



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO “ECUADOR  
PRIMERO” UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, PARROQUIA DE  
NANEGALITO CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR EL LUGAR.

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Tecnólogo en  
Administración Turística y Hotelera

Autora: Janneth Arequipa

Tutor: Ing. Diego Jarrín

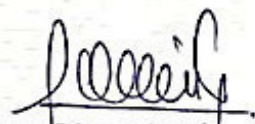
Quito, Junio 2016



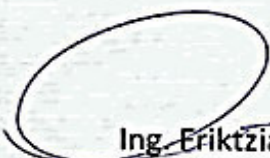
## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 16 de mayo del 2016

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) AREQUIPA CHACON ALEJANDRA JANNETH, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO "ECUADOR PRIMERO" UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, PARROQUIA DE NANEGALITO CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR EL LUGAR.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
Ing. Diego Jarrín  
Tutor del Proyecto

  
Ing. Gissella Paredes  
Lector del Proyecto

  
Ing. Eriktzia Mendoza.  
Director de Escuela



  
Econ. Pablo Montúfar  
Coordinador de Proyecto



## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Alejandra Janneth Arequipa Chacón

CI 1720742186

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Alejandra Janneth Arequipa Chacón alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

Alejandra Janneth Arequipa Chacón

C.I. 1720742186

## **CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL**

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante **Alejandra Janneth Arequipa Chacón**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”, Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“PLAN DE DIFUSIÓN TURISTICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO “ECUADOR PRIMERO” UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARROQUIA DE NANEGALITO CON LA FINALIDAD DE POMOCIONAR EL LUGAR”**, el cual incluye un plan de difusión, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de un plan de difusión para el Complejo Turístico Ecuador Primero, que consta de la elaboración de un video publicitario, trípticos, diseño de página web y perfil de Facebook, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESION Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar las estrategias de difusión del establecimiento, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción a) La reproducción de los medios publicitarios video por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de difusión; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del video publicitario, trípticos, diseño de la página web, logotipo, diseño de página web y perfil de Facebook; e) La protección y registro en el IEPI del video, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del video; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACION DEL CEDENTE.-** El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que



sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito, f) El idioma de arbitraje será el español; y, g) La reconvención, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACION.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 15 días del mes de junio del dos mil dieciséis.

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

C.C. No. 1720742186

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CEDENTE**

**CESIONARIO**



## AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios por la vida, salud, trabajo y fuerzas que me ha dado para seguir adelante, a mi hermosa y querida familia por el apoyo incondicional durante mi preparación, a mi esposo que día a día me incentiva para seguir adelante, y como no a mis licenciados del instituto, a mi tutor de proyecto por los conocimientos que me ha brindado para culminar con mi proceso de titulación.

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres que se encuentran fuera del país ya que gracias a ellos y a su sacrificio para sacar a su familia adelante, estoy culminando mi carrera y por enseñarme que con trabajo, perseverancia y amor todo se puede lograr.

A mi familia mis hermanos, sobrinos, por su cariño y como no mencionar a mi esposo, que con su apoyo de que siga adelante cuando me daba por vencida estabas tú Alejandro, por tu amor y comprensión.

Gracias familia que sin ustedes este sueño por el que tanto he luchado pude hacerlo realidad.

---

## INDICE GENERAL

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| Acta De Aprobación Del Proyecto De Grado.....                 | Pág. ii    |
| Declaratoria.....                                             | Pág. iii   |
| Cesión De Derechos .....                                      | Pág. iv    |
| Contrato De Cesión Sobre Derechos Propiedad Intelectual ..... | Pág. v     |
| Agradecimiento .....                                          | Pág. ix    |
| Dedicatoria .....                                             | Pág. x     |
| Índice general .....                                          | Pág. xi    |
| Índice de tablas .....                                        | Pág. xiv   |
| Índice de Figuras .....                                       | Pág. xvi   |
| Resumen ejecutivo .....                                       | Pág. xvii  |
| Abstract .....                                                | Pág. xviii |
| Introducción .....                                            | Pág. xix   |
| CAPÍTULO I .....                                              | Pág.1      |
| 1.0 Antecedentes .....                                        | Pág.1      |
| 1.01 Contexto .....                                           | Pág.4      |
| 1.02 Justificación .....                                      | Pág.7      |

---

|                                                       |         |
|-------------------------------------------------------|---------|
| 1.03 Definición del Problema Central (Matriz T) ..... | Pág.8   |
| CAPÍTULO II .....                                     | Pág. 10 |
| 2.00 Análisis de Involucrados.....                    | Pág. 10 |
| 2.01 Mapeo de Involucrados .....                      | Pág. 10 |
| 2.02 Matriz de análisis de involucrados .....         | Pág. 11 |
| CAPÍTULO III .....                                    | Pág.14  |
| 3.00 Problemas y objetivos.....                       | Pág. 14 |
| 3.01 Árbol de problemas .....                         | Pág.14  |
| 3.02 Árbol de objetivos .....                         | Pág.15  |
| CAPÍTULO IV.....                                      | Pág.16  |
| 4.00 Análisis De Alternativas.....                    | Pág.16  |
| 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas .....         | Pág.16  |
| 4.02 Análisis del impacto de los objetivos .....      | Pág.18  |
| 4.03 Diagrama de Estrategias .....                    | Pág.20  |
| 4.04 Matriz Marco Lógico .....                        | Pág.21  |
| CAPITULO V .....                                      | Pág.23  |
| 5.00 Propuesta .....                                  | Pág.23  |
| 5.01 Antecedentes .....                               | Pág.23  |

---

---

|                                                                          |         |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|
| 5.01.01 Análisis FODA .....                                              | Pág.29  |
| 5.01.02 Investigación de mercados .....                                  | Pág.30  |
| 5.01.03 Instrumentos De La Investigación .....                           | Pág.30  |
| 5.01.04 Población y Muestra .....                                        | Pág.32  |
| 5.02 Descripción (Herramienta o metodología que propone como solución).. | Pág.45  |
| 5.03 Información del establecimiento .....                               | Pág.46  |
| 5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta .....      | Pág.51  |
| CAPÍTULO VI.....                                                         | Pág.59  |
| 6.00 Aspectos Administrativos .....                                      | Pág.59  |
| 6.01 Recursos .....                                                      | Pág.59  |
| 6.02 Presupuesto .....                                                   | Pág. 60 |
| 6.03 Cronograma .....                                                    | Pág.61  |
| CAPITULO VII .....                                                       | Pág.62  |
| 7.00 Conclusiones y Recomendaciones .....                                | Pág.62  |
| 7.01 Conclusiones .....                                                  | Pág.62  |
| 7.02 Recomendaciones .....                                               | Pág.63  |
| Anexos .....                                                             | Pág.64  |
| Bibliografía .....                                                       | Pág. 76 |

---

---

## INDICE DE TABLAS

|                                                       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|
| Tabla N° 1 Escalas .....                              | Pág.8  |
| Tabla N° 2 Matriz de Fuerzas T .....                  | Pág.9  |
| Tabla N°3 Matriz de Análisis de Involucrados .....    | Pág.11 |
| Tabla N° 4 Matriz análisis de involucrados .....      | Pág.12 |
| Tabla N°5 Matriz de análisis de alternativas .....    | Pág.16 |
| Tabla N°6 Tabla de categorización .....               | Pág.17 |
| Tabla N°7 Análisis del impacto de los objetivos ..    | Pág.18 |
| Tabla N°8 Matriz Marco Lógico .....                   | Pág.21 |
| Tabla N°9 FODA .....                                  | Pág.29 |
| Tabla N°10 Población de las parroquias de Quito ..... | Pág.33 |
| Tabla N°11 Rango de edad .....                        | Pág.36 |
| Tabla N°12 Género .....                               | Pág.37 |
| Tabla N°13 Pregunta N° 3 .....                        | Pág.38 |
| Tabla N°14 Pregunta N° 4 .....                        | Pág.40 |
| Tabla N°15 Pregunta N° 5 .....                        | Pág.41 |
| Tabla N°16 Pregunta N° 6 .....                        | Pág.42 |

---

|                                                             |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|
| Tabla N°17 Pregunta N° 7 .....                              | Pág.43 |
| Tabla N°18 Pregunta N° 8 .....                              | Pág.44 |
| Tabla N°19 Tabla de Recursos .....                          | Pág.59 |
| Tabla N°20 Presupuesto de la elaboración del proyecto ..... | Pág.60 |
| Tabla N°21 Cronograma .....                                 | Pág.61 |



## INDICE DE FIGURAS

|                                           |         |
|-------------------------------------------|---------|
| Figura N° 1 Mapeo de Involucrados .....   | Pág. 10 |
| Figura N° 2 Árbol de problemas .....      | Pág. 14 |
| Figura N° 3 Árbol de objetivos .....      | Pág. 15 |
| Figura N° 4 Diagrama de Estrategias ..... | Pág. 20 |
| Figura N° 5 Rango de edad .....           | Pág. 36 |
| Figura N° 6 Género .....                  | Pág. 37 |
| Figura N° 7 Pregunta N° 3 .....           | Pág. 38 |
| Figura N° 8 Pregunta N° 4 .....           | Pág. 40 |
| Figura N° 9 Pregunta N° 5 .....           | Pág. 41 |
| Figura N° 10 Pregunta N° 6 .....          | Pág. 42 |
| Figura N° 11 Pregunta N° 7 .....          | Pág. 43 |
| Figura N° 12 Pregunta N° 8 .....          | Pág. 44 |

---

## RESUMEN EJECUTIVO

La Provincia de Pichincha posee varios atractivos naturales como culturales por lo que la actividad Turística de esta provincia es inigualable. Nanegalito se encuentra a pocos kilómetros de la ciudad de Quito aproximadamente a una hora de la ciudad capital, posee un bosque silvestre muy valorado por la diversidad de especies tanto de flora como de fauna muchas de ellas endémicas todos estos factores favorecen con la ubicación del Complejo Turístico “Ecuador Primero” que cuenta con varios servicios para satisfacer las necesidades de sus visitantes entre las más destacadas tenemos: alimentación, hospedaje, pesca deportiva y actividades de recreación.

El propósito de este proyecto se basa en la difusión del Complejo Turístico para incrementar la afluencia de turistas, por lo que se realizó un diagnóstico de la empresa analizando los problemas de porque este negocio que cuenta con una gran oferta turística no cuenta con muchos visitantes, así realizar un análisis para poder dar una solución al problema y mejorar los ingresos económicos del establecimiento y que el Complejo Turístico Ecuador Primero sea una empresa turística competitiva.

Al finalizar este proyecto se puede concluir que el Complejo Turístico carece de un plan de difusión por lo que es muy importante que esta propuesta sea factible, ya que hoy en día tenemos una gran competencia turística y es importante innovar para que este establecimiento sea una empresa conocida en la ciudad de Quito y pueda tener una buena posición competitiva.

---

## ABSTRACT

Pichincha Province has several natural and cultural attractions making tourism in this province is unmatched. Nanegalito is a few kilometers from the city of Quito approximately one hour from the capital city, it has a wild forest highly valued by the diversity of species of flora and fauna many of them endemic all these factors contribute to the location of the complex tourist "Ecuador First" which has several services to meet the needs of visitors among the most important are: food, lodging, fishing and recreation.

The purpose of this project is based on the diffusion of tourist complex to increase the influx of tourists, so a diagnosis of the company was conducted by analyzing the problems because this business has a large tourist does not have many visitors, and an analysis to provide a solution to the problem and improve the income of the establishment and the First Ecuador tourist Complex is a competitive tourist company.

Upon completion of this project can be concluded that the resort lacks a dissemination plan so it is very important that this proposal is feasible because today we have a great tourist competition and it is important to innovate to this establishment a company known in the city of Quito and can have a good competitive position.

---

## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un fenómeno social muy significativo para nuestro país por lo que gracias a esta actividad ha generado muchos ingresos económicos y ha creado varios puestos de trabajo. En la actualidad las empresas turísticas se enfrentan a una gran competitividad en el mercado creando cada día nuevas estrategias innovadoras para darse a conocer.

La escasa promoción del Complejo Turístico Ecuador Primero ha provocado que la empresa no sea conocida en la ciudad de Quito por lo que no se ha obtenido un nivel óptimo de visitantes disminuyendo la actividad económica y afectando gravemente a los propietarios y trabajadores del establecimiento.

El propósito de este proyecto se genera a través de un análisis a fondo del establecimiento, donde se encontró desconocimiento de la existencia del complejo turístico en la ciudad capital por parte de los ciudadanos que conocen la parroquia de Nanegalito, pero sin embargo no conocían este atractivo turístico ni los servicios que ofrece, por lo que preferían visitar otros atractivos lejanos al sector en busca de actividades de recreación.

Esta investigación se realiza con el fin de dar a conocer el Complejo Turístico y los servicios que ofrece satisfaciendo las necesidades de los clientes sin tener la necesidad de desplazarse fuera de la provincia de Pichincha, buscando actividades de recreación y así poder mejorar la posición competitiva del establecimiento aumentando el nivel de turistas y mejorando los ingresos económicos.

---

## CAPITULO I

### 1.0 Antecedentes

Plan de difusión turística del Complejo Turístico “Ecuador Primero” ubicada en la provincia de Pichincha, parroquia de Nanegalito con la finalidad de promocionar el lugar.

**Tema:** Plan de Difusión del Complejo Turístico “Los Cochas” ubicada en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda parroquia de Guanujo

**Autor:** Verdezoto Sisalema Antoam

**Institución:** Instituto Tecnológico Cordillera

**Año:** 2014

**Conclusión:** De la presente tesis se puede obtener información de en que Consiste un plan de difusión que me servirá para aplicar en mi proyecto.

**Tema:** Marketing Sexta Edición

**Autores:** Charles W., Lamb Jr., Joseph F., Carl McDaniel.

**Institución:** Instituto Tecnológico Cordillera

**Año:** 2002

**Conclusión:** De este libro se puede obtener información de lo que es publicidad los efectos de la publicidad frente a la toma de decisiones creativas para promocionar un negocio.

---

**Tema:** Introducción al Marketing Segunda Edición Europea

**Autores:** Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong, Salvador Miguel, J. Enrique Bigni, Dionisio Cámara.

**Institución:** Instituto Tecnológico Cordillera

**Año:** 2005

**Conclusión:** Este libro dio un gran aporte para tener claro lo que es el marketing, los tipos de marketing y como se puede introducir estrategias para diferentes empresas entre ellas las empresas de servicios.

**Tema:** Plan estratégico de marketing turístico para la Hostería El Viejo Rosal, ubicada en la parroquia de Tambillo, provincia de Pichincha.

**Autor:** Ximena Falcón Barrionuevo

**Institución:** Universidad Tecnológica Equinoccial.

**Año:** 2008

**Conclusión:** De esta tesis tuve un apoyo para la elaboración de los temas que se elaboran en el presente proyecto.

**Tema:** GAD de la Provincia de Pichincha

**Autor:** Gobierno de Pichincha

**Institución:** Instituto Tecnológico Cordillera

**Año:** 2011

**Conclusión:** De esta página electrónica del Gobierno Provincial de Pichincha pude obtener datos informativos de la provincia de Pichincha y Nanegalito.

---

**Tema:** Marketing Turístico

**Autor:** Antonio Escobar, Yolanda Gonzáles

**Institución:**

**Año:** 2015

**Conclusión:** El presente libro fue de gran ayuda para generar estrategias de promoción que ayudaron a realizar el plan de difusión del Complejo Turístico Ecuador Primero para poder promocionarlo.

## 1.01 Contexto

La provincia de Pichincha lleva este nombre gracias al volcán activo que se encuentra en el centro norte de Quito llamado volcán Pichincha, es una de las 24 provincias que conforma el Ecuador se encuentra ubicada al norte de nuestro país, en la región geográfica de la sierra con su ciudad capital del Ecuador y capital de la provincia de Pichincha siendo una de las provincias más habitadas del Ecuador, tiene una extensión territorial de 9612Km<sup>2</sup> (Pichincha, 2015).

El clima de esta provincia varía de acuerdo con la altura, ya que existen zonas como el tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; mientras que los climas mesodérmico húmedo, semihúmedo, mesodérmico seco, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C (Pichincha, 2015).

En esta provincia se puede encontrar la parroquia de Nanegalito conocido por sus habitantes como "El pueblo donde nace las nubes".

Nanegalito desde la Colonia era el sitio de paso obligado entre Quito, Gualea, Pacto y Nanegal. En 1915 las tierras de Nanegal y Nanegalito no tenían importancia a causa de la carencia de medios de transporte y comunicación. El sector poco a poco fue poblándose con casas alejadas entre sí, pero cerca al camino, al que se lo consideraba como centro poblado, en una de las casas funcionaba la escuela y se construye una choza dedicada a la oración de los fieles de este sitio.

De esta forma nace un nuevo caserío conocido como Nanegal Chico, con el objetivo de diferenciarlo de la Parroquia de Nanegal a la que se le conocía con el nombre de Nanegal Grande. El 14 de Noviembre de 1952 se fundò y



se obtiene la Parroquialización con el nombre de Nanegalito (Nanegalito, 2010,pág 1)

Esta pequeña parroquia cuenta con una extensión de 125.6 Km<sup>2</sup> “ubicada en medio del bosque nublado en las estribaciones del volcán Pichincha a 1.650 metros sobre el nivel del mar, cuya temperatura oscila entre los 18° y 20° C. formando parte de la región ecológica forestal el Chocó” (Quito, 2015).

Los ríos principales que la atraviesan son el río Tandayapa al sur que desemboca en el río Alambi y el río Tulipe al occidente, esta parroquia cuenta con muchos recursos hídricos importantes como cascadas y fuentes naturales por lo que se puede practicar deportes como tubing, rafting, pesca deportiva incrementando el turismo receptivo de turistas extranjeros y nacionales (Fernandez, 2013).

Posee un bosque silvestre con gran variedad de especies de flora, frutales como la guayaba, guaba y la caña de azúcar especies madereras como la caña guadua, el aliso, el cedro sin dejar de mencionar las 260 especies endémicas de orquídeas siendo símbolo representativo de la zona. (Quito, 2015)

En la Fauna de Nanegalito se puede observar variedad de especies mientras se visita esta parroquia como tigrillos, gallos de la peña, armadillos, gran variedad de Colibríes y el famoso pájaro yumbo considerado como símbolo del pueblo ancestral que lleva su mismo nombre (Quito, 2015).

Es por toda esta biodiversidad que se encuentra en esta parroquia, se vuelve un lugar estratégico para la ubicación del Complejo Turístico Ecuador Primero que es una empresa que presta servicios turísticos al turista ya sea nacional o extranjero , este establecimiento presta servicios de hospedaje, servicio de alimentos y bebidas, pesca

deportiva, senderismo sin dejar de mencionar que cuenta con las siguientes instalaciones:

- Piscinas
- Sauna
- Hidromasaje
- Cabañas para hospedaje
- Restaurante
- Pesca deportiva
- Senderos ecológicos

Todos los servicios que se dan son caracterizados por su calidad para satisfacer las necesidades del cliente.

## 1.02 Justificación

La Hostería “Ecuador Primero” es un negocio que lleva ya 11 años sirviendo a turistas que brinda varios servicios, de hospedaje, alimentación y recreación que a pesar de encontrarse en la vía Calacalí - La Independencia, cerca de una zona comercial de la Parroquia de Nanegalito, la afluencia de Turistas a la hostería es reducida por no contar con un plan adecuado de difusión turística razón por lo que está perjudicando económicamente a la empresa.

El presente proyecto se encuentra enfocado en la elaboración de un plan estratégico de difusión para poder dar a conocer a el Complejo Turístico Ecuador Primero por medio de ideas innovadoras, realizando un tríptico promocional con información actualizada de los servicios que presenta el complejo turístico y aprovechando el internet como medio de difusión, ya que en la actualidad los medios de publicidad son de forma virtual.

De esta manera se pretende llegar a las personas en el cual puedan observar la variedad de actividades que se puede realizar en el establecimiento acompañado de servicios de calidad que oferta el Complejo turístico Ecuador Primero, siendo buena opción para vacacionar por los quiteños por la cercanía que existe, así los visitantes puedan disfrutar de varias actividades turísticas en un sector estratégico rodeado de paisajes exuberantes con un clima subtropical , variedad de especies de flora y fauna endémica. Este proyecto se enfoca en dar a conocer el complejo turístico en habitantes de la ciudad de Quito y al incremento de visitantes al lugar, siendo así un gran aporte de beneficios para la empresa el cual ayudaría a un buen posicionamiento en el mercado turístico e incrementando los ingresos económicos para la empresa.

### 1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

El problema central es el punto de partida y el eje central de donde se va a realizar la investigación, el problema es lo que ha llamado la atención de un investigador para poder solucionarlo a través de un proyecto. Para la identificación del problema hay que tener en cuenta que puede ser un factor que impide el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado que afecta a una cierta población, por lo que buscaremos diversas alternativas para una solución precisa. (Cempro Planes y Proyectos, 2014)

Tabla N° 1  
Escalas

|   |            |
|---|------------|
| 1 | Bajo       |
| 2 | Medio bajo |
| 3 | Medio      |
| 4 | Medio alto |
| 5 | Alto       |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** La tabla de escalas está diseñada para la calificación del siguiente Análisis de Fuerzas T, donde nos encontraremos las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras según se estime el valor de Intensidad de cambio o poco cambio, siendo la calificación más baja el 1 y 5 la más alta.

Tabla N° 2  
Matriz de Fuerzas T

| Situación Empeorada                                                   | Situación Actual                                     |           |          |           | Situación Mejorada                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pocos Ingresos económicos                                             | Escasa promoción turística<br>Del Complejo Turístico |           |          |           | Plan de Difusión Turística                                                                 |
| <b>Fuerzas Impulsadoras</b>                                           | <b>I</b>                                             | <b>PC</b> | <b>I</b> | <b>PC</b> | <b>Fuerzas Bloqueadoras</b>                                                                |
| Incremento de visitantes al establecimiento                           | 5                                                    |           |          | 4         | Escasa afluencia de turistas                                                               |
| Campañas publicitarias                                                |                                                      | 4         |          | 3         | Carencia de un plan Publicitario                                                           |
| Análisis de estudio sobre el proyecto a ejecutarse                    |                                                      | 5         |          | 3         | Desorganización en el proceso de análisis                                                  |
| Estrategias para dar a conocer el Complejo Turístico Ecuador Primero. | 5                                                    |           | 4        |           | Delimitada promoción del lugar, en internet e información del mismo en la ciudad de Quito. |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** La anterior tabla Matriz de Fuerzas T se elabora con la finalidad de tener una idea clara de la situación del problema del Complejo Turístico “Ecuador Primero” en el que se encuentra actualmente, en situación empeorada y poniéndole en una situación de mejora para ello tendremos ítems de fuerzas bloqueadoras y fuerzas impulsadoras que se realizaran durante este proyecto, estas ideas serán calificadas según el nivel de Intensidad y poco cambio con el valor indicado en la tabla N° 1 siendo 1 el valor bajo y 5 el valor más alto.

## CAPITULO II

### 2.00 Análisis de Involucrados

#### 2.01 Mapeo de Involucrados

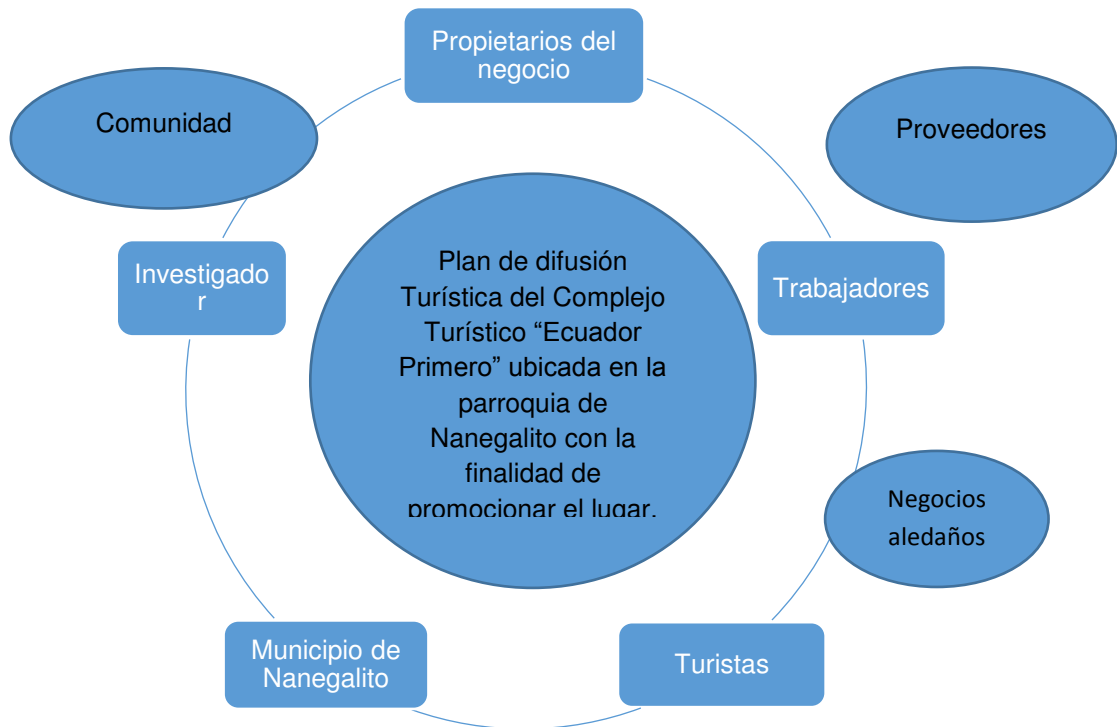


Figura N°1

Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** El grafico de Mapeo de Involucrados se realiza según los involucrados de forma directa e indirectamente en la realización del proyecto que obtendrán un beneficio durante su realización poniendo como ejemplo a los propietarios del negocio involucrados directamente ya que obtendrán un gran beneficio económico, los

trabajadores se beneficiaran al tener un puesto de trabajo seguro, los clientes al tener mejoras en el establecimiento y recibir un buen servicio, el investigador a obtener su título a través de la realización del proyecto.

## 2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 3

Matriz de Análisis de Involucrados

| Beneficiarios               | Directos | Indirectos   | Porcentaje  |
|-----------------------------|----------|--------------|-------------|
| Propietarios del negocio    | x        |              | 20%         |
| Trabajadores                | x        |              | 15%         |
| Municipalidad de Nanegalito | x        |              | 5%          |
| Investigador                | x        |              | 18%         |
| Comunidad                   |          | x            | 13%         |
| Proveedores                 |          | x            | 10%         |
| Turistas                    | x        |              | 14%         |
| Negocios Aledaños           |          | x            | 5%          |
|                             |          | <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** La matriz de análisis de involucrados consiste en la evaluación de cada beneficiario según sea involucrado directamente o indirectamente dando un porcentaje según el beneficio que obtendría mediante el proyecto a realizarse el cual sumando todos los porcentajes dados a cada uno de los beneficiarios directa o indirectamente tendremos el cien por ciento de beneficio.

Tabla N° 4

Matriz análisis de involucrados

| <b>Actores Involucrados</b>     | <b>Interés sobre el problema central</b>                     | <b>Problemas Percibidos</b>                           | <b>Recursos, mandatos y capacidades</b>     | <b>Intereses sobre el proyecto</b>                            | <b>Conflictos Potenciales</b>                                                        |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Trabajadores</b>             | Estabilidad Laboral                                          | Trabajo temporal                                      | Recursos económicos para capacitaciones     | Beneficios Económicos                                         | Preferencia por trabajos Estables                                                    |
| <b>Turistas</b>                 | Visitar la hostería recibiendo un buen servicio              | Precios elevados y escasas ofertas                    | Deseo de querer conocer la hostería         | Intereses por conocer y utilizar las instalaciones            | Carencia de conocimiento del lugar.                                                  |
| <b>Investigador</b>             | Conocer a fondo la realidad del problema para dar soluciones | Desconocimiento de todos los servicios que se presta. | Realización del proyecto para la Titulación | Dar a conocer el Proyecto                                     | Escaso apoyo Financiero                                                              |
| <b>Propietarios del negocio</b> | Aumento de ingresos económicos                               | Bajos Ingresos económicos                             | Escasez de difusión del establecimiento     | Aumento de ingresos económicos                                | Preferencias de turistas por visitar hosterías más conocidas en el mercado Turístico |
| <b>Negocios Aledaños</b>        | Aumento de actividad comercial                               | Poca afluencia de visitantes                          | Pocas ventas realizadas en el sector        | Afluencia de visitas por turistas                             | Cierre temporal o permanentes                                                        |
| <b>Proveedores</b>              | Incremento de pedidos                                        | Pocas solicitudes de pedido                           | Precios elevados por ventas al por menor    | Solución del problemas para tener clientes fijos y constantes | Preferencias de proveedores por bajos costos                                         |



|                                |                                                 |                                                      |                                               |                                                           |                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Municipio de Nanegalito</b> | Actividad turística en la parroquia             | Falta de apoyo de difusión a los negocios del sector | Profesionales con conocimientos sobre el tema | Aporte al desarrollo turística de la parroquia            | Limitadas obras para el desarrollo turística                          |
| <b>Comunidad</b>               | Solución del problema mas para futuros negocios | Desinterés en la actividad turística                 | Economía insuficiente para crear pymes        | Solución del problema para creación de fuentes de trabajo | Interés por buscar fuentes de trabajo fuera de la actividad turística |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** la matriz de análisis de involucrados está representada por los beneficiarios directos e indirectos analizando cada uno de ellos y reconociendo el interés sobre el problema que tiene cada beneficiario al solucionarlo, los problemas percibidos que se encontraron para la realización del mismo, recursos mandatos y capacidades, interés sobre la realización del proyecto y los conflictos potenciales que se encuentre al desarrollarlo, este análisis se realiza según cada beneficiario esté involucrado en el tema.

## CAPITULO III

### 3.00 Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol de problemas

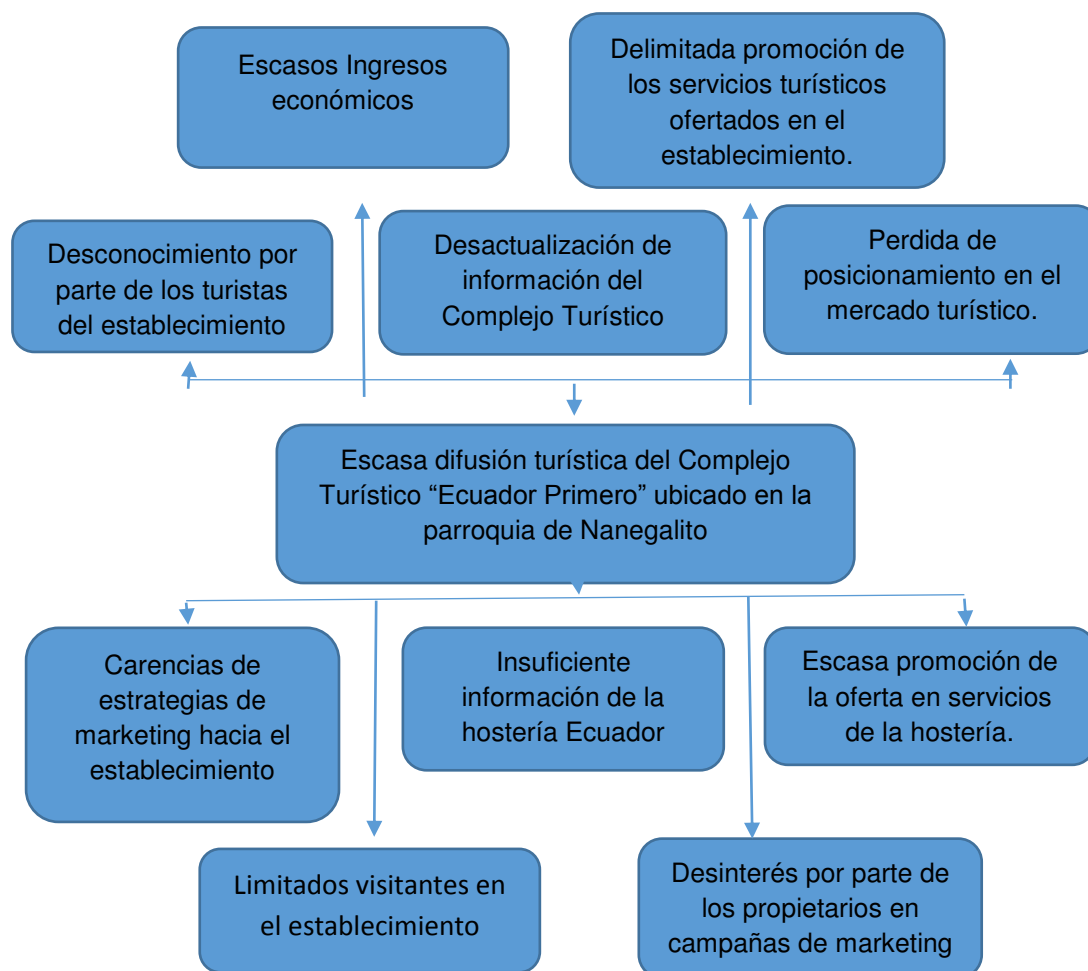


Figura N° 2

Árbol de problemas

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** El presente árbol de problemas es un gráfico en el cual podemos encontrar las causas que presenta el establecimiento por la escasa difusión del Complejo Turístico que sería el problema central, que a través de las causas han surgido efectos por lo que se ha representado como un problema a solucionar.

### 3.02 Árbol de objetivos



Figura N°3

Árbol de objetivos

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** El gráfico de árbol de objetivos se basa al gráfico N° 2 que según las causas y efectos localizados en el problema, planteamos objetivos a cumplirse durante la elaboración del proyecto objetivos que se indican según los medios y fines a realizarse siendo todos nuestros objetivos que nos planteamos para dar solución a los problemas.

## CAPITULO IV

### 4.00 Análisis De Alternativas

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla N°5

Matriz de análisis de alternativas

| Objetivos                                                                        | Impacto sobre el propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad Social | Factibilidad política | Total | Categorías |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|------------|
| Estrategias de marketing competitivas para dar a conocer el Complejo Turístico   | 4                          | 4                    | 4                       | 3                   | 1                     | 16    | Media Alta |
| Aumento de visitas del establecimiento para el incremento de ingresos económicos | 4                          | 3                    | 4                       | 3                   | 1                     | 15    | Media Alta |
| Recolección de información del Complejo Turístico                                | 4                          | 3                    | 3                       | 2                   | 1                     | 13    | Media Alta |
| Interés por parte de los propietarios por realizar campañas publicitarias        | 4                          | 3                    | 4                       | 3                   | 1                     | 15    | Media Alta |
| TOTAL                                                                            | 20                         | 16                   | 17                      | 13                  | 5                     | 71    |            |

Elaborado Por: Janneth Arequipa

Tabla N° 6

Tabla de categorización

| Valor   | Categoría  |
|---------|------------|
| 1 a 5   | Baja       |
| 6 a 11  | Media baja |
| 12 a 17 | Media alta |
| 18 a 25 | Alta       |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** El análisis de alternativas se basa en lo que se va a realizar, para cumplir con nuestro propósito del proyecto, teniendo como objetivos la realización de estrategias competitivas que puedan ayudarnos a conocer la empresa, para obtener a un largo plazo una afluencia de visitas que incrementen los ingresos económicos. En esta matriz se podrá encontrar objetivos planteados de la figura N°3 (árbol de objetivos), los cuales serán calificados cada uno de ellos según la tabla N° 1, que tiene una escala de calificación de 1 siendo la calificación más baja a 5 siendo la calificación más alta, se irá dando un valor según se estime el impacto que tendrá sobre el propósito, la factibilidad técnica, financiera, social y política según tenga impacto en nuestro proyecto. Luego sumando los valores dados tanto horizontal como verticalmente tendremos un mismo total de 71, y según la sumatoria horizontal de cada ítem se verifica a que categoría pertenece según la tabla N°6, que en este caso se encontraría en una categoría media alta.

## 4.02 Análisis del impacto de los objetivos

Tabla N°7

Análisis del impacto de los objetivos

| Objetivos                                                                        | Factibilidad de lograrse<br>(Alta - Media - Baja)<br>(4 - 2 - 1) | Impacto en genero<br>(Alta - Media - Baja)<br>(4 - 2 - 1)                        | Impacto ambiental<br>(Alta - Media - Baja)<br>(4 - 2 - 1) | Relevancia<br>(Alta - Media - Baja)<br>(4 - 2 - 1)                  | Sostenibilidad<br>(Alta - Media - Baja)<br>(4 - 2 - 1) | TOTAL<br>60 Puntos    |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|
| Estrategias de marketing competitivas para dar a conocer el Complejo Turístico   | Beneficioso para tener constancia de visitas de Turistas         | El impacto será tanto en hombres como mujeres                                    | No tendrá impacto ambiental                               | Beneficia a los propietarios del Complejo Turístico                 | Fidelidad de los turistas                              | 22 a 32<br>Baja       |
| Aumento de visitas del establecimiento para el incremento de ingresos económicos | Logrará un crecimiento económico                                 | Sera para niños, niñas, adolescentes, personas discapacitadas, y de tercera edad | Contribuye a conocer la flora y fauna                     | Trabajo constante para los trabajadores                             | Aumentará la actividad turística en la parroquia       | 33 a 44<br>Media      |
| Recolección de información para dar a conocer el Complejo Turístico              | Para saber como promocionar                                      | Fortalece los conocimientos del investigador                                     | favorece el conocimiento de las especie nativas           | Se enfoca a los turistas para dar información                       | Beneficia a el Complejo y a los turistas               | Baja                  |
| Interés por parte de los propietarios por realizar campañas publicitarias        | Fortalece estrategias publicitarias                              | La participación será de los 2 géneros                                           | No tendrá impacto ambiental                               | Beneficia a los propietarios del Complejo Turístico al ser conocido | Afluencia de turistas                                  | 45 a 66<br>Media Alta |
| <b>TOTAL</b>                                                                     | 16                                                               | 8                                                                                | 8                                                         | 16                                                                  | 16                                                     | <b>64 Alta</b>        |

Elaborado por: Janneth Arequipa

---

**Análisis:** En la presente matriz podemos encontrar un análisis de cada uno de los objetivos, calificando con un valor de 4 siendo una calificación alta, 2 siendo una categoría media y 1 la más baja esta, calificación se enfoca al impacto que van a tener los objetivos frente a la factibilidad a lograrse, impacto de género y ambiental, relevancia y sostenibilidad según cada objetivo a realizarse. Luego sumaremos de forma horizontal y vertical los valores calificados, este valor nos dará un total de puntos que nos indicará la categoría en la que se encuentra.

#### 4.03 Diagrama de Estrategias

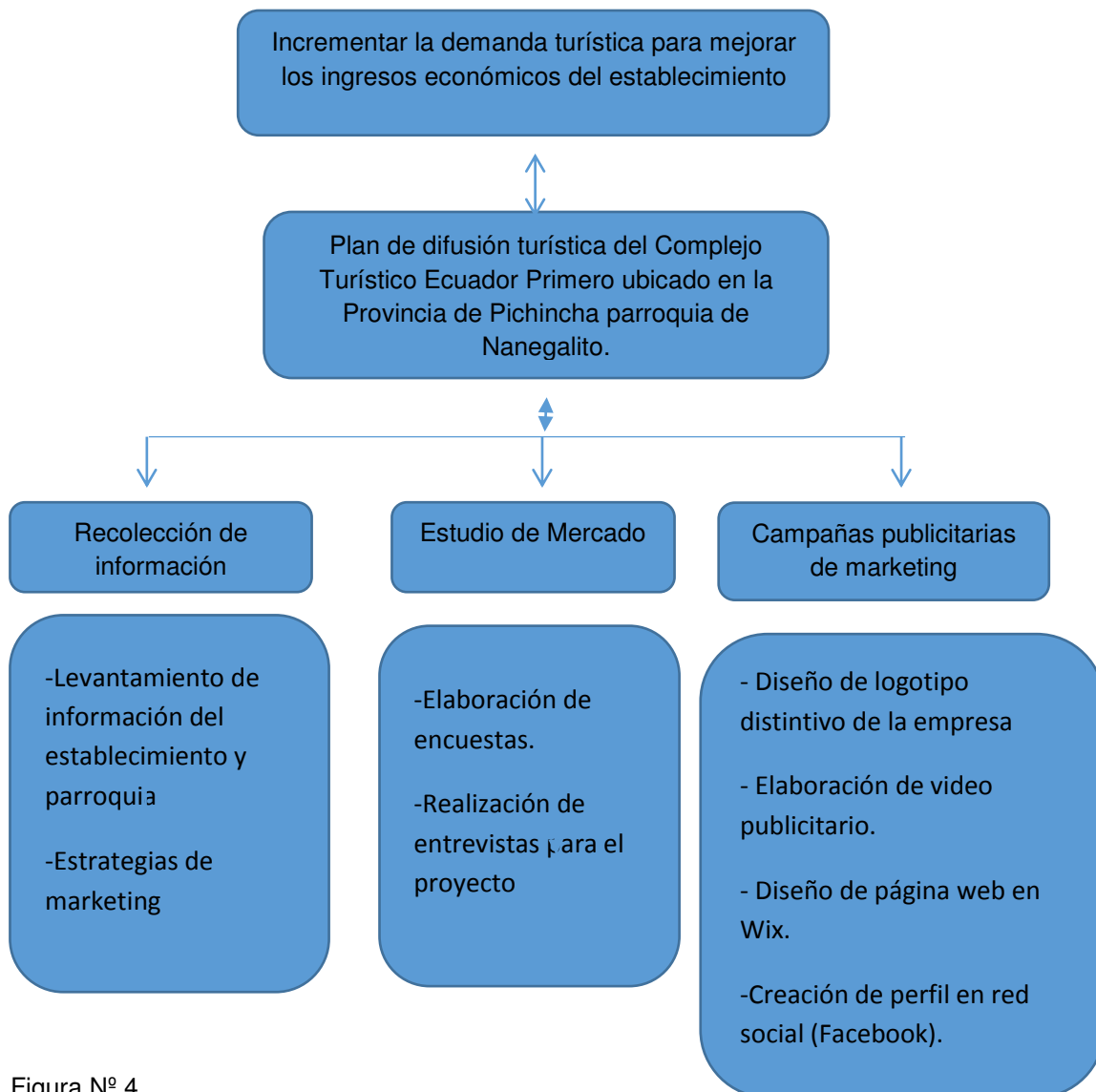


Figura N° 4

Diagrama de Estrategias

Elaborado por; Jannneth Arequipa

**Análisis:** El diagrama de estrategias está realizado en base al árbol de objetivos teniendo como propósito el objetivo general, en este grafico también podemos indicar la finalidad del proyecto y luego tendremos los 3 componentes que es el tema general de las actividades que describiremos una a una según sea la propuesta que vamos a realizar para cumplir con el objetivo general del presente proyecto.



#### 4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla N° 8

Matriz Marco Lógico

| OBJETIVO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                         | OBJETIVO                                   | INDICADORES                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fin<br><br>Dar a conocer el Complejo turístico para incrementar la visita de clientes al establecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                        | Fomentar el interés de los turistas en un 60% para que visiten el lugar                                                                                                                                                                                             | Estadística                                | Contar con una estrategia innovadora para poder promocionar                                                                        |
| Propósito<br>Plan de Difusión turística del Complejo Turístico Ecuador<br>Primero ubicado en la Provincia de Pichincha parroquia de Nanegalito                                                                                                                                                                                                                                  | Alcanzar el 100% en la difusión de los servicios que se oferta                                                                                                                                                                                                      | Estadística                                | No se obtendrá apoyo económico por parte de los propietarios del establecimiento                                                   |
| Componentes<br>1. Recolección de información<br><br>2. Estudio de Mercado<br>3. Estrategias promocionales                                                                                                                                                                                                                                                                       | Aplicar el 100% de los componentes en la elaboración del proyecto                                                                                                                                                                                                   | Elaboración del Proyecto                   | Contar con profesionales capacitados para la aplicación de los componentes                                                         |
| Actividades<br><br>1.1 Levantamiento del establecimiento y parroquia<br>1.2 Estrategias de marketing<br>2.1 Elaboración de encuestas<br>2.2 Elaboración de entrevistas<br>3.1 Creación de Logotipo<br>3.2 Realización de video publicitario<br>3.3 Diseño de página web<br>3.4 Creación de página en redes sociales (Facebook)<br>3.5 Actualización de información en trípticos | Levantamiento de información<br><br>\$ 30<br>Elaboración de encuestas<br><br>\$ 50<br>Realización de entrevistas<br><br>\$0.00<br>Realización de video promocional \$30<br>Diseño de página web<br>\$ 40<br>Página en Facebook<br><br>\$0.00<br>Trípticos<br>\$ 100 | Facturas<br><br>Encuestas<br><br>Proformas | Se cuenta con suficientes recursos económicos por parte del investigador y recursos humanos para la realización de las actividades |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** en la presente tabla es una matriz de 4 filas por 4 columnas que podremos encontrar las síntesis narrativa del proyecto, es decir encontraremos el fin, el propósito de la elaboración del proyecto los componentes y las actividades que realizaremos para lograr los componentes y llevar a cabo el proyecto, luego se observa la columna de los indicadores que es el medio de medición, que puede ser este en tiempo, porcentaje o espacio según cada uno de los objetivos dados y como se irán realizando a través de la síntesis narrativa, en la tercera columna tendremos el medio de verificación, con el que comprobaremos en medios digitales o impresos que pueden ser facturas, proformas, encuestas, etc. estos documentos nos indicará que estamos cumpliendo con nuestro proyecto y por último encontraremos los supuestos que es una hipótesis de lo que se nos presentará de forma positiva o negativa en nuestra investigación.

## CAPITULO V

### 5.00 Propuesta

#### 5.01 Antecedentes

##### Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2007)

##### Turismo sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Turismo sostenible, 2008)

## **Producto Turístico**

Un producto turístico en su concepción más amplia, es todo lo que contribuye a la satisfacción del turista. Este producto a su vez, consta de tres tipos de elementos: atractivos (naturales, culturales, históricos, humanos); facilidades (alojamiento, restaurantes, transporte, recreación, entrenamiento, diversiones, espectáculos, tiendas y otros) y accesibilidad (vías de transporte terrestre, marítimo y aéreo). (Conde & Covarrubias, 2013, pág. 44)

## **Marketing**

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser vista el resultado final, desde el punto de vista del cliente...El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. (Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pág. 4)

Algunas personas piensan que el marketing es la actividad de venta y publicidad de comunicar y vender, cuando se debería entender que es la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo así el marketing las necesidades del consumidor que desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fijando precios, distribuyendo y comunicando los productos o servicios de una forma eficaz, marketing es la ciencia y arte que capta y hace crecer el número de clientes rentables para la empresa. (Kotler.et al. 2011)

## Marketing Turístico

El Marketing Turístico implica vigilar constantemente el mercado, las preferencias y gustos de los consumidores, estar al tanto de la competencia, dominar el producto turístico, mejorar su calidad y diversificarlo, poniéndolo a tono con las necesidades, ajustar los precios, ubicar el producto donde mejor pueda ser vendido y darse a conocer con los mejores atributos que tenga. (Conde & Covarrubias, 2013, pág. 8)

## Mercado

Un mercado se basa en el intercambio de deseo particular, conjunto de compradores potenciales de un producto o servicio, los vendedores tienen que buscar a sus compradores para generar relaciones rentables con sus clientes para identificar sus necesidades, diseñar ofertas para el mercado y fijar los precios de las ofertas que son actividades principales del marketing. (Kotler et al. 2011)

## Preparación de un plan de marketing integrado

El Programa de marketing crea relaciones con los clientes que transforman la estrategia de marketing en una acción, este plan se compone del mix de marketing de la empresa que se trata del conjunto de herramientas de marketing que se utiliza para la implementación de la estrategia.

Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en los siguientes grupos:

**Producto:** Nos sirve para promover una propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado

**Precio:** Es la decisión de lo que se va a cobrar por esa oferta

**Lugar, (place):** Como se va a lograr que la oferta este disponible para el público objetivo

**Promoción:** Comunicación a un target de la oferta y persuadirlo de las ventajas

(Kotler.et al. 2011)

## **Publicidad**

Es un exponente de la comunicación externa de la empresa que transmite información creativa y original a través de un medio de comunicación que se dirige a un público objetivo con la finalidad de informar de un producto o servicio para influir en la decisión de compra del consumidor. Los medios por los que se puede realizar una publicidad pueden ser por la televisión, prensa, revistas especializadas, internet, etc.

### **Tipos de publicidad**

Publicidad de producto: se basa en las características de un producto concreto, un servicio o algún lugar de destino, beneficios que proporciona y posición competitiva.

Publicidad institucional: este tipo de publicidad promociona la imagen de una empresa con el fin de generar una actitud favorable que luego pueda convertirse en una compra o aceptación de los productos que vende

### **Promoción de destinos turísticos**

El desarrollo de las nuevas tecnologías han generado que los usuarios sean los principales protagonistas, antes, durante y posteriormente a la realización del viaje. Y

las tres etapas son fundamentales a la hora de promocionar un destino.

Cuando hablamos de la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, no solamente hablamos de proporcionar conectividad al viajero sino de ser facilitadores de información, contenido de calidad, buena usabilidad de las plataformas y presencia más allá de las habituales herramientas sociales, también en nodos específicos que favorezcan la interacción.

Toda estrategia dirigida a la promoción de un destino turístico debe trabajar en el objetivo de generar en el viajero una experiencia satisfactoria que refuerce sus lazos emocionales con el destino y favorezca así la recomendación. (Santos, 2013)

### **Estrategias comunicacionales para la promoción de productos turísticos**

La comunicación sirve para mantener al público informado de la existencia de un producto turístico, expone y resalta los atractivos, con el objetivo de despertar la atención, el interés, provocar el deseo y su consumo final en el potencial cliente, mediante la construcción de una imagen al colocar la información del producto a juicio del público.

Los medios más utilizados para la promoción turística: los medios de difusión no convencional denominada “BTL” y los medios convencionales denominados “ATL”. (Campoverde, 2010)

### **BTL como estrategia creativa.**

BTL = Below the line (debajo de la línea) Emplea formas comunicacionales no masivas dirigidas a grupos sociales específicos, es utilizado para el impulso y la

promoción de productos, bienes o servicios mediante acciones originales y concretas. (Los folletos (papelería), las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ferias y las exposiciones). (Campoverde, 2010)

### **ATL como estrategia publicitaria.**

ATL= Above the line (sobre la línea) utiliza las posibilidades que los medios de comunicación de masas permiten para informar a la colectividad de un determinado producto, bien o servicio, lo cual permite llegar a más y heterogéneos segmentos sociales. (Publicidad en los medios masivos). (Campoverde, 2010).



### 5.01.01 Análisis FODA

Tabla N° 9

#### FODA

| Factor Interno                                                                 | Fortalezas                                                                                    | Debilidades                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factor Externo                                                                 | Contar con atractivos turísticos y servicios de calidad para ser visitados                    | No disponer de un plan de difusión adecuado para ofertar los atractivos del establecimiento                                                                |
| Oportunidad                                                                    | Estrategias (FO)                                                                              | Estrategias (DO)                                                                                                                                           |
| Contar con herramientas TIC ( Tecnologías de la Información y la Comunicación) | Utilizar las tecnologías de la información y comunicación para poder promocionar el complejo. | Realizar un plan de difusión turística para ofertar al Complejo Turístico, utilizando como medio de difusión el internet y publicidad impresa (trípticos). |
| Amenazas                                                                       | Estrategias (FA)                                                                              | Estrategias (DA)                                                                                                                                           |
| Establecimientos cercanos con un buen posicionamiento en el mercado.           | Impulsar a conocer el lugar para que los turistas puedan disfrutar de sus instalaciones.      | Elaboración de medios publicitarios con información del Complejo Turístico Ecuador Primero para poder posicionarse en el mercado turístico.                |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** La tabla FODA consiste en un análisis donde veremos las oportunidades que cuenta el establecimiento, amenazas, fortalezas y debilidades el cual sacaremos estrategias que nos ayudarán para formular la propuesta del proyecto, las estrategias se obtendrán de las fortalezas con las oportunidades, fortalezas con las amenazas, debilidades con las oportunidades y estrategias de las debilidades con las amenazas.

#### **5.01.02 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una principal tarea dentro de las funciones del marketing, permitiendo analizar a los consumidores para poder conocer mejor sus deseos y necesidades tomando decisiones para solucionar problemas de marketing, para generar, evaluar y perfeccionar acciones y estrategias, siendo la investigación de mercados una función que conecta y mejora las relaciones entre el consumidor, cliente y público con el vendedor. Alarcón et al. (2014)

En el presente proyecto podremos realizar una investigación de mercados para poder analizar las necesidades de los consumidores de los servicios turísticos y utilizar esta información para ofertar el Complejo Turístico Ecuador Primero tomando en cuenta siempre las necesidades que puede tener el turista.

#### **5.01.03 Instrumentos De La Investigación**

Las herramientas básicas que se pueden utilizar en en una investigación de mercados pueden ser las siguientes:

- Observación

La observación es una técnica de obtención de información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos donde se observan personas, acciones y situaciones permitiendo

obtener conclusiones. Esta herramienta generalmente se la utiliza en una investigación exploratoria cuando las personas tienen un espontáneo comportamiento y actúan en la cotidianidad no desean proporcionar una información. (Cuevas, 2010)

- Encuesta

La encuesta consiste en obtener una recopilación de datos relacionado a un tema del cual queremos tener una información de una muestra, mediante el uso de un cuestionario bien elaborado con preguntas sencillas y concisas. (Thompson, 2010)

- La entrevista

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. (Crece negocios, 2013)

- Fichas

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. (Ferrer, 2010, pág. 1)

Conociendo ya los instrumentos de una investigación en este proyecto a través del problema de escasa difusión turística del Complejo Turístico “Ecuador Primero” ubicado en la parroquia de Nanegalito, podremos utilizar la encuesta como instrumento de la investigación de mercados, esta encuesta será con preguntas claras y concisas para

poder obtener datos importantes que ayuden a tomar decisiones de mejora para que los turistas tengan interés por conocer el lugar para tener una constancia de visitas al Complejo Turístico Ecuador Primero.

Además de las encuestas se realizará un levantamiento de información con fichas de datos específicos importantes de cada instalación del establecimiento, con los servicios que se ofrece, estas fichas servirán de ayuda para la elaboración de cada actividad que se realizara en el plan de difusión.

#### **5.01.04 Población y Muestra**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

Tabla N°10

Población de las parroquias de Quito

| QUITO                  | URBANO    | RURAL   | Total     |
|------------------------|-----------|---------|-----------|
| ALANGASI               | -         | 24.251  | 24.251    |
| AMAGUAÑA               | -         | 31.106  | 31.106    |
| ATAHUALPA (HABASPAMBA) | -         | 1.901   | 1.901     |
| CALACALI               | -         | 3.895   | 3.895     |
| CALDERON (CARAPUNGO)   | -         | 152.242 | 152.242   |
| CHAVEZPAMBA            | -         | 801     | 801       |
| CHECA (CHILPA)         | -         | 8.980   | 8.980     |
| CONOCOTO               | -         | 82.072  | 82.072    |
| CUMBAYA                | -         | 31.463  | 31.463    |
| EL QUINCHE             | -         | 16.056  | 16.056    |
| GUALEA                 | -         | 2.025   | 2.025     |
| GUANGOPOLO             | -         | 3.059   | 3.059     |
| GUAYLLABAMBA           | -         | 16.213  | 16.213    |
| LA MERCED              | -         | 8.394   | 8.394     |
| LLANO CHICO            | -         | 10.673  | 10.673    |
| LLOA                   | -         | 1.494   | 1.494     |
| NANEGAL                | -         | 2.636   | 2.636     |
| NANEGALITO             | -         | 3.026   | 3.026     |
| NAYON                  | -         | 15.635  | 15.635    |
| NONO                   | -         | 1.732   | 1.732     |
| PACTO                  | -         | 4.798   | 4.798     |
| PERUCHO                | -         | 789     | 789       |
| PIFO                   | -         | 16.645  | 16.645    |
| PINTAG                 | -         | 17.930  | 17.930    |
| POMASQUI               | -         | 28.910  | 28.910    |
| PUELLARO               | -         | 5.488   | 5.488     |
| PUEMBO                 | -         | 13.593  | 13.593    |
| QUITO                  | 1.607.734 | 11.412  | 1.619.146 |
| SAN ANTONIO            | -         | 32.357  | 32.357    |
| SAN JOSE DE MINAS      | -         | 7.243   | 7.243     |
| TABABELA               | -         | 2.823   | 2.823     |
| TUMBACO                | -         | 49.944  | 49.944    |
| YARUQUI                | -         | 17.854  | 17.854    |
| ZAMBIZA                | -         | 4.017   | 4.017     |

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda (2010)

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** La presente tabla es un censo realizado en el 2010 a través del INEC, de esta tabla obtendremos nuestra muestra de la población urbana de la ciudad de Quito, para tener conocimiento si el Complejo Turístico Ecuador Primero es conocido por los habitantes, siendo N (Universo de la población) 1.607.734 habitantes según el censo en las parroquias de la ciudad de Quito.

Formula de la población finita:

$$n = \frac{\eta \cdot p \cdot q \cdot (z)^2}{(N-1)(e)^2 + p \cdot q \cdot (z)^2}$$

$$n = \frac{1.607.734 \times 0.50 \times 0.50 (1.95)^2}{(1.607.733 - 1)(0.05)^2 + 0.50 \times 0.50 (1.95)^2}$$

$$n = \frac{1.527.347,3}{1.607.733 \times 0.0025 + 0.25(3.8025)}$$

$$n = \frac{1.527.347,3}{4.020,3325 + 0.950625}$$

$$n = \frac{1.527.347,3}{4.021,283125}$$

$$n = 379,8$$

$$n = 380$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

N= Universo de la población

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

$\eta$  = Número de elementos

---

Para determinar nuestra muestra se utilizó la fórmula de la población finita la cual se obtuvo como resultado 380 encuestas que se realizara en la ciudad de Quito, siendo esta cantidad de personas representativa de la ciudad capital (muestra), las personas encuestadas tendrán distinto rango de edad entre estudiantes y trabajadores de empresas, el objetivo de la aplicación de la encuesta es tener las opiniones de los encuestados para conocer la aceptación que tendrá el proyecto.

Obteniendo ya el dato del número de personas que van a ser encuestadas para la realización de la misma, se aplicara el cuestionario que se encuentra en anexos.

## Tabulación y análisis de resultados

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla N° 11

Rango de edad

| Rango de edad  | respuestas | porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| 15 - 25 años   | 97         | 26%         |
| 26 - 35 años   | 123        | 32%         |
| 36 - 45 años   | 65         | 17%         |
| 46 - 65 años   | 57         | 15%         |
| más de 65 años | 38         | 10%         |
| <b>Total</b>   | <b>380</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Janneth Arequipa

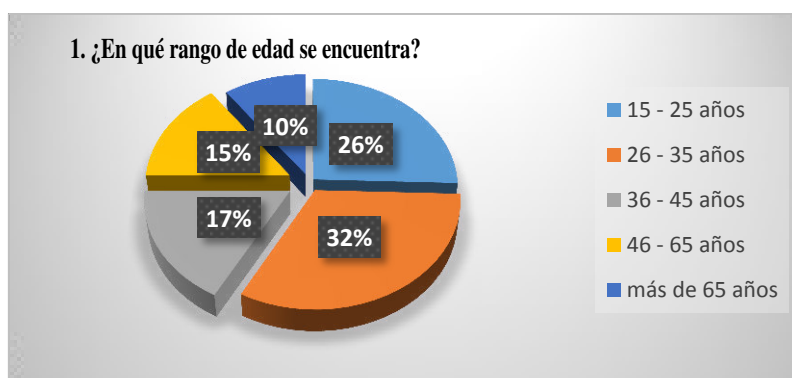


Figura N° 5

Rango de edad

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** 380 personas es nuestra muestra siendo equivalente al 100% de las cuales fueron realizadas a personas de distintas edades las cual se clasificaron por rangos. El 32% fueron personas que se encuentran en un rango de edad entre los 26 a 35 años siendo un porcentaje alto, el 26% fueron personas entre los 15 y 25 años, el 17% son personas de 36 a 45 años de edad, el 15% son de 46 a 65 años y el 10% de la población fue de personas de más de 65 años de edad.



## 2. ¿A qué género pertenece?

Tabla N° 12

Genero

| Genero    | respuestas | porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 201        | 53%        |
| Femenino  | 179        | 47%        |
| Total     | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa

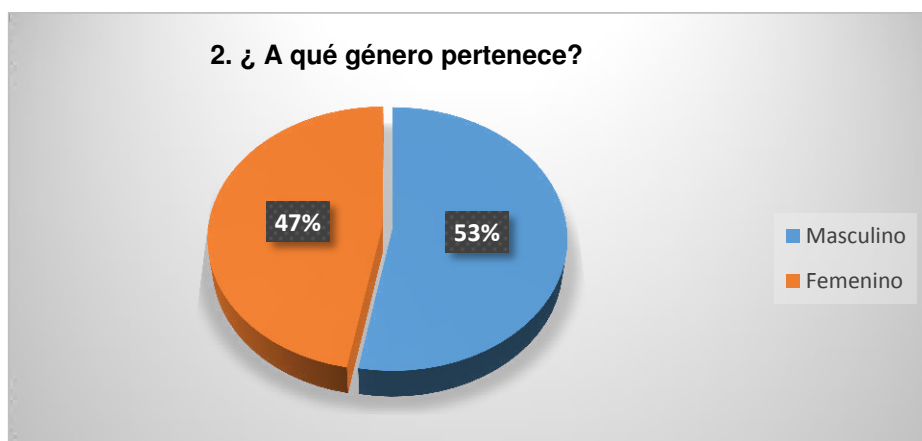


Figura N° 6

Genero

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Entre las encuestas realizadas a las personas de nuestra muestra tenemos un 53% que fue de género masculino siendo 201 personas, siguiendo el 47% porcentaje de mujeres siendo 179 mujeres encuestadas, dándonos un total del 100% de la población, siendo 380 personas entre el género femenino y masculino a quienes se realizó las encuestas.

**3. ¿Qué factor es el que usted más valora al visitar un establecimiento turístico?, ordene del 1 al 3 siendo el número 1 el más importante para usted y 3 el menos importante.**

Precio \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Localización \_\_\_\_\_

Tabla N° 13

Pregunta N° 3

| Preferencias | respuestas | porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Precio       | 123        | 32%        |
| Servicio     | 168        | 44%        |
| Localización | 89         | 24%        |
| Total        | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa

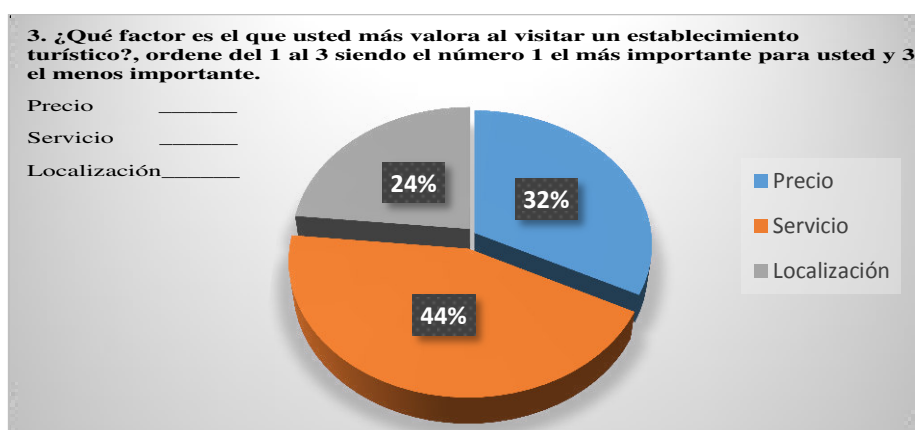


Figura N° 7

Pregunta N° 3

Elaborado por: Janneth Arequipa

---

**Análisis:** Según la preferencia de las personas encuestadas podemos observar que su prioridad al visitar un establecimiento turístico como primer lugar de importancia, se inclina por el servicio siendo el 44% de personas encuestadas que piensa que es primordial recibir un buen servicio, lo que es importante para el Complejo Turístico Ecuador primero ya que el servicio que se brindan al cliente es prioridad para la empresa. Como segunda opción más importante está el precio con un 32% de personas encuestadas que es sensible al precio, siendo personas que ven al precio como un factor para adquirir un servicio y como última opción esta la localización, un factor que no es tan importante ya que los turistas se desplazarían a cualquier lugar para visitar un atractivo turístico.

#### 4. ¿Conoce la parroquia de Nanegalito?

Tabla N° 14

Pregunta N° 4

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 324        | 83%        |
| No       | 66         | 17%        |
| Total    | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa



Figura N° 8

Pregunta N°4

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Tenemos un porcentaje del 83% de las personas a quien se realizó las encuestas, que dieron como respuesta positiva que conocen la parroquia de Nanegalito siendo un lugar estratégico para promocionar el Complejo Turístico y dándonos un porcentaje del 17% siendo una minoría, de que no conoce la parroquia y nunca la ha visitado.

**5. ¿Le gustaría visitar un Complejo Turístico donde pueda divertirse con su familia sin tener que alejarse tanto de la ciudad de Quito?**

Tabla N° 15

Pregunta N° 5

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí       | 246        | 65%        |
| No       | 45         | 12%        |
| Tal vez  | 89         | 23%        |
| Total    | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa



Figura N° 9

Pregunta N° 5

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Al 65% de las personas encuestadas sí le gustaría visitar un complejo turístico sin tener la necesidad de alejarse tanto de la ciudad de Quito, por lo que es un factor a favor para que los habitantes de la ciudad de Quito puedan visitar el Complejo Turístico Ecuador Primero, ya que a veces las personas buscan lugares turísticos cercanos para pasar con su familia o amigos.

## 6. ¿Conoce el Complejo Turístico Ecuador Primero ubicada en la Parroquia de Nanegalito?

Tabla N° 16

Pregunta N° 6

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí       | 331        | 13%        |
| No       | 49         | 87%        |
| Total    | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa

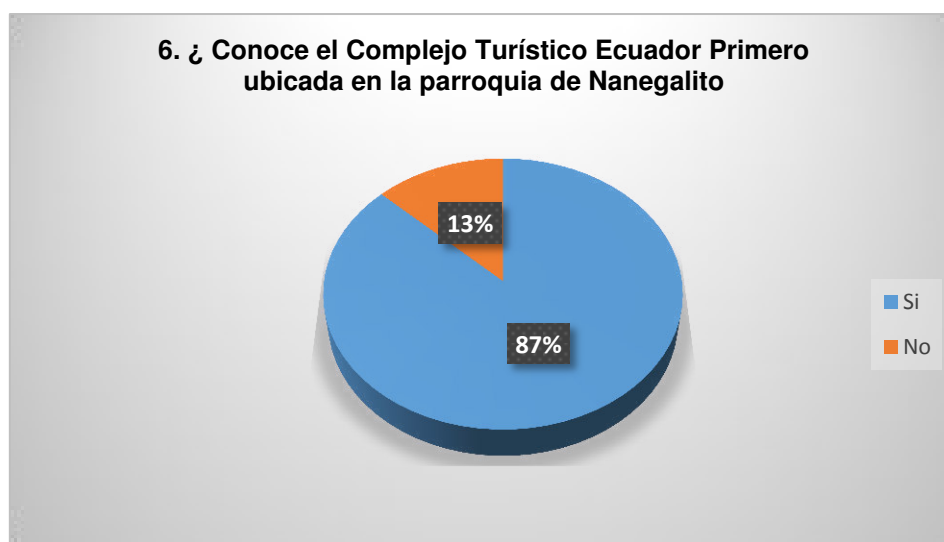


Figura N° 10

Pregunta N° 6

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Se ha tenido un 13% con respuesta positiva de personas que si conocen el establecimiento y un mayor porcentaje con el 87% con una respuesta negativa por parte de las personas encuestadas de no conocer el Complejo Turístico Ecuador Primero, por lo que es un dato muy importante para realizar el plan de difusión turística.

## 7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Complejo Turístico Ecuador Primero?

Internet (Página web, redes sociales) ( ) Publicidad impresa, Trípticos ( )

Video publicitario ( ) Todos ( )

Tabla N° 17

Pregunta N° 7

| Estrategias de publicidad            | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Internet(Página web, redes sociales) | 103        | 27%        |
| Publicidad impresa, Trípticos        | 49         | 13%        |
| Video publicitario                   | 60         | 16%        |
| Todos                                | 168        | 44%        |
| Total                                | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa



Figura N° 11

Pregunta N° 7

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Lo que permite esta pregunta es tener una información de cómo preferirían las personas encuestadas recibir información del complejo turístico para plantear la propuesta del proyecto, dándonos un porcentaje del 44% que recibiría información del mismo por internet a través de redes sociales, publicidad impresa como trípticos y un video publicitario que permita ver las instalaciones del establecimiento.

**8. ¿Le gustaría visitar el Complejo Turístico Ecuador Primero si obtiene una información de los servicios que presta y las actividades de recreación que podría realizar en este establecimiento?**

Tabla N° 18

Pregunta N° 8

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí       | 179        | 47%        |
| No       | 56         | 15%        |
| Tal vez  | 145        | 38%        |
| Total    | 380        | 100%       |

Elaborado por: Janneth Arequipa

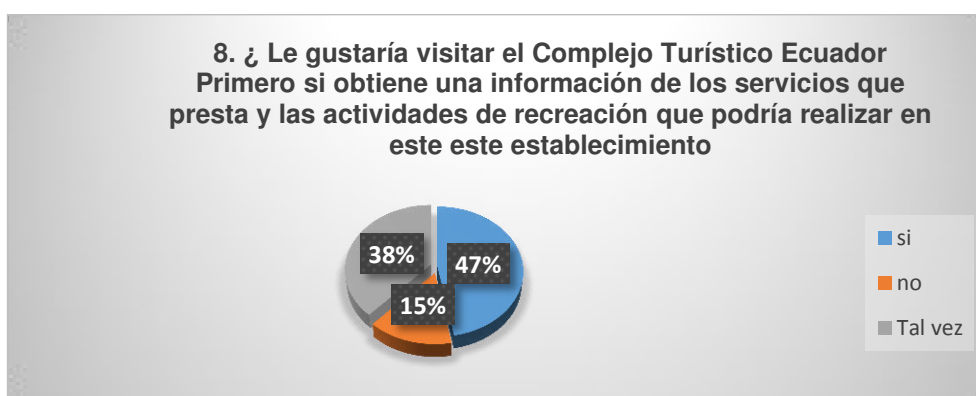


Figura N° 12

Pregunta N° 8

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Se obtuvo un porcentaje negativo del 15 % de personas que indicaron que no visitarían siendo una minoría, el 47% que indicó que sí visitaría el Complejo Turístico Ecuador Primero si obtuviera información del mismo, y un 38 % con una respuesta de probabilidad de que tal vez visitaría el establecimiento, dándonos un porcentaje beneficioso para nuestro proyecto de impulsar a que visiten y conozcan el atractivo turístico.



## **5.02 Descripción (De la herramienta o metodología que propone como solución)**

Para el siguiente plan de difusión se ha utilizado una de las estrategias de marketing que es la estrategia de posicionamiento de una empresa que consiste en diseñar una imagen destinada a ocupar un lugar en la mente de nuestros clientes ya que la empresa no cuenta con un logo distintivo por lo que el primer paso consiste en la elaboración de una identidad de la empresa que para ello se realizará un logo, un eslogan que ayude a recordar en los clientes a la empresa

Se ha utilizado una de las 4 variables del marketing mix como estrategia comunicacional que es la promoción, que consiste en comunicar al público el producto turístico por medio de herramientas que brinden información del establecimiento se utilizara trípticos promocionales indicando los servicios que presta el establecimiento e instalaciones que posee.

Se realizara el diseño de página web en wix que permite crear páginas web gratuitas, creación de un perfil para redes sociales (Facebook) con imágenes del complejo turístico y video publicitario que se subirá a Youtube ya que nos brinda la opción de subir videos promocionales gratis, sin tener la necesidad de tener un equipo profesional para la realizar la grabación y nos servirá de presentación para mostrar los servicios que ofrece el establecimiento.

Para un mejor detalle de las herramientas que se propone a realizarse para el presente plan de difusión, se explicara más detalladamente cada una de ellas en el punto, 5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta.

### 5.03 Información del establecimiento

#### Zona húmeda



#### Ubicación y descripción del atractivo:

Espacio destinado para ofrecer los servicios relacionados con el uso del agua, el establecimiento cuenta con piscinas con toboganes con capacidad para 400 personas, de las cuales son 2 piscinas temperadas, y una piscina semi olímpica al clima, el Complejo Turístico pone también a disposición al cliente para su relajación el uso de sauna, turco e hidromasaje.

#### Actividades:

- Práctica de natación.
- Juegos con pelotas en el agua
- Relajación.
- Ejercicios acuáticos

## Espacios verdes



### Ubicación y descripción del atractivo:

En los espacios verdes encontraremos juegos infantiles donde pueden divertirse los más pequeños, además se cuenta con una cancha deportiva que se puede aprovechar para compartir jugando partidos de fútbol junto a tu familia o amigos.

### Actividades:

- Fútbol
- Juegos infantiles

## Restaurante



### Ubicación y descripción del atractivo:

El restaurante posee una fachada rustica, tiene una capacidad para 120 personas, aquí los clientes pueden disfrutar de platos típicos como una exquisita fritada, ceviche de palmito, un caldo de gallina criolla o una trucha fresca que se lo prepara en el instante que el cliente lo pesca en las piscinas de pesca deportiva, también se preparan exquisitos almuerzos y deliciosas bebidas como jugo de caña.

### Actividades:

- Degustación de platos típicos



## **Piscinas De Pesca Deportiva**



### **Ubicación y descripción del atractivo:**

Una buena opción para compartir con la familia es la pesca deportiva que se realiza en las piscinas de pesca, el establecimiento posee 3 piscinas de pesca de las cuales solo están habilitadas 2 piscinas para practicar este deporte con una caña de pescar completamente rustica elaborada de caña, se pescan truchas por el valor de 6 dólares el kilo, las cuales son preparadas en el restaurante ese momento por un cargo extra.

### **Actividades:**

- Pesca deportiva

## Cabañas de alojamiento



### Ubicación y descripción del atractivo:

El Complejo Turístico presta el servicio de alojamiento con previa reservación donde los clientes pueden descansar, dispone de 5 cabañas rusticas de madera cada cabaña cuenta con dos habitaciones equipadas con una camas de dos plazas y de plaza y media, cada cabaña cuenta con baño privado, la capacidad de cada cabaña es de 4 a 6 personas y el valor de estadía por noche es de \$10,00 por cada pax.

### Actividades:

- Servicio de alojamiento

#### **5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta.**

##### **Misión.**

Investigar, planificar y recolectar información para crear estrategias innovadoras de marketing que generen una difusión del Complejo Turístico Ecuador Primero.

##### **Visión**

Promocionar y dar a conocer los atractivos turísticos y los servicios que oferta el Complejo Turístico Ecuador Primero por medios actuales como es la tecnología, aprovechando el servicio de internet ya que es un medio gratuito para promocionar y favorece al mercado turístico.

##### **Estrategia**

Comunicar información actualizada del complejo turístico para que el establecimiento llegue a ser conocido por los habitantes de Quito, a través de varios medios publicitarios utilizando el medio más económico y eficaz como es el internet, realizando un diseño de página web, perfil en redes sociales (Facebook) y video promocional que circulara en YouTube, además como medio impreso se elaborara un tríptico que genere a través de los turistas un impacto visual y un deseo de visitar y conocer el Complejo Turístico Ecuador Primero.

---

## **Detalle de las herramientas a realizarse para el plan de difusión.**

### **Logo del Complejo Turístico Ecuador Primero**

El primer paso de estrategia de difusión consiste en crear un logo de la empresa, la cual no lo poseía, es importante la creación de éste ya que es la imagen del Complejo Turístico Ecuador Primero, para darle a conocer y que los clientes puedan identificarle.

El diseño que se ha escogido es que sea un diseño sencillo, para que sea posible entenderlo visualmente pero llamativo que resulte atractivo para la vista y que facilite recordarlo por lo que se ha escogido la forma de un sol trivial que representa lo siguiente:



Amarillo: simboliza la luz del sol, alegría y diversión que puedes disfrutar en el Complejo Turístico Ecuador Primero.

Azul: simboliza al agua de las cascadas que existe en Nanegalito y al río Alambi que atraviesa al complejo.

Rojo: que interpreta la energía y aventura, se transmite en el establecimiento.



Hoja verde: con esta hoja de color verde que interpreta la naturaleza la variedad de flora que existe en la parroquia de Nanegalito.

Además de la interpretación de cada color, juntos forman los colores de la bandera del Ecuador ya que el Complejo Turístico lleva el nombre de Ecuador Primero, que las letras van de color blanco que es un color que no tiene ninguna connotación negativa, todo lo vuelve positivo e indica felicidad. El logo será utilizado como identidad del establecimiento en cartas de presentación, tarjetas etc.

### **Eslogan**

Con la creación del eslogan lo que buscamos es llegar a clientes con una frase corta y concisa que incentive la curiosidad por conocer el complejo, por lo que se hizo una lluvia de ideas de frases que traten de transmitir una idea en pocas palabras y se escogió la siguiente:

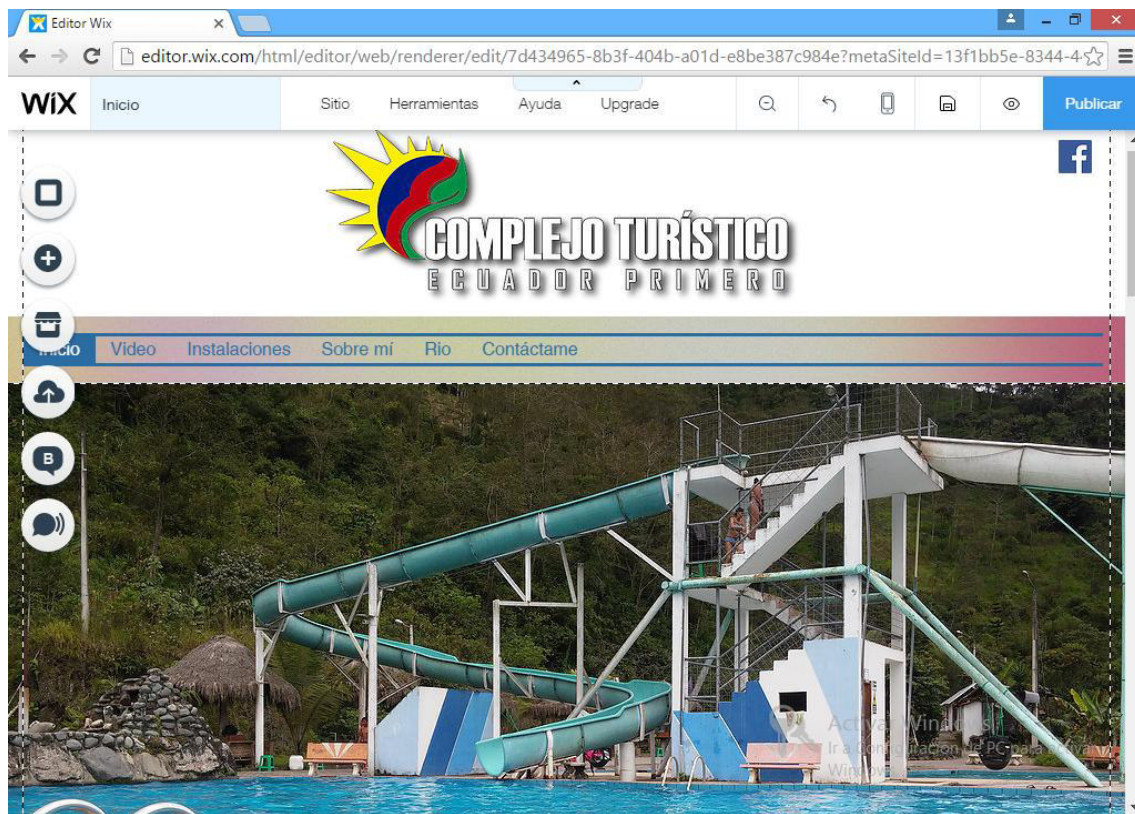
*“Vive una experiencia junto a la naturaleza”*

Frase que indica que en el Complejo Turístico se podrá vivir una experiencia divertida junto a tu familia o amigos acompañado de la inigualable tranquilidad de la naturaleza.

### **Diseño de página web**

El diseño de la página web esta realizado en wix programa diseñado para crear páginas web gratuitas, tiene como contenido una galería de imágenes del Complejo Turístico Ecuador Primero que genere un deseo de conocer y disfrutar de los servicios que brinda el complejo turístico, además obtendrá información clara y concisa con respecto al

establecimiento e información de contactos, localización y actividades que se puede realizar en el mismo.



Página web

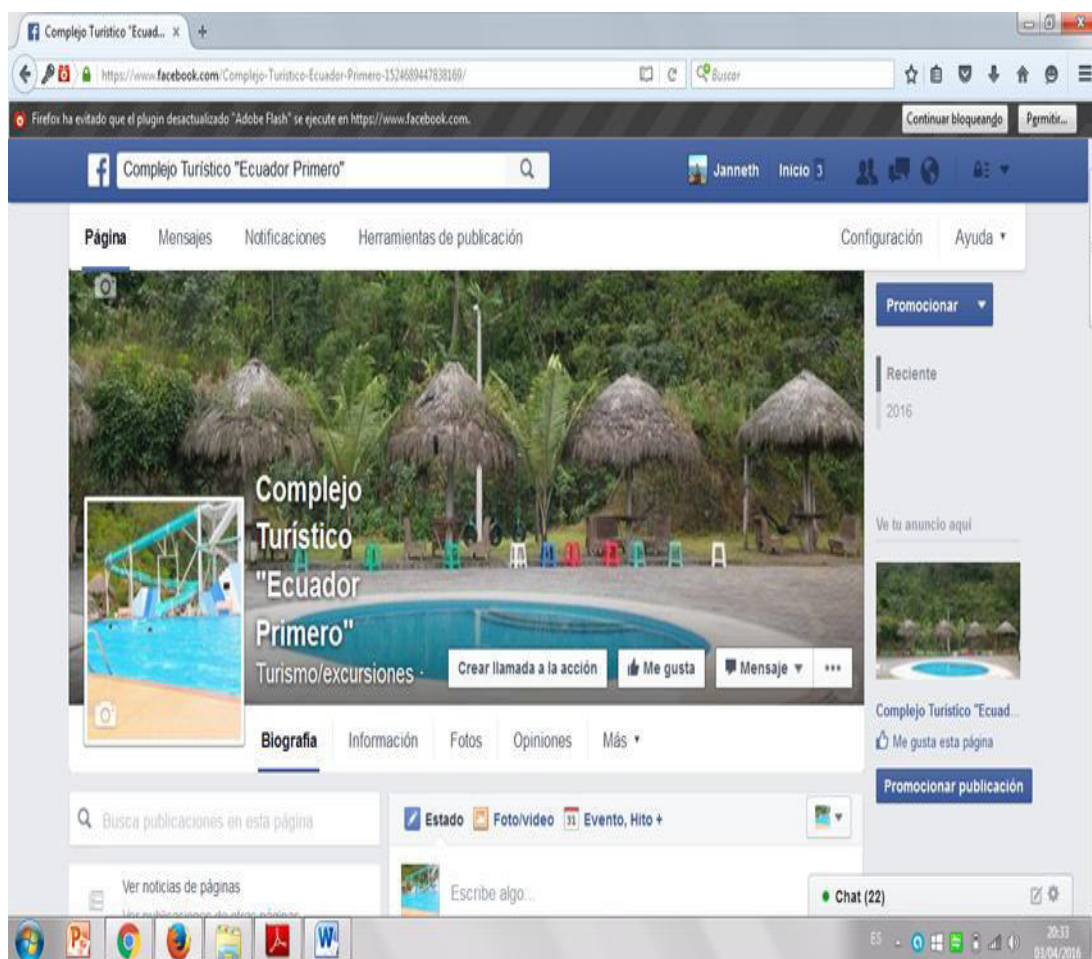
Elaborado por: Janneth Arequipa

### Perfil de Facebook

En la actualidad las redes sociales son una estrategia actual para difundir o promocionar a una empresa sin costo alguno, por lo que se realizó la creación de perfil en Facebook del Complejo Turístico “Ecuador Primero”, donde se encontrará información, fotografías de las instalaciones, servicios y promociones del lugar, además se podrá contar con comentarios, sugerencias y reclamos que realicen los clientes a través de sus publicaciones en el perfil del establecimiento, esto nos permitirá

saber las necesidades de los clientes y así poder mejorar en requerimientos que ellos necesiten para poder complacerles.

El perfil esta creado con la información del complejo turístico, aquí se ingresó palabras claves de búsqueda para tener un posicionamiento en el buscador, y los usuarios de Facebook puedan encontrar la página con facilidad, estas palabras son, Complejo Turístico, piscinas y Ecuador Primero.



## Perfil de Facebook

Elaborado por: Janneth Arequipa

## Video promocional

La edición del video publicitario fue editado con filmaciones tomadas en el establecimiento que indican actividades que se pueden realizar en el mismo, se encuentra relatado con la información necesaria y características de cada servicio, con una música de fondo para su reproducción en un corto espacio de tiempo, éste durará 2 minutos con 36 segundos tiempo en el que sea un potente captador de atención.

.El video publicitario se publicará en la página web, en el perfil de Facebook y además será subido a YouTube, ya que este medio nos facilita una promoción gratuita y donde las personas podrán visualizar este encanto de este atractivo en cualquier que tenga acceso a la red.

## Diseño de cd

El cd diseñado con el logo del Complejo Turístico Ecuador Primero, con los colores que representan a la Bandera del Ecuador y con contactos para reservaciones.



## Trípticos

Los trípticos serán impresos en las 2 caras de la hoja, a full color en papel couche tamaño A4, tendrán una información clara y concisa del establecimiento como su ubicación y lo que oferta el complejo, además tendrá impreso imágenes de los servicios e instalaciones del lugar, está diseñado con imágenes del establecimiento para que genere un impacto visual en las personas que lo vean y genere un interés por conocer el atractivo.

Estos trípticos serán entregados en las terminales terrestres de Quito, Quitumbe y Carcelén en las cooperativas de transporte que viajan a la parroquia de Nanegalito como Coop. San Pedrito y Kennedy, ya que en los terminales terrestres de Quito muchas veces las personas llegan en busca de información de lugares turísticos para ser visitados.

Además se entregarán en colegios de la capital para crear el interés de Visitar el atractivo en los jóvenes que buscan lugares para paseos de fin de año, o simplemente pasar con sus amigos o familia los fines de semana o feriados.

A continuación se podrá observar el diseño del tríptico de la parte exterior e interior del mismo.



## Parte exterior

**Recreación:**

- \* Hidromasaje
- \* Sauna
- \* Turco
- \* Piscinas templadas al aire libre
- \* Cancha de fútbol
- \* Pesca deportiva (Truchas)



**Ubicación:**

A una hora de la ciudad de Quito en el km 55, de la vía Calacali - la Independencia 2km antes del pueblo de Nanegalito



**Contactos para reservaciones:**

☎ 0984066305 / 0987666258  
Jackeline Macias

@ jacky\_lgc@hotmail.com



**COMPLEJO TURÍSTICO**  
ECUADOR PRIMERO

*Nanegalito*  
Vive una experiencia junto a la Naturaleza

## Parte Interior

**Complejo Turístico**  
"Ecuador Primero"

**Datos generales:**

Ubicado en la parroquia de Nanegalito caracterizada por sus cascadas, en una zona montañosa en un bosque primario en la micro cuenca de Alambi.

Posee un clima 18° a 20°C.




En cual podrás observar en nuestros senderos ecológicos una vegetación exuberante, donde encontrarás bromelias, musgos, orquídeas y helechos.

Disfrutarás uno de los ecosistemas más ricos en especies animales.



**Servicios:**

- \* Alojamiento en cabañas ecológicas
- \* Restaurante
- \* Wifi
- \* Parqueadero privado
- \* Seguridad 24 horas





## CAPÍTULO VI

### 6.00 Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

Tabla N° 19

Tabla de Recursos

| Recursos                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Materiales</b>                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Cámara fotográfica</li><li>- Libros de apoyo para la investigación</li><li>- Instalaciones de la Hostería Ecuador Primero</li></ul>                                                          |
| <b>Recursos tecnológicos</b>                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Acceso a Internet</li><li>- Plantillas de diseño para elaboración de páginas web</li><li>- Bibliotecas virtuales</li><li>- Equipos de computación e impresión</li></ul>                      |
| <b>Recursos Humanos</b>                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Personal capacitado para elaboración de medios publicitarios.</li><li>- Trabajadores de la Hostería Ecuador</li><li>- Investigadora del presente proyecto</li><li>- Tutor de tesis</li></ul> |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** Para la elaboración del proyecto se ha necesitado de distintos recursos que ha servido de facilidad y apoyo durante el proceso del proyecto e investigación, entre ellos podremos encontrar recursos materiales, tecnológicos y recursos humanos.

## 6.02 Presupuesto

Tabla N° 20

Presupuesto de la elaboración del proyecto

| Propuesta de elaboración de la tesis                                                              |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Detalle                                                                                           | Valor         |
| Impresiones                                                                                       | \$ 40         |
| Empastado                                                                                         | \$ 10         |
| Movilización                                                                                      | \$ 30         |
| Subtotal                                                                                          | \$ 80         |
| Presupuesto de la aplicación de la propuesta                                                      |               |
| Detalle                                                                                           | Valor         |
| Mil trípticos                                                                                     | \$ 110        |
| Diseño de la página web en Wix, perfil de Facebook, publicación de video publicitario en YouTube. | \$ 0          |
| Video promocional                                                                                 | \$ 25         |
| Movilización                                                                                      | \$ 15         |
| Creación de logo y Eslogan                                                                        | \$ 15         |
| Subtotal                                                                                          | \$165         |
| <b>Total</b>                                                                                      | <b>\$ 245</b> |

Elaborado por: Janneth Arequipa

**Análisis:** La tabla de presupuestos indica todos los costos que se incurrió durante la elaboración de la tesis como fue impresiones, empastado y gastos de movilización para la realización de la investigación dándonos un valor de 80 dólares, además podremos observar los costos que se generarán para la elaboración y aplicación de la propuesta, sumando todos los subtotales obtenemos el valor total del proyecto por un valor de \$245.



### 6.03 Cronograma

Tabla N° 21

Cronograma

| Actividad                 | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |   |   |   | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   |   |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |  |  |  |
|---------------------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|------|--|--|--|
|                           |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
|                           | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |      |  |  |  |
| Presentación del tema     | X       |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Aprobación del tema       |         |   |   |   | X         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo I                |         |   |   |   |           |   |   |   | X         |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo II               |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   | X |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo III              |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       | X |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo IV               |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   | X |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo V                |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo VI               |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Capítulo VII              |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       | X |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |      |  |  |  |
| Sustentación del proyecto |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |       |   | X |   |      |  |  |  |

**Análisis:** El cronograma se basa en la realización de cada capítulo que se elaboró en un determinado tiempo, en el cual se podrá observar el número de semanas que contiene el mes y se encuentra señalado con una X en la casilla que corresponde al número de semana en el que fue entregado cada capítulo al tutor de proyecto para su respectiva revisión.

## CAPITULO VII

### 7.00 Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

Según la investigación realizada del presente proyecto se puede concluir lo siguiente:

- 1.- El Complejo Turístico Ecuador Primero se encuentra en un lugar estratégico de la parroquia de Nanegalito a 61 km cerca de la ciudad de Quito, convirtiéndose en un lugar accesible para poder ser visitado, sin embargo a través de la investigación del presente proyecto se ha determinado que el establecimiento no es conocido.
- 2.- Se propuso una imagen de presentación, como es un logotipo distintivo de la empresa además de un eslogan ya que el Complejo Turístico Ecuador Primero no poseía ninguno como identidad hacia los clientes.
- 3.- El establecimiento al ser un negocio familiar no cuenta con una estructura organizacional bien definida por lo que cada trabajador no posee funciones específicas y acorde a su puesto.

---

## 7.02 Recomendaciones

Las siguientes sugerencias se realizan a la señora Jackeline Macías administradora del Complejo Turístico Ecuador Primero para que se pueda aplicar el presente proyecto en el establecimiento de forma inmediata.

1.- Como recomendación me permito indicar que como en toda empresa es necesario contar con una estrategia de marketing para dar a conocer e incrementar la oferta en el mercado turístico, por lo que se recomienda a los propietarios del establecimiento que el presente proyecto pueda ser factible, ya que es indispensables comunicar de la existencia del Complejo Turístico Ecuador Primero donde se brinde información acerca del mismo, e incrementar el porcentaje de visitas en un futuro, lógicamente aumentado los ingresos que podrían ayudar a mejorar y dar continuos mantenimientos a la infraestructura.

2.- Es importante que el presente plan de difusión no solo quede como un documento escrito, sino llevarlo a cabo para que el complejo turístico pueda ser conocido y que alcance un posicionamiento en el mercado turístico.

3.- La imagen de una empresa es muy importante para darse a conocer en un mercado competitivo ya que es la imagen visual de la empresa, por ello es muy importante hacer uso de la identidad visual que se creó para la empresa turística hacia los clientes.

4.- Es necesario la organización de los trabajadores del complejo turístico para que puedan distribuirse por áreas y funciones específicas en el establecimiento para así dar un mejor servicio y asegurar el éxito de la misma.

# ANEXOS

## COMPLEJO TURÍSTICO "ECUADOR PRIMERO"

Quito, 30 de marzo del 2016

Señores

Instituto Cordillera

Presente;

Yo, Ab. Jackeline Macías tengo a bien informar a ustedes que la Srta. Alejandra Janneth Arequipa Chacón, estudiante de la carrera Administración Hotelera y Turística de vuestra prestigiosa institución se encuentra realizando su proyecto de grado en el Complejo Turístico Ecuador Primero que muy acertadamente me encuentro administrando, para lo cual la mencionada señorita cuenta con todo nuestro apoyo y respaldo para que así pueda culminar con éxito su meta propuesta.

Atentamente,



COMPLEJO TURÍSTICO  
"ECUADOR PRIMERO"  
VIA CALACALI - LA INDEPENDENCIA  
Km. 55 NANE GALITO

Ab. Jackeline Macías

Administradora del Complejo Turístico Ecuador Primero

---

DIRECCIÓN: Vía Calacalí – La Independencia km 55. Nanegalito  
Contactos: 0984066305 - 0987660258

**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**  
**Proyecto de Grado**  
**Escuela de Administración Hotelera y Turística**

Encuesta para la realización del proyecto de Factibilidad del Plan de difusión turística del Complejo Turístico Ecuador Primero para la obtención del título de Tecnólogo en Administración Hotelera y Turística.

Seleccione la respuesta que crea conveniente de acuerdo a su criterio:

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

20-35 ( )      35-45 ( )      35-65 ( )      más de 65 años ( )

**2. ¿A qué género pertenece?**

Masculino ( )      Femenino ( )

**3. ¿Qué factor es el que usted más valora al visitar un establecimiento turístico?, ordene del 1 al 3 siendo el número 1 el más importante para usted y 3 el menos importante.**

Precio \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Localización \_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce la parroquia de Nanegalito?**

Sí ( )      No ( )

**5. ¿Le gustaría visitar un complejo turístico donde pueda divertirse con su familia sin tener que alejarse tanto de la ciudad de Quito?**

Sí ( )      No ( )      Tal vez ( )

**6. ¿Conoce el Complejo Turístico Ecuador Primero ubicada en la Parroquia de Nanegalito?**

Sí ( )      No ( )

**7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Complejo Turístico Ecuador Primero?**

Página web ( )      Trípticos ( )      Redes Sociales ( )      video promocional ( )      Todos ( )

**8. ¿Le gustaría visitar el Complejo Turístico Ecuador Primero si obtiene una información de los servicios que presta y las actividades de recreación que podría realizar en este establecimiento?**

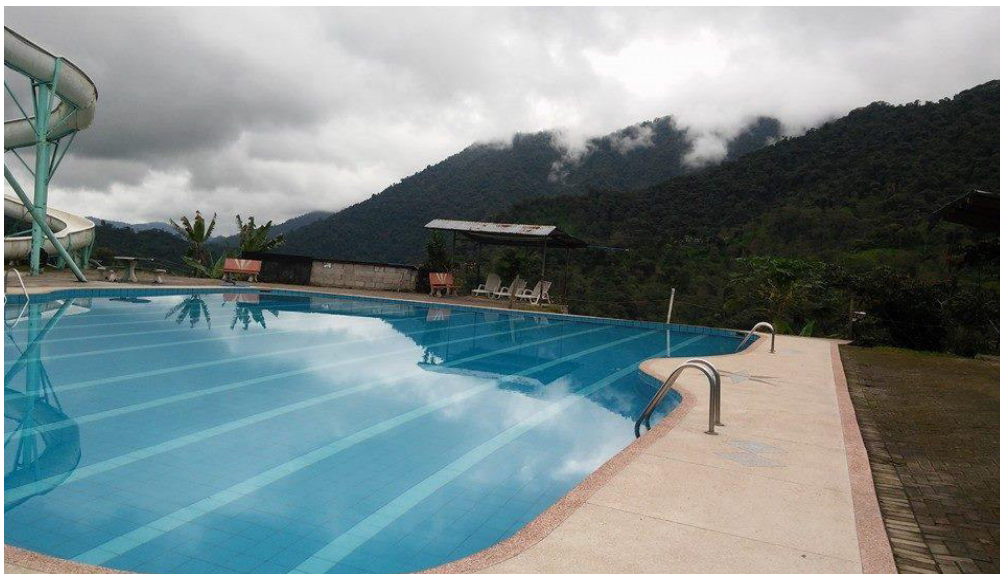
Sí ( )      No ( )      Tal vez ( )

***Agradezco su colaboración***



Piscina de niños

Fotografiado por: Janneth Arequipa



Piscina semi olímpica

Fotografiado por: Janneth Arequipa





Turco

Fotografiado por: Janneth Arequipa



Interior del restaurante

Fotografiado por: Janneth Arequipa





Filmación de escenas para video promocional

Realizado por: Janneth Arequipa



Cabañas para alojamiento de clientes previa reservación

Fotografiado por: Janneth Arequipa



**mooncities.com**  
web - email - posicionamiento

**Proforma**



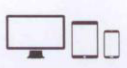
**Nr1**  
Certificado  
Quito & Ecuador  
Revisa nuestros  
certificados online

Quito, 18 de marzo del 2016

De acuerdo a su requerimiento ponemos a disposición la siguiente proforma:

1. Diseño contemporáneo a la medida del cliente.
2. Panel de Autoadministración. Fácilmente administrar sus productos, servicios, noticias, fotos, vídeos y archivos descargables.
3. Responsive Design, adapta al dispositivo: iPhone, iPad, Android y Windows Phone.
4. Integración con las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram y más.
5. 1 año de Hosting Gratis: ilimitado espacio de alojamiento y banda ancha + soporte técnico. (siguiente año hay un costo de USD 100 + IVA).
6. Emails Corporativos.
7. Software de Posicionamiento (SEO optimizado) - Metadatos con palabras claves. Cada producto y/o servicio será optimizada por los buscadores de Google, Yahoo y Bing Search.
8. Formulario de Contacto Inteligente Ajax (con Auto-Respond y Anti-Spam sin Captcha).
9. Integración con GoogleAnalytics. Acceso a la pantalla de control de Google Analytics, que permite revisar el número de vistas en tiempo real con información detallada.
10. GoogleMaps integrado en la página de contacto. Mapas interactivos que ayudarán a sus clientes a encontrar su negocio fácilmente.

**Precio: USD 800 + IVA**



Responsive - Adapta a iOS, Android y Windows Phone



**Daniela Suárez Alvarado**  
asistente - mooncities.com  
Telf. 02 60 38 693

**Forma de pago:** 50% Anticipo I 50% Web Online  
**Validez de la proforma:** 15 días  
**Tiempo de entrega:** 3 a 4 semanas

www.mooncities.com      teléfono: 02 60 38 693      whatsapp / celular: 09 874 14 350

Proforma elaboración página web

## **Información sobre Wix**

### **- ¿Qué es un plan premium?**

Wix te da todo lo que necesitas para crear una página web gratis, incluyendo hosting de primer nivel. Puedes elegir incluso más opciones y beneficios al hacer Upgrade a uno de nuestros planes Premium.

### **- ¿Cuáles son los beneficios de un plan Premium?**

Los planes Premium te ofrecen varios beneficios, entre ellos: La posibilidad de conectar tu propio dominio. Tu propio dominio (ej. [www.nombrededominio.com](http://www.nombrededominio.com)) le da credibilidad y un toque profesional a tu negocio, haciendo más fácil que tu audiencia te encuentre. Sin anuncios Wix. Los sitios web gratuitos de Wix muestran un pequeño banner arriba y abajo de tu sitio que promueven Wix. No ponemos ningún otro tipo de publicidad en tu sitio. La mayoría de nuestros planes premium te permiten eliminar estos banners. Extra ancho de banda y almacenamiento. La mayoría de nuestros planes Premium incluyen extra ancho de banda y almacenamiento, permitiendo contenido y gráficos superiores.

### **- ¿Cuáles son los beneficios al comprar un plan anual de ahorro?**

Los Planes Anuales son muy requeridos porque la mayoría de la gente necesita un sitio web por, a lo menos, un año. Nuestros planes anuales ofrecen beneficios y funciones adicionales, con un ahorro de hasta un 45%. Los planes anuales eCommerce + Wix Hotels, Unlimited + Wix Hotels y Combo + Wix Hotels incluyen un cupón válidos por un dominio gratis. Si te suscribes para un acuerdo anual, se te cobrará automáticamente cada año. Si te suscribes para un plan mensual, la duración del contrato es de un mes y

se te cobrará automáticamente cada mes. Todos nuestros planes Premium vienen con una garantía de devolución de dinero de 14 días.

- **¿El hosting de mi sitio web viene incluido en mi sitio Wix?**

Sí. Wix te provee una solución de hosting completa y confiable para tu página web, con más de 99.9% de servicio ininterrumpido. Para recibir nuestro Web hosting, no es necesario adquirir un plan Premium, ya que también está incluido en nuestro servicio gratuito. La gran diferencia es que al suscribirte en uno de nuestros planes Premium, puedes conectar tu propio nombre de dominio a una cuenta de Wix.

- **¿Qué significa “conectar tu propio dominio”?**

Si tienes un sitio gratis de Wix, el nombre de tu dominio será en el siguiente formato: nombredeusuario.wix.com/nombre de sitio. Una vez que te suscribas a un plan Premium, podrás conectar tu propio dominio (ej. [www.nombredesitio.com](http://www.nombredesitio.com)) a tu página web de Wix.

Tu propio nombre de dominio es la manera ideal de promover tu negocio y crear una buena impresión profesional. Wix ofrece un dominio gratis.

- **¿Puedo adquirir mi propio correo de Email personalizado?**

Sí. Comunícate profesionalmente y promueve tu negocio cada vez que envías un email con una casilla de correo personalizada. Wix ofrece casillas de correo de Google Apps for Work. Cada correo incluye una dirección de email que incorpora el dominio de tu sitio, 25GB de casilla de entrada, 5GB de almacenamiento en la nube, más calendarios, documentos, hojas de cálculo, diapositivas y documentos integrables.



---

- **¿Puedo cancelar mi suscripción a un plan Premium?**

Sí. Si cancelas tu plan Premium anual o mensual dentro de los primeros 14 días, recibirás un reembolso completo, sin cuestionarte nada. No se te cobrará ningún cargo por cancelación antes de los primeros 14 días. Si decides cancelar después de este tiempo, no se hará el cargo en el próximo ciclo de facturación. Para cancelar ingresa a tu cuenta de Wix, abre el panel de usuario ubicado en la esquina superior derecha de la página y haz clic en **Facturación y Pagos**. En el plan que desees cancelar, haz clic en **Administrar** y luego en **Cancelar**.

- **¿Qué le pasa a mi sitio Wix si cancelo mi plan Premium?**

Si cancelas tu plan Premium, tu sitio de Wix volverá a la versión gratuita, que incluye avisos de Wix y el nombre de usuario de Wix (nombredeusuario.wix/nombredelsitio). Nunca eliminamos o destruimos páginas web y tú mantendrás el control total de la tuya.

- **¿Cómo puedo pagar por mi plan Premium?**

Puedes comprar un plan Premium usando una tarjeta de crédito y algunas tarjetas de débito. Por el momento, Wix solo acepta las siguientes tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, American Express, Discover, JCB y Diners.

## Paquetes promocionales en Wix

Garantizado: en todos los planes de Wix devolución del dinero en 14 días

**Cupon de Anuncios \$75** **Dominio Gratis 1 Año**

Haz Upgrade a un plan anual Unlimited + plan Wix Hotels

- ✓ Reservas sin comisiones
- ✓ Tu propio dominio gratis
- ✓ Sistema de reservas exclusivo de Wix Hotels

Solo US\$19.92 x mes

**Compra Ahora**

**MEJOR OPCIÓN**

|                                 | eCommerce<br>+ Wix Hotels                                                   | <b>Unlimited</b><br>+ Wix Hotels                                            | Combo<br>+ Wix Hotels                                                       | Connect Domain<br>+ Wix Hotels                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Plan Anual</b><br>Paga Menos | US\$ <b>26</b> <sup>25</sup> x mes<br><del>US\$40.50</del><br>Ahorra un 35% | US\$ <b>19</b> <sup>92</sup> x mes<br><del>US\$36.50</del><br>Ahorra un 45% | US\$ <b>14</b> <sup>99</sup> x mes<br><del>US\$23.50</del><br>Ahorra un 35% | US\$ <b>9</b> <sup>16</sup> x mes<br><small>Este plan exhibe anuncios de Wix</small> |
| Sistema de reservas             | Recibe reservas las 24 hs                                                   | Recibe reservas las 24 hs                                                   | Recibe reservas las 24 hs                                                   | Recibe reservas las 24 hs                                                            |
| Alternativas de pago            | Acepta pagos online                                                         | Acepta pagos online                                                         | Acepta pagos online                                                         |                                                                                      |
| Dominio gratis                  | 1 año gratis                                                                | 1 año gratis                                                                | 1 año gratis                                                                |                                                                                      |
| Marketing por Email             | 20 ShoutOuts por mes                                                        | 5 ShoutOuts por mes                                                         |                                                                             |                                                                                      |
| Tienda Online                   | Acepta pagos                                                                |                                                                             |                                                                             |                                                                                      |
|                                 | <input type="radio"/>                                                       | <input type="radio"/>                                                       | <input type="radio"/>                                                       | <input type="radio"/>                                                                |

Planes Mensuales

**Comprar Ahora**

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

29/4/2016

Imprimir mensaje - Outlook.com

[Imprimir](#)[Cerrar](#)

## RE: proforma

De: **IMPRENTA GRAFILYON OFFSET Y DIGITAL** (imprentalyon@hotmail.com)

Enviado: viernes, 29 de abril de 2016 14:45:27

Para: janneth alejandra (aleja\_janneth@hotmail.com)

Saludos

cantidad

1000 trípticos impresión en couche 150gr. impresión full color

Terminado

Doblado:

Precio: \$110,00 (precio no incluye diseño)

cantidad

1 Logo

Precio: \$15,00

Att.

Leonardo León

IMPRENTA GRAFILYON

Telefax: (593) 2520475

Cels.: (593) 09 82518189 / 09 92553669 / 09 91269266

Dir.: Jerónimo Carrión Oe1-23 y Av. 10 de Agosto

Email: ventas@imprentagrafilyon.com

Website: [www.imprentagrafilyon.com](http://www.imprentagrafilyon.com)

face: <https://www.facebook.com/imprentagrafilyon?ref=hl>

### [Catálogo de productos](#)

De acuerdo con la Ley de comercio electrónico del Ecuador y su reglamento publicado en el Registro Oficial No. 735 del 31 de diciembre de 2002, Decreto No. 3496, Artículo 22, este correo no se considera SPAM si tiene la posibilidad de cancelar su suscripción. Si no desea recibir más correos, escriba a la dirección [unsubscribe@imprentagrafilyon.com](mailto:unsubscribe@imprentagrafilyon.com) Subject: REMOVE

---

From: aleja\_janneth@hotmail.com

To: imprentalyon@hotmail.com; ventas@imprentagrafilyon.com

Subject: FW: proforma

Date: Fri, 29 Apr 2016 14:16:08 +0000

---

Estimados,

<https://bay181.mail.live.com/ol/mail.mvc/PrintMessages?mkt=es-ec>

1/2

## Bibliografía

- Alarcón, M., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, Á., Díaz, E., & Consuegra, D. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic.
- Cempro Planes y Proyectos. (2014). *Cempro Planes y Proyectos*. Perú. Recuperado de <http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>
- Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles. Colima: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Crece negocios. (2013). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>
- Cuevas, J. C. (2010). *Psicología y Empresa*. Recuperado de: <http://psicologiayempresa.com/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados.html>
- Fernandez, E. (2013). *Plan de desarrollo comunitario en la parroquia de Nanegalito*. Ecuador. Recuperado de: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1674/1/50891\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1674/1/50891_1.pdf)
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. Venezuela. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>



Nanegalito,( 2010). *Parroquia Rural de Nanegalito*. Ecuador.Recuperado de:

<http://parroquiarruraldenanegalito.blogspot.com/>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo*

*OMT.España*.Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pichincha, G. d. (2015). *Gobierno de Pichincha*.Ecuador. Recuperado de

<http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>

Quito, D. m. (2015). *Aquicito*. Recuperado de

[http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=section&id=17&Itemid=24](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=17&Itemid=24)

Thompson, I. (2010). *Promonegocios. Net*. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Turismo sostenible. (2008). *Turismo Sostenible*. Recuperado de [http://www.turismo-](http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1)

[sostenible.org/docs.php?did=1](http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1)

Wigodski, J. (2010). Recuperado de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>