato - Ecuador

2011

## Al Consejo de Posgrado de la UTA

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: **“LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPI CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”**, presentado por: *Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón* y conformada por: *Dra. Mg. Mayorie Chimbo Cáceres, Dra. Mg. Rocío Núñez López e Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos*, Miembros del Tribunal, *Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz*, Directora del Trabajo de investigación y presidido por *Dr. José Antonio Romero*, Presidente del Tribunal; *Ing. Mg. Juan Garcés Chávez*, Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las en la bibliotecas de la UTA.

-----  
Dr. José Antonio Romero

Presidente del Tribunal de Defensa

-----  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez

DIRECTOR CEPOS

-----  
Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz  
Directora del Trabajo de Investigación

-----  
Dra. Mg. Elsa Mayorie Chimbo Cáceres  
Miembro del Tribunal

-----  
Dra. Mg. Carmen Rocío Núñez López  
Miembro del Tribunal

-----  
Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema "**LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPI CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI**", nos corresponde exclusivamente a *Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón*, Autora y de *Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz*, Directora del Trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

**Autora**

-----  
Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

**Directora**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

---

Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con todo mi amor a mi hijo Marcelo Nicolás por ser el motor que da fortaleza a mi vida para alcanzar mis sueños y metas.

Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

Lucha y persigue tus sueños nunca te des por vencido  
que los mejores éxitos se construyen con esfuerzo y dedicación

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de existir.

A mis padres César y Mariana por que con su amor y cariño supieron guiarme por el buen camino.

A mis hermanos Walter y Angélica por la confianza depositada en mi.

A mi esposo Marcelo por compartir buenos y malos momentos en esta etapa de nuestras vidas.

A mi Tutora Lcda. Mg. Noemy Gaviño, por todo el conocimiento compartido y por el tiempo dedicado a este trabajo de tesis.

Al grupo IPE Consultores, María Fernanda, Mayra, Jessy y Ximena; por su valiosa asesoría y aportaciones realizadas en esta tesis.

Y mi profunda gratitud a mis queridos suegros Marcelo y Margarita porque gracias a ellos me encuentro culminando una etapa más en mi vida, que Dios los bendiga

Por último agradezco a la Alma Mater “Universidad Técnica de Ambato”, por haberme dado la oportunidad de forjar una Profesión Universitaria importante para el desarrollo de nuestro país.

Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

1.1	Tema	1
1.2	Planteamiento del Problema	1
1.2.1	Contextualización	1
1.2.2	Análisis Crítico.- Árbol de problemas	3
1.2.3	Prognosis	5
1.2.4	Formulación del Problema	6
1.2.5	Preguntas Directrices	6
1.2.6	Delimitación del Problema	6
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos	8
1.4.1	Objetivo General	8
1.4.2	Objetivos Específicos	8

## CAPITULO II

### MARCO TEÒRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	9
2.2	Fundamentación Filosófica	9
2.3	Fundamentación Legal	10
2.4	Categorías Fundamentales	11
2.4.1	Variable Independiente	14
	Difusión de Atractivos Turísticos	14
	Difusión	14

Atractivos Turísticos	15
Difusión de Atractivos Turísticos	17
Producto y Destinos Turísticos	19
Posicionamiento de un Producto Turístico	20
Segmentación de los mercados	21
Requisitos de una segmentación eficaz	21
Criterios de segmentación	22
La función de distribución en turismo	24
La Comunicación	24
Marketing Turístico	26
El marketing como sistema de funciones	27
Administración de Empresas Turísticas	28
La Empresa	28
La Empresa Turística	29
Sectores de la empresa turística	30
Aspectos Diferenciadores de la E. Turística con respecto otras	30
2.4.2 Variable dependiente	32
Afluencia de turistas	32
Necesidades	33
Deseos	34
Motivación	35
Turistas	40
Tipos de Turistas	41
Derechos y obligaciones de los Turistas	40
Derechos básicos	42
Obligaciones	43



	Mercado Turístico	45
	Características de los Productos turísticos	46
	Economía Turística	47
	El impacto económico del turismo	48
2.5	Hipótesis	50
2.6	Señalamiento de variables	50

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1	Enfoque	51
3.2	Modalidad básica de la investigación	52
3.3	Nivel ó tipo de investigación	52
3.4	Población y muestra	53
3.4.1	Población	53
3.4.2	Muestra	53
3.5	Operacionalización de variables	55
3.5.1	Variable Independiente: Difusión de Atractivos Turísticos	55
3.5.2	Variable Dependiente Afluencia de Turistas	56
3.6	Recolección de la Información	57
3.7	Procesamiento y análisis	58

### **CAPITULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapí	59
-----	---	----

4.2	Verificación de Hipótesis	70
	1.-Planteamiento de la Hipótesis	70
	2.- Selección del nivel de significación	70
	3.- Descripción de la población	70
	4.- Especificación del estadístico	70
	5.- Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	71
	6.- Recolección de datos y cálculo de los estadígrafos	71
	7.- Decisión	73

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	74
5.2	Recomendaciones	75

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1	Datos Informativos	77
6.2	Antecedentes de la Propuesta	78
6.3	Justificación	79
6.4	Objetivos	81
6.5	Análisis de factibilidad	81
6.6	Fundamentación	82
	Marketing	82
	Marketing para el Turismo	82
	Marketing de servicios	83

	Características del Marketing de servicios	83
	Mix de marketing	84
	Elementos del Marketing Mix	85
	Producto o Servicio	85
	Plaza	85
	Promoción	85
	Precio	86
	Estrategias de publicidad y promoción	86
	Canales de Comunicació	87
	Canales de comunicación personales	87
	Canales de comunicación no personales	87
	Métodos de Promoción	88
	Venta personal	88
	La Publicidad	88
	La Promoción de ventas	88
	Las Relaciones Públicas	89
	Elección de los Medios de Comunicación	89
	Presupuesto de Marketing	91
	Plan de Marketing	91
	Cobertura del Plan de Marketing	92
6.7	Metodología	92
	Producto - Servicio	93
	Plaza - Canales de distribución	94
	Promoción – Comunicación	95
	Posicionamiento	96
6.8	Administración	101

Líder	101
Guías Nativos	102
Ecargado de registro de afluencia de visitantes	103
6.9 Previsión de la Evaluación	103
Bibliografía	105
Direcciones Electrónicas	107
Anexos	109

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Criterios de Segmentación	23
Cuadro N° 2 Mix de la Comunicación	25
Cuadro N° 3 Motivaciones Turísticas	36
Cuadro N° 4 Variable Independiente Difusión de Atractivos Turísticos	55
Cuadro N° 5 Variable Dependiente Afluencia de Turistas	56
Cuadro N° 6 Preguntas recolección de información	57
Cuadro N° 7 Frecuencia Observada	72
Cuadro N° 8 Frecuencia Esperada	72
Cuadro N° 9 Cálculo del Ji Cuadrado	73
Cuadro N° 10 Características del Marketing	84
Cuadro N° 11 Canales de Comunicación	90
Cuadro N° 12 Cronograma de capacitación	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Pregunta 1	59
Tabla N° 2 Pregunta 2	61
Tabla N° 3 Pregunta 3	62
Tabla N° 4 Pregunta 4	63
Tabla N° 5 Pregunta 5	64
Tabla N° 6 Pregunta 6	65
Tabla N° 7 Pregunta 7	66
Tabla N° 8 Pregunta 8	67
Tabla N° 9 Pregunta 9	68
Tabla N° 10 Pregunta10	69

## ÍNDICE DE FIGURA Y GRÁFICOS

Figura N° 1 Piramide de necesidades	35
Gráfico N° 1 Pregunta 1	59
Gráfico N° 2 Pregunta 2	61
Gráfico N° 3 Pregunta 3	62
Gráfico N° 4 Pregunta 4	63
Gráfico N° 5 Pregunta 5	64
Gráfico N° 6 Pregunta 6	65
Gráfico N° 7 Pregunta 7	66
Gráfico N° 8 Pregunta 8	67
Gráfico N° 9 Pregunta 9	68
Gráfico N° 10 Pregunta 10	69
Cascada de la Virgen	112
Sendero de acceso a las cascadas	113

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **CENTRO DE ESTUDIO DE POSGRADO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO**

**TEMA:** “LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”.

**AUTORA:** Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

**DIRECTORA:** Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

### **RESUMEN**

En la presente investigación se aborda la evolución del proceso de desarrollo turístico y la participación comunitaria como promotora de las ofertas naturales y culturales con fines turísticos en el ámbito nacional particularizando en San Marcos de Lomapi; bajo el título: “La difusión de los atractivos turísticos y su incidencia en la afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapi, Cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi”.

Donde se pone de manifiesto la necesidad de formar comunidades lo suficientemente protagónicas que sean capaces de insertarse en la promoción de su patrimonio, natural y cultural partiendo de proceso de desarrollo turístico, por lo que proponemos un Plan de Marketing que permita dar a conocer los atractivos de esta zona dirigido a turistas nacionales e internacionales.



El diseño e implementación del mismo contribuirá a lograr elevar el conocimiento de la comunidad sobre su patrimonio cultural, así como el uso que se le puede dar a los atractivos turísticos, además del importante papel que juega la comunidad anfitriona dentro del desarrollo turístico. El Plan de Marketing propuesto puede ser utilizado como un vínculo entre las instalaciones hoteleras, agencias de viajes y la Comunidad de San Marcos de Lomapí como vía fundamental de exponer lo mejor de los atractivos turísticos a los turistas.

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **CENTRO DE ESTUDIO DE POSGRADO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO**

**TEMA:** “LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”.

**AUTORA:** Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón

**DIRECTORA:** Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

### **SUMMARY**

In the present investigation deals with the evolution of the tourism development process and community participation in promoting the natural and cultural offering for tourism at the national level in San Marcos de Lomapí particularizing, under the title: “The spread of the tourism attractions and its impact on the influx of tourism in Community San Marcos de Lomapí Canton of Mana Cotopaxi Province”

Where is show the need to from communities enough players who are capable of being inserted in the promotion of its heritage, natural and cultural based tourism development process, we propose a Marketing Plan that enables you to know the attractions in this area directed and international tourists.

The design and implementation of the project will contribute to raising community awareness about their cultural heritage, as well as the use that can be given to tourist attractions, besides the important role played by the host community in tourism development. The proposed Marketing Plan can be used as a link between the hotel facilities, travel agencies and the community of San Marcos de Lomapi as fundamental means to expose the best of attractions for tourists.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al: **“LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”**. El documento está estructurado en seis capítulos que contienen el proceso de la investigación hasta la dilucidación de la propuesta.

**CAPITULO I**, se hace referencia al planteamiento del problema, donde se identifica a través del análisis crítico, que la difusión de los atractivos turísticos si inciden en la afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapí, formulado el problema se definen las preguntas directrices que llevan a la definición de objetivos de la investigación, que es Evaluar el grado de influencia de la difusión de los atractivos turísticos para la afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapí.

**CAPITULO II**, es la primera vez que se realiza un estudio investigativo en la Comunidad San Marcos de Lomapí, por lo que no contiene antecedentes investigativos, hace referencia a en la fundamentación filosófica y legal a las Leyes de turismo vigente en el Ecuador, lo que ha permitido identificar las categorías fundamentales de la investigación, las hipótesis y el señalamiento de variables.

**CAPITULO III**, contiene la metodología aplicada desde un enfoque investigativo, la operacionalización de variables, el plan de recolección de la información y el proceso y análisis de la misma.

**CAPITULO IV**, se muestra el análisis e interpretación de resultados de las 100 encuestas realizadas a los miembros de la Comunidad entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice:

“La difusión de atractivos turísticos **Si** inciden en la afluencia de turistas a la Comunidad San Marcos de Lomapí Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi”.

**CAPITULO V**, hace referencia a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

**CAPITULO VI**, Se propone realizar un Plan de Marketing para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la comunidad San Marcos de Lomapí, para lo cual se hace un análisis de factibilidad, resultando el mismo positivo ya que cuenta con el apoyo técnico y económico por parte del Gobierno provincial de Cotopaxi, se establece un Plan Operativo de Marketing para la adecuada ejecución de la propuesta y cuyo costo asciende a 20.700 dólares con una duración de cinco meses.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

**1.1 Tema:** “La difusión de los atractivos turísticos y su incidencia en la afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapi Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi”.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

El Ecuador por su privilegiada ubicación geográfica, es un país mega diverso tanto en Recursos Naturales, como en Recursos Culturales; posee una gran variedad de atractivos turísticos ricos en flora, fauna y además posee un sin número de ecosistemas, que se encuentran localizados en diversos lugares del país, pero que no han sido difundidos de una manera adecuada, por esta razón muchos de los lugares pasan por desapercibidos y únicamente son conocidos por las personas que viven a sus alrededores, razón por la cual estos atractivos no han sido aprovechados en su totalidad y se genera un desperdicio de recursos turísticos que podrían ser utilizados en beneficio de las personas que viven a su alrededor, de la provincia y del país permitiendo además la posibilidad del funcionamiento del turismo para nacionales y extranjeros.

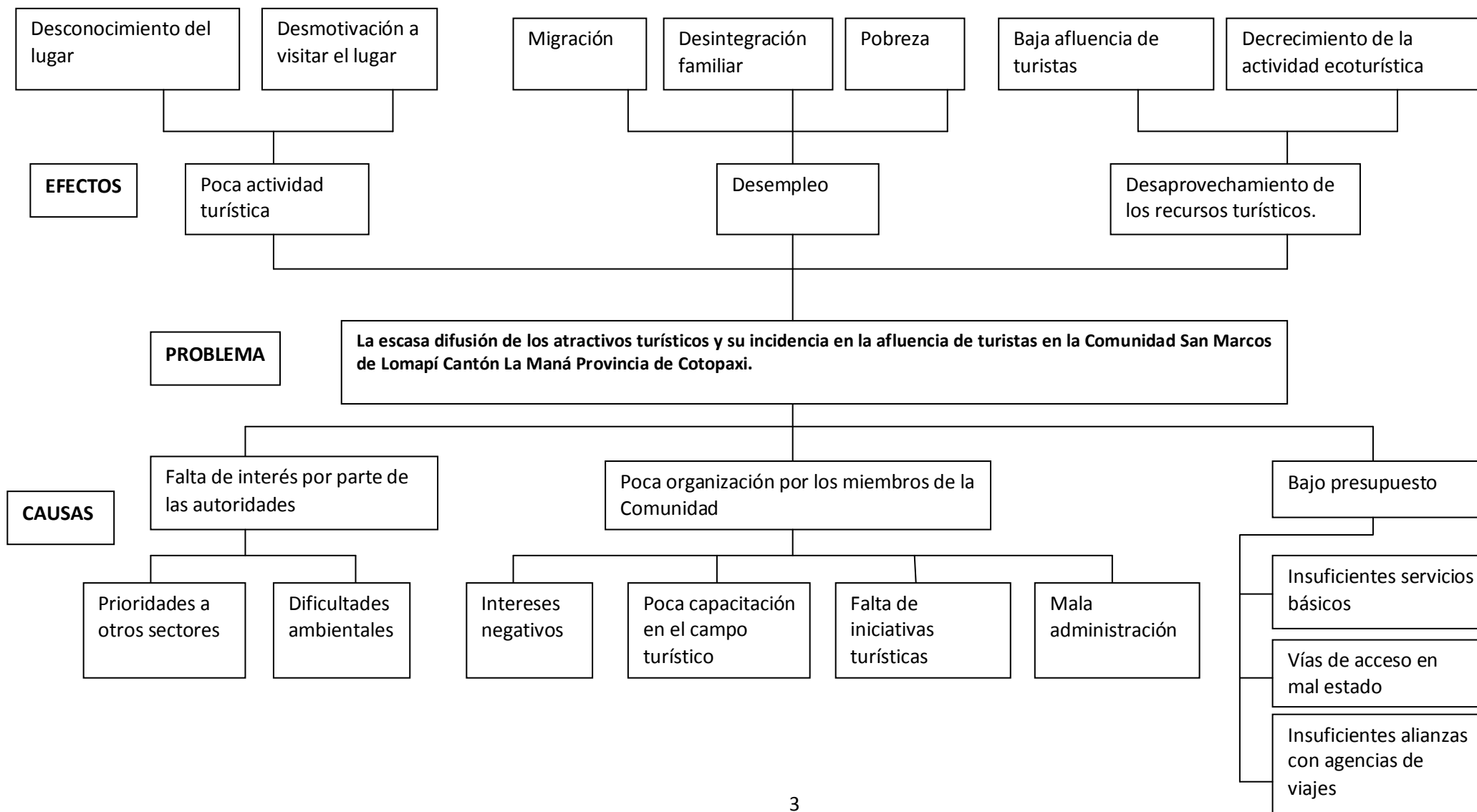
La provincia de Cotopaxi está localizada en la parte central del Ecuador, forma parte del Callejón Interandino y cuenta con una gran diversidad de climas; que va desde las nieves perpetuas del majestuoso Volcán Cotopaxi hasta el sub trópico en el Cantón La Maná que es uno de los siete cantones que conforman esta maravillosa provincia.

Al igual que el resto de provincias del Ecuador, la provincia de Cotopaxi conserva una buena cantidad de atractivos turísticos que

lamentablemente no han sido difundidos de una forma apropiada, muchos de ellos se han ido destruyendo progresivamente a lo largo del tiempo, y otros ni siquiera han sido conocidos; o son tratados sin la importancia que se merecen, ni aprovechados en su potencial económico y turístico que tienen.

Dentro de la provincia de Cotopaxi, en el Cantón la Maná, existe una comunidad llamada San Marcos de Lomapi, en la cual también se produce la realidad expresada en la contextualización macro y micro ya que siendo una zona con una gran naturaleza tropical, se halla formada por bellos atractivos turísticos naturales que solamente son apreciados por la gente que vive por allí o personas que por situaciones especiales llegan por ese sector, ya que generalmente están pasando por desapercibidos sin apreciar el valor turístico que tienen, o simplemente quedan en ideas o intenciones, el hecho de darles la importancia y el aprovechamiento de sus bellezas naturales, propicias para el desarrollo turístico del país.

### 1.2.2 Análisis Crítico.- Árbol de problemas





A simple vista se aprecia que existe falta de difusión de los lugares turísticos de la región en referencia, las autoridades que tienen la responsabilidad de preocuparse por esto, no han hecho mayor cosa, han dado prioridad a otros sectores y las dificultades ambientales que se presentan en la zona han ayudado a que estos atractivos no se aprovechen de una mejor manera teniendo como resultado que ni siquiera la misma gente del cantón y la provincia conozcan los lugares y sepan lo que en ellos existe, por lo tanto no existe ninguna motivación por visitar el lugar y lo peor es que al no brindar la atención debida al ambiente, y dichos lugares se van progresivamente destruyendo.

Se aprecia la poca organización por parte los miembros de la comunidad, para el objetivo de aprovechar el potencial turístico de la zona, mejor se ha generado un ambiente de egoísmo entre los pobladores, que han priorizado los intereses de cada uno más no el bienestar de toda la comunidad lo que ha hecho que exista una ineficiente capacitación en el campo turístico y por ende, no existen iniciativas para el desarrollo del turismo en la zona, dedicándose mejor a actividades que exigen mayor trabajo físico con menor remuneración. La mala administración del lugar por falta de personas que en calidad de líderes busquen nuevas oportunidades de producción y bienestar para la comunidad en cualquiera de las oportunidades que brinda la región y en este caso en el campo del turismo, esto ha dado como resultado que no se generen nuevas fuentes de empleo y aumente la pobreza y los pobladores tengan que migrar a otras ciudades para conseguir empleos para poder mantener a sus familias, y de este manera se fomenta la desintegración familiar, que da lugar al apareamiento progresivo de otros sub problemas.

Se conoce que el presupuesto asignado por el gobierno correspondiente, no permite la ejecución de programas que permitan un verdadero adelanto de la zona, por lo que las vías de acceso al sector motivo de este trabajo son malas, el lugar mismo no cuenta con los servicios

básicos, y peor aún que exista siquiera la posibilidad de alianzas con agencias de turismo, determinando que definitivamente no exista ninguna afluencia de turistas ni nacionales, peor extranjeros, desaprovechando los recursos naturales existentes y por ende también la debida producción económica.

### **1.2.3 Prognosis**

El desarrollo turístico de forma empírica, conlleva a que dicha actividad no tenga permanencia a un futuro, es decir no sea sostenible, por lo que se desaprovecha la utilización de recursos, por ende no se da un turismo organizado.

En la Comunidad San Marcos de Lomapi, sus habitantes se han dedicado a actividades la agricultura y la ganadería en pequeña escala que no son fuentes de trabajo estables, siendo la difusión de los atractivos turísticos promoverá el desarrollo de una actividad paralela, además de aportar notablemente a una mejor calidad de vida de los actores comunitarios.

Tampoco se podría realizar un turismo con demanda internacional y de esta manera los atractivos existentes en este lugar se estarían desaprovechando y serían visitados como hasta ahora únicamente por pocos turistas locales, de esta manera el nivel de ingresos no incrementaría.

A esto se sumará el aumento de problemas derivados de lo anterior, como es el constante aumento de la migración, el desempleo y las dificultades para una vida humanamente satisfactoria, para los habitantes del sector, que debido a esta realidad, generalmente mantienen un mismo tipo de vida, producción y cultura.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la difusión de los atractivos turísticos en la afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapi Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

Las preguntas directrices que se han planteado para esta investigación son las siguientes:

- 1.- ¿Qué es la difusión de los atractivos turísticos y la afluencia de turistas?
- 2.- ¿Cuál es el grado de difusión los atractivos turísticos de la Comunidad?
- 3.- ¿Cuál es la afluencia de turistas a la Comunidad?
- 4.- ¿Existe relación entre la difusión de los atractivos turísticos y la afluencia de turistas?
- 5.- ¿Cuál es la alternativa de solución a la problemática existente?

#### **1.2.6 Delimitación del Problema**

##### **Contenido**

**Campo:** Ecoturístico, Ambiental

**Área:** Recursos turísticos, Turismo sustentable

**Aspecto:** Turístico y Comunitario

**Espacial:** Provincia de Cotopaxi

**Cantón:** La Maná

**Parroquia:** Guasaganda

**Sector:** Lomapí

**Temporalidad:** Periodo 1 de Noviembre de 2010 al 31 de Julio 2011

### **1.3 Justificación**

En vista de los problemas que posee la Comunidad San Marcos de Lomapí ubicada en el Cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi, con el presente trabajo se pretende de una alguna forma, dar una alternativa de solución al problema de la falta de difusión de los atractivos turísticos del lugar en mención.

Con el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales se podrá dar un mejor cuidado a la naturaleza y así evitar que estos recursos se vayan destruyendo y desapareciendo y de esta manera se tendrá la posibilidad de realizar un turismo sostenible en beneficio de la Comunidad.

Se podrá preservar los aspectos naturales que son favorables para el progreso comunitario.

Se logrará generar nuevas fuentes de empleo para los pobladores de la localidad y de esta forma contrarrestar la migración, fortalecer el núcleo familiar y por ende mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en el lugar.

Con el mejoramiento de la difusión turística, se dará la posibilidad para que los lugares turísticos de esta localidad sean reconocidos a nivel nacional e internacional.

De esta manera se motivará para que los turistas visiten esta parte de nuestro maravilloso Ecuador, y así el Cantón podrá beneficiarse con la afluencia de turistas y tomará un lugar en el posicionamiento en el mercado turístico, fortaleciendo la economía de esta zona tan privilegiada que posee maravillosos parajes naturales del sub trópico del país.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Evaluar el grado de influencia de la difusión de los atractivos turísticos para la afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapí Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- 1.- Analizar la importancia de la difusión de atractivos turísticos.
- 2.- Diagnosticar el nivel de afluencia de turistas en la Comunidad San Marcos de Lomapí.
- 3.- Determinar la relación existente, entre la difusión de los atractivos turísticos y la afluencia de turistas.
- 4.- Proponer una alternativa de solución a la problemática existente.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Revisados los archivos de la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, bibliotecas de la provincia de Cotopaxi a nivel de post grados, y documentos existentes en la Comunidad de investigación, no se encuentra una Tesis o trabajo investigativo, similar al que se está realizando.

#### **2.2 Fundamentación Filosófica:**

Esta investigación, se ubica en el paradigma Crítico Propositivo, con una visión de conciencia al medio ambiente y de amor y cuidado a la naturaleza.

Se sustenta como crítico, porque durante el desarrollo de la investigación se organiza críticas a la realidad del sector en el cual se investiga, pero no simplemente se queda en ello si no que siendo propositivo, se presenta una propuesta de solución al problema evidente.

Lo anterior se enmarca dentro de un sentimiento real de conciencia sentida del significado profundo del medio ambiente basado en el amor del ser humano hacia la naturaleza en la cual vive y que le conduce a cuidar, conservar y al mismo tiempo aprovechar de la mejor manera esa estructura ambiental existente, para permitir una mejor realidad vital a sus habitantes, en base al aprovechamiento de los recursos turísticos existentes.

### **2.3 Fundamentación Legal:**

La investigación se sustenta en algunos de los artículos y sus respectivos incisos, expresados dentro de la reglamentación de la Ley de Turismo, 2007.

A continuación se describen los artículos que sirven de base para el desarrollo de la presente investigación:

**Art. 16.-** Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

**Art. 45.-** Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad.

### **LEY ORGÁNICA DEL TURISMO**

Del sistema turístico nacional

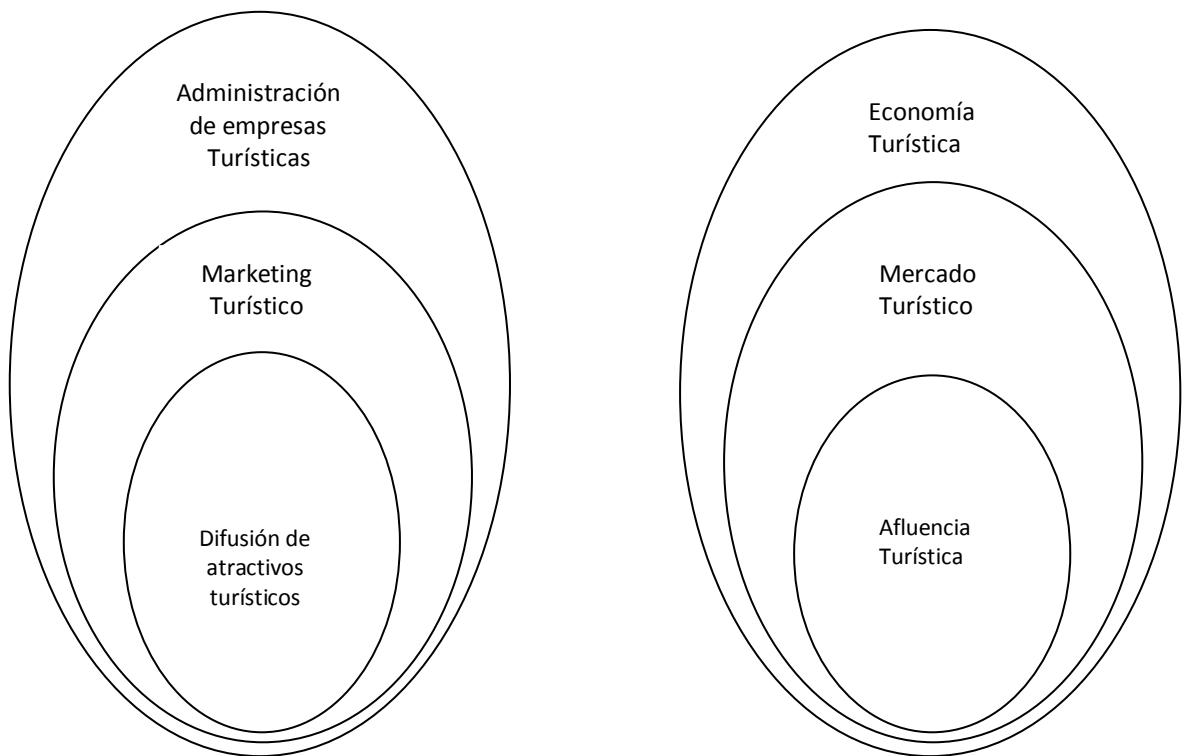
**Art. 31.** Integran el sistema turístico nacional:

1. Las personas jurídicas que se dediquen a prestar servicios de información promoción, publicidad y propaganda, administración.

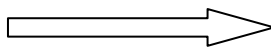
**Art. 32** Son obligaciones de los integrantes del sistema Turístico Nacional, las siguientes:

1. Contribuir a la promoción institucional del turismo.
2. Ajustar las pautas de publicidad y propaganda turística, a la realidad, sin lesionar la dignidad nacional y alterar o falsear el idioma y las manifestaciones del patrimonio histórico, cultural y folklórico del país.

## 2.4 Categorías Fundamentales



**Variable Independiente**

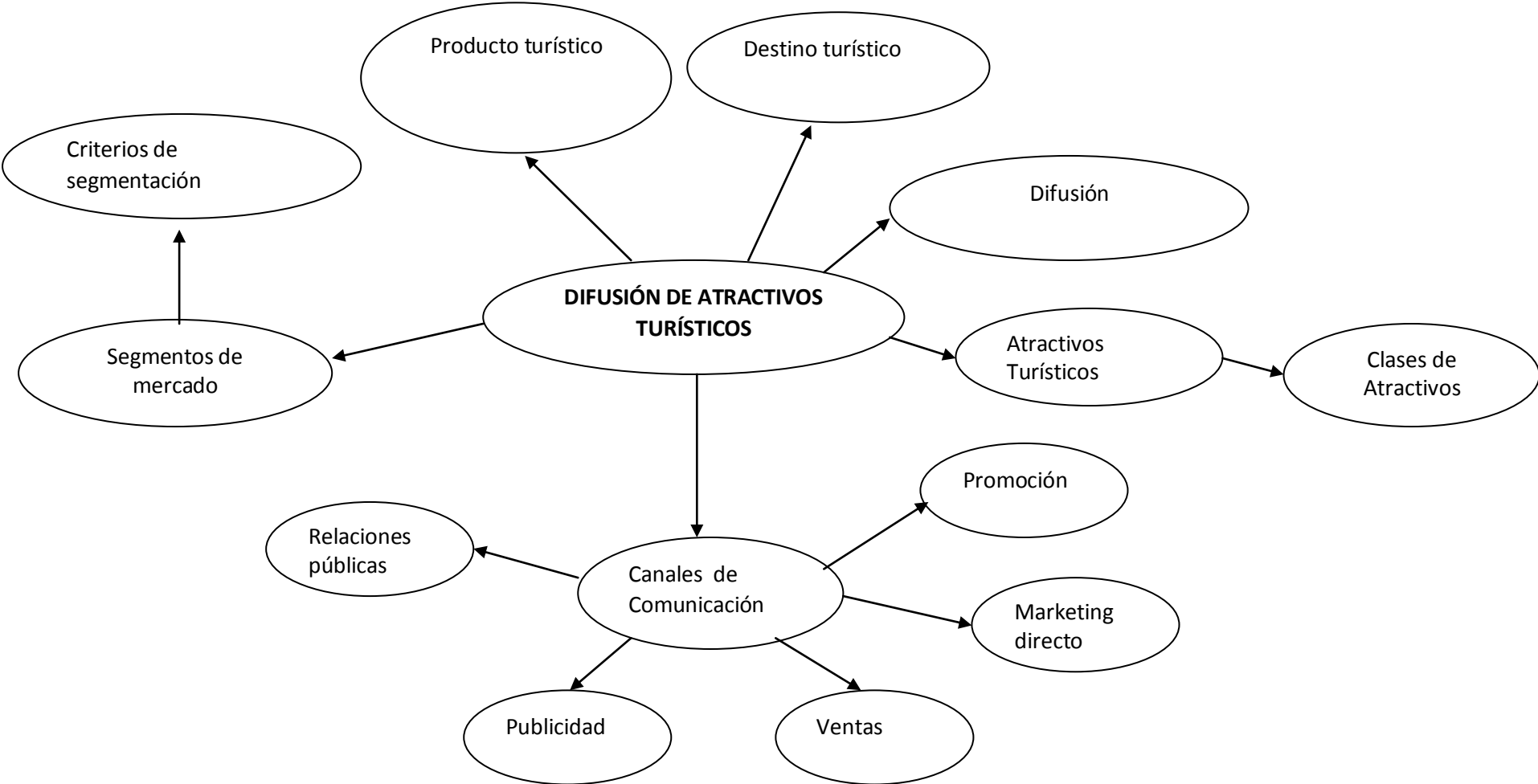


**Variable Dependiente**

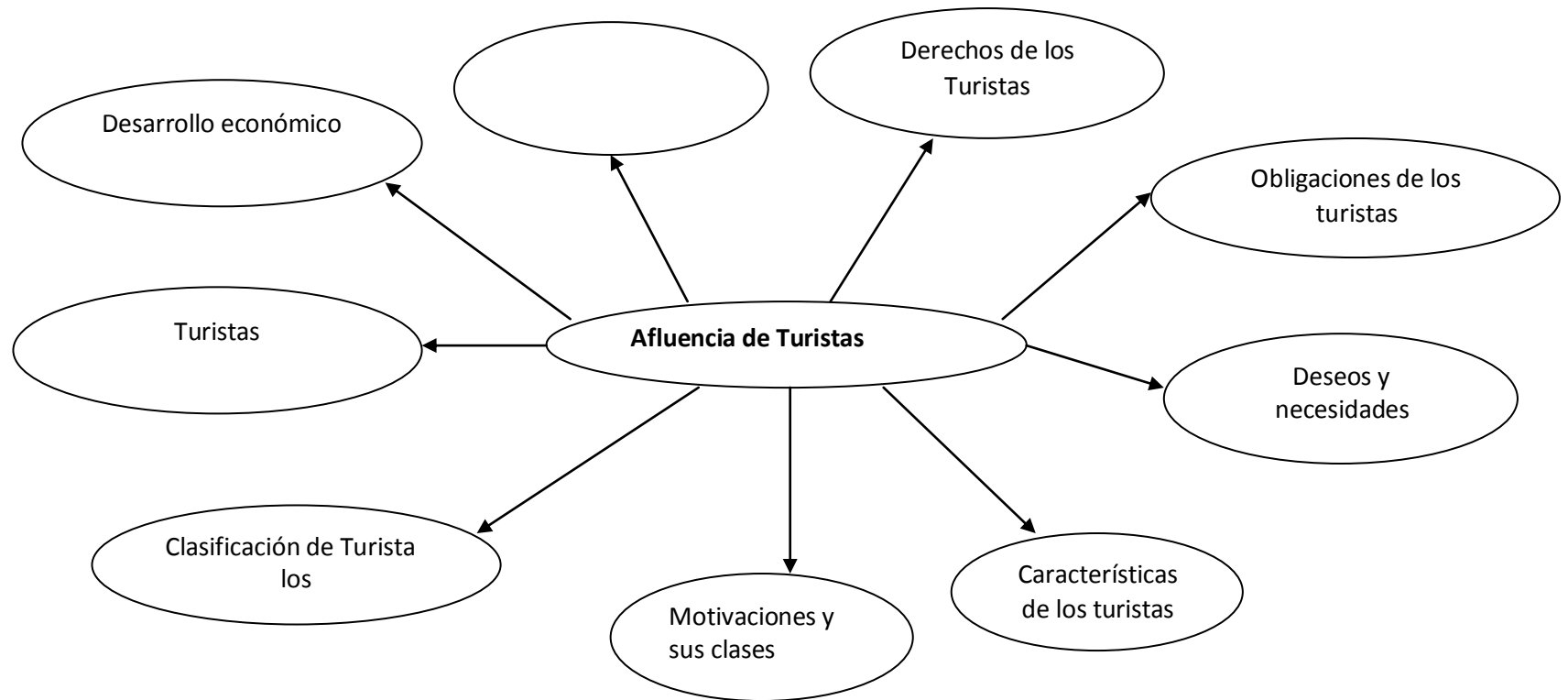


# CONSTELACIÓN DE IDEAS

Variable Independiente



## Variable Dependiente



## **2.4.1 Variable Independiente**

### **Difusión de Atractivos Turísticos**

#### **Difusión**

STANTON, ETZEL Y WALKER, 2003 define a la difusión como una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo.
- Segundo: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Tercero: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad a difundir) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "difusión".

En conclusión, se puede decir que la difusión describe a este último como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar

apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.<sup>1</sup>

### **Atractivo Turístico**

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Para que exista el fenómeno turístico es fundamental que se produzca un desplazamiento de un flujo de personas a un determinado lugar y para que ello suceda es necesario que exista una motivación clara por parte de dicho conjunto, de manera que se cierre el proceso de compra. De ahí que, se entienda como recurso o atractivo turístico aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico<sup>2</sup>

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) la distinción entre Patrimonio Turístico y Atractivo Turístico, es la siguiente: se entiende por Patrimonio Turístico de un área territorial determinada el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas, mientras que Recursos Turísticos son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. Es decir, el

---

<sup>1</sup> STANTON, Etzel y Walker, 2003

<sup>2</sup> MONSONIS Solsona, 1999; CERRO Leno, 1993. Atractivo Turístico

patrimonio deviene recurso a través de la actividad humana, que lo hace utilizable desde una óptica turística.<sup>3</sup>

CERRO Leno, y ZIMMERMAN (1993), considera que un Atractivo solo es tal cuando contribuye a satisfacer una necesidad humana; en el contexto turístico el recurso puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor, actuando como tal incentivo al desplazamiento turístico. Por ello, este autor considera a los recursos y las motivaciones como los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, que en última instancia determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico<sup>4</sup>.

Atractivo turístico, es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar.

Algunos ejemplos de atractivos turísticos son:

- Lugares históricos.
- Monumentos.
- Zoológicos.
- Museos.
- Galerías de arte.
- Jardines botánicos.
- Construcciones y estructuras
- Parques nacionales y bosques.
- Parques temáticos.
- Comunidades de diferentes etnias.
- Trenes históricos.

---

<sup>3</sup> Organización Mundial de Turismo

<sup>4</sup> CERRO Leno, y ZIMMERMAN (1993)

- Eventos culturales.
- Sitios de gran variedades de flora y fauna

### **Difusión de Atractivos Turísticos**

La difusión Turística, dentro del contexto de la comunicación integrada, se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

La difusión turística es una manera adecuada, coordinada e integrada para el fomento del sector turístico mediante la difusión de rutas, visitas e itinerarios que integren diversos elementos del Patrimonio Turístico de una o varias localidades.<sup>5</sup>

El Atractivo Turístico es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como puede ser hotelería, gastronomía, agencias, operadoras de turismo que realizan excursiones, comercios locales, lugares con gran potencial de recursos naturales; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.).

El objetivo fundamental de cualquier programa de difusión turística es incrementar la demanda hasta un nivel satisfactorio, la forma de llevar a cabo el programa dependerá de muchos factores. Estos incluyen el nivel de desarrollo económico de la zona, las realidades turísticas, la magnitud de los componentes de la oferta turística, actitud, trabajo en equipo y de

---

<sup>5</sup> Difusión de atractivos turísticos <http://www.todointernet.com/db/articulo.php?show=1243>

aquellas personas más interesadas en la difusión turística y las tradiciones.

Es innegable que la difusión del turismo en forma conjunta, ya sea con otros prestadores de servicios turísticos de la misma zona, estado o país, logra muy buenos resultados, ya que se aúnan esfuerzos en beneficio de la localidad.

La Difusión de atractivos turísticos es una manera integral y competitiva de dar a conocer una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística, el objetivo principal de la difusión turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto. Entre los objetivos más específicos se puede determinar los mencionados a continuación:

- Orientar la difusión con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

La Difusión turística está sujeta a la consideración que se deben tomar muy en cuenta al momento de realizarlas, las pautas de publicidad y propaganda turística, que en todo caso, debe ajustarse a la realidad, no lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear las manifestaciones del patrimonio natural, histórico - cultural y folklórico.

## Producto y Destinos Turísticos

### Concepto

El producto turístico es descrito por diversos autores como una amalgama de elementos tangibles e intangibles que dan forma a la experiencia vivida por el turista. Se considera al producto turístico como un sistema y, como tal, está formado por una serie de elementos interrelacionados.

Existen tres elementos que se repiten prácticamente en todos los casos; se refiere a las atracciones del destino, las instalaciones y servicios turísticos y el acceso o transporte a la zona. Estos serían los componentes típicamente turísticos, pero el producto comprende también elementos que no son propiamente turísticos como las infraestructuras básicas del destino. Además, no se debe olvidar que el propio turista y los habitantes del destino también forman parte del producto turístico<sup>6</sup>

Según, COOPER, FLETCHER, GILBERT Y WANHILL, 1993; en su libro *Destinos Turísticos* pág. 81. *“Un destino es algo más que instalaciones y servicios. Implica también una dimensión social y cultural, una trayectoria histórica, un sistema económico y político y, principalmente, implica una dimensión humana, se ha señalado que la población residente en el destino también forma parte del producto turístico. Pero, además, el propio turista puede considerarse parte integrante del destino cuando se encuentra en el mismo, ya que no podemos delimitar completamente un destino sin tener en cuenta la percepción y el uso de sus instalaciones y servicios por parte de los turistas potenciales”*.<sup>7</sup>

El destino no se reduce a la realidad objetiva (lo que existe), sino que viene también definido por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores, de aquí

---

<sup>6</sup> ALTAS, 1993; ASCANIO, 1991; ASHWORTH, 1991 WALL, 1992; VALLS, 1992, MIDDLETON, 1994 y SMITH, 1994.

<sup>7</sup> COOPER, FLETCHER, GILBERT Y WANHILL, 1993; en su libro *Destinos Turísticos* pág. 81



se deriva el hecho de que el concepto de imagen sea tan importante, por consiguiente, no podemos limitarnos a definir el destino desde un punto de vista objetivo (como un inventario de instalaciones y servicios), sino que hemos de tomar también en consideración la percepción subjetiva del turista.

### **Posicionamiento de un Producto Turístico.**

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. Pero además, el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.<sup>8</sup>

La estrategia de posicionamiento define la opción básica de marketing en un mercado turístico determinado atendiendo a:

- a) La posibilidad de obtención de un adecuado posicionamiento de la marca turística (producto) que puede ser a su vez un criterio que determine la selección del segmento objetivo;
- b) El posicionamiento del "producto turístico" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

Según P. KOTLER 1997, *“Se puede definir pues al posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles”*.<sup>9</sup>

Otra definición según PEARCE 2000, *“El posicionamiento del producto turístico estará afectado no sólo por la acción iniciada por la empresa a*

---

<sup>8</sup> PEARCE, 2000 Productos Turísticos

<sup>9</sup> KOTLER Philip P. 1997

*que pertenece en particular, sino también por las acciones o actividades realizadas por sus competidores”*

KOTLER, 1997 opina “*que la estrategia de posicionamiento de un producto debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un producto turístico similar al mismo mercado”* .

Entonces se puede decir que, una marca engloba una amplia variedad de servicios turísticos que determinan lo que el visitante considera como producto turístico, en ocasiones puede suceder que un servicio determinado sea por si solo un producto turístico. La calidad del producto turístico en sí, condicionan la selección del destino, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino y haga una estancia prolongada en él.

Por consiguiente el posicionamiento de un destino, en el mercado turístico es muy importante ya que de ello depende que el consumidor visite el lugar que se está ofertando.

## **Segmentación de los mercados**

### **Concepto**

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> WIKIPEDIA Enciclopedia libre [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

## Requisitos de una segmentación eficaz

Según KOTLER Philip.y ARMSTRONG, 2000, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

**Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

**Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

**Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

**Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. <sup>11</sup>

## Criterios de segmentación

Los criterios generales sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra o consumo, y del producto o servicio considerado.

Los criterios específicos se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.

---

<sup>11</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/RequisitosParaSegmentacion>

**Cuadro N° 1**

<b>Criterios de segmentación</b>	
<b>Criterios generales objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar.</li> <li>• Variables socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social.</li> <li>• Variables geográficas: Nación, región, hábitat.</li> </ul>
<b>Criterios generales subjetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables psicográficas: La personalidad y los estilos de vida, valores, actitudes</li> </ul>
<b>Criterios específicos objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación por uso. Grandes usuarios, medianos, ocasionales, irregulares no usuarios.</li> </ul>
<b>Criterios específicos subjetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación por beneficio. Hace referencia al beneficio buscado por el consumidor.</li> <li>• Actitudes, percepciones y preferencias. Muy cambiantes.</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Quiñónez

**Fuente:** [http://rincon-de-vago.comsegmentación-de-mercados\\_1.html](http://rincon-de-vago.comsegmentación-de-mercados_1.html)

## **La función de distribución en turismo**

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

## **La Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Por lo tanto no es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

A continuación se presenta un cuadro sobre los instrumentos del mix de comunicación.

**Cuadro N° 2**

<b>Mix de Comunicación</b>	
<p><b>Publicidad:</b> Comunicación no <u>personal</u> y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.</p>	<p><b>Herramientas:</b> <u>Medios</u> de masas, circulares, <u>cartas</u>, pósters, catálogos</p>
<p><b>Promoción de ventas:</b> <u>Incentivos</u> a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.</p>	<p><b>Herramientas:</b> Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.</p>
<p><b>Relaciones públicas:</b> Conjunto de <u>programas</u> para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una <u>conciencia</u> favorable hacia los mismos.</p>	<p><b>Herramientas:</b> Publicaciones, acontecimientos, <u>noticias</u>, conferencias, marketing social, logotipos, <u>símbolos</u>.</p>
<p><b>Fuerza de ventas:</b> Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.</p>	<p><b>Herramientas:</b> Vendedores, representantes, presentaciones.</p>
<p><b>Marketing directo:</b> Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.</p>	<p><b>Herramientas:</b> Catálogos, correo, <u>telemarketing</u>, <u>televisión</u>, <u>radio</u>, revistas, periódicos, ordenador.</p>

**Elaborado por:** Mayra Quiñónez

**Fuente:** DE LA COLIN, Juan Manuel, 2000 a (monografías y trabajos en la red)

## Marketing Turístico

Según KOTLER Philip, (considerado por algunos padres del marketing) define al Marketing turístico como “*el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*”.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según KOTLER, se entiende por intercambio “*el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio*”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El profesor MORENO Rufín señala que: “*la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing*”.

El concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.
- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.
- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

### **El marketing como sistema de funciones**

El marketing como sistema hace referencia a un grupo de instituciones, actividades en interacción, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado.

En el mercado existen dos partes:

- Una que concibe, produce y vende productos y servicios. Oferta.
- Otra que compra y consume esos productos y servicios. Demanda.

Existe un encargado de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el intercambio entre ellas de forma satisfactoria y rentable para ambas. Esa es la función del marketing.

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un



encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir, entre los productores y compradores.

La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet.<sup>12</sup>

## **Administración de Empresas Turísticas**

### **La Empresa**

La Empresa es un ente económico que coordina sus esfuerzos para la consecución de un fin específico, dicha empresa realiza,

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>

diversas operaciones dependiendo de su naturaleza, estas operaciones pueden ser financiera, productivas, de servicios y para ello requiere su principal activo que es el Recurso Humano.

Las empresas pueden ser sin fines de lucro pero la mayoría persiguen un fin económico, es decir, obtener rentabilidad de los productos o servicios que ellas ofrecen.

También se puede decir que una Empresa es una organización creada por el hombre, donde a través de la administración de los recursos financieros, materiales, humanos y el trabajo en sí, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de los deseos y las necesidades de una comunidad, consumidor a cambio de una contraprestación o pago.

### **La Empresa Turística**

La empresa es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción que se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario o gerente.

La calificación de turística está referida al consumidor al que se dirige, personas que viajan por necesidades de ocio o cultura. Según la (OMT), *“estos desplazamientos deben llevar un gasto de la renta en un lugar distinto del que se origina y en donde no se reside habitualmente”*.

La industria turística, a grandes rasgos, es el conjunto de empresas que realizan una actividad similar, y que por tanto, entran en competencia las unas con las otras.

La industria turística tiene, como característica, que existe codependencia entre las empresas, es decir, las unas necesitan de otras; llevando a la colaboración más que a la competencia. Ej. Un sitio turístico necesita de un hotel, y este de un restaurant.

### **Sectores de la empresa turística:**

- **Alojamiento:** hoteles, turismo rural, camping, tiempo compartido.
- **Restauración:** cafeterías, restaurantes, catering.
- **Transporte:** compañías aéreas, marítimas y terrestres (alquiler coches).
- **Ocio-cultura:** parques temáticos, museos, casinos, campos golf, puertos deportivos.
- **Intermediación:** agencias viajes, tour-operadores, centrales reserva.

### **Aspectos diferenciales de la empresa turística respecto a otras empresas:**

Existen varios aspectos diferenciadores entre empresas y empresa turística a continuación se mencionan algunos de ellos para tener una visión amplia sobre la diferencia entre estos dos tipos de empresa.

#### **1.- Dominio de la intangibilidad:**

Todo producto tiene sus componentes tangibles e intangibles. En los servicios domina el componente intangible y esto da lugar a determinadas complicaciones porque lo tangible es fácilmente medible, evaluable y estandarizable y lo intangible, no.

## **2.- Inseparabilidad entre producción y consumo:**

En las empresas “habituales” se sigue el ciclo de producción, venta, consumo. En este caso, se puede alterar la producción, Por su parte, en la empresa turística (servicios) la producción y el consumo va ligado, se llevan a cabo a la vez.

## **3.- Heterogeneidad (no estandarización)**

El servicio dependerá de quién preste el servicio y de quién lo reciba. También influyen los demás clientes y sus relaciones entre sí. No existe estandarización del servicio, ello depende del cliente y del personal de la empresa.

## **4.- No almacenabilidad:**

No se pueden guardar los servicios que no ofrece la empresa turística, lo que provoca una gran presión sobre las ventas.

## **5.- Propiedad:**

No hay transferencia de propiedad, sólo el derecho de uso, por parte del cliente, de ese determinado servicio ofrecido por la empresa.

## **6.- Relación prolongada con el cliente:**

No necesaria investigación de mercado. Aprendizaje sobre las necesidades del cliente por largas estancias.

### **2.4.2. Variable dependiente**

#### **Afluencia de turistas**

Dentro del ámbito turístico la Afluencia de turistas no es otra cosa que la llegada de una gran cantidad de personas a un lugar determinado

teniendo este objetivo conocer, recrearse, disfrutar de la belleza escénica, paisajística, cultural, etc., que posee el lugar elegido.

Para que suceda una afluencia de turistas a un destino establecido debe existir una motivación que les impulse a conocer un lugar determinado.

Al analizar el comportamiento de la demanda se debe considerar la interrelación entre cuatro variables fundamentales que motivan a visitar los destinos turísticos:

1. Necesidades,
2. Deseos,
3. Valores y
4. Beneficios

El primer impulso que tiene un individuo es una necesidad o privación percibida que se transforma en un deseo al comunicar sus necesidades y que lo lleva de acuerdo a la oferta del mercado a estructurar un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad, así el conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la demanda turística o recreativa.

Consciente o inconscientemente este individuo establece una escala de valores para la selección del destino y prioriza aquel que establezca los mejores beneficios desde la óptica psicológica, funcional y económica.

Como concepto primario podemos decir que la demanda compra inicialmente siempre al hacer turismo una "ilusión" con el fin generalmente de evadirse de las rutinas cotidianas y en la búsqueda permanente de un estado de bienestar integral, por lo que en su tiempo libre dedicado al turismo busca productos y servicios turísticos y recreativos en destinos que le ofrezcan los mejores beneficios y que le permitan obtener el mayor grado de satisfacción durante la totalidad de su viaje.

La motivación de la demanda o sea el conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento de adhesión a desarrollar una actividad turística o recreativa que produce el desplazamiento de su lugar de residencia habitual es:

1. Conocer
2. Recrearse
3. Descansar

Una de estas tres variables es el factor dominante para la elección de un producto y posterior destino, una de las tres actúa de manera imponente en la toma de decisiones, aunque debemos considerar que es una acción conjunta de las tres con la preponderancia de una de ellas sobre las demás.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje, para que exista una motivación siempre hay una necesidad o un deseo que se requiere satisfacer. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, y el tipo de los atractivos turísticos que se requiere conocer para satisfacer las necesidades a continuación se conceptualiza lo referente a deseos y necesidades.

### **Necesidades.**

Según DORSCH, 2002: 513 "Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia".

Es un estado de privación percibida. Los seres humanos tienen muchas necesidades complejas, entre las que se encuentran necesidades físicas

de alimento, vestido, calidez y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto diversión y descanso; necesidades de prestigio, reconocimiento y fama; necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.<sup>13</sup>

### **Deseos.**

Son la forma que toman las necesidades humanas conforme las modifican la cultura y la personalidad individual. Los deseos constituyen la forma en que las personas comunican sus necesidades.

El nacimiento del Marketing surge por las necesidades y los deseos de los seres humanos; necesidades son aquellos elementos que se necesitan para sobrevivir, como es el agua, la alimentación, el abrigo, es decir, es la carencia de un bien básico y los deseos son aquellas preferencias o en muchos casos son caprichos que los individuos quieren satisfacer, la característica fundamental de los deseos es que se puede sobrevivir sin ellos, un ejemplo de esto es la educación.

Es importante tener en cuenta que muchos deseos satisfacen varias necesidades, un ejemplo de esto es que la necesidad de la alimentación tiene que ser satisfecha es determinado restaurante, el deseo lo hace la preferencia del sitio y la necesidad el hecho de querer alimentarse.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [www.mailxmail.com/curso-necesidades-psicoafectivas/concepto-necesidad](http://www.mailxmail.com/curso-necesidades-psicoafectivas/concepto-necesidad) (Necesidades)

<sup>14</sup> <http://emprendimientohispano.com/?p=340> (Deseo)

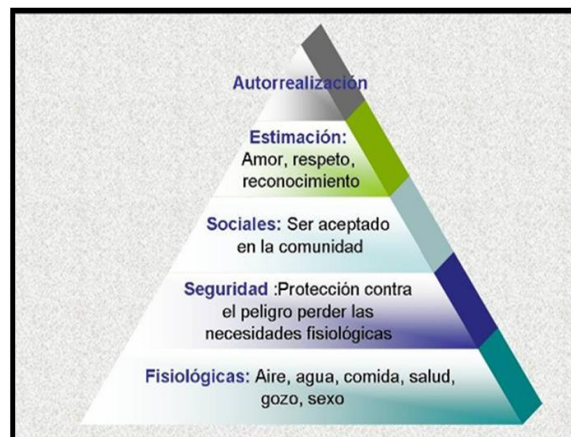
## MOTIVACIÓN

Motivación es la causa de una acción, la palabra motivación proviene del latín *motivus* (movimiento) y el su *fijo-ción* (acción y afecto) <sup>15</sup>

Según el psicólogo MASLOW Abraham (1908-1970), lo que motiva a las persona es una jerarquía de necesidades, usualmente representadas como una pirámide, la idea es que las necesidades primordiales, (las básicas representadas en la base de la pirámide) tienen que ser logradas primero antes de tratar de lograr las necesidades del nivel más alto de la pirámide.

## PIRAMIDE DE NECESIDADES

Figura Nº 1



**Elaborado por:** Mayra Quiñónez  
**Fuente:** MASLOW Abraham (1908-1970),

Existen varios tipos de motivaciones, pero para nuestro a continuación se describen algunas de las motivaciones en el ámbito turístico que impulsan a los turistas a realizar viajes.

---

<sup>15</sup> <http://etimologias.dechile.net/?motivacio.n> (Motivación)



Cuadro N° 3

MOTIVACIONES TURISTICAS		
TIPO DE MOTIVACIÓN	CONCEPTO	SUB –TIPO
<b>MOTIVACIONES RECREATIVAS</b>	Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:	
<b>Motivación deportiva:</b>	Tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación, por ejemplo la vela.	
<b>Motivación de aventura:</b>	Tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas	
<b>Motivación de sol y playa:</b>	Motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.	
<b>Motivación rutera:</b>	Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios	
<b>Motivación campestre:</b>	Es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno dando lugar a tres tipos de	<b>Turismo rural:</b> Cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas, comunes de

	turismo diferentes:	interpelación con la gente y disfrute del paisaje <b>Agroturismo:</b> Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan en general con la agricultura y la ganadería (granja escuela)
<b>Motivación interpersonal:</b>	Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino. Esto puede dar lugar a:	<b>Viajes de visitas</b> a amigos o familiares <b>Viajes de diversión</b> y de esparcimiento: Cuando el objetivo fundamental es relacionarse con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión
<b>Motivación de salud</b>	Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas. (Termalismo, barro)	
<b>Motivación de compras :</b>	Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia, donde habitualmente se adquieren productos de tecnología.	
<b>MOTIVACIONES CULTURALES:</b> El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.		
<b>Motivación étnica:</b>	Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y donde	<b>Turismo religioso.</b> Basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación,

	distinguimos	romería, procesión. <b>Turismo festivo:</b> consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino <b>Turismo gastronómico:</b> tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino
<b>Motivación espectáculos o acontecimientos programados:</b>	Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.	
<b>Motivación monumental:</b>	Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura Y las artes menores como la orfebrería, cerámica.	
<b>Motivación urbana:</b>	Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculo	
<b>MOTIVACIONES PROFESIONALES:</b> Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Distinguimos		
<b>Motivación comercial o de negocios:</b>	Es la motivación genérica de los viajes profesionales, que son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.	
<b>Motivación de congresos:</b>	Viajes programados en un destino como	

	consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos.	
<b>Motivación educativa o formativa:</b>	Todos los cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional	
<b>Motivación de incentivos:</b>	Es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa de los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.	

**Elaborado por:** Mayra Quiñónez

**Fuente:** [http://html.rincondelvago.com/demanda-turistica\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/demanda-turistica_1.html) (Tipos de Motivacione

Así como hay una gran variedad de motivación que inducen a que se visiten diferentes lugares también existe una clasificación de turistas que requieren de atenciones especiales, que se debe brindar como un valor agregado y tener tolerancia con cada uno de ellos a continuación se describen la definición y algunos de los tipos de turistas:

## **Turistas**

Se entiende que turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Entre los turistas podemos distinguir a los visitantes y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia libre - Turista

## Tipos de Turistas

\* **Aventureros.** Se trata de turistas que buscan conocer nueva gente. El viaje es un componente fundamental en sus vidas.

\* **Preocupados.** Este grupo no disfruta los viajes, sino que más bien los ve como fuentes de tensión permanente y preocupación. Por ello, tienden a moverse poco, y evitar los vuelos largos en avión.

\* **Soñadores.** Son aquellos que fantasean con viajar a lugares “exóticos”, donde pueden romper su rutina cotidiana y experimentar contactos con personas de otros lugares. Tienden a valorar mucho los mapas y guías de viaje.

\* **Economizadores.** El viaje no es más que una forma rutinaria de descanso, que no suma demasiado a sus vidas. Por lo tanto, no están dispuestos a gastar demasiado en ellos.

\* **Indulgentes.** Se trata por lo general de viajeros de buena posición económica, dispuestos a gastar más con tal de tener buenas instalaciones a su disposición.<sup>17</sup>

De la misma forma todos los turistas tienen derechos y obligaciones que debe cumplir; y hacer cumplir dentro de los sitios que estén visitando los mismos que si no se cumplen estarán dispuestos con algún tipo de sanción dependiendo que serán determinados por las leyes de la localidad. A continuación se detallan algunos de los y obligaciones básicas de los turistas.

---

<sup>17</sup> <http://www.joselicata.com/tipos-de-turistas-y-destinos-turisticos/> (Tipos de turistas)

## **Derechos y obligaciones del turista**

El Art. 1.de la Ley de Turismo del Ecuador, tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Ante cualquier problema inesperado se suele preguntar qué hacer. El caso es, sin embargo, que todo usuario tiene derecho a reclamar ante un servicio o un producto que no se ajusta a la calidad o prestaciones que se le presuponen. La norma, que no admite excepciones, incluye los servicios turísticos y, entre ellos, a los de restauración. No obstante, y pese a la existencia de derechos debidamente legislados, el turista, consumidor suele desconocer los mecanismos que la norma ha puesto al alcance de la mano para compensarse de un servicio mal prestado o en condiciones que no se ajustan al nivel de calidad esperado.

Las diferentes normativas autonómicas, que son las competentes exclusivas en materia de turismo, determinan los derechos de los consumidores en sus respectivos territorios. En ellas se detallan los derechos básicos del turista-consumidor.<sup>18</sup>

### **Derechos básicos.**

Los derechos básicos del turista, en su calidad de consumidor, conjugan en el caso de los de hostelería, la prestación de un servicio como tal y la puesta a disposición de unos productos (alimentos) que deben respetar unas normas mínimas de seguridad y de calidad legalmente preestablecidas que, de no respetarse, acarrear consecuencias sancionadoras para los titulares de los establecimientos donde se ha producido la prestación del servicio contratado. Entre los derechos básicos cabe destaca los siguientes:

---

<sup>18</sup> Ley de Turismo No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

- Recibir información útil, precisa, veraz y detallada, con carácter previo, sobre todas y cada una de las condiciones de prestación de los servicios turísticos;
- Obtener los bienes y servicios turísticos en las condiciones contratadas;
- Obtener los documentos que acrediten los términos de su contratación, y en cualquier caso, las correspondientes facturas o comprobantes fiscales legalmente emitidas;
- Recibir del prestador de servicios turísticos, los bienes y servicios de calidad, acordes con la naturaleza y cantidad de la categoría que ostente el establecimiento elegido;
- Disfrutar el libre acceso y goce de todo el patrimonio turístico, así como su permanencia en las instalaciones de dichos servicios, sin más limitaciones que las derivadas de los reglamentos específicos de cada actividad, y
- Contar con las condiciones de higiene y seguridad de sus personas y bienes en las instalaciones y servicios turísticos, en los términos establecidos en la legislación correspondiente.

### **Obligaciones**

La normativa turística establece que en el disfrute de los servicios turísticos contratados, todo usuario tiene la obligación de pagar el precio de los servicios contratados, sin que la presentación de una queja o reclamación le exima, en ningún caso, de esta obligación. De la misma forma, exige la observancia de las prescripciones y reglas de régimen interior que se establezcan en los establecimientos turísticos a los que acceda para degustar una copa o una comida; y las normas de higiene,



educación y buenas costumbres hacia el resto de los usuarios y del personal de las empresas turísticas que le presten sus servicios.

Entre las obligaciones que se le imponen al usuario está aquella que trata de solucionar los problemas de la forma más rápida y satisfactoria posible para ambas partes, y que le exige comunicar lo más pronto posible al prestador del servicio las quejas y reclamaciones y, a ser posible, durante su disfrute. El incumplimiento de esta obligación por parte del usuario le puede limitar su derecho a reclamar sobre alguna cuestión que pudo solucionarse en el mismo momento en que se estaba produciendo.

- Observar las normas usuales de convivencia en los establecimientos turísticos;
- Respetar el entorno natural y patrimonio cultural de los sitios en los que realice una actividad turística;
- Acatar las prescripciones particulares de establecimientos mercantiles y empresas cuyos servicios turísticos disfruten o contraten y, particularmente las normas y reglamentos mercantiles de uso o de régimen interior, y
- Pagar el precio de los servicios.<sup>19</sup>

La afluencia de turistas se fortalecerá siempre y cuando, el lugar que va a ser visitado posea un maravilloso atractivo turístico sea este natural o cultural, que motive a los clientes a descubrir este lugar, además se debe tener muy en cuenta los derechos que tiene cada uno de los turistas al momento que acceda a este destino, así como también se debe dar a conocer las obligaciones que tiene en cliente al momento de visitar este

---

<sup>19</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Derechos-y-Obligaciones-De-Los-Turistas/151846.html>  
(Derechos y obligaciones de los turistas)

territorio para que no exista ningún tipo de inconvenientes y la estadía del turista sea lo más placentera posible, como se había mencionado anteriormente, existe una variedad de tipos de turistas que deben ser manejadas de acuerdo a sus actitudes y tener la mayor tolerancia posible ya que ellos son nuestra publicidad en cada uno de los lugares de origen al cual ellos pertenecen, razón por la cual se hace necesario tener un adecuado manejo de turistas.

### **Mercado Turístico**

Según PAWERS Y BARROWS, 2003. El turismo es una de las actividades más importantes y que más generan ingresos en todo el mundo. La industria del turismo es un conjunto de negocios y de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales que se encargan de servir al viajero fuera de su lugar de residencia habitual. De acuerdo con el U.S.Travel Data center, estas organizaciones incluyen restaurantes, hoteles, resorts, y todos los tipos de transporte, parques nacionales áreas de recreación y atracciones privadas.

El crecimiento y la continua tarea de satisfacer a los clientes han dado como resultado que la industria del turismo se vuelva cada vez más competitiva. Para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben centrarse en el cliente, conquistándolo y conservándolo.

Para tener clientes se necesita conocer que los motiva a elegir un producto o servicio y no otro. Se debe conocer el entorno, tanto del cliente como del producto o servicio que se ofrece, para así conocer hacia que clientes enfocarse y que ofrecerles, compitiendo de una manera más efectiva en el mercado.

Todos los productos o servicios de la industria de turismo cuentan con un mercado que depende del número de personas que lo integran; estas personas deben tener una necesidad que las impulse a realizar un

intercambio de dinero por el producto o servicio ofrecido. Para KOTLER y AMSTRONG, 2001, define al mercado como el “conjunto de todos los compradores reales, potenciales de un producto o servicio”.

Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente definidos.

Por otra parte, el producto turístico posee ciertas características, algunas de las cuales son similares a los demás tipos de producto, mientras que otras lo diferencian de éstos:

### **Características de los Productos turísticos**

- **Intangibilidad:** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden detectar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener.

Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- **Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.

- **Estacionalidad:** (están sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja).

- **Agregabilidad y sustituibilidad:** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- **Heterogeneidad:** Cada persona tiene una percepción distinta del servicio.
- **Subjetividad:** individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:

Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y proveedor en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

- **Costos:** Los costos fijos son elevados, ya que al hablar de servicios, lo realizan las personas y es la partida de costo más importante. Y en el sector turístico la calidad es muy importante.

Para que todo esto funcione de una manera adecuada y eficiente es necesario que estos servicios sean de óptima calidad y de esta manera se asegurará un buen posicionamiento dentro del mercado turístico.

## **Economía Turística**

El turismo se entiende como una actividad esencial para la vida de las naciones, debido a sus efectos directos sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y sobre sus relaciones internacionales por todo el mundo por esta razón su completo desarrollo está vinculado al mejoramiento económico de las

naciones, y depende del acceso del hombre al reposo creativo y a las vacaciones y a su libertad de viajar dentro del campo del tiempo libre y de los ocios, de los que subraya su carácter profundamente humano.

La expansión del turismo ha seguido evidentemente el desarrollo económico e industrial de las naciones. Pero el simple crecimiento económico no lo explica todo. El turismo no se ha desarrollado verdaderamente hasta que una medida social, las vacaciones pagadas, alcanzara a partir de los años treinta a todas las capas de población de los países industrializados. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo, nacional o internacional, incluso reaccionó mucho mejor en períodos de crisis que otros numerosos sectores económicos. El factor mismo de crecimiento y desarrollo, ya no parece depender en la actualidad solamente de la elevación del nivel de vida, sino más bien de la evolución de los modos de vida.

### **El impacto económico del turismo**

Analizar el impacto económico del turismo es analizar el lugar que ocupa el turismo en el comercio internacional y en las economías nacionales; es aislar y evaluar los factores cuantitativos y cualitativos que son el fundamento del desarrollo del turismo; también es identificar los principales elementos propios para estimular u obstaculizar su desarrollo en el porvenir y examinar los resultados de la actividad turística haciendo comparaciones con los otros sectores de la economía, tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo.

Si la progresión de la importancia económica y social del turismo es ya una realidad en todo el mundo, no siempre ha sido claramente captada por todos aquellos a los que el turismo afecta directa o indirectamente. La emergencia del turismo de masas ha engendrado una extrema variedad de iniciativas que han desembocado en instalaciones, equipamientos y

actividades que es difícil comprender en su conjunto y en sus efectos sobre el medio en que se han implantado; y ello muy a menudo sin ninguna referencia a un marco organizado del espacio, lo que explica el reconocimiento relativamente reciente en la organización del territorio.

El turismo implica un desplazamiento desde una residencia principal hacia unos lugares u ofertas de productos y de servicios que permitan un consumo turístico. *MELH Lucien, en su introducción al libro de BARETJE y de DEFERT sobre los Aspects économiques du tourisme*, intenta separar y clasificar las nociones y los aspectos fundamentales de la economía turística en tres categorías: la vocación turística, la actividad turística, y el turismo en sus relaciones con el crecimiento económico. La vocación turística está unida a las necesidades de descanso y de distracciones, de antídoto y de compensación de las obligaciones de la civilización industrial, urbana y administrativa. El turismo es una actividad que requiere tiempo libre, y que solamente puede desarrollarse, y sobre todo generalizarse, con la reducción de la jornada de trabajo y el alargamiento de los fines de semana y de las vacaciones.

Sin embargo, la evaluación de las repercusiones económicas del turismo es una tarea compleja, dado que hasta hoy no existe ningún instrumento específico de análisis que permita obtener resultados globales. El tratamiento del turismo, en tanto que bien intangible, y no como mercancía, exige, además de una aportación metodológica y nuevas fuentes de información, un enfoque integral desde el punto de vista económico. Esto es lo que caracteriza la multidisciplinariedad del análisis del turismo.

Así se ha de caracterizar lo mejor posible el concepto económico del turismo. Ciertamente, el turismo es un fenómeno humano, dado que se manifiesta al consciente por medio de los sentidos. Es una actividad

económica, es decir, un conjunto de actos coordinados y de trabajos con vistas a corresponder a la necesidad de tiempo libre y de los viajes.

Es finalmente una industria, puesto que se trata de un conjunto de actividades que tienen por objeto la explotación de las riquezas turísticas, así como la transformación de los recursos humanos, de capital y de materias primas, tanto en servicio como en productos. Sin embargo, es difícil definir económicamente el sector turístico. El principal obstáculo proviene del hecho de que, cuando se define un sector, debe este entenderse como un producto homogéneo; ahora bien, el turismo se compone de una variedad de productos muy heterogéneos.

Es de conocimiento generalizado que el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una mantención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.<sup>20</sup>

## **2.5 Hipótesis**

La difusión de atractivos turísticos incide en la afluencia de turistas a la Comunidad San Marcos de Lomapi Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

## **2.6 Señalamiento de variables**

**Variable Independiente:** Difusión de Atractivos Turísticos.

**Variable Dependiente:** Afluencia de Turista

---

<sup>20</sup> Referencia Tesis de Graduación de JUBIERRE Jordi. 2005 Impacto económico. Expansión. Declaración de Manila. Historia. Organización Mundial. Demanda turística

## CAPITULO III

### **METODOLOGÍA:**

#### **3.1 Enfoque**

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, donde se puede ; apreciar las diferentes realidades que se presentan en el campo eco turístico, llegando a una interpretación en base a suposiciones cualitativas, en relación al problema motivo del trabajo, pasando a una interpretación que solamente luego de concluida la investigación se transformarán en aspectos comprobados, es decir será interpretativa en base a la interpretación de las diferentes preguntas que se realizó, fundamentadas en la problemática del lugar y por ende de la provincia y del país.

Se aplicó encuestas a diferentes actores que están involucrados directa e indirectamente en la actividad turística y será de suma importancia la interpretación de resultados.

Se efectuó un estudio cuantitativo, puesto que pretender establecer la difusión de atractivos turísticos y su incidencia en la afluencia de turistas, ya que es un problema que requiere de una investigación interna, por medio de un cuestionario, cuyo análisis e interpretación permitió la obtención de datos transformados en forma cuantitativa, con su debida apreciación porcentualizada.

Es un trabajo participativo, y comunitario puesto que se trabajó de una mejor manera, buscando la acción de todos los miembros de la comunidad quienes aportaron con sus conocimientos, experiencias y proposiciones.



### 3.2 Modalidad básica de la investigación

La modalidad básica de la presente investigación es la siguiente:

**De Campo:** Ya que se realizó los respectivos estudios en el lugar donde se producen los hechos.

**Bibliográfica-documental:** Esta investigación se basó en fuentes bibliográficas que contengan contenidos científicos, metodologías, procesos y experiencias de sondeo de opinión en sitios turísticos.

**De intervención social:** Otra de las modalidades que se utilizó en el trabajo es la de intervención social puesto que se debe tomar contacto con las personas como principales agentes de información y de transformación.

### 3.3 Nivel ó tipo de investigación

**Exploratoria.** Sondea problema poco investigado.

**Descriptiva.** A través de bibliografía y documentación se aportó al problema investigado y tiene interés en acción social.

**Asociación de variables.** Dependiente e independiente. Predicción estructurada.

**Explicativa.** Conduce a formulación de leyes, investigaciones más complejas. Responde al por qué de las causas y permite detectar factores que determinan ciertos comportamientos.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población existente en la Comunidad de San Marcos de Lomapi, Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi es de 300 habitantes.

#### 3.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula tomando en cuenta a la población económicamente activa.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confiabilidad, 95%-----  $0,95/2 = 0.4750$ ----- **Z**=1.96

**P**= Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q**=Probabilidad de no ocurrencia  $1-0.5=0.5$

**N**=Población 300 Comunidad

**e**= error de muestreo 0.08 (8%)

A continuación se reemplaza la fórmula con datos tomados en el trabajo de campo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 300}{(1.96)^2(0.5) (0.5) + 300 (0.08)^2}$$

$$n = \frac{288.12}{2.8804}$$

**n = 100**

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.5.1 Variable Independiente: Difusión de Atractivos Turísticos

**Cuadro N° 4**

Concepto	Dimensión	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
Son los diferentes canales de comunicación que se utilizan para dar a conocer un atractivo turístico con el objetivo de atraer nuevos segmentos de mercado y así posesionarlos en el mercado turístico.	Canales de comunicación	Radio Televisión Internet Material Impreso (trípticos posters, panfletos, etc.) Boca, oído	¿Se realiza la promoción de los atractivos turísticos de esta zona, en alguno de los medios de comunicación? ¿La calidad y cantidad de difusión, de esta zona turística satisface a los turistas?	Encuestas Cuestionario Observación
	Conocimiento de Atractivos Turísticos	Identificación de: Recursos Naturales Recursos Culturales	¿La creación y ejecución de un Plan de Marketing, para la difusión de los atractivos turísticos, determinará un aumento en la afluencia de turistas?	Encuestas Cuestionario Observación
	Atracción de Segmentos de Mercado	Determinación del perfil del turista	¿El nivel económico de los turistas que visitan este lugar, es medio?	Encuestas Cuestionario Observación
	Posicionamiento en el Mercado Turístico	Reconocimiento a nivel: Local y provincial	¿Esta comunidad turísticamente, es conocida a nivel local y provincial?	Encuestas Cuestionario Observación

Elaborado por: Mayra Quiñónez B.

### 3.5.2 Variable Dependiente Afluencia de Turistas

**Cuadro Nº 5**

<b>Conceptualizar</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Llegada masiva de turistas, a un lugar determinado que se desplazan de su lugar de residencia habitual por diferentes motivaciones.	Llegada masiva.	Cantidad de turistas	¿Influye la difusión de los atractivos turísticos de este lugar, en la afluencia de turistas? ¿Es satisfactorio, número de turistas que llegan a este lugar?	Encuestas Cuestionario Observación
	Lugar turístico determinado.	Visita de turistas a los lugares específicos	¿Los atractivos turísticos existentes en el lugar, corresponden a las categorías naturales y culturales?	Encuestas Cuestionario Observación
	Desplazamiento desde su Residencia habitual	Diferentes nacionalidades de los turistas:	¿Los turistas que visitan este lugar, son más nacionales que extranjeros?	Encuestas Cuestionario Observación
	Diferentes Motivaciones	Causas que motivan a los turistas a visitar la zona	¿La afluencia de turistas está motivada especialmente por la naturaleza y la ventura?	Encuestas Cuestionario Observación

Elaborado por: Mayra Quiñónez B.

### 3.6 Recolección de la Información

A continuación en la siguiente tabla se detalla el plan que se realizó para recoger la información que se requiere para el desarrollo de la investigación.

**Cuadro N° 6**

	<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1	¿Para qué?	Lograr objetivos de la investigación y proponer una alternativa de solución.
2	¿De qué personas u objetos?	Miembros de la Comunidad de Lomapí
3	¿Sobre qué aspectos?	Difusión turística
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador e investigados
5	¿Cuándo?	1 de Noviembre de 2010 al 31 de Julio 2011
6	¿Dónde?	Lomapí (Cotopaxi)
7	¿Cuántas veces?	Una vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, observación
9	¿Con qué?	Cuestionarios estructurados, fichas de observación
10	¿En qué situación?	Actitudes, frente al desarrollo del ecoturismo.

**Elaborado por:** Mayra Quiñónez

**Fuente:** HERRERA E. Luis, MEDINA F Armando, NARANJO L. Galo, 2008, Tutoría de la investigación científica

### **3.7 Procesamiento y análisis.**

Para el procesamiento de análisis e interpretación de resultados de la información recolectada se seguirá el plan que se describe a continuación:

- Revisión de la información recogida, limpieza de información defectuosa, contradictoria, no pertinente, incompleta, etc.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Verificación de hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS POBLADORES DE LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ

**Muestra:** 100 Habitantes

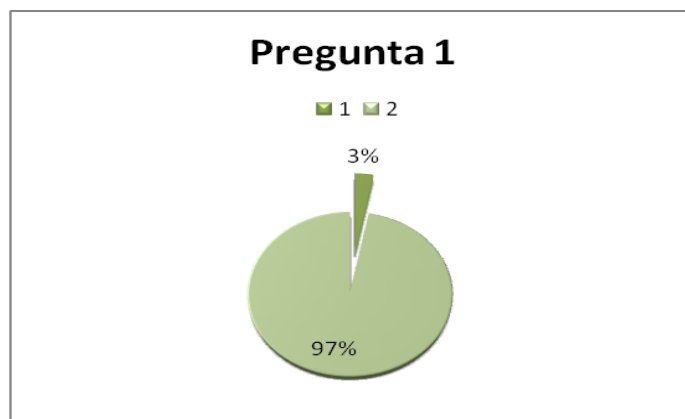
##### Pregunta 1

¿Se realiza la promoción de los atractivos turísticos en esta zona, en alguno de los medios de comunicación local?

**Tabla Nº 1**

	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	SI	3	3%
2	NO	97	97%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapí. **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón



**Gráfico Nº 1**



**ANÁLISIS:** 97 personas que representan el 97% de los encuestados responde que no se realiza la promoción de los atractivos turísticos en esta zona, en alguno de los medios de comunicación local, mientras que 3 moradores que es el 3% responde que si existe algún indicio de promoción en los medios locales.

**INTERPRETACIÓN:** No existe una promoción adecuada de los atractivos turísticos existentes en la zona, en los medios de comunicación del lugar.

## Pregunta 2

¿Existen atractivos turísticos naturales y culturales en la zona?

Tabla N° 2

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	100	100%
2	NO	0	0%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

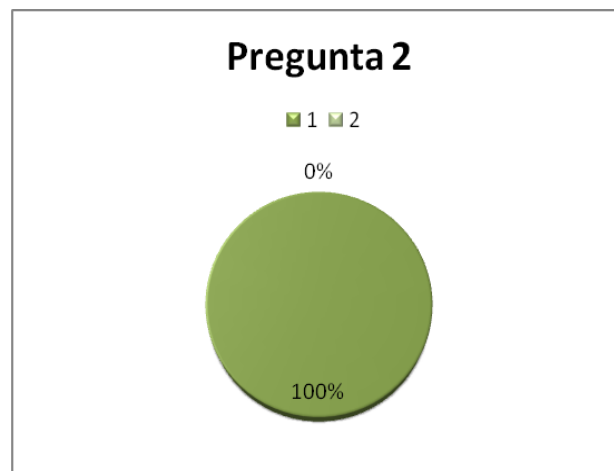


Gráfico N° 2

**ANÁLISIS:** 100 personas que equivale al 100% de los pobladores responden que si existen atractivos turísticos naturales y culturales en la zona, ninguno de ellos expresa lo contrario.

**INTERPRETACIÓN:** Se reconoce la existencia de suficientes atractivos naturales y culturales en la zona que podrían ser aprovechados de una manera adecuada para el beneficio de la comunidad.

### Pregunta 3

¿Los turistas que visitan este lugar, son más nacionales que extranjeros?

Tabla Nº 3

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	94	94%
2	NO	6	6%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

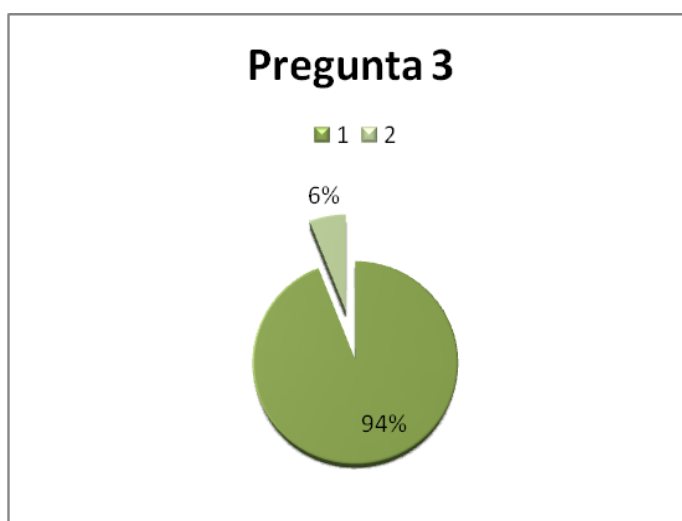


Gráfico Nº 3

**ANÁLISIS:** 94 personas que son el 94% de los encuestados responden que, los turistas que más visitan este lugar son nacionales, y apenas 6 encuestados que es el 6% dicen que son extranjeros.

**INTERPRETACIÓN:** Se puede apreciar que este lugar es más conocido por turistas nacionales y que rara vez es visitado por turistas extranjeros.

#### Pregunta 4

¿Los turistas que visitan este lugar, en su mayoría tienen nivel económico medio?

Tabla N° 4

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	67	67%
2	NO	33	33%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

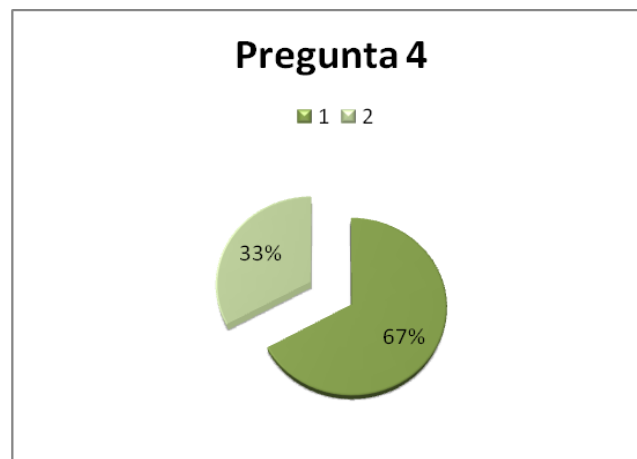


Gráfico N° 4

**ANÁLISIS:** 67 ciudadanos que representan el 67% de los encuestados indican que los turistas que visitan este lugar, en su mayoría son de un nivel económico medio, mientras que el 33% responden que no pertenecen a este nivel.

**INTERPRETACIÓN:** Lo anterior demuestra que los turistas que actualmente visitan este lugar, en su gran mayoría pertenecen a un nivel económico medio, lo que no permite buen desarrollo económico.

### Pregunta 5

¿Usted considerada a la comunidad como un sitio turístico local y provincial?

Tabla N° 5

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	80	80%
2	NO	20	20%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapí **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

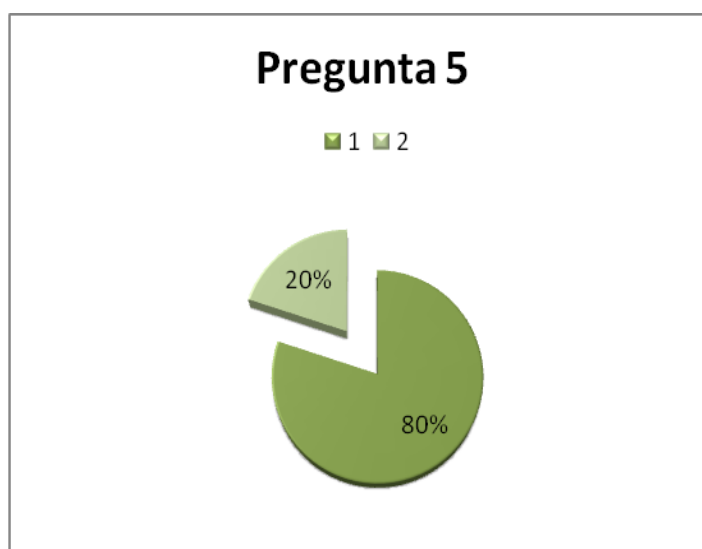


Gráfico N° 5

**ANÁLISIS:** 80 personas que es el 80% de los encuestados consideran que la comunidad si es un sitio turístico local y provincial, mientras que 20 que significa el 20% responde que no.

**INTERPRETACIÓN:** El sector está considerado como un sitio turístico local y provincial.

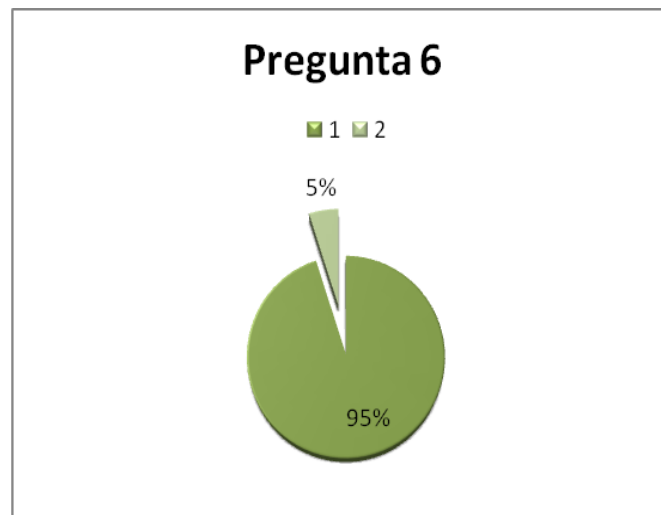
### Pregunta 6

¿La afluencia de turistas está motivada especialmente por la naturaleza y la aventura?

**Tabla N° 6**

	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	SI	95	95%
2	NO	5	5%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón



**Gráfico N° 6**

**ANÁLISIS:** 95 personas que representan el 95% de los encuestados manifiestan que la afluencia de turistas está motivada especialmente por la naturaleza y la aventura y el 5% responde que no.

**INTERPRETACIÓN:** Se observa claramente que la mayor parte de los turistas que visitan este lugar están motivados por la naturaleza.

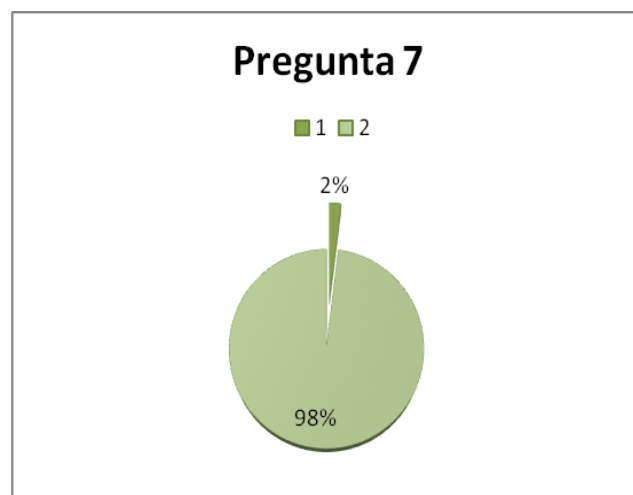
### Pregunta 7

¿La difusión actual de los atractivos turísticos de este lugar, influye positivamente, en la afluencia de turistas?

**Tabla N° 7**

	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	SI	2	2%
2	NO	98	98%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón



**Gráfico N° 7**

**ANÁLISIS:** 98 encuestados que significa el 98% de personas, afirman que la difusión de los atractivos turísticos de este lugar, no influyen en la afluencia de turistas, y el 2% responde que si influye.

**INTERPRETACIÓN:** Según el criterio de los encuestados la difusión actual de los lugares turísticos, no está influyendo positivamente, en la afluencia de turistas.

### Pregunta 8

¿Las acciones de promoción y difusión actuales satisfacen a los turistas?

Tabla Nº 8

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	7	7%
2	NO	93	93%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapí **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

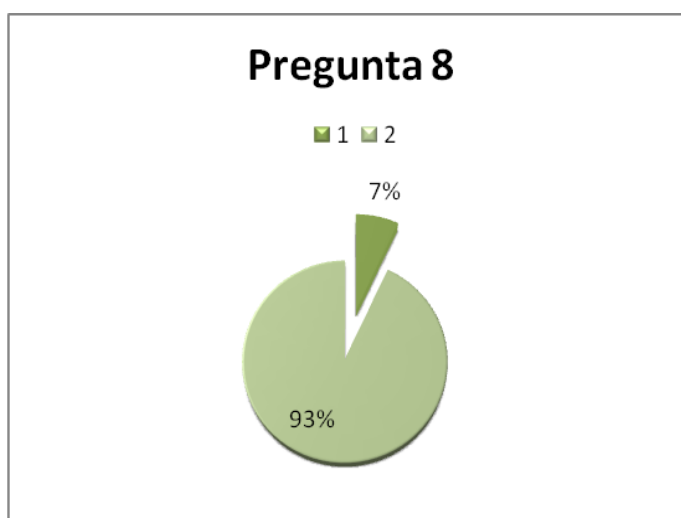


Gráfico Nº 8

**ANÁLISIS:** 93 personas que significan el 93% de encuestados indican que, las acciones de promoción y difusión actuales no satisfacen a los turistas, mientras que el 7% responden que sí.

**INTERPRETACIÓN:** La mayor parte de encuestados reconocen que las actuales acciones de promoción y difusión no satisfacen a los turistas



### Pregunta 9

¿Es satisfactorio, el número de turistas que llegan a este lugar?

Tabla N° 9

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	11	11%
2	NO	89	89%
	Total	100	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapí **Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

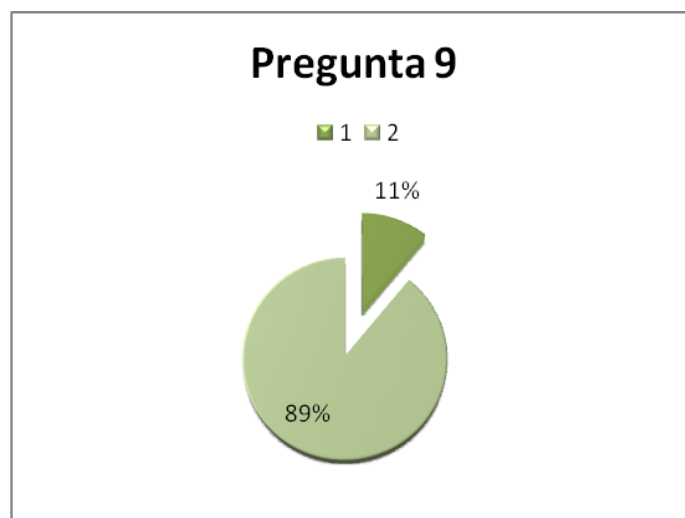


Gráfico N° 9

**ANÁLISIS:** 89 ciudadanos que son el 89% indican que no es satisfactorio, el número de turistas que llegan a este lugar, mientras que 11 encuestados que es el 11% responde que si.

**INTERPRETACIÓN:** El número de turistas que llegan a este lugar no es satisfactorio, de acuerdo a la importancia turística del sector.

### Pregunta 10

¿La creación y ejecución de un Plan de Marketing, para la difusión de los atractivos turísticos, determinará un aumento en la afluencia de turistas en la comunidad?

Tabla N° 10

	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	100	100%
2	NO	0	0%
	Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi  
Elaborado por: Mayra Quiñónez Bedón

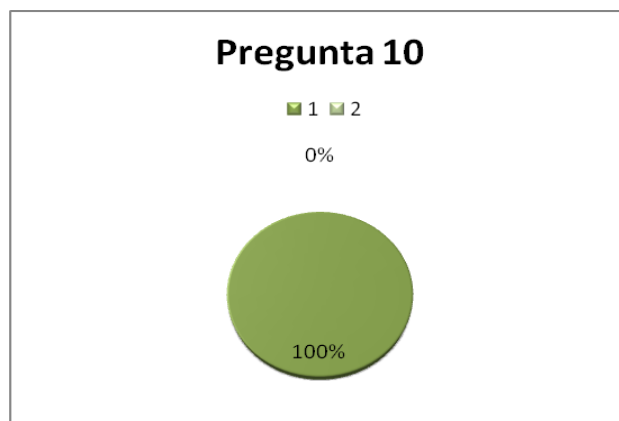


Gráfico N° 10

**ANÁLISIS:** Las 100 personas que representan el 100% de encuestados responden que la creación y ejecución de un Plan de Marketing, para la difusión de los atractivos turísticos, determinará un aumento en la afluencia de turistas en la comunidad

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados reconocen que la creación y ejecución de un Plan de Marketing permitirá incrementar la afluencia de turistas a este lugar y así crear nuevas fuentes de empleo que les permita mejorar su calidad de vida.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 1.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**H0:** La difusión de atractivos turísticos **NO** incide en la afluencia de turistas a la Comunidad San Marcos de Lomapi Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

**H1:** La difusión de atractivos turísticos **Si** incide en la afluencia de turistas a la Comunidad San Marcos de Lomapi. Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

### 2.- SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se utilizará el nivel de significación = 0,01

### 3.- DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Se extrajo una muestra de 100 pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi, a quienes se les aplicó un cuestionario sobre la actividad que contiene dos categorías.

### 4.- ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO

De acuerdo a la tabla de contingencia 5x2 utilizaremos la fórmula

$$\chi^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

$\chi^2$  = Ji cuadrado

= Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

## 5.- ESPECIFICACIÓN DE LAS REGIONES DE ACEPTACIÓN Y

### RECHAZO

Para decir sobre estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por 5 filas y 2 columnas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (5-1) (2-1)$$

$$gl = 4 \times 1 = 4$$

Entonces con 4 gl y un nivel de 0,01 tenemos en la tabla de  $X^2$  el valor de 13,277.

Por consiguiente se acepta la hipótesis nula para todo valor de Ji cuadrado que se encuentre hasta el valor de 13,277 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores son mayores de 13,277, la representación gráfica sería:

## 6.- RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DE LOS ESTADÍSTICOS

**Cuadro N° 7**

### FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTA	CATEGORIAS		SUBTOTAL
	SI	NO	
1 ¿Se realiza la promoción de los atractivos turísticos en esta zona, en alguno de los medios de comunicación local?	3	97	100
3 ¿Los turistas que visitan este lugar, son más nacionales que extranjeros?	94	6	100
6 ¿La afluencia de turistas está motivada especialmente por la naturaleza y la aventura?	95	5	100
7 ¿La difusión actual de los atractivos turísticos de este lugar, influye positivamente, en la afluencia de turistas?	2	98	100
8 ¿Las acciones de promoción y difusión actuales satisfacen a los turistas?	7	93	100
<b>SUBTOTAL</b>	<b>201</b>	<b>299</b>	<b>500</b>

Elaborado por: Mayra Quiñónez Bedón

**Cuadro N° 8**

### FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTA	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	SI	NO	
1 ¿Se realiza la promoción de los atractivos turísticos en esta zona, en alguno de los medios de comunicación local?	40,2	59,8	100
3 ¿Los turistas que visitan este lugar, son más nacionales que extranjeros?	40,2	59,8	100
6 ¿La afluencia de turistas está motivada especialmente por la naturaleza y la aventura?	40,2	59,8	100
7 ¿La difusión actual de los atractivos turísticos de este lugar, influye positivamente, en la afluencia de turistas?	40,2	59,8	100
8 ¿Las acciones de promoción y difusión actuales satisfacen a los turistas?	40,2	59,8	100
<b>SUBTOTAL</b>	<b>201</b>	<b>299</b>	<b>500</b>

Elaborado por: Mayra Quiñónez Bedón

**Cuadro N° 9**

<b>CÁLCULO DEL JI CUADRADO</b>				
<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)2</b>	<b>(O-E)2/E</b>
3	40,2	-37,2	1383,84	34,4239
97	59,8	37,2	1383,84	23,1411
94	40,2	53,8	2894,44	72,0010
6	59,8	-53,8	2894,44	48,4020
95	40,2	54,8	3003,04	74,7025
5	59,8	-54,8	3003,04	50,2181
2	40,2	-38,2	1459,24	36,2995
98	59,8	38,2	1459,24	24,4020
7	40,2	-33,2	1102,24	27,4189
93	59,8	33,2	1102,24	18,4321
<b>500</b>	<b>500</b>			<b>X<sup>2</sup>=409,4411</b>

**Elaborado por:** Mayra Quiñónez Bedón

**7.- DECISIÓN:** Para 4 grados de libertad a un nivel de 0,01 se obtiene en la tabla 13,277 y con el valor del Ji Cuadrado es **409,4411** se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice:

“La difusión de atractivos turísticos **Si** incide en la afluencia de turistas a la Comunidad San Marcos de Lomapí Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi”.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- No existe promoción ni difusión de los atractivos turísticos existentes en la Comunidad San Marcos de Lomapí, en alguno de los medios de comunicación social.
- En esta Comunidad existen una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, que aún no han sido aprovechados de manera adecuada.
- La mayoría de turistas que visitan este lugar son nacionales.
- La mayoría de turistas que visitan la zona, son de un nivel económico medio.
- El lugar en si es considerado un potencial turístico a nivel local y provincial.
- La afluencia de turistas, es motivada especialmente por la naturaleza y la aventura.
- La difusión actual de los lugares turísticos de la zona, no influye positivamente, en la afluencia de turistas.
- Buscar y ejecutar nuevas estrategias que permitan la difusión y visita de turistas extranjeros.
- Organizar acciones de promoción y difusión que satisfagan a los turistas.

- El número de turistas que llegan actualmente al lugar, no es satisfactorio.
- Los servicios existentes en el lugar no satisfacen las necesidades de los turistas.
- Es necesario la creación y ejecución de un Plan de Marketing.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Urgentemente, se debe promocionar y difundir los atractivos turísticos de la Comunidad, para generar ingresos económicos a la misma y así mejorar la calidad de vida de los pobladores.
- Aprovechar debidamente, la gran variedad de atractivos turísticos, naturales y culturales, que aún no han sido aprovechados.
- Aprovechar el hecho de que el lugar es considerado como un potencial turístico a nivel local y provincial.
- Organizar la difusión de los lugares turísticos de la zona, ya que en la actualidad, no influye positivamente, en la afluencia de turistas.
- Mejorar los servicios existentes en el lugar para que satisfagan las necesidades de los turistas.
- Realizar un inventario de atractivos turísticos y aprovecharlos de manera sustentable.



- Se debe crear nuevas estrategias de Marketing que permita captar nuevos segmentos de mercado.
- Es necesario ampliar la oferta turística para así incrementar la demanda y para tener un buen posicionamiento en el mercado turístico.
- La creación y ejecución de un Plan de Marketing que permita incrementar la afluencia de turistas a este lugar y así crear nuevas fuentes de empleo para la Comunidad.
- Se recomienda crear convenios con Autoridades seccionales para fortalecer el turismo de la zona.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

**TITULO:** Plan de Marketing para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la comunidad San Marcos de Lomapi Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

**Nombre de la Comunidad:** San Marcos de Lomapi

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** La Maná

**Organización:** Comunitaria

**Población Montubia:** 300 habitantes

**Actividad Económica:** Agricultura, Ganadería y Turismo

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Mediante la presente investigación realizada en la Comunidad San Marcos de Lomapi Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, se ha determinado que la difusión y promoción de los atractivos turísticos existentes en la zona si influye en el desarrollo Eco turístico del sector, por lo que se hace necesario establecer parámetros que permitan el aprovechamiento sustentable de los recursos turísticos naturales y culturales que se encuentran localizados en esta Comunidad.

El Ecuador a pesar de ser uno de los 17 países mega diversos en el mundo y teniendo 45 áreas protegidas que consiste en un alto porcentaje del total del territorio y pueblos indígenas con una gran riqueza cultural, no se ha aprovechado ni siquiera en un 50% de sus recursos para fortalecer una industria limpia como es el ecoturismo. La razón fundamental es el desconocimiento de los recursos turísticos naturales y culturales y por la mínima difusión y promoción de estos importante recursos hacia el mundo.

El Marketing dentro de cualquier empresa es un factor clave al momento comercializar y posesionar un producto o servicio dentro del mercado, por esta razón, la industria del turismo se expande notablemente y es una de las principales fuentes de ingresos de divisas para los países emergentes y en vías de desarrollo.

La experiencia de aquellos países cuyos atractivos turísticos tienen gran demanda no sólo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades naturales, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios.

En ese contexto, muchas personas han iniciado sus propios emprendimientos, vinculados directa o indirectamente al turismo. Cobran especial relevancia ciudades, provincias o pueblos que contengan puntos de atracción turística que congregan a visitantes de diferentes latitudes, ya que estas actividades no solo tienen que ver con la promoción de productos y servicios recién lanzados al mercado, sino también con la difusión de determinados lugares geográficos, que en muchos casos son de interés nacional para los países anfitriones.

Es absolutamente incuestionable que el trabajo y el placer deben retroalimentarse constantemente, en una relación de equilibrio, para alcanzar un rendimiento óptimo y mantener una condición saludable.

La necesidad y aspiración expresada por los moradores del lugar, en relación al aprovechamiento turístico de la zona, para convertirle en un potencial de producción económica, que a su vez determine, un mejoramiento en su condición de vida.

Ahora bien, lo antedicho permite concluir que: existe una clara necesidad del mercado en servicios turísticos de calidad que brinden estadías placenteras y bienestar al visitante, ya sea por negocios o vacaciones, por lo que se necesita un producto que pueda satisfacer esas necesidades del mercado.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN:**

No es posible que un lugar de marcada atracción turística, no haya sido aprovechado de una manera adecuada.

El futuro del país tiene en el turismo la esperanza de producción, que venga a solucionar los problemas económicos que se pueden derivar de dificultades en el campo petrolero.

Al llevar a la práctica la presente propuesta se abrirán campos de ocupación y producción para los habitantes de la zona quienes en la actualidad tienen serios problemas para encontrar un trabajo debidamente remunerado y sin explotación.

En la actualidad el Marketing es una herramienta muy importante al momento de dar a conocer nuestros productos o servicios, en el campo turístico el Marketing nos permite generar estrategias que nos ayudan a ofertar y posicionar nuestros servicios en el mercado.

La Comunidad San Marcos de Lomapí es un territorio que cuenta con una gran variedad de atractivos Naturales y Culturales que es conocido únicamente por los habitantes que viven en sus alrededores, por este motivo la presente propuesta tiene como finalidad dar a conocer mediante un Plan de Marketing los recursos existentes en esta localidad, y así de esta manera aprovechar de una manera adecuada sus potencialidades turísticas.

El Plan de Marketing que se pretende realizar en esta zona no es únicamente para generar ingresos económicos, que les permitirá a los pobladores de San Marcos de Lomapí, mejorar su calidad de vida, sino que a la par de esto se generará una conciencia ambiental que incentivará a los pobladores de este sector a que tengan un amor propio por la naturaleza ya que de ella depende que el desarrollo socioeconómico del sector.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Promocionar y difundir los atractivos Naturales y Culturales existentes en la Comunidad San marcos de Lomapí.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un inventario de atractivos turísticos existentes en la Comunidad San Marcos de Lomapí.
- Establecer canales de comunicación que se utilizarán para la promoción y difusión de los atractivos.
- Establecer y posicionar la marca de la Comunidad San Marcos de Lomapí en Mercado Turístico Nacional.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTILIDAD**

El desarrollo de esta propuesta es factible principalmente por que se cuenta con el apoyo decidido de los pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapí ya que están prestos a trabajar para lograr el desarrollo turístico de la zona y fortalecer el turismo de la provincia.

La propuesta de la implementación de un Plan de Marketing para la promoción y difusión de la Comunidad San Marcos de Lomapí es factible ya que se cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial de Cotopaxi en lo referente al aspecto técnico y económico que acarreará este proyecto.

La propuesta estará basada en los lineamientos legales que se deben cumplir para realizar este tipo de proyectos de manera que, al momento de la implementación de esta propuesta todo se encuentre bajo las normativas que la Ley establece.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **Marketing**

El concepto de marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambio con los que satisfacen las necesidades y deseos de los seres humanos. Por eso la definición de marketing como actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de los procesos de intercambio.

Los procesos de intercambio incluyen actividades y acciones, los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos atractivos, promocionarlos, suministrarlos y fijar los precios la fijación de precios. Estas actividades tales como el desarrollo del producto, la investigación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio son actividades centrales de marketing.

Aunque pensamos generalmente que el marketing deben llevarlo a cabo los vendedores, los compradores también llevan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a los precios que pueden pagar.<sup>21</sup>

### **Marketing para el Turismo**

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos Turismo son la hotelería y los viajes. El éxito del marketing de hosterías depende mucho del sector de viajes en su conjunto, Por ejemplo: muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean agencias de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de

---

<sup>21</sup> KOTLER Philip, BOWEN Jonh, MAKENS James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición pág. 12

alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender programas combinados a personas que vuelan con frecuencia.

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los viajes y hotelería. Esta interdependencia aumentará en complejidad. El sector de viajes va a requerir de profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólido.<sup>22</sup>

### **Marketing de servicios**

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprenden los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir meta. Luego, hay que atender el diseño de una mezcla coordinada de marketing, la oferta de los bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, entorno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización. Sin embargo, algunas diferencias importantes entre los bienes y servicios influyen en estas decisiones de marketing.<sup>23</sup>

### **Características del Marketing de servicios**

Las características del marketing de servicio deben centrarse en las cuatro características de los servicios: intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

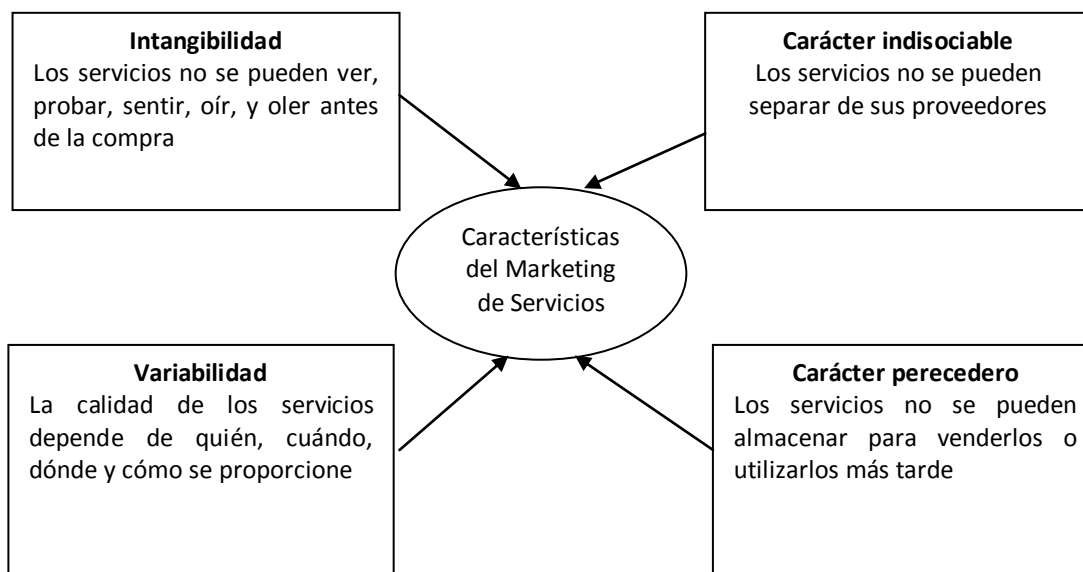
---

<sup>22</sup> KOTLER Philip, Bowen Jonh, Makens James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición pág. 5

<sup>23</sup> STANTON William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J., Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004, pág. 337



## Cuadro N° 10



**Elaborado por:** Mayra Quiñónez

**Fuente:** KOTLER Philip, BOWEN Jonh, MAKENS James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición

## Mix de marketing

Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las "cuatro pes" del Marketing en su acepción anglosajona.

1. Product (producto)
2. Place (distribución)
3. Promotion (promoción).
4. Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Marketing Mix: <http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix/>

## Elementos del Marketing Mix

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

- **Plaza o Distribución:** consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto o servicio en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y

Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).<sup>25</sup>

### **Estrategias de publicidad y promoción**

Para la creación de las estrategias de publicidad dentro del sector se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Seleccionar un conjunto de medios que incluyan medios de comunicación de masas, correos directos, ferias, vallas publicitarias, material publicitario (folletos, trípticos, posters, etc.)
- Seleccionar o dar aprobación del mensaje. Esto incluye las decisiones sobre gráficos, color, tamaño, texto, y otras decisiones acerca del formato.
- Diseñar una programación de medios, que muestre cuando se utilice cada medio, incluyendo los que no son pagados, si es el caso.

---

<sup>25</sup> Elementos del Marketing Mix: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

- Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad, teniendo especial cuidado con las limitaciones impuestas por calendarios y presupuestos.
- asumir las responsabilidades derivadas de resultados.<sup>26</sup>

### **Canales de Comunicación**

El comunicador debe seleccionar los canales de comunicación. Hay dos grandes tipos de canales de comunicación: los personales y no personales.

#### **Canales de comunicación personales**

Los canales personales de comunicación dos o más personas se comunican directamente entre ellas. Pueden hacerlo cara a cara, hacia una audiencia, a través de teléfono o por correo. Los canales de comunicación personales son eficaces por que permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación.

#### **Canales de comunicación no personales**

Los canales de comunicación no personales son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Estos canales influyen los medios, los ambientes, y los acontecimientos. Los medios de comunicación de masa incluyen los medios escritos (periódicos, revistas y correo directo), los medios audiovisuales (radio y televisión) y los medios externos (vallas, señales y carteles), los ambientes son entornos especializados diseñados para crear o refuerzan la disposición del comprador, a realizar la compra. Los

---

<sup>26</sup> KOTLER Philip, BOWEN Jonh, MAKENS James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición pág. 501

acontecimientos. Son eventos creados para comunicar mensajes a público objetivo. Los departamentos de relaciones públicas preparan conferencias, grandes inauguraciones, recorridos turísticos y otros acontecimientos para comunicarse con el público concreto.<sup>27</sup>

### **Métodos de Promoción**

La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de difundir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones pública. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

**La venta personal.-** Es la presentación directa de un productos un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventajas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista por que, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

**La Publicidad.-** Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectáculos y las playeras impresas, y el internet.

**La promoción de ventas.-** Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo personal

---

<sup>27</sup> KOTLER Philip, BOWEN Jonh, MAKENS James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición pág. 347

para alentar a una venta o a una compra. Muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores, la promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, concursos, exposiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

**Las relaciones públicas.-** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés personal. Las Relaciones Publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales y el sostén de eventos de caridad o cívicos.<sup>28</sup>

### **Elección de los Medios de Comunicación**

Para seleccionar los medios de comunicación se debe conocer la cobertura, la frecuencia y el impacto que causa cada uno de ellos, cada medio tiene ventajas y limitaciones, a continuación se describen los medios de comunicación más importantes.

---

<sup>28</sup> TANTON William J. S, ETZEL Michael J., WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004, pág. 569

**Cuadro N° 11**

<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Periódicos	Flexibilidad; atemporalidad, buena cobertura en el mercado local amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida por ejemplar, poca calidad de producción, poca audiencia secundaria
Televisión	Combina el audio, el video y el movimiento, atractivo para los sentidos, alto nivel de atención y cobertura.	Costo muy alto, elevada saturación de mensajes, el audio, el video exposición fugaz de los anuncios, menor selección de audiencia
Publicidad directa	Selección de audiencia, flexibilidad, no existe la concurrencia publicitaria en el mismo medio, personalización.	Alto coste relativo, imagen negativa de correo basura
Radio	Medio de masas, alta selección, geográfica y demográfica, bajo coste	Sólo hay presentación en audio, atención menor que en la televisión exposición fugaz de los anuncios.
Revistas	Alta selección geográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, perdurabilidad, buen nivel de audiencias secundaria.	Transcurre mucho tiempo entre adquisiciones del espacio y la publicación del anuncio, no se garantiza la ubicación exacta del anuncio.
Publicidad de exteriores	Flexible, alta repetición de las exposiciones, bajo coste, baja concurrencia entre anuncios.	No hay selección de audiencias limitaciones a la creatividad en los mensajes.
Correo electrónico	Selectividad de audiencia personalizada bajo coste.	Necesita la obtención de permiso de acceso, el mensaje debe ser importante o se considera correo basura.

**Elaborado por:** Mayra Quiñónez

**Fuente:** KOTLER Philip, BOWEN Jonh, MAKENS James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición

## **Presupuesto de Marketing**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.<sup>29</sup>

## **Plan de Marketing**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

---

<sup>29</sup>Presupuesto de marketing. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>



### **Cobertura del Plan de Marketing:**

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos.

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Especificar quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.<sup>30</sup>

### **6.7 METODOLOGÍA**

Para la implementación de la presente Propuesta se ha hecho necesario implementar un Plan de Marketing, que permita realizar una promoción y difusión de los recursos turísticos naturales y culturales existentes en la Comunidad de San Marcos de Lomapi, el mismo que se basará en el Marketing Mix que combina los cuatro elementos más importantes dentro

---

<sup>30</sup> Plan de Marketing: <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

el Marketing y que servirá para canalizar la propuesta, a continuación se describen cada uno de los elementos con las respectivas estrategias y actividades para alcanzar los objetivos planteados

### **Producto - Servicio**

La Comunidad San Marcos de Lomapi, ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, es una comunidad que cuenta con una magnífica variedad de atractivos naturales y culturales que no han sido aprovechados de una manera adecuada, ya que no cuenta con una difusión que proporcione reconocimiento de los mismos, por tal motivo se hace necesario definir los productos que se pretende ofertar y los medios que se utilizarán para alcanzar este objetivo.

### **Estrategias**

1. Diseñar un inventario de atractivos turísticos mediante la elaboración de fichas técnicas de jerarquización de atractivos turísticos.

### **Actividades**

- Recopilación de información de los atractivos naturales y culturales existentes en la zona.
- Llenado de fichas técnicas para jerarquización de atractivos.
- Análisis de la información recopilada.
- Selección de atractivos más relevantes a difundir.
- Cartografías e imágenes de la zona en estudio.

### **Estrategia**

2. Establecer un diseño de una marca para que pueda ser identificado por los turistas.

### **Actividades**

- Contratación un diseñador grafico.
- Contratación de un mercadólogo.
- Diseño y establecer la marca (logo, slogan, manual).
- Aprobación de la marca.
- Registro la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

### **Plaza - Canales de distribución**

Los canales de distribución, son los medios por los cuales se dará a conocer los servicios que ofrece la Comunidad, además determinará actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz el producto hasta el consumidor final, los canales de comunicación que se utilizarán para esta propuesta son de tipo directo ya que los miembros de la comunidad son los encargados de recibir a los turistas y le ofrecerán sus servicios de guianza, además se utilizará el tipo indirecto ya que se crearan convenios con agencias y operadoras, las mismas que serán las encargadas de incrementar la afluencia de turistas al sector.

### **Estrategia**

1. Realizar convenios con operadoras y agencias de viajes. Para promocionar los atractivos turísticos existentes en la comunidad.

### **Actividades**

- Identificación de operadoras y agencias de viajes existentes dentro de la provincia.
- Selección de operadoras y agencias que se enmarquen con los servicios que ofrece nuestro producto.
- Establecer contacto con los propietarios de las agencias y operadores.

- Realizar alianzas estratégicas que permitan beneficiar social y económicamente a las operadoras, agencias y a la comunidad.

### **Promoción – Comunicación**

La promoción o comunicación para el proyecto que se pretende realizar es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizarán para dar a conocer los atractivos turísticos del sector, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios del lugar.

La promoción permitirá crear un ambiente de motivaciones que incentiven a los turistas a visitar la comunidad.

### **Estrategia**

1. Realizar una Campaña de Comunicación dirigida a establecimientos educativos e Instituciones Públicas y Privadas en medios masivos.

### **Actividades**

- Contratación de un mercadólogo.
- Identificación medios de comunicación masivos radio y televisión a nivel nacional.
- Cotización de precios.
- Selección de medios de comunicación.
- Transmisión de 3 cuñas radiales al día por los medios seleccionados.
- Transmisión de comercial publicitario en canales nacionales 1 vez al día.

### **Estrategia**

2. Buscar entrevistas o presentaciones en los medios masivos para dar a conocer los atractivos turísticos del sector.

## **Actividades**

- Capacitar a los representantes de la Junta Parroquial para que realicen promociones publicitarias en medios de comunicación.
- Contactar a los representantes de medios de comunicación (radio, televisión) que realicen reportajes o entrevistas.
- Programación de horas y fechas de las entrevistas.

## **Estrategia**

3. Realizar material publicitario (trípticos, folletos, gigantografías, posters, Cd, etc) para promocionar los recursos turísticos del sector.

## **Actividades**

- Busca de proformas con proveedores.
- Selección de proveedor.
- Especificaciones técnicas de lineamientos, de colores, materiales, texto, fotografías, etc.
- Elaboración de 3000 trípticos, 2000 folletos, 5 gigantografías, 1000 posters.
- Elaboración y reproducción de CD (1000 reproducciones).
- Distribución en las agencias asociadas al proyecto.
- Distribución en medios de comunicación nacionales.
- Distribución en ferias de turismo.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es un principio fundamental dentro de esta propuesta puesto que es el encargado de posicionar nuestros servicios en la mente del consumidor, el posicionamiento ofrece la oportunidad de dar a conocer el producto y a la par ser el agente diferenciador de nuestra

competencia por tal motivo es muy importante saber llegar con el mensaje correcto a cada uno de nuestro posible mercado.

### Estrategia

- 1.- Capacitar a los moradores del sector, para dar a conocer la marca y posicionarla en la comunidad.

### Actividades

- Establecer reuniones con la Junta Parroquial.
- Designar a los representantes de la comunidad que serán capacitados.
- Fijar, hora, fecha, lugar de la capacitación (1 hora diaria).
- Desarrollar la temática a tratar.

### Cuadro N° 12

#### Cronograma de capacitación

TEMÁTICA	5-9/12/2011					5-9/12/2011					5-9/12/2011					5-9/12/2011				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Introducción al Turismo	X	X	X	X	X															
Manejo de visitantes						X	X	X	X	X										
Técnicas de guiar											X	X	X	X	X					
Senderización																X	X	X	X	X

### Estrategia

2. Desarrollar el conocimiento de marca a través de las diferentes estrategias de promoción.

## **Actividades**

- Pasar spots publicitarios en medios televisivos (proyectar imagen marca).
- Realizar cuñas radiales donde se dé a conocer el servicio.

**COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ - COTOPAXI**

**PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX**

ELEMENTO DEL MARKETING MIX	ESTRATEGIA	CRONOGRAMA		RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
		Inicio	Finalización				
<b>PRODUCTO</b>	1,1	Diseñar un inventario de atractivos turísticos mediante la elaboración de fichas técnicas de jerarquización de atractivos turísticos	01/08/2011	31/08/2011	Humanos Materiales Económicos	Técnicos del GPC  500	
	1,2.	Establecer un diseño de una marca para que pueda ser identificado por los turistas (logo, slogan, manual, colores)	01/09/2011	20/09/2011	Humanos Materiales Económicos	Técnicos del GPC Diseñador Gráfico Mercadólogo 1500	
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	2	2.1.	Realizar convenios con operadoras y agencias de viajes. Para promocionar los atractivos turísticos existentes en la comunidad.	01/10/2011	15/10/2011	Humanos Económicos	Técnicos del GPC Miembros de la Comunidad San Marcos de Lomapí  500
<b>PROMOCIÓN</b>	3	3.1.	Realizar una Campaña de Comunicación dirigida a establecimientos educativos e Instituciones Públicas y Privadas en medios masivos.	01/10/2011	31/10/2011	Humanos Materiales Económicos	Mercadólogo Diseñador Técnicos GPC  10000



		3.2	Buscar entrevistas o presentaciones en los medios masivos para dar a conocer los atractivos turísticos del sector	01/11/2011	15/11/2011	Humanos Materiales	Mercadólogo GPC	200
		3.3	Realizar material publicitario (trípticos, folletos, gigantografías, posters, Cd, etc.) para promocionar los recursos turísticos del sector	01/11/2011	30/11/2011	Humanos Materiales Económicos	Técnicos del GPC Diseñador Gráfico Mercadólogo	7000
<b>POSICIONAMIENTO</b>	4	4.1	Capacitar a los moradores del sector, para dar a conocer la marca y posicionarla en la comunidad.	05/12/2011	30/12/2011	Humanos Materiales Económicos	Técnicos del GPC Miembros de la Comunidad San Marcos de Lomapí	500
		4.2	Desarrollar el conocimiento de marca a través de las diferentes estrategias de promoción.	01/12/2011	31/12/2011	Humanos Materiales Económicos	Técnicos del GPC Miembros de la Comunidad San Marcos de Lomapí	500
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>								20700

## **6.8 ADMINISTRACIÓN:**

La presente propuesta de investigación de un “Plan de Marketing para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la comunidad San Marcos de Lomapí, Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi”, estará administrada por la Junta Parroquial de Lomapí, que será la encargada de manejar y distribuir de manera adecuada el material promocional que se realice, así como también estará facultada para distribuir los recursos económicos que genere este proyecto.

Además se hace necesario que se establezca el personal que se encargue de cada área del sector debiendo así el proyecto contar con personal capacitado distribuido de la siguiente manera:

**Líder:** Un líder es una persona que guía a otros hacia una meta común, mostrando el camino por ejemplo, y creando un ambiente en el cual los otros miembros del equipo se sientan activamente involucrados en todo el proceso. Un líder no es el jefe del equipo sino la persona que está comprometida a llevar adelante la misión del Proyecto.

Conocer a los miembros de su equipo El líder debe enfocarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de su gente. Además, debe descubrir, gestionar y utilizar el talento de cada uno de ellos para lograr el objetivo del grupo.

### **Funciones del Líder**

- Determinar metas para todo equipo es importante tener objetivos tanto individuales como grupales.
- Planear funciones que deben ser realizadas y seleccionar a los integrantes adecuados para realizarlas.

- Coordinar el accionar de los distintos miembros dentro de cada proyecto establecido, el líder debe utilizar los recursos con que cuenta de una forma eficiente.
- Inspirar la creatividad y lograr la colaboración de los miembros. El líder no estar resolviendo los problemas generados de los demás. Los colaboradores deben ser capacitados por este para saber detectar, analizar y corregir los problemas de menor envergadura y rutinarios.
- Analizar y corregir fracasos con rapidez y precisión. Los fracasos son oportunidades de crecimiento que el líder no puede desaprovechar.
- Representar al equipo delante de otros, tanto fuera como dentro de la organización – El líder es la cara visible del equipo, en los buenos momentos y en los malos. Además, debe manejar tanto la comunicación interna como la externa.
- Mantener motivados a los miembros del equipo y promover su desarrollo constante – La motivación es un factor interno de cada individuo; es como el combustible que hace que se movilicen.

**Guías nativos:** Guía de turistas es la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia.

### **Funciones del Guía**

- Conducir la visita turística. Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico.

- Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.
- Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.
- Asistencia al turista. Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible.
- Orientar y asesorar al turista, por ejemplo sugerirle sitios de compra, lugares donde comer, otros lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras, informarle sobre costumbres locales, etc.

**Encargado de registro de afluencia de visitantes:** Es la persona encargada de anotar cada uno de los turistas que visitan la zona para así mantener un registro y poder establecer un indicador que permita verificar si la afluencia de turistas a incrementado o a disminuido.

#### **Funciones del encargado de registro de afluencia de visitantes**

- Registrar a los turistas que visitan el área.
- Tabulación de datos mensualmente.
- Análisis comparativo.

### **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

La evaluación se realizará trimestralmente durante un año y luego anualmente, por la Unidad de Turismo e Iniciativas Locales del Gobierno Provincial de Cotopaxi, para poder verificar los niveles de crecimiento de la afluencia turística al sector, así como también el aumento de fuentes de empleo que ha generado el proyecto.

La evaluación y el control es el último requisito exigible del marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima prontitud.

## Bibliografía

- BURNS, 1999 Peter, An introduction to Tourism and Anthropology. Londres, Routledge.
- LUCIEN, Melh, en su introducción al libro de R. Baretje y de P. Defert sobre los Aspects économiques du tourisme.
- MIGUEL, S. BIGRE, E, CUENCA, H C, MIGUEL, M. J. Y LÉVY, J-P 1997 Investigación de Mercados.
- KOTLER, P, 1997 Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing.
- KOTLER Philip, BOWEN Jonh, MAKENS James, 2005 Marketing para Turismo, Tercera Edición pág. 05, 12. 05, 347, 353, 501.
- RINNCAR, Thomas C. 1991. I investigación de Mercados./ Thomas C. Rinncar. Edición DEUSTO.
- ALTAS, 1993, ASCANIO, ASHWORT 1991, WALL,VALLS, 1992 Productos y Destinos Turísticos.
- ACERENSA,1990, MEDDLETON, 1973, SMITH, 1994, Destino Turístico.
- COPER, FLETCHER, GILBERT Y WANHILL 1993,, Dimensión social en el Destino Turístico, Pág. 81.
- TIERRA, Patricia; 2004 Compilación de Marketing Turístico. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga – Ecuador.
- SOLSONA MONSONIS, 1999; LENO CERRO, 1993, Atractivos Turísticos.
- STANTON, ETZEL Y WALKER, 2003: Difusión de la Comunicación

- Organización Mundial del Turismo 2006 (OMT) entre Patrimonio Turístico y Atractivo Efectos Económicos.
- PEARCE, 2000, Productos Turísticos.
- ARMSTRONG, 2000; Segmentos de Mercado.
- DE LA COLIN, Juan Manuel 2000 a (monografías y trabajos en la red) Mix de la comunicación.
- DORSCH, 2002: Marketing enfocado a una nueva economía, pág. 513.
- MASLOW, Abraham (1908-1970) Psicología Niveles de Necesidades.
- Ley de Turismo No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.
- PAWERS Y BARROWS, 2003; Mercado Turístico.
- JUBIERRE, Jordi, 2005; Impacto económico. Expansión. Declaración de Manila. Historia. Organización Mundial. Demanda turística.
- STANTON J William, ETZEL. J Michael, WALKER J. Bruce, 2004 Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, pág. 569, 337.

## Direcciones Electrónicas

- Ley de turismo, consultada el 26 de Mayo del 2010.  
<http://www.unidec.edu.ec/descargas/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Administración de empresas: consultada el 26 de Mayo del 2010  
[learning.com/monografia/la\\_administracion\\_de\\_empresasel\\_concepto\\_de\\_administracion/11860-2](http://learning.com/monografia/la_administracion_de_empresasel_concepto_de_administracion/11860-2)
- Administración de empresas turísticas, consultada el 26 de Mayo del 2010.  
<http://www.monografias.com/trabajos12/ademtur/ademtur.shtml>
- Empresas Turísticas, consultada el 26 de Mayo del 2010.  
[www.mujeresempresarias.org/empresas/omega/habilidades/forma/p.html](http://www.mujeresempresarias.org/empresas/omega/habilidades/forma/p.html)
- Marketing Turístico, consultada el 29 de Mayo del 2010  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- Difusión, consultada el 1 de Junio del 2010.  
[wikipedia.org/wiki/Difusi3n\\_\(negocios\)](http://wikipedia.org/wiki/Difusi3n_(negocios))
- Difusi3n turística, consultada el 1 de Junio del 2010.  
<http://www.todointernet.com/db/articulo.php?show=1243>
- Clases de Turista, consultada el 3 de Junio del 2010.  
[hoteleriayturismo.blogspot.com/2005/05/introduccion-conceptos-basicos-de.html](http://hoteleriayturismo.blogspot.com/2005/05/introduccion-conceptos-basicos-de.html)
- Afluencia, consultada el 3 de Junio del 2010.  
[www.metrosantiago.cl/indicadores\\_glosario.php](http://www.metrosantiago.cl/indicadores_glosario.php)
- Atractivos turísticos, consultada el 3 de Junio del 2010.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Atracci3n\\_turistica](http://es.wikipedia.org/wiki/Atracci3n_turistica)



- Motivaciones, consultado el 5 de junio del 2010:  
<http://www.encyclopediadetareas.net/2010/06/que-son-las-motivaciones-turisticas.html>
- Productos Turísticos, consultada el 3 de Junio del 2010.  
<http://www.monografias.com/trabajos39/productos-turisticos/productos-turisticos2.shtml>
- Segmentos de mercado consultada el 5 de Junio del 2010.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)
- Requisitos para la Segmentación de Mercado, consultada el 8 de Junio del 2010  
<http://www.mitecnologico.com/Main/RequisitosParaSegmentacion>
- Necesidades, consultada el 8 de Junio del 2010  
[www.mailxmail.com/curso-necesidades-psicoafectivas/concepto-necesidad](http://www.mailxmail.com/curso-necesidades-psicoafectivas/concepto-necesidad)
- Deseos, consultada el 8 de Junio del 2010  
<http://emprendimientohispano.com/?p=340>
- Tipos de turistas, consultada el 8 de Junio del 2010  
<http://www.joselicata.com/tipos-de-turistas-y-destinos-turisticos/>
- Presupuesto de marketing, consultada el 30 de Julio del 2011  
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Elementos del Marketing Mix:, consultada el 30 de Junio del 2011  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- Marketing Mix:, consultada el 30 de Junio del 2011  
<http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix>

**ANEXOS**

**Anexo 1**

**FICHA DE CAMPO DE OBSERVACIÓN**

<p><b>Lugar</b>.....</p> <p><b>Fecha</b>.....</p> <p><b>Investigado</b>.....</p> <p><b>Investigador evaluador</b>.....</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETO DE OBSERVACIÓN</b></p>
<p><b>INTERPRETACIÓN – VALORACIÓN</b></p>

## **ANEXO 2**

### **Encuesta dirigida a pobladores de la Comunidad San Marcos de Lomapi**

**OBJETIVO:** Detectar la difusión de los atractivos turísticos y su incidencia en la afluencia turística.

Señores; el desaprovechamiento de los atractivos turísticos de la localidad, preocupa a la presente investigación, razón por la cual se pretende buscar una alternativa de solución. Por lo tanto la contestación a este cuestionario es una importante colaboración en beneficio de la Comunidad.

#### **DATOS GENERALES**

##### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**Fecha de encuesta**.....

**Ficha N°**.....

#### **DATOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Se realiza la promoción de los atractivos turísticos en esta zona, en alguno de los medios de comunicación local?

**Si ( )                      No ( )**

2. ¿Existen atractivos turísticos naturales y culturales en la zona?

**Si ( )                      No ( )**

3. ¿Los turistas que visitan este lugar, son más nacionales que extranjeros?

**Si ( )                      No ( )**

4. ¿Los turistas que visitan este lugar, en su mayoría tienen nivel económico medio?

**Si ( )                      No ( )**

5. ¿Usted considerada a la comunidad como un sitio turístico local y provincial?

**Si ( )                      No ( )**

6. ¿La afluencia de turistas está motivada especialmente por la naturaleza y la aventura?

**Si ( )                      No ( )**

7. ¿La difusión actual de los atractivos turísticos de este lugar, influye positivamente, en la afluencia de turistas?

**Si ( )                      No ( )**

8. ¿Las acciones de promoción y difusión actuales satisfacen a los turistas?

**Si ( )                      No ( )**

9. ¿Es satisfactorio, el número de turistas que llegan a este lugar?

**Si ( )                      No ( )**

10. ¿La creación y ejecución de un Plan de Marketing, para la difusión de los atractivos turísticos, determinará un aumento en la afluencia de turistas en la comunidad?

**Si ( )                      No ( )**

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3



**Cascada de la Virgen**

## **Anexo 4**



**Sendero de acceso a las cascadas**

**Mayra F. Quiñónez B.**