



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA:**

**"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE  
SAN MIGUEL DE NONO"**

**AUTOR: CABEZAS SHUGULI, JIMMY FERNANDO**

**TUTOR: ING. MARIO POZO**

**QUITO, OCTUBRE 2013**



### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 09 de octubre de 2013

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CABEZAS SHUGULI JIMMY FERNANDO, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO", 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.

Mario Pozo  
Tutor del Proyecto

Sandra Santiesteban  
Lector del Proyecto

Blanca A. Jiménez D.  
Director de Escuela

Cristian Prado  
Coordinador de Proyectos

## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

---

Jimmy Fernando Cabezas Shuguli  
C.I. 171648286-2

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Cabezas Shuguli Jimmy Fernando**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le 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 lo 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 de Empresas Turísticas y Hoteleras, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO", el cual incluye la creación y desarrollo de un proyecto turístico, hotelero, gastronómico u otro, 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 generación de dicho tema, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los 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: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de dicho tema 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 el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; 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: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto 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 se derivan del mismo.

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



iv

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada 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 del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) \_\_\_\_\_  
C.C. Nº171648286-2  
**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_  
Instituto Superior Tecnológico Cordillera  
**CESIONARIO**

# AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por permitirme seguir disfrutando de esta maravillosa vida, y además por darme la bendición de tener una familia en la que puedo contar incondicionalmente y que siempre han estado en las buenas y malas decisiones que he enfrentado en mi diario vivir.*

*Agradezco a mis padres por ser un pilar fundamental en la obtención de logros que he podido conseguir en el trayecto de mi vida.*

*Agradezco a mis maestros que han aportado con un granito de arena para la consecución de conocimientos que aportaran al óptimo desempeño en mi vida profesional.*



# DEDICATORIA

A mis padres por estar siempre a mi lado, apoyándome incondicionalmente.

A mi hermano por ser mi fuente de inspiración,  
también a una persona especial que en los últimos años;  
ha estado junto a mí brindándome su apoyo y cariño.

Y además al resto de mis familiares que de una u otra manera  
estuvieron guiando mi camino para obtener un éxito más en mi vida.

# DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO



## ÍNDICE GENERAL

Título	Página	1
<b>Portada</b>		
<b>Carátula</b>		
• Declaración de aprobación tutor y lector.....	i	
• Declaración de autoría del estudiante.....	ii	
• Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii	
• Agradecimiento.....	v	
• Dedicatoria.....	vi	
□ Índice general.....	vii	
• Índice de tablas.....	ix	
□ Índice de gráficos.....	x	
• Resumen Ejecutivo.....	xi	
• Abstract.....	xiii	
<b>Capítulo I: Antecedentes.....</b>	<b>1</b>	
1.01 Introducción.....	1	
1.02 Antecedentes.....	2	
1.03 Contexto.....	5	
1.03.01 Naturaleza.....	5	
1.03.02 Turismo.....	9	
1.03.03 Parroquia San Miguel de Nono.....	13	
1.04 Justificación.....	17	
1.05 Definición del Problema central.....	18	
<b>Capítulo II: Análisis de Involucrados.....</b>	<b>19</b>	
2.01 Mapeo de involucrados.....	19	



análisis de involucrados.....20

### **Capítulo III: Problemas y**

**Objetivos.....22**

3.01 Árbol de  
problemas.....22

3.02 Árbol de  
objetivos.....23

### **Capítulo IV: Análisis de alternativas.....24**

4.01 Matriz de análisis de  
alternativas.....24

4.02 Análisis de impacto de los  
objetivos.....25

4.03 Diagrama de  
estrategias.....26

4.04 Matriz de Marco  
Lógico.....27 **Capítulo**

#### **V:**

**Propuesta.....28**

5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución.....28

5.01.01 Marketing.....28

5.01.02 Plan de  
Marketing.....28

5.01.03 Mix de  
Marketing.....29

5.01.04 Mix  
promocional.....30

5.01.05 Mercadeo.....31

5.01.06 Mercadeo  
turístico.....32

5.01.07 Mercado.....32

5.01.08 Tipos de  
mercado.....33

5.01.09 Segmentación de  
mercado.....33

5.01.10 Estudio de  
Mercado.....34



5.02 Población y Muestra.....	35
5.03 Modelo de la Encuesta.....	38
5.04 Interpretación de datos de las encuestas.....	39
5.05 Conclusiones.....	48
5.06 Estrategias de Marketing.....	49
5.06.01 Segmentación de mercado.....	49
5.06.02 Plan de Marketing.....	50
<b>Capítulo VI: Aspectos Administrativos.....</b>	<b>52</b>
6.01 Recursos.....	52
6.01.01 Recursos Humanos.....	52
6.01.02 Recursos Materiales.....	52
6.01.03 Recursos Tecnológicos.....	53
6.02 Presupuesto.....	53
6.03 Cronograma.....	54
<b>Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>55</b>
7.01 Conclusiones.....	55
7.02 Recomendaciones.....	56
7.03 Referencias bibliográficas y electrónicas.....	57
• Anexos.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

### TABLA N° 1

Matriz de Análisis de Involucrados.....	20
---	----

TABLA N° 2

Matriz de Análisis de Alternativas.....	24
---	----

TABLA N° 3

Matriz de Marco Lógico.....	27
-----------------------------	----

TABLA N° 4

Población del Distrito Metropolitano de Quito.....	35
--	----

TABLA N° 5

Total de la Muestra.....	37
--------------------------	----

TABLA N° 6

Recursos Humanos.....	52
-----------------------	----

TABLA N° 7

Recursos Materiales.....	52
--------------------------	----

TABLA N° 8

Recursos Tecnológicos.....	53
----------------------------	----

TABLA N° 9

Presupuesto.....	53
------------------	----

TABLA N° 10

Cronograma.....	54
-----------------	----

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO N° 1

Mapeo de Involucrados.....	19
----------------------------	----

GRÁFICO N° 2

Árbol de Problemas.....	22
-------------------------	----

GRÁFICO N° 3

Árbol de Objetivos.....	23
-------------------------	----

GRÁFICO N° 4

Diagrama de Estrategias.....26

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing turístico para la parroquia San Miguel de Nono, es la base fundamental para el crecimiento socio económico de los pobladores de dicho sector, debido a la riqueza natural que posee, con su diversidad de plantas y animales, además de contar con vertientes naturales como ríos, cascadas, y fuentes de aguas termales. Que son muy privilegiadas en la actualidad por parte de los viajeros que buscan en el entorno natural una fuente de entretenimiento y relajación.

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing turístico para la parroquia San Miguel de Nono, que busque posicionarse en el mercado, como un producto turístico de calidad, que sea conocido por turistas nacionales y extranjeros. Por medio de las estrategias de marketing podremos conocer las preferencias y necesidades que los turistas requieren al momento de visitar un lugar.

La investigación se ha realizado en siete capítulos: el primero consta de los antecedentes de la investigación, el mismo que contiene la introducción, que es la importancia que tiene el siguiente trabajo, además consta de los antecedentes de estudio que ayudaran a que la investigación se lleve a cabo, cuenta con el contexto, que son los conceptos que se tomaran en cuenta para el proyecto, y también se muestra la justificación y definición del problema central, que son aspectos importantes para poner en marcha el trabajo. El segundo capítulo, incluye dos partes fundamentales, la primera es el mapeo de involucrados, en el cual se describe los beneficiarios directos e indirectos con respecto a la investigación, y a la segunda parte es la matriz de análisis de involucrados, en la cual se detalla uno por uno, a los beneficiarios, a su incidencia, a su relación, a lo positivo y negativo que influirán estos con respecto al proyecto. El tercer capítulo consta del árbol de problemas y el árbol de objetivos, en el cual se muestra las causas y efectos que ha



ocasionado el problema además de las mejoras que se obtendrá al momento de plantear un objetivo concreto que busque disolver totalmente el problema existente. En el capítulo cuatro se muestra el análisis de alternativas, que no es más que un cuadro que indica los niveles de factibilidad que los objetivos, tendrán a lo hora de la puesta en marcha. También consta el análisis de impacto de los objetivos, que es un explicación de el cuadro antes mencionado, también está el diagrama de estrategia, que son las acciones que se tomaran para cumplir con la investigación, y también se encuentra la matriz de marco lógico que son indicadores que especifican los efectos que se pretende medir en el proyecto a fin de demostrar que se han logrado la Finalidad, el Propósito y los Componentes. En el quinto capítulo se habla sobre la propuesta, los antecedentes de esta, los parámetros que se debe seguir para llevar a cabo la herramienta que utilizara para cumplir el objetivo propuesto, la propuesta cuenta con una muestra de la población, el formato de la encuesta realizada, la interpretación de datos de las encuestas, las conclusiones de las mismas, y también las estrategias de marketing a seguir con el mix promocional que se llevara a cabo. El sexto capítulo, contiene los aspectos administrativos del proyecto, como son los recursos, presupuesto y el cronograma que se llevaron a cabo para realizar el proyecto.

Y por último el capítulo séptimo, que muestra las conclusiones y recomendaciones finales que se pueden sacar acerca del proyecto.

### **ABSTRACT**

The tourism marketing plan for the parish of San Miguel de Nono , is the foundation for socioeconomic growth of the population of that area, because of the natural wealth , with its

diversity of plants and animals, in addition to aspects natural rivers, waterfalls, and hot springs . You are very privileged today by travelers looking for the natural environment a source of entertainment and relaxation.

This research has as main objective to develop a tourism marketing plan for the parish of San Miguel de Nono, seeking a position in the market as a quality tourism product that is known for domestic and foreign tourists. Through marketing strategies we know the preferences and needs that tourists need when visiting a place.

The research was carried out in seven chapters: the first consists of the background research, the same that contains the introduction, which is the importance of the following work also appears in the record of study that will help the investigation is carried out, has the context that the concepts are taken into account for the project, and also shows the justification and definition of the core problem , which are important to start work. The second chapter includes two main parts , the first is mapping involved, in which to describe the direct and indirect beneficiaries with respect to the investigation , and the second part is stakeholder analysis matrix , in which details one by one, to the beneficiaries , their incidence, their relationship, to the positive and negative influence on the draft these .

The third chapter consists of the problem tree and objective tree, in which is shown the causes and effects that caused the problem in addition to the improvements to be obtained when framing a concrete goal that look completely dissolve the existing problem. In chapter four shows the analysis of alternatives, which is nothing more than a table showing the feasibility level objectives will have time to start up. Also includes the impact analysis of the objectives, which is a explanation of the abovementioned table is also the strategy chart, which are the actions to be taken



to comply with the investigation, and is also the logical framework matrix are indicators that specify the effects to be measured in the project in order to demonstrate that they have achieved the purpose, purpose and Components. In the fifth chapter talks about the proposal, the background to this, the parameters to be followed to carry out the tool to use to accomplish this objective, the proposal has a population sample, the survey format on the interpretation of survey data, the conclusions there of, and also marketing strategies to continue the promotional mix will be held . The sixth chapter contains the administrative aspects of the project, such as resources, budget and schedule that were carried out for the project.

And finally the seventh chapter, which shows the final conclusions and recommendations that, can be drawn about the project.





## I. CAPÍTULO

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.01 Introducción.

El turismo es una actividad económica que con el pasar del tiempo ha ido aumentando en el Ecuador, debido a que el país cuenta con lugares extraordinarios y únicos que atraen a los turistas nacionales y extranjeros, puesto que los mismos buscan nuevas alternativas para visitar y conocer. La flora y fauna constituyen una herramienta esencial para atraer al turismo. Por estas circunstancias es necesario proporcionar nuevos productos turísticos que estén relacionados con la naturaleza y la variedad de actividades que en ella se pueden realizar, brindando comodidad y seguridad a los turistas.

En la Parroquia San Miguel de Nono existe diversidad de atractivos turísticos naturales, que pueden ser promocionados en el mercado turístico, además de preservar el lugar, pues este cuenta con gran variedad de orquídeas y aves como por ejemplo los quindes.

La finalidad de la presente investigación es desarrollar un plan de marketing en la Parroquia, para comercializar y posicionar el lugar como un destino turístico a visitar frecuentemente. Con este trabajo de investigación se busca beneficiar a los turistas brindándoles nuevos lugares de visita, además se podrá apoyar a los moradores del sector al incrementar la actividad socioeconómica, también se benefician las agencias de viajes debido a que podrán ofrecer un producto turístico nuevo, al mercado.



## **1.02 Antecedentes.**

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**AUTORA:** LIGIA ELENA CASTILLO ENDARA

**AÑO:** Riobamba 2012

**INSTITUCIÓN:** ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

### **Análisis:**

La información que servirá de sustento teórico para el presente proyecto es la revisión bibliográfica, pues consta de conceptos importantes que son necesarios para el conocimiento de algunas interrogantes.

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”. FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL; HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

3

**AUTORA:** Moya Acunzo Karime Valentina

**AÑO:** Quito 2008

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Análisis:**

Se tomara como referencia algunos aspectos del marco teórico aparte de que servirá como guía para el estudio e investigación del plan de marketing sus líneas de acción para así poder manejar de mejor manera un plan de marketing que será la base de la presente investigación.

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTOS DEL PARQUE RECREACIONAL Y BOSQUE PROTECTOR JERUSALEN, UBICADO EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

FACULTAD DE HOTELERIA, GASTRONOMIA, TURISMO Y PRESERVACIÓN  
AMBIENTAL.

**AUTORA:** SRTA ANDREA VALLADARES

**AÑO:** Quito 2008

**INSTITUCIÓN:** UNIERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Análisis:**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

4

Se tomara como sustento de aprendizaje las conclusiones de recomendaciones que hablan sobre el cuidado ambiental y el impacto que el turismo a gran escala podría causar en el lugar, además de las medidas que se podrían implementar para contrarrestar el daño al ambiente.

**TEMA:** “PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”.

FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL; HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.

**AUTORA:** PAULINA ALEXANDRA ALMEIDA TORRES

**AÑO:** Quito 2008

**INSTITUCIÓN:** UNIERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Análisis:**

Se considerara la información del marco conceptual como referencia informativa para la investigación en cuestión, pues posee datos de interés que facilitarían el aprendizaje sobre el turismo y sus tipos de turismo, además que posee información sobre el marketing turístico que son temas de importancia para el presente proyecto.

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA FRANJA NORTE DE LA RESERVA MAQUIPUCUNA, PARROQUIA NANEGAL, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, “EL ECOTURISMO COMO UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA SUSTENTABLE”.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

5

FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL; HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA

**AUTORA:** ENITH CRISTINA PÓLIT MORA

**AÑO:** Quito 2010

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Análisis:**

Se utilizara como guía la parte de la propuesta, para seguir algunos pasos e ideas para la creación de una propuesta que sea la más adecuada para implementarla en el lugar y poder conseguir resultados positivos.

**1.03 Contexto.**

**1.03.01 Naturaleza**

Deriva del griego physis, que alude al crecimiento por sí solos de los seres vivos. De allí derivó el vocablo latino natura, referido al devenir de las cosas.

La naturaleza es el conjunto de las creaciones ajenas a la participación humana. Las que son obra de las personas, son conocidas como entes sociales. Por ejemplo, un árbol es producto de la naturaleza, pero la mesa que se hace con su madera ya es creación del hombre, que modifica culturalmente lo ofrecido como materia prima natural. Actualmente hay muy pocos entes naturales, que no se hallen culturizados, o sea, dotados de alguna impronta realizada por la sociedad. Comprende tanto seres animados como inanimados, por ejemplo, el clima, los



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

6

animales, las plantas, las piedras, los ríos, etcétera.

Entonces, por naturaleza, se entenderá a la forma en la cual existen los diversos tipos particulares de cosas, los tipos de seres vivos, como por ejemplo, los animales y las plantas con sus respectivos y espontáneos cambios. El tiempo atmosférico, la materia, la energía tal cual se presenta al natural y la geología de la tierra, también son una expresión de la naturaleza y lo que ésta representa. Un campo este que ha dado lugar a que durante la historia muchos hayan sido los estudiosos, pensadores y filósofos que han reflexionado acerca de dicho término.

El término, por lo tanto, suele referirse a la totalidad de los seres vivos (incluyendo seres humanos, animales y plantas) y a los fenómenos que surgen sin intervención de las personas (como el viento o la nieve). La Tierra, en este sentido, es el hogar de la naturaleza. Cuando la ecología señala la importancia de la protección de la naturaleza, está pidiendo por la conservación de los seres vivos y de los ecosistemas que forman el planeta.

Si una industria contamina el agua y la tierra, se dirá que está dañando la naturaleza. La defensa de la ecología, por lo tanto, contemplará abandonar dicha actividad industrial o, al menos, buscar otras formas de llevarla a cabo.

En este sentido es importante subrayar que el deterioro que se está produciendo por diversas causas del entorno medioambiental que nos rodea es el que está llevando a que se desarrollen diversos proyectos e iniciativas con el claro objetivo de concienciar a la población de la importancia de conservar la naturaleza. Y es que de ella depende nuestro propio bienestar, nuestra calidad de vida.

El clima es el estado promedio de la atmósfera en lapsos de tiempo muy grandes y es modulado por un conjunto de fenómenos que caracterizan el estado medio atmosférico de un lugar. La



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

7

climatología estudia las características de los climas de las diferentes regiones del planeta y es aplicable a periodos largos, en cambio la meteorología es aplicable a periodos cortos de semanas, días u horas. La atmósfera es aquella capa gaseosa que envuelve al planeta. Está constituida por una mezcla de gases en movimiento y composición dinámica y continua.

En la actualidad existen tres ciencias que estudian la atmósfera: La aerología, la meteorología y la climatología. Fauna, se refiere al conjunto de animales en sus diferentes clasificaciones, como mamíferos, reptiles, aves, etc.,

Para el conocimiento de la fauna, se parte del conocimiento taxonómico y de la distribución de las especies en los tres ambientes de vida terrestre, aguas continentales y aéreo. El objetivo del estudio de la fauna con planificación territorial se orienta más que todo hacia las especies en las que conforman poblaciones estables e integradas en comunidades también estables sin incluir los animales domésticos.

La diversidad de la fauna depende de la capa vegetal, de la presencia de otros animales, de la existencia de fuentes de agua, de factores topográficos y fisiográficos y de la acción del hombre entre otros aspectos. La fauna en el territorio municipal se caracteriza por tener un alto grado de distribución, la mayoría de las especies han ido desapareciendo por la falta de hábitat adecuado por el mismo hombre. La acción del hombre sobre la fauna con actividades como la cacería causa desequilibrio que puede conducir a la aparición de nuevas plagas. Los trastornos en las cadenas alimenticias y otras relaciones en las comunidades así como la disminución de la calidad de vida de los habitantes. A pesar de que algunas especies como los conejos han sido reportados en extinción por las comunidades todavía se pueden observar especies de gran valor como las tórtolas,



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

8

los reptiles las serpientes, entre otras. A partir de la fauna el hombre se provee de alimentos, y materiales para distintos usos como pieles, aceites, y demás. Algunas de las especies de mamíferos que anteriormente se encontraban en abundancia son cada vez más escasas debido a la fuerte presión entrópica que se ejerce sobre ellas degradando su nicho, dejando condiciones impropias de habitabilidad; por ello es notoria la cantidad de clases faunísticas que han desaparecido. La flora es el conjunto de especies vegetales que pueblan un territorio o una región geográfica, consideradas desde el punto de vista sistemático.

La flora será rica o pobre según que la región geográfica considerada posea muchas especies vegetales o escaso número de ellas. El conjunto de flora es de muy variable amplitud, según el punto de vista desde el que se considere. Así, se puede hablar de flora de un país determinado. El concepto puede ser aún más localista o determinista, como cuando se habla de flora intestinal para designar el conjunto de bacterias intestinales, o de flora venenosa, término con que se designa el conjunto de especies vegetales que revisten ese carácter, etc.

Podemos distinguir seis reinos florales, y en éstos a la vez terrenos florales menores (regiones, etc.), los cuales presentan una flora que les es propia. Estos reinos florales son: el holártico, paleotrópico, neotrópico, australiano, capense y el artántico. El reino floral holártico comprende toda la zona templada y fría, septentrional que se caracteriza por la gran abundancia de bosques. Comprende varias regiones, entre las que cabe citar la región ártica de la tundra, la región eurosiberiana, la región mediterránea y la centroasiática. Los reinos florales paleotrópico y neotrópico que corresponden a las regiones tropicales, se caracterizan por la abundancia de especies tropicales como palmeras, aráceas, lauráceas, etc. En el reino australiano abundan las



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

9

especies endémicas, entre las que cabe citar a varios eucaliptos. El reino floral cápense es el más pequeño de todos y se caracteriza por la falta casi absoluta de árboles. El antártico, que comprende la parte más meridional de América del Sur, se caracteriza por la abundancia de bosques constantemente húmedos y ricos en musgos y helechos. En todas las regiones florales la presencia de montañas es causa de notables cambios en la flora.

La flora montícola difiere, por lo común, de la tierra baja, ya que en ella las condiciones climáticas son distintas; suele ser rica en especies endémicas. No hay que confundir el concepto de flora con el de vegetación, ya que mientras que la primera se refiere al número de especies distintas que cubre un territorio, la segunda se refiere al conjunto de plantas que lo cubren. Un país puede tener una flora muy pobre y ser rico en cuanto a vegetación.

Los ríos son aguas continentales, que escurren a través de su cauce o lecho, por la superficie de los continentes, desde su nacimiento hasta su desembocadura, dejando en su curso sedimentos de lodo, arena y grava (pequeñas rocas), naciendo en montañas, lagos o en sitios donde se concentran las lluvias, o aguas de deshielo, y desembocando en otro río, o en el mar.

Son porciones de agua dulce ubicados en el interior de la masa continental, con diversos caudales, que es la cantidad de agua que transportan, medida en metros cúbicos por segundo. Los arroyos o ríos secundarios que desembocan en un río principal se llaman afluentes. La superficie recorrida tanto por el río principal como por sus afluentes, se llama cuenca. Si se despeñan desde un acantilado, producen saltos de agua llamados cataratas, de gran atracción turística. Desde su nacimiento hasta su desembocadura el río recorre diferentes tramos que reciben el nombre de cursos (superior, medio e inferior). Las orillas de un río, derecha e izquierda, se llaman márgenes.



El título de río más largo del mundo fue hasta hace poco tiempo detentado por el río Nilo, con una longitud de 6.690 km. Sin embargo, una expedición científica le quitó esa distinción para otorgársela al río Amazonas, con 6.800 km., al comprobar el error en su punto de nacimiento, que son los Andes peruanos del Sur. El agua de los ríos sirve para consumo; para conformar con la erosión, las características del relieve; como fuente de vida para plantas y animales de agua dulce; como medio de transporte y comunicación; como recurso turístico; y para proveer energía hidroeléctrica.

### **1.03.02 Turismo**

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Antes de la década de 1970, asumidas estas premisas y con el turismo internacional de masas recién estrenado, pocos investigadores se habían parado a estudiar los costes económicos que suponía para las sociedades anfitrionas esta actividad.

Pero en esa década empezaron a ser evidentes. Así, es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional y poco cualificado. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes, y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte. También es verdad que se modernizan las infraestructuras, pero según



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

11

las prioridades turísticas y no en base a un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.

La revalorización de los recursos autóctonos se materializa muchas veces en procesos inflacionarios, derivados de un aumento de la demanda de la tierra, el agua o los alimentos; el resultado es el encarecimiento de la canasta familiar, la dificultad de acceder a una vivienda o la expulsión de campesinos por el aumento de las rentas agrarias. El turismo impulsa algunas actividades productivas, como la construcción, pero también pone en peligro otras tradicionales, como hemos visto en el caso de la agricultura.

Igualmente, es discutible la capacidad del turismo de generar ingresos en los países de destino, ya que son los países de origen los que más se benefician de esta actividad: compañías de vuelo y grandes establecimientos hoteleros suelen pertenecer a multinacionales del Norte, además de que los operadores de estos países tienen capacidad de imponer precios a sus “socios” del Sur. .”(FIGUEREDO, y OTROS 2002) Según la OMT 1998 (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) “el Turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”.

“El turismo, tanto internacional como doméstico, constituye un marco en el que, entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales, generando diversos efectos sobre el destino turístico. Tradicionalmente estos efectos se



centraban principalmente en los aspectos económicos, debido no solo a que tales efectos fueran más fácilmente cuantificables y medibles, sino también porque había un clima de optimismo en que estos estudios mostraran que el turismo producía beneficios económicos netos a los destinos turísticos.

No obstante, el turismo por su naturaleza, actúa en entornos y sociedades únicas y frágiles donde los beneficios económicos del turismo pueden ser ocultados por las adversas consecuencias medioambientales y sociales.

Los efectos del turismo dependen del volumen y características de los turistas (duración de su estancia, actividad, medio de transporte, forma de organización del viaje, etc.). También, el desarrollo del turismo está influido por la naturaleza de los recursos (características naturales, nivel de desarrollo, estructura política y social, etc.) así como de su estacionalidad.” (Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, 2000).

GARCÉS (1994), define Turismo como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos,



culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.

Existen distintos tipos de turismo entre los cuales tenemos, el turismo de naturaleza que engloba a las distintas modalidades de operación turística que privilegian el uso del medio natural y sus fenómenos, además del turismo de aventura: utiliza la naturaleza como el escenario de programas de acción y riesgo controlado. La motivación principal es la emoción de enfrentarse a lo desconocido. Se destacan el senderismo, el canotaje, sky, etc., también existe el turismo científico, es una opción que incentiva giras de investigación y estudio, en diferentes niveles, desde simple observación de corta estadía hasta expediciones o misiones científicas para fines específicos. Encontramos así también el turismo deportivo que promueve actividades de competencia y conquista de méritos. Incluye prácticas deportivas tradicionales como caza, pesca, ciclismo; actividades náuticas, buceo y otras con motivaciones más actuales como, escalada, parapentismo, etc. Otra clase de turismo que se encontramos es el ecoturismo que es una modalidad de turismo selectivo caracterizada como una experiencia de visita a áreas naturales, para entender la historia natural y la cultura local, con apoyo de las técnicas de interpretación y guía, también el turismo cultural, que se basa en la utilización de los recursos culturales de un país y/o comunidad impulsando la preservación y fomento de los mismos.



Por último el agroturismo que tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas (caseríos), pudiendo integrar al turista en actividades agropecuarias.

### **1.03.03 Parroquia San Miguel de Nono**

La parroquia de San Miguel de Nono, nació con la conquista Española, sus primeros habitantes fueron los jesuitas, quienes crearon en la zona Noroccidental veinte pueblos entre ellos a Mindo, Guala Nana y Nono, todos dentro de la provincia de Pichincha. Desde 1562 hasta 1608 se trabajó bajo la jurisdicción y protección de los jesuitas y todos estos pueblos pertenecieron a la parroquia de Nono. Los Jesuitas fueron los que bautizaron a la Parroquia como San Miguel de Nono. Nono proviene del latín noveno porque fue el noveno pueblo creado. Al inicio, la Parroquia estuvo conformada por Jesuitas y tres familias: Alberca del Hierro, Ascacubi Bonifaz y Donoso, quienes eran propietarios de las tierras de la zona y con el pasar de los años las mismas se parcelaron.

En el año 1820 se inició la construcción de la iglesia con el apoyo de los Terratenientes quienes aportaban con insumos agrícolas, materia prima y personal para esta obra. Entre el año de 1934-1935 el Ingeniero Mario Cargua gestionó para la construcción de la carretera Cotacollao-Nono. La misma que fue hecha a base de mingas y con el apoyo de todos los pobladores de la zona.

Entre el año 1945-1946 se empezó la construcción de la escuela “Islas Galápagos”, funcionaba arrendando varias casas. En el año de 1951 se inició la expropiación de la Hacienda San José, para construir el Estadio, el mismo que fue sede a nivel parroquial para la inauguración de los campeonatos de fútbol, en 1972 se hizo el primer cerramiento.



La construcción del dispensario médico fue en el año de 1952. Entre los años de 1968-1970 con ayuda de la emisora Voz Andes y la Junta Parroquial lograron conseguir un motor generador de energía eléctrica que funcionaba únicamente de seis a diez de la noche. Después con la ayuda del señor Marcelo Franco y delegados de otros pueblos de la zona Nor-occidente solicitaron la electrificación rural, la misma que se inició en el año de 1972 y se inauguró en el año de 1978.

Se constituye como parroquia eclesiástica en el año de 1660 y política en el año 1720.

Nono es una zona básicamente agraria y ganadera, esta tierra fértil está íntegramente cultivada: pastizales, cereales, tubérculos, y hortalizas, aparecen decorando la tierra oscura. Su riqueza radica también en la explotación de sus canteras de piedra (caliza y andesita). Es una parroquia rural que pertenece al cantón Quito, en la provincia de Pichincha.

A 18 kilómetros al noroccidente de Quito está ubicada la parroquia San Miguel de Nono. En 23 mil hectáreas de clima frío y húmedo conviven las comunidades: Alaspungo, Nonopungo, Pucará, San Francisco de la Merced, San Martín, Guarumos-La Sierra, Alambí, y Yanacocha.

Conocida también como “Boca de Montaña”, por sus fuertes vientos y altura de entre 2.700 y 3.200 msnm, su temperatura varía entre los 7 a 15 grados durante todo el día.

San Miguel de Nono, que significa noveno pueblo, fue creada por los Jesuitas. Datos históricos señalan que Nono fue el nombre de un cacique. La palabra Nono fue muy conocida por las culturas asentadas en esa región, antes de la llegada de los Incas. Aunque sus principales ingresos los obtienen de la Ganadería y la Agricultura, sus condiciones ecológicas, que caracterizan sus pisos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

16

altitudinales y la presencia de microclimas, hacen de Nono un lugar ideal para el turismo y para el fin de semana.

Ana María Hernández trabajó en Nono para su disertación de tesis en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La riqueza ecológica, la gastronomía típica y los atractivos turísticos como: ríos, cascadas, aguas termales, flora, fauna y variedad de aves como el Quinde y el Zamarrito Pechinegro fueron el centro de su trabajo. Ana María busca potencializar las características de Nono con miras al turismo interno y externo. Un plus de la zona es “su gente amable y colaboradora lo que ha permitido que se desarrolle el turismo comunitario. La carretera está asfaltada, los visitantes pueden llegar desde el viernes y pasar el fin de semana”. Santiago Enríquez, presidente de la Junta Parroquial, apela a la inversión para rehabilitar el acceso a las aguas termales y construir un complejo que conserve las características de una parroquia rural. Otro atractivo de Nono es la eco-ruta del Quinde, un paseo en el que se observan los quindes o colibríes. La ruta empieza en la parte noroccidental de Quito y se extiende por Tandayapa, Mindo y San Tadeo.

El visitante puede ir en vehículo o en bicicleta. Entre los principales destinos se destacan: las Cascadas Guagrapamba y Chaupirco, lugares para que el visitante disfrute de la naturaleza y pueda observar orquídeas. La reserva de Yanacocha donde habita el zamarrito pechinegro, ave emblemática de Quito, y la biodiversidad del sector. Hay un orquideario que está ubicado en la reserva ‘El Pauma’ donde se dictan talleres para cultivar orquídeas. En Nono se respira aire puro, se escucha el canto de las aves y el sonido de las cascadas. Hay aguas termales y pesca deportiva, en especial de la trucha. Su infraestructura permite ofrecer servicios de hospedaje, alimentación y



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

17

visitas guiadas, pero por sobre todo es un excelente lugar para escaparse del ruido de la ciudad y disfrutar de la naturaleza en estado puro.

La parroquia San Miguel de Nono limita al norte con la parroquia de Calacali, al sur con las parroquias de Lloa y Mindo al este con la parroquia de Cotocollao y al oeste con las parroquias de Nanegalito y Mindo. Se constituyó como parroquia eclesiástica en 1660, y nació como parroquia civil rural el 13 de agosto de 1720. Su clima varía entre los 12 y 18 grados centígrados y tienen la vegetación de zona fría, es una tierra rica para la agricultura y la ganadería.

Alrededor del centro poblado están las comunidades de:

- ❖ Rundupamba
- ❖ Alto Perú
- ❖ Yanacocha
- ❖ Alambí
- ❖ Alaspungo
- ❖ Nonopungo
- ❖ Guarumos
- ❖ Pucará
- ❖ San Francisco
- ❖ Merced

❖ RESERVA ECOLÓGICA YANACOCCHA



En esta reserva ecología descubriremos una biodiversidad de flora y fauna del bosque andino en donde encontraremos 27 variedades de COLIBRIS o QUINDES por lo que es una especie endémica en el Ecuador. Esta aventura está basada en caminatas aproximadas 1 hora con guías, su principal atractivo es el paisaje característico de la Sierra Ecuatoriana con neblina espesa a partir de medio día por lo que es necesario el ingreso en las primeras horas de la mañana.

❖ CASCADA GUAGRAPAMBA

Paisaje inigualable de una de las caída de las aguas más bonitas de la parroquia de Nono tiempo aproximado de caminata a la cascada 30 minutos con una caída de 50 metros de altura en la cual se puede observar la riqueza de la flora y fauna con gran diversidad de aves.

❖ GRUTA DE ALAMBI

Es el Sector más importante para los pobladores de la Parroquia ahí encontraremos la gruta de la virgen de Alambí patrona de la parroquia aparecida en el año 1964 en una roca. Otro atractivo de la zona que es el río Alambí que nace del guagua Pichincha y desemboca en el río Guallabamba se puede caminar a la orilla del río.

❖ GUARUMOS

En este trayecto se puede observar 450 especies de aves. La eco-ruta presenta otras características bióticas únicas, su flora andina que progresivamente se hace tropical en cierra gran diversidad de bromelias, helechos y orquídeas. También encontramos la pesca deportiva.

❖ ECO – TURISMO EN LA PARROQUIA

Se ha convertido en una forma de mantener nuestro patrimonio natural accesible al mundo, conservar nuestra diversidad es esencial para garantizar su continua contribución al desarrollo contamos con guías que pueden acompañar a estas inolvidables aventuras.



#### **1.04 Justificación.**

Esta investigación se justifica en la necesidad de que los turistas conozcan más sobre los atractivos turísticos de la parroquia, debido a que el lugar cuenta con un gran potencial turístico en base a su flora, fauna, cultura y gastronomía, que combinados con un manejo adecuado de un plan de marketing, se podría alcanzar un nivel de afluencia turística óptimo, que ayudaría al crecimiento socio económico de sus pobladores, generando divisas de trabajo en su propio pueblo, por parte de la actividad turística.

Además por medio de las estrategias de marketing, la parroquia San Miguel de Nono podrá ser posicionada en el mercado como un nuevo producto turístico a base de actividades recreacionales, servicios de hospedaje, alimentación y transporte, que serían ofertados conociendo las necesidades y preferencias en cuanto a calidad, precio y publicidad, que la demanda turística requiere.

#### **1.05 Definición del Problema Central.**

La difusión de la Parroquia no es la adecuada, puesto que este sector no es considerado como un lugar de visita permanente, por el desconocimiento que existe de las personas acerca de las actividades y lugares turísticos que se encuentran en el lugar.

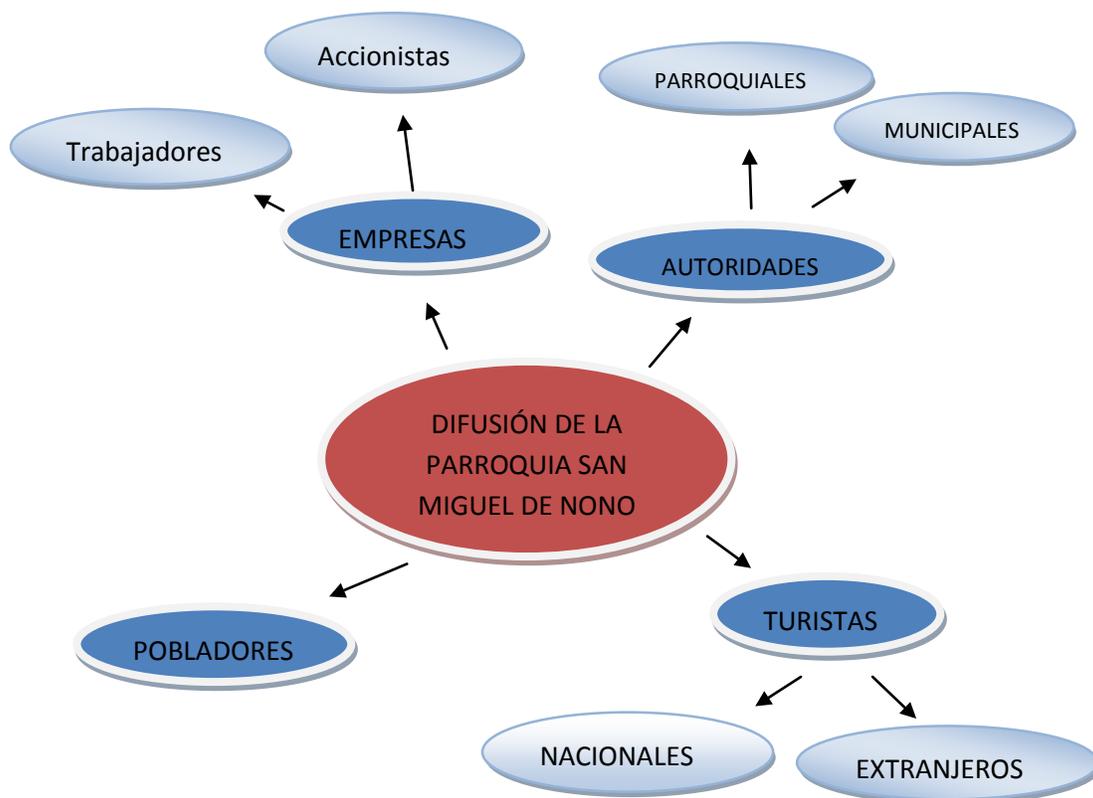


## II. CAPÍTULO

### 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapeo de Involucrados.

Gráfico N° 1



Elaborado por: Jimmy Cabezas



## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla N° 1

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTÉNCIALES
<b>Beneficiarios:</b>					
Turistas	Tener nuevas alternativas de visita	Tener otras preferencias de turismo		Conocer nuevos lugares turísticos	Delincuencia en el sector que Afecte a turistas
Pobladores de la Parroquia	Nueva fuente de empleo	No aprovechan el potencial turístico del sector	Recurso humano para la creación de nuevas empresas turísticas	Mejorar la calidad de vida	Falta de Comunicación Entre los Pobladores y las autoridades
Empresas Turísticas	Generar más demanda	No cuentan con personal capacitado para la excelente atención al cliente	apoyan con recursos económicos a cambio de promocionar sus negocios	Aumentar sus ingresos económicos	Atención al turista Pésima por Parte de los Trabajadores De las empresas turísticas
<b>Posibles opositores:</b>					
<b>Autoridades locales:</b>					
Gobierno de la Parroquia	Fomentar la actividad turística en el sector	Trámites legales que retrasan la	Recursos legales para	Aprovechar la actividad	Falta de confianza Por parte de los pobladores hacia

San Miguel de Nono		implementación de nuevos proyectos en el sector	la consecución de la investigación	turística para lograr desarrollo socio-económico	Las autoridades
--------------------	--	---	------------------------------------	--	-----------------

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

21

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTÉNCIALES
<b>Organismos de Apoyo:</b>					
Ministerio de Turismo	Apoyar a la difusión de nuevos lugares turísticos	No existe publicidad sobre la Parroquia	Brindan recursos financieros para la creación	Difusión de un nuevo lugar turístico	
Quito Turismo	Fomentar la actividad turística en las parroquias del D.M. de Quito	información insuficiente sobre la parroquia	Apoyan con personal capacitado para levantamiento de información	Posicionamiento de un nuevo lugar turístico en el D.M. de Quito	
<b>Posibles Ejecutores:</b>					
Profesionales de turismo	Fuente de empleo	Recurso humano poco capacitado		Obtener ingresos económicos	
Profesionales en	Fuente de empleo	Personas mal		Obtener ingresos	

marketing y publicidad		capacidades		económicos	
<b>Prestatario:</b>					
Gobierno de la Parroquia de San Miguel de Nono	Crecimiento socio- económico del sector	Apoyo escaso para el crecimiento turístico	Recurso financiero y humano	Aumentar la afluencia de turistas al sector	
Empresas Turísticas	Incrementar la afluencia de clientes	Bajos Ingresos económicos	Brindar servicios de calidad a cambio de una excelente remuneración económica	Aumentar sus ingresos económicos	

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO

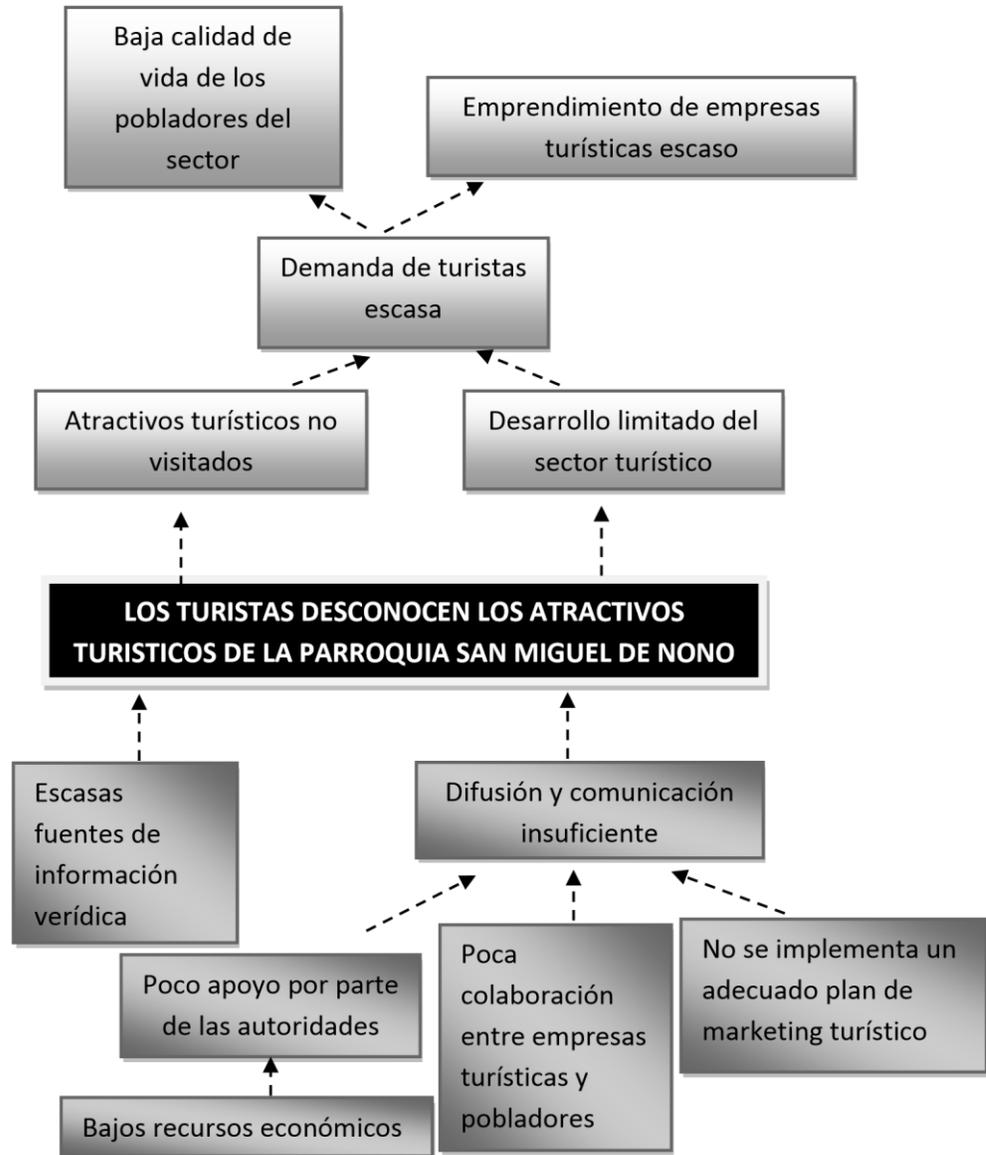


### III. CAPÍTULO 3.

## PROBLEMAS Y OBJETIVOS

### 3.01 Árbol de problemas.

Gráfico N° 2

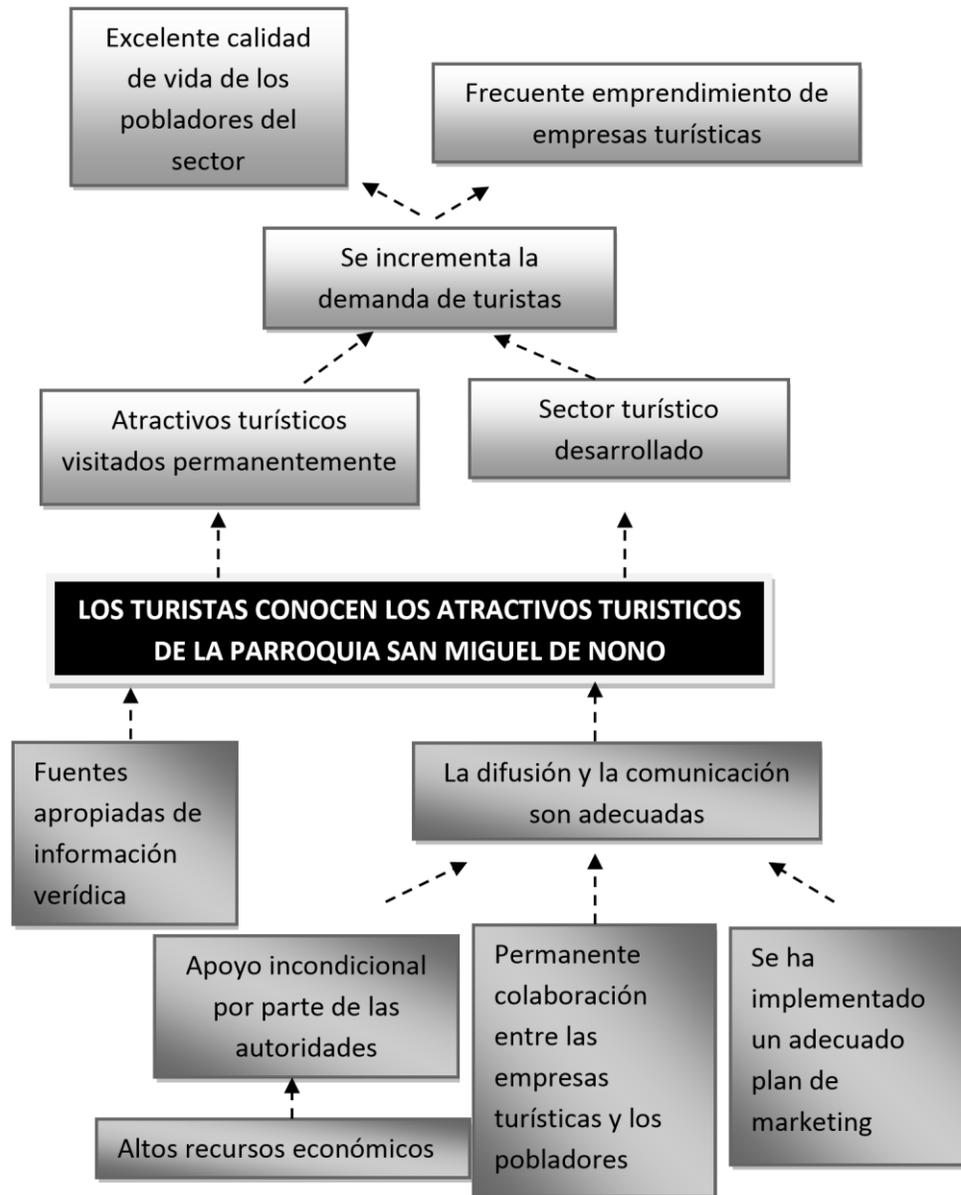


Elaborado por: Jimmy Cabezas



### 3.02 Árbol de objetivos.

Gráfico N° 3



Elaborado por: Jimmy Cabezas



## IV. CAPÍTULO

### 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.

Tabla N° 2

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnico	Factibilidad financiero	Factibilidad social	Factibilidad político	Total	Categoría
Se ha implementado un adecuado plan de marketing	4	4	2	3	3	16	ALTA
Se ha logrado trabajar en conjunto con las autoridades y los pobladores	4	4	3	3	4	18	ALTA
Se ha realizado el emprendimiento turístico en el sector	3	3	3	3	2	14	MEDIA ALTA
Se ha realizado una excelente difusión de los atractivos turísticos	4	4	3	3	3	17	ALTA
Se ha mejorado la calidad de vida de los pobladores	4	3	2	3	3	15	MEDIA ALTA
Se ha incrementado la afluencia de turistas	4	4	2	3	3	16	ALTA
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas



## DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO



#### **4.02 Análisis de Impacto de los Objetivos.**

Lo que se toma como conclusión del cuadro de análisis de alternativas es lo siguiente: el primer objetivo obtuvo una categoría alta debido a que influye mucho en el propósito de promocionar en el mercado los atractivos turísticos del lugar, además de que existe gran probabilidad técnica, financiera, social y política para efectuarlo, debido a que este objetivo apoyara al crecimiento socio económico de la población además de que permitirá a los turistas tener una nueva alternativa de visita, y también se podrá contar con el apoyo político de las autoridades y apoyo financiero por parte de las empresas turísticas que se manejan en el sector debido al beneficio que obtendrá por parte de la propuesta.

El segundo objetivo también tiene una categoría alta, debido a que las autoridades y los pobladores se verán beneficiados directamente con la propuesta, esto le obliga a ser colaboradores entre sí para que el fin se lleve a cabo. El siguiente objetivo tiene categoría media alta, puesto que este depende del nivel económico de los pobladores y de su capacidad para emprender un nuevo negocio turístico. El objetivo a continuación es de categoría alta debido a que es parte del propósito que se desea alcanzar con la propuesta, este posee un gran nivel de factibilidad técnica, financiera, social y política debido a que se podrá contar con el apoyo de las autoridades pobladores y empresas de servicio turístico.

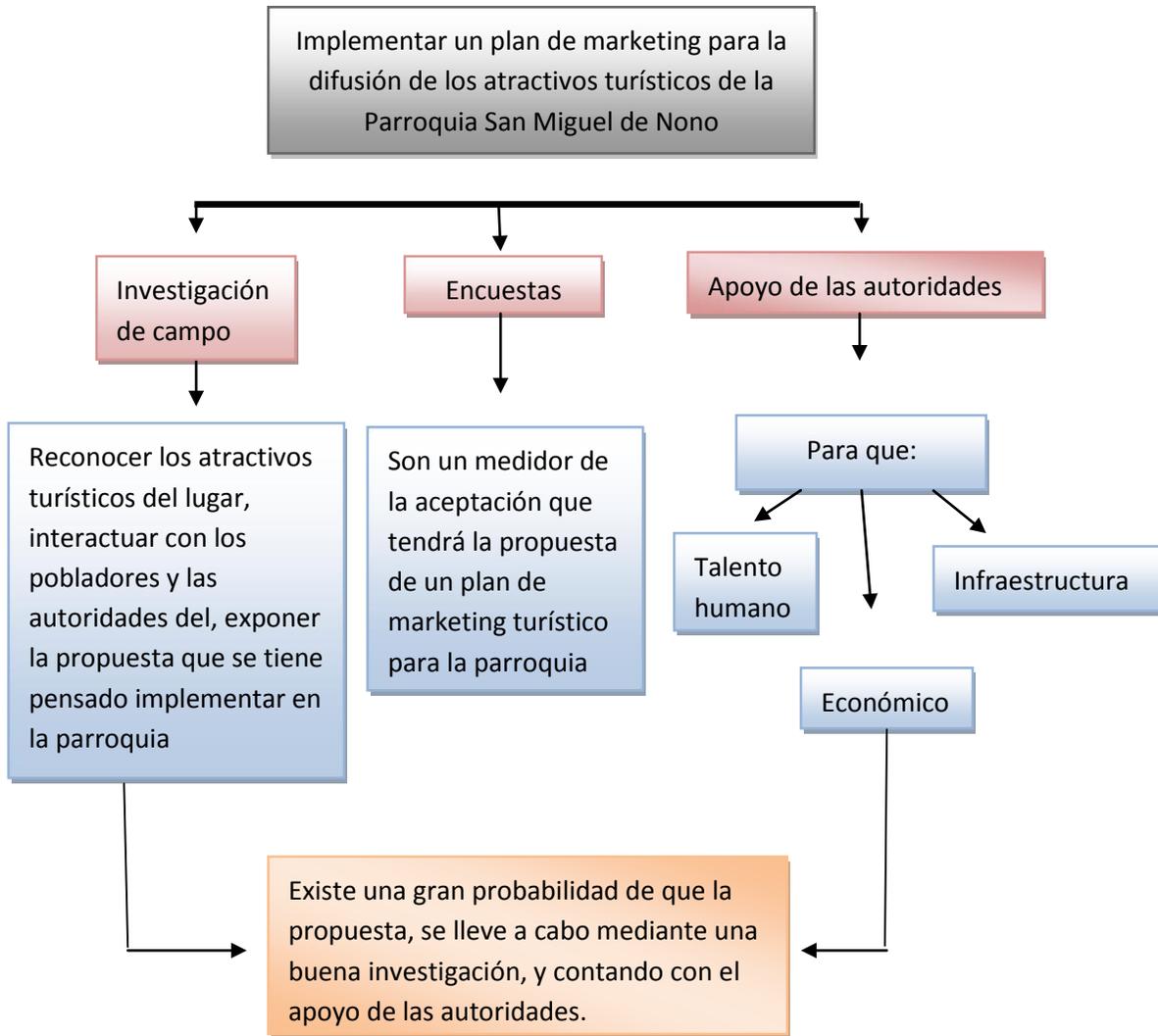
El siguiente objetivo dio como resultado una categoría media alta, porque este depende de la mentalidad de los pobladores del sector, que deseen superarse pero por otro lado, el propósito busca alcanzar el mejoramiento de la calidad de vida de estas personas.



El último objetivo tiene una categoría alta, debido, a que el propósito está directamente relacionado con el incremento de afluencia turística en el sector, por eso es que la factibilidad técnica es alta y también se puede decir que las demás factibilidades serían posibles de realizar.

#### **4.03 Diagrama de Estrategias.**

Gráfico N° 4



Elaborado por: Jimmy Cabezas

#### 4.04 Matriz de Marco Lógico.

Tabla N° 3



<b>Finalidad</b> Dar a conocer los atractivos de la Parroquia San Miguel de Nono	<b>Indicadores</b> El desarrollo socio económico de la población por parte del turismo	<b>Medios de verificación</b> Resultados de encuestas	<b>Supuestos</b> Apoyo de Quito turismo
<b>Propósito</b> Aumentar la afluencia de turistas A la parroquia	Satisfacción de los turistas	Estadísticas de la afluencia de turistas en los últimos años	Convenios con agencias de viajes
<b>Componentes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo de las autoridades</li> <li>- Fuentes de información veraz</li> <li>- Recurso económico</li> <li>- Talento humano</li> <li>- Infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución del proyecto - Atractivos turísticos correctamente cuidados - Colaboración entre pobladores y autoridades - Apoyo económico por parte de las autoridades - Personas capacitadas en el ámbito turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura mejorada</li> <li>- Personas capacitadas en el ámbito turístico - Difusión adecuada</li> </ul>	Financiamiento por parte de empresas turísticas
<b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento del lugar</li> <li>- Recopilación de información</li> <li>- Capacitación de los pobladores</li> </ul>	Obtención de información verídica y concreta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respuestas inmediatas</li> <li>- Resultados positivos</li> <li>- Compromiso laboral</li> </ul>	Apoyo del ministerio de turismo, con talento humano

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas



## V. CAPÍTULO

### 5. PROPUESTA

#### 5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución).

##### 5.01.01 Marketing

Existen varios conceptos de marketing, debido a la variabilidad y utilización que las empresas le dan en la actualidad a esta herramienta. Podemos decir que el Marketing es un conjunto de actividades comerciales, que se involucra en el estudio de mercado para conocer las necesidades y preferencias que tienen los consumidores, y así poder satisfacer estas, mediante la implementación de un nuevo producto o servicio en el mercado.

##### 5.01.02 Plan de Marketing

El plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con este proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y



posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, que personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer.

### **5.01.03 Mix de Marketing**

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, en inglés, según Belch G. y Belch M. (2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y que se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia se conocen como las “4 Ps” son: producto, precio, promoción y plaza.



- ❖ **Producto.** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, así como todo lo que forma parte de ellos, el empaque, garantía, servicio, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano.
- ❖ **Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- ❖ **Promoción.** Consiste en las actividades con el objetivo de informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.
- ❖ **Plaza.** También conocida como posición o distribución o método que utiliza la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta.

#### 5.01.04 Mix promocional

La **mezcla de promoción**, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz [1] para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la **mezcla de promoción** y cuáles son sus principales



herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

- Para la *American Marketing Association (A.M.A.)*, la **mezcla de promoción** es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" [2].
- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la Ecombinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" [3].
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización " [1].
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto



*de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella" [4]*

#### **5.01.05 Mercadeo**

“Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico Intercambio Suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor”. (WILLIAM, M.).

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante los grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros. Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto” (WILLIAM, J.1993).

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. (BEAUMONT, R.2006).



#### **5.01.06 Mercadeo turístico**

“Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.” (BEAUMONT, R.2006)

#### **5.01.07 Mercado**

“Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.” (ZARATE, E.2007).

#### **5.01.08 Tipos de mercado**

- Mercado Organizacional: formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.



- Mercado de Consumidores: formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares.

#### **5.01.09 Segmentación del mercado**

Según ZARATE, E,(2007) "Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

#### **5.01.10 Estudio de mercado**



“El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.” (BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. 2000).

“La expresión Estudio de Mercado” designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aún antes, hasta que aquellas se ponen al alcance de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tiene una serie de incidencia en todas las empresas y particularmente en las dedicadas a la venta de determinados productos”

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” (MONTOUSSÉ, L. y FERNÁNDEZ, L.



1996).

### **5.02 Población y Muestra.**

La conceptualización de los términos Población y Muestra que se asume en el presente proyecto se refiere a **SANCHEZ, U (1996)**, que define a la población como “El agregado o totalidad de las unidades elementales o sea los sujetos cuyo estudio interesa” (p. 106)

La presente investigación está constituida por: los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito según las especificaciones del siguiente cuadro:

**Tabla N° 4**

POBLACIÓN DEL	NÚMERO.
<b>Distrito Metropolitano de Quito</b>	2'239.191
<b>TOTAL</b>	2'239.191

Fuente INEC2010

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas

### **Muestra:**

“La muestra está constituida por los sujetos que han sido seleccionados, es la población para que en ellos se realice la investigación”



Según **JIMENEZ CARLOS**, y otros (1999)

**“La muestra es un subconjunto representativo de la población o del conjunto universo. Los estudios que se realizan en una muestra se puede generalizar a la población por procedimientos estadísticos, es decir, hacer extensivos sus resultados al universo, por lo que una muestra debe tener dos características básicas: tamaño y representatividad” (p.119)**

La selección de la muestra de la población de estudiantes se lo realizó mediante el muestreo probabilística o aleatorio. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, la misma que permite medir a la población en condiciones iguales:

**Fórmula para el tamaño de la muestra:**

$$N = \frac{N^2}{n^2 - (E)^2(N-1) + 1}$$

$$N = 2.576.287 E =$$

$$0.09\% \text{ de error } n =$$

$$123$$

$$2'239.191$$



$$n = \frac{2'239.191}{(0,0081)(2'239.190) + 1}$$

$$n = \frac{2'239.191}{18138,439}$$

$$n = 123$$

**Tabla N° 5**

	UNIVERSO	MUESTRA
Distrito Metropolitano de Quito	2'239.191	123
TOTAL DE MUESTRA		123

**Fuente:** INEC 2010

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas

El tamaño de la muestra fue calculada con el 9% de margen de error.



**5.03 Modelo de la Encuesta.**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Estimado encuestado (a); en el presente cuestionario, favor elija según su criterio personal, la respuesta más apropiada para cada una de las preguntas y ubique una equis (X) en los cuadros respectivos. En las preguntas de opción múltiple puede elegir más de una.

**1.- ¿Ha visitado los atractivos turísticos de la Parroquia San Miguel de Nono?**

Si  No

**2.- Si tuviera la oportunidad de visitar la parroquia San Miguel de Nono, ¿qué actividades preferiría realizar? (Escoja una o más opciones)**

Caminatas ecológicas	<input type="checkbox"/>	Cabalgatas	<input type="checkbox"/>
Actividades agro- turísticas	<input type="checkbox"/>	Visitar las cascadas	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	Ciclismo de montaña	<input type="checkbox"/>
Observación de aves	<input type="checkbox"/>	Degustar su comida típica	<input type="checkbox"/>
Visitar aguas termales	<input type="checkbox"/>		

**3.- ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría encontrar en la parroquia? (Escoja una opción)** Hostería (Establecimiento que ofrece servicios de hospedaje y alimentación)

Hacienda (Hospedaje y aprendizaje de ganadería y agricultura)

Camping

**4.- ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar en el lugar? (Escoja una opción)** Comida típica de la parroquia  Comida internacional

**5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza al momento de salir de vacaciones? (Escoja una opción)**

Auto propio  Taxi  Autobús

**6.- Cuando viaja, ¿cuánto gasta normalmente en un fin de semana (2 días)?, por los servicios de (alimentación, hospedaje transporte y recreación) por persona (Escoja una opción)**

\$35 - \$55	<input type="checkbox"/>	\$65 - \$ 75	<input type="checkbox"/>	
\$75 - \$90	<input type="checkbox"/>	\$91 - \$110	<input type="checkbox"/>	Otros.....

**7.- ¿Cómo le gustaría pagar dentro de la parroquia? (Escoja una opción)**

Efectivo  Tarjeta de crédito/debito

**8.- ¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre la parroquia San Miguel de Nono? (Escoja una opción)**

Revistas turísticas	<input type="checkbox"/>	tv	<input type="checkbox"/>	¿Especifique que canal?.....
Guía turística	<input type="checkbox"/>	Google	<input type="checkbox"/>	



Trípticos

Facebook

Twitter

9.- ¿Le gustaría visitar la parroquia San Miguel de Nono? en donde puede encontrar diferentes actividades de recreación como (cabalgatas, caminatas ecológicas, camping entre otros) además de encontrar hospedaje en hostería o hacienda y también poder degustar de su deliciosa gastronomía

Si

No

Gracias

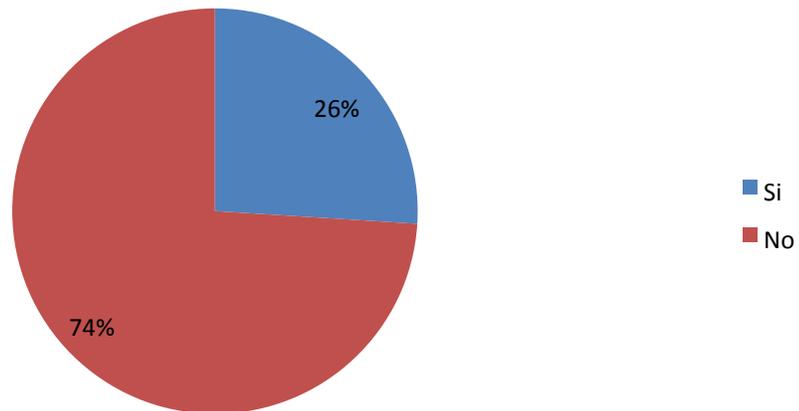
#### 5.04 Interpretación de Datos de las Encuestas.

##### PREGUNTA #1

Opciones	Total	%
Si	32	26
No	91	74
TOTAL	123	100



### ¿Ha visitado los atractivos turísticos de la parroquia San Miguel de Nono?



Como indica el cuadro, se puede concluir que la mayoría de encuestados (74%), no ha visitado los atractivos turísticos de la parroquia, y tan solo el 26% conoce estos atractivos.

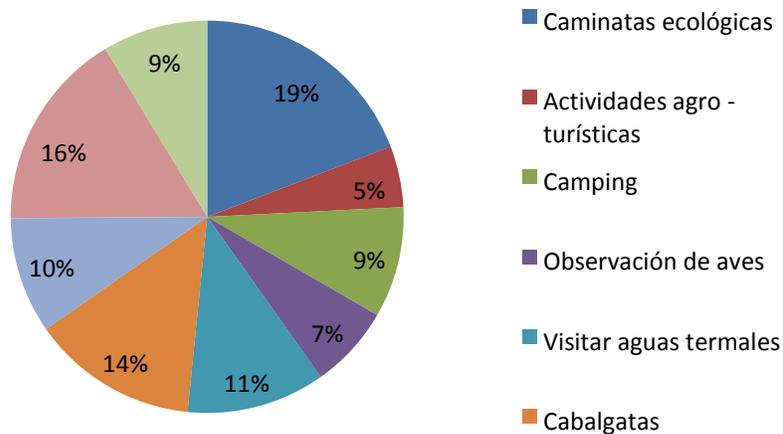
#### PREGUNTA #2

Opciones	Total	%
Caminatas ecológicas	42	19,2
Actividades agro - turísticas	11	5
Camping	20	9,1
Observación de aves	15	6,8
Visitar aguas termales	25	11,4



Cabalgatas	30	13,7
Visitar las cascadas	21	9,6
Ciclismo de montaña	36	16,5
Degustar su comida típica	19	8,7
TOTAL	219	100

**Si tuviera la oportunidad de visitar la parroquia San Miguel de Nono, ¿qué actividades preferiría realizar?**



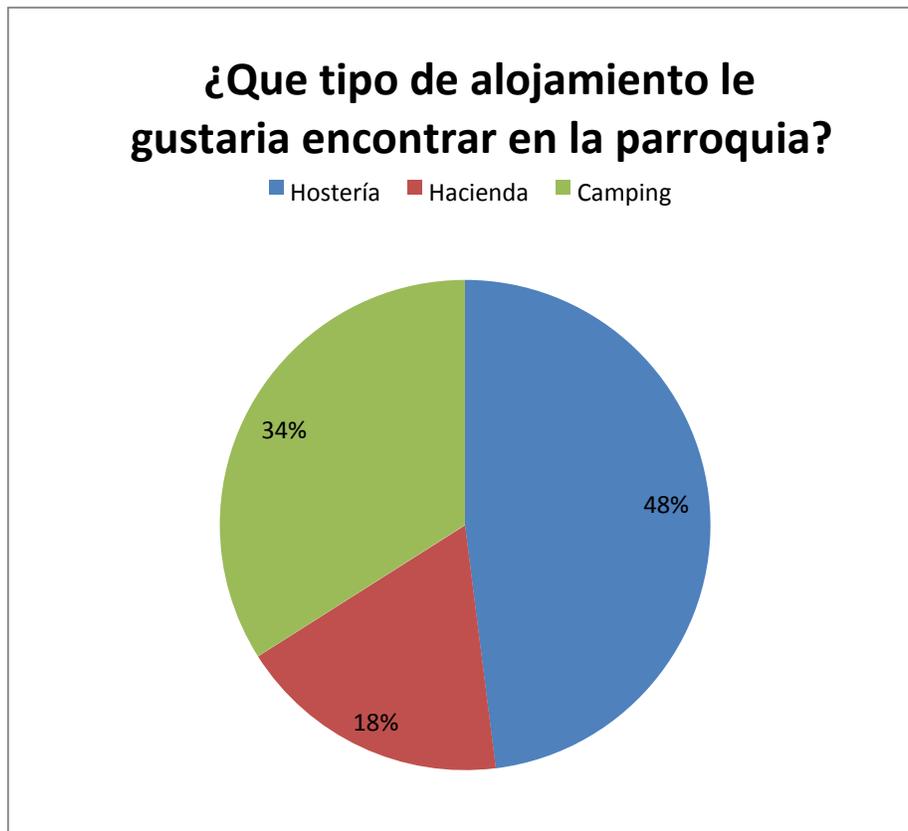
Del universo de encuestados podemos concluir que el porcentaje más alto con 19,2% prefiere realizar caminatas ecológicas dentro de la parroquia, también sobresale con el 16,5% el ciclismo de montaña y con el 13,7 las cabalgatas.

**PREGUNTA #3**

Opciones	Total	%
----------	-------	---



Hostería	59	48
Hacienda	22	18
Camping	42	34
Total	123	100

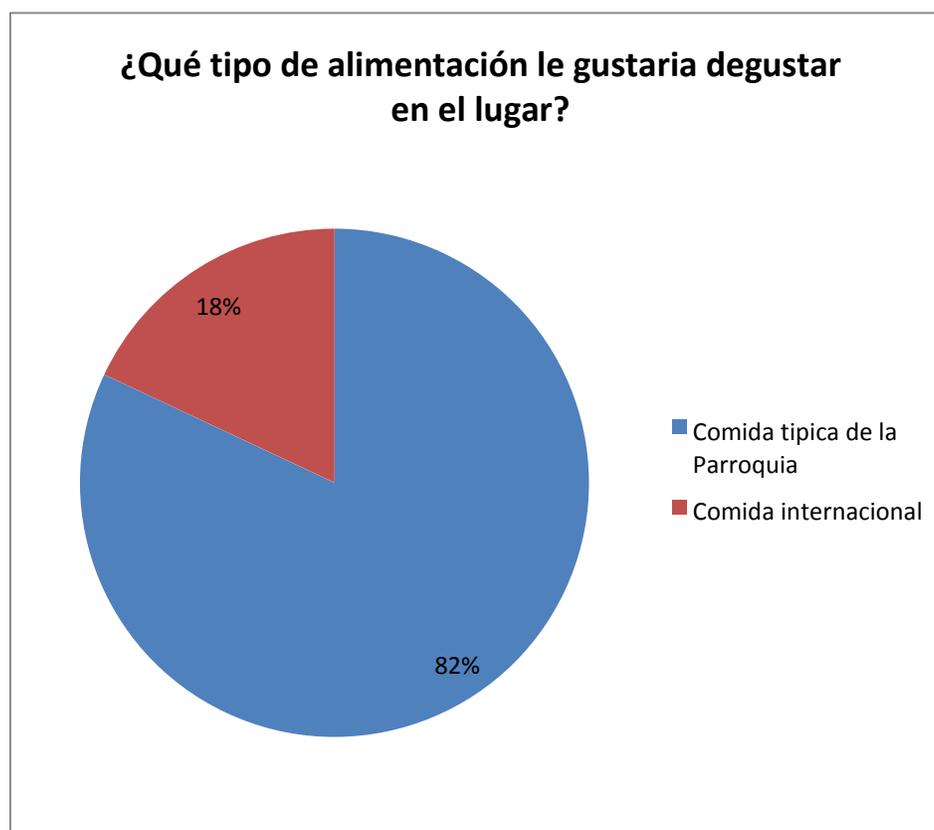


Con el 48% tenemos que los encuestados prefieren hospedarse en una hostería y también con el 34% nos indica que existe un gran gusto por acampar al aire libre.



**PREGUNTA #4**

Opciones	Total	%
Comida típica de la Parroquia	101	82
Comida internacional	22	18
TOTAL	123	100

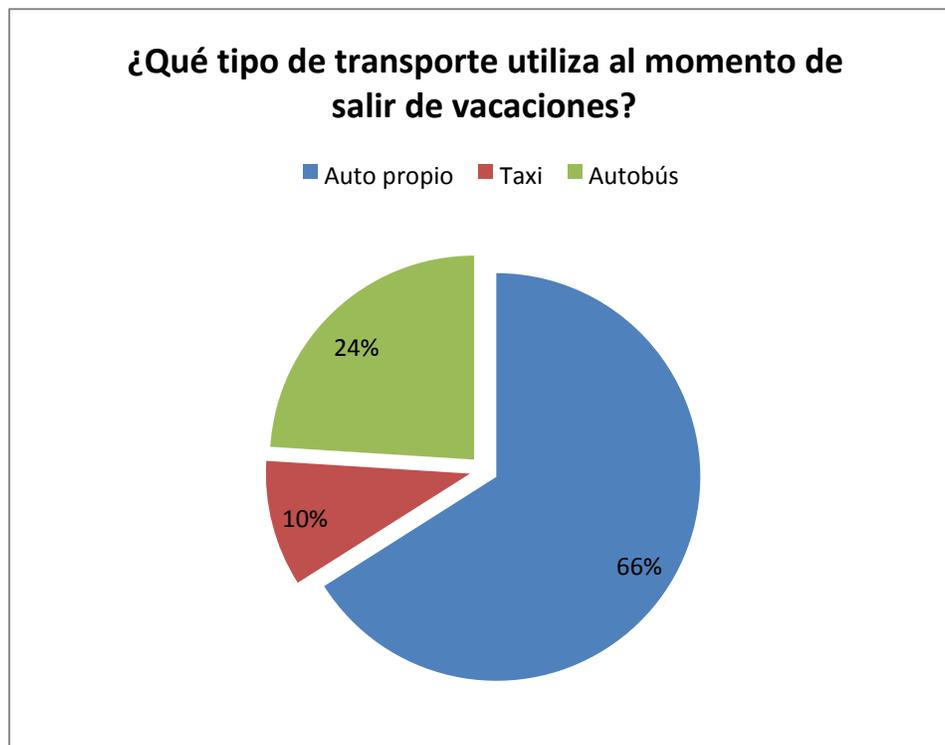


Del siguiente cuadro, podemos destacar que la mayoría del universo de encuestados con 82% le gustaría degustar de la comida típica del sector, y solo un 12% le gustaría encontrar comida internacional.



**PREGUNTA #5**

Opciones	Total	%
Auto propio	81	66
Taxi	12	10
Autobús	30	24
Total	123	100



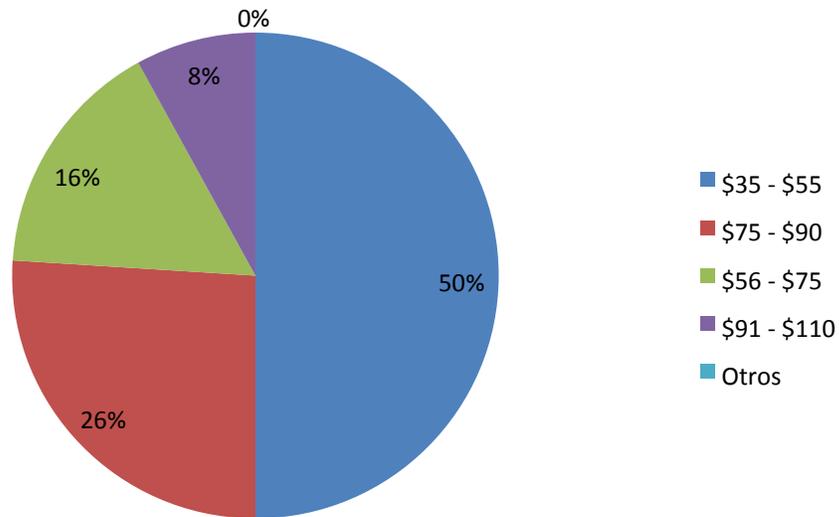
De la siguiente pregunta se pudo concluir que la mayoría de encuestados (66%), utiliza su propio vehículo para salir de viaje, y también con un porcentaje alto (24%) están las personas que utilizan autobús.



**PREGUNTA #6**

Opciones	Total	%
\$35 - \$55	61	50
\$75 - \$90	32	26
\$56 - \$75	20	16
\$91 - \$110	10	8
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

**Quando viaja ¿cuánto gasta normalmente en un fin de semana (2días)?, por los servicios de (alimentación, hospedaje, transporte y recreación) por persona**

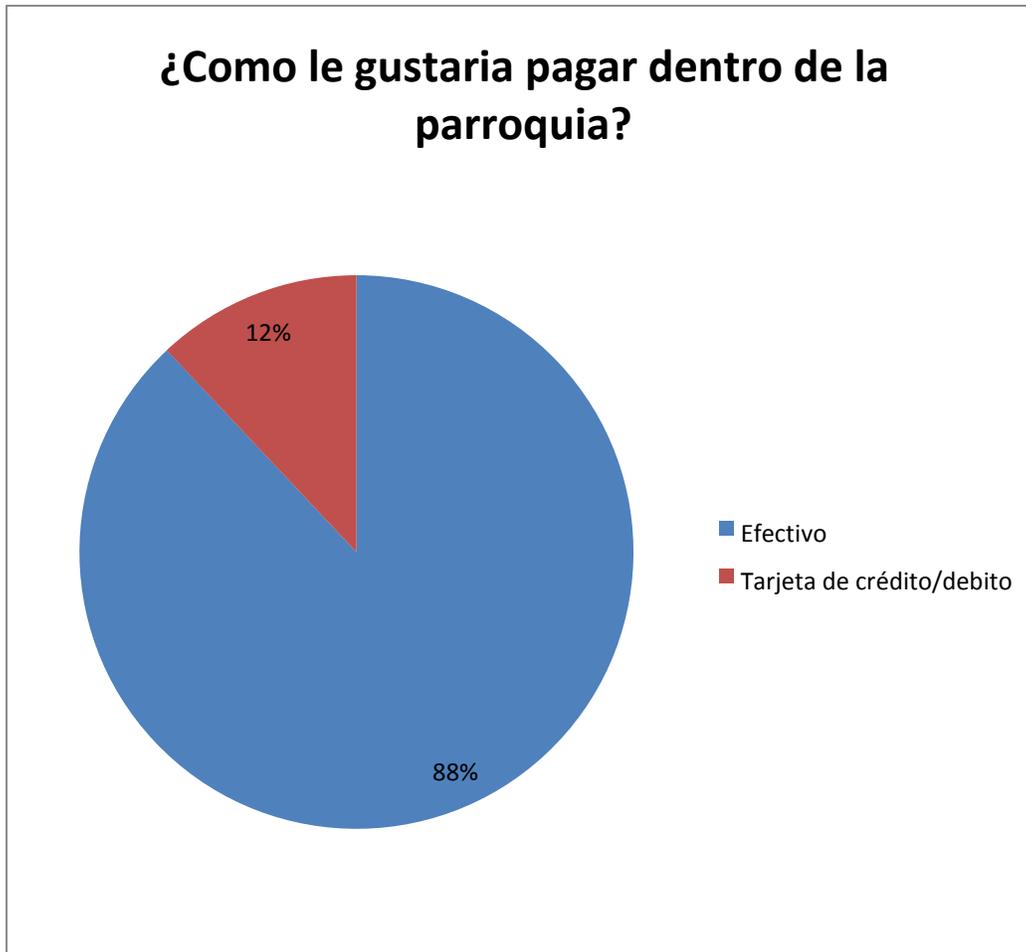




Del siguiente cuadro da como resultado que el 50% de encuestados, acostumbra pagar de \$35 a \$55 dólares por servicios de alimentación, hospedaje, transporte y recreación de manera individual.

**PREGUNTA #7**

Opciones	Total	%
Efectivo	108	88
Tarjeta de crédito/debito	15	12
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>



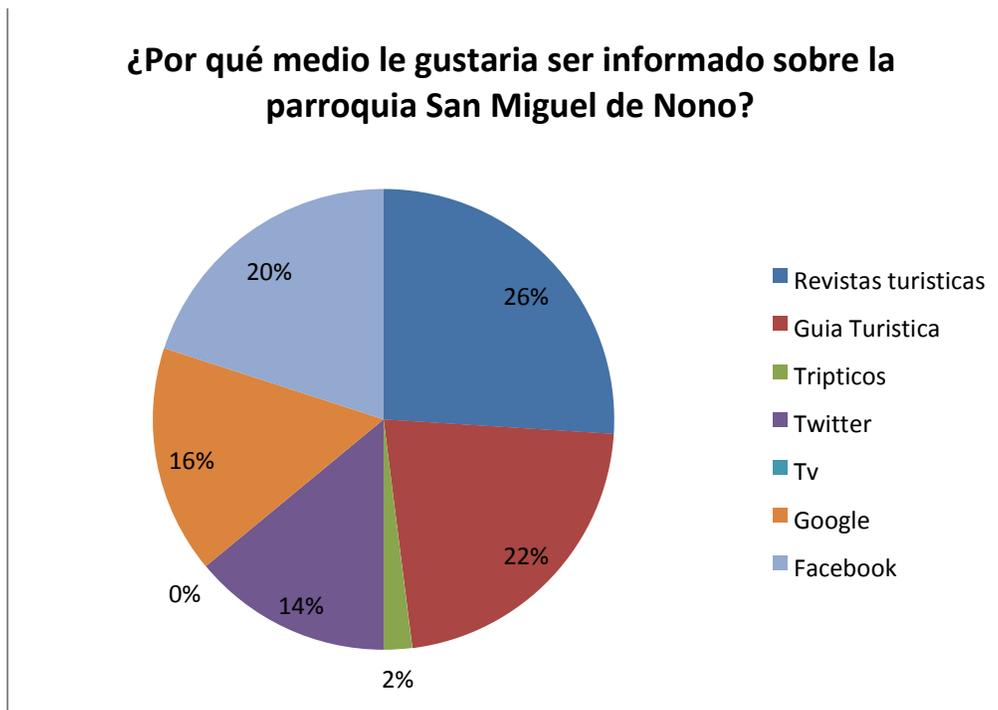
Del universo de encuestados la mayoría (88%), prefiere pagar en efectivo.

**PREGUNTA #8**

Opciones	Total	%
Revistas turísticas	32	26
Guía Turística	27	22
Trípticos	2	2
Twitter	17	14
Tv	0	0



Google	20	16
Facebook	25	20
TOTAL	123	100



Con el 26% y el 22% prefieren obtener información sobre la parroquia, por medio de revistas turísticas y por medio de una guía turística, también con un porcentaje alto de 20% están las personas que prefieren encontrar información en las redes sociales como por ejemplo facebook y también buscar en google con el 16%.

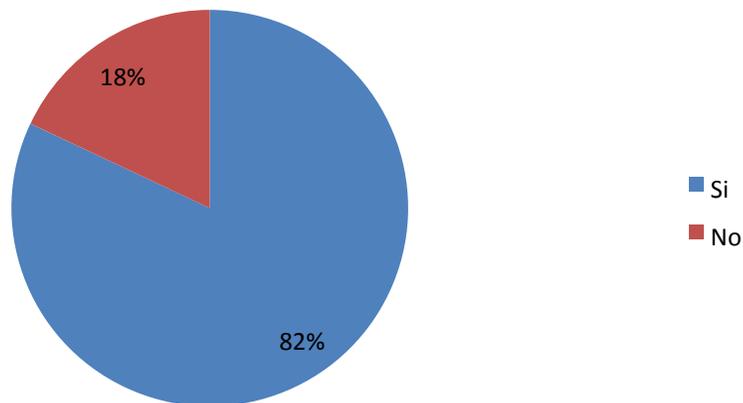
**PREGUNTA #9**

Opciones	Total	%



Si	101	82
No	22	18
TOTAL	123	100

**¿Le agradaría visitar la parroquia San Miguel de Nono? en donde puede encontrar diferentes actividades de recreación como (cabalgatas, caminatas ecológicas, camping, entre otros) además de encontrar hospedaje en hosteria o hacienda y también poder degustar**



Del último cuadro se pudo concluir, que un gran número de encuestados (82%), estarían dispuestos a visitar la parroquia y disfrutar de todas las actividades que en ella se puede realizar.

### 5.05 Conclusiones.



1. Según los resultados, del primer cuadro se pudo concluir que la mayoría de encuestados no han visitado los atractivos turísticos del lugar, debido a la escasa publicidad y difusión de la parroquia.
2. Siguiendo los resultados de las encuestas realizadas, se puede conocer las preferencias que tendrían las personas a la hora de visitar la parroquia, así podemos observar que las actividades que más se destacan para realizar son: las caminatas ecológicas, el ciclismo de montaña, las cabalgatas y también el visitar las fuentes de aguas termales que existen en el lugar.
3. Los establecimientos de alojamiento, que mayor acogida tendrían sería las hosterías, pues las personas prefieren este tipo de alojamiento.
4. También podemos concluir que los turistas prefieren degustar de la comida típica de la parroquia.
5. La mayoría de personas encuestadas, acostumbra utilizar auto propio a la hora de salir de viaje, esto se debe a la comodidad que sienten.
6. El mayor porcentaje de encuestados, suele gastar de \$35 a \$55 dólares, por persona, en cuanto a servicios de alimentación, hospedaje, transporte y recreación.
7. El 88% del universo de encuestados, normalmente pagan en efectivo al momento de vacacionar.
8. El porcentaje más alto de encuestas, prefiere encontrar información sobre la parroquia en revistas y guías turísticas, también un porcentaje alto utiliza google y las redes sociales (facebook y twitter) para encontrar información sobre lugares turísticos.



9. Con un 82% del universo de encuestados, les gustaría conocer la parroquia y practicar las diferentes actividades que allí se realizan, podemos concluir que la parroquia tiene un gran potencial turístico.

### **5.06 Estrategias de Marketing.**

#### **5.06.01 Segmentación de mercado**

##### **□ Variables Geográficas:**

1) **Lugar:** Distrito Metropolitano de Quito

2) **Habitantes:** 2'239.191 habitantes

##### **□ Variables Demográficas:**

1) **Edad:** 10 a 65 años

2) **Clase Social:** clase media – clase media alta

3) **Sexo:** hombres y mujeres

4) **Estilo de vida:** familias y grupos de amigos de clase media a clase media alta, que frecuentan viajar los fines de semana, feriado y vacaciones. Prefieren lugares cercanos a su hogar, les gusta las actividades relacionadas con la naturaleza, también personas que generalmente que consumen la comida típica del país.

5) **Tamaño de la familia:** conformada desde 2 a 6 integrantes promedio.

6) **Tamaño de los grupos de amigos:** conformados desde 3 a 8 integrantes promedio.



7) **Personalidad:** alegres, con solidez económica, ganas de conocer nuevas alternativas y experiencias, amigables, y aman la naturaleza y todas las actividades que en ella se pueden realizar.

### 5.06.02 Plan de marketing

#### ➤ **Producto**

- Oferta de los servicios turísticos de alimentación, hospedaje y además las actividades de recreación y relajación, relacionadas con la naturaleza, como son caminatas ecológicas, ciclismo de montaña, cabalgatas entre otras. Que se pueden encontrar en la Parroquia San Miguel de Nono.

#### ➤ **Plaza**

- Ofrecer a las agencias de viajes el producto Parroquia San Miguel de Nono, para que se encarguen de informar, comunicar y persuadir a un mercado más extenso, como son los turistas extranjeros.

#### ➤ **Precio**

- Precio accesible para nuestro grupo objetivo, por persona en (alimentación, alojamiento, transporte y actividades de recreación) es de \$ 35 a \$55 dólares.

#### ➤ **Promoción:**

- **Publicidad**

- Publicidad pagada:



- Difundir los atractivos turísticos de la parroquia San Miguel de Nono, por medio de la creación de revistas y guías turísticas que expliquen e informen correcta y concretamente sobre todos los atractivos turísticos y las actividades que en ellos se pueden realizar.
- Planificar la creación de una página web que contenga información verídica sobre los atractivos turísticos de la parroquia San Miguel de Nono.
- Crear una página de información que circule mediante las redes sociales (facebook y twitter).

□ Publicidad no pagada:

- Gestionar para lograr el auspicio por parte de las empresas turísticas que se manejan dentro de la parroquia, indicándoles todos los beneficios que sus negocios van a tener al momento que la promoción haga su efecto y la demanda de turistas incremente.
- Participar en ferias, eventos y convenciones turísticas.
- Buscar patrocinios por parte de empresas relacionadas a los deportes (gatorade, tesalia, Adidas, entre otras) para desarrollar eventos deportivos dentro de la parroquia como: Ciclismo de montaña, cabalgatas, entre otros.
- **Promociones:** ○ Realizar descuentos a grupos, cada seis personas, una persona tendrá gratis la alimentación. ○ Degustación gratis, de una porción pequeña de los platos típicos de la parroquia.
- **Relaciones Públicas:**
  - Realizar campañas de reforestación con los propios habitantes de la parroquia, para conservar la belleza natural que posee la parroquia.
  - Planificar comités de reciclaje, supervisados por el ministerio del ambiente.



- Destinar un porcentaje de los ingresos por parte del turismo, a apoyar a las instituciones dedicadas a la cura contra el cáncer.

▪ **Venta directa:**

- Comercializar los servicios turísticos (hospedaje, alimentación y actividades de recreación) de la parroquia San Miguel de Nono, a través de personas capacitadas, para comunicar, informar y persuadir a los turistas. Estas personas serán enviadas de preferencia a instituciones educativas y empresariales, además a universidades, y también serán ubicados en ferias, convenciones y exposiciones donde se hable de turismo.



## VI. CAPÍTULO 6.

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos.

##### 6.01.01 Recursos Humanos

Tabla N° 6

---

RECURSOS HUMANOS	
Investigador	100%
Tutor	85%
Profesora de Proyectos	50%
Lector	25%
Turistas	85%
Comunidad	15%

---

Elaborado por: Jimmy Cabezas

##### 6.01.02 Recursos Materiales

Tabla N° 7

---

RECURSOS MATERIALES	
Papel bond	100%
internet	50%
transporte	100%
grapap	10%

---



---

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas

### 6.01.03 Recursos Tecnológicos

Tabla N° 8

---

<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	
<b>Computadora</b>	<b>100%</b>
<b>Celular</b>	<b>45%</b>
<b>Teléfono</b>	<b>15%</b>
<b>Impresora</b>	<b>100%</b>
<b>Flash memory</b>	<b>90%</b>
<b>Cámara fotográfica</b>	<b>80%</b>

---

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas

### 6.02 Presupuesto.

Tabla N° 9

---

<b>Rubros</b>	<b>Costo total</b>
<b>Impresiones de entrega de cada capítulo del proyecto.</b>	<b>5,00</b>
<b>Copias</b>	<b>7,00</b>
<b>Resma de papel</b>	<b>5,00</b>
<b>Empastados</b>	<b>50,00</b>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

<b>Internet</b>	30,00
<b>Movilización</b>	50,00
<b>Alimentación</b>	30,00
<b>Total</b>	<b>180,00</b>

Elaborado por: Jimmy Cabezas

**6.03 Cronograma.**

Tabla N° 10

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>Presentación tema</b>	X				
<b>Aprobación del tema</b>	X				
<b>Asignación tutor</b>	X				
<b>Desarrollo cap. I y II</b>		X	X		
<b>Corrección capítulos</b>		X	X		
<b>Desarrollo cap.III y IV</b>				X	X
<b>Corrección capítulos</b>					X

Actividades	Septiembre	Octubre
<b>Desarrollo del capítulo V y VI</b>	X	
<b>Presentación para corrección</b>	X	
<b>Presentación de borrador para tutor</b>		X



<b>Presentación completa tesis (lector)</b>					X			
<b>Seminario de Graduación</b>						X		
<b>Entrega de Empastado</b>						X		
<b>Sustentación de la tesis</b>							X	

**Elaborado por:** Jimmy Cabezas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**VII. CAPÍTULO**

**7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**7.01 Conclusiones.**

- Según la investigación la parroquia San Miguel de Nono, cuenta con atractivos turísticos de calidad, que son poco conocidos por los turistas, debido a la insuficiente difusión que existe del lugar.
- Las actividades turísticas de recreación relacionadas con la naturaleza, poseen gran acogida por parte de los turistas.
- Se ha podido determinar que la afluencia de turistas a las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, es escasa por la inexistencia de fuentes de información concreta y veraz, de los atractivos turísticos, que en estas existen.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

#### **7.02 Recomendaciones.**

- Se recomienda a las autoridades de la parroquia, que planifiquen la promoción y difusión de todos los atractivos turísticos del lugar y de todas las actividades que en ellos se desarrollan, para persuadir a los turistas, a que visiten la parroquia.
- Se recomienda a los turistas nacionales y extranjeros, que visiten la parroquia San Miguel de Nono, pues encontrarán diferentes atractivos turísticos, en los cuales se puede desarrollar distintos tipos de actividades de recreación.
- Se recomienda la creación e implementación de nuevos proyectos turísticos que busquen aumentar la afluencia de turistas a las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

### 7.03 Referencias Bibliográficas y electrónicas.

#### ❖ Electrónicas

- [http://www.estancianidodelquinde.com/nono\\_info.html](http://www.estancianidodelquinde.com/nono_info.html)
- <http://www.nono.ec/>
- [http://www.nono.ec/turismo\\_aventura.html](http://www.nono.ec/turismo_aventura.html)
- <http://nonoturistico.galeon.com/turistico7.htm>
- <http://definicion.de/naturaleza/>
- <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/naturaleza>
- <http://www.definicionabc.com/general/todo.php>
- <http://www.cambioclimatico.yucatan.gob.mx/clima-yucatan/index.php>
- [http://reservasvalle.galeon.com/concepto\\_de\\_fauna\\_y\\_flora.html](http://reservasvalle.galeon.com/concepto_de_fauna_y_flora.html)
- <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/rio>
- [http://radioturismoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=149:nonoun-paraiso-a-45-minutos-de-quito&catid=42:noticias&Itemid=115](http://radioturismoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=149:nonoun-paraiso-a-45-minutos-de-quito&catid=42:noticias&Itemid=115)
- <http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- <http://materia deeconomia.bligoo.com.mx/concepto-de-economia#.UYxjJUNKENNo>
- [http://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_29Alfredo\\_Francesch.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html)
- <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- <http://accidentesgeograficos.blogspot.com/>



- <http://regionalatractivos.blogspot.com/2010/04/definicion-atractivos-naturales.html> ➤
- <http://geografia.laguia2000.com/general/pisos-termicos>

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

- <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- [http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/marco\\_turismo.pdf](http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/marco_turismo.pdf)
- <http://definicion.de/fauna/>
- <http://campusvirtual.unex.es/cala/epistemowikia/index.php?title=Flora>
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

❖ **Bibliografías**

- ALEGRIA, Rodrigo (2012) La Investigación Científica, Ecuador: editorial Itsco, primera edición.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



# A N E X O S



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE SAN MIGUEL DE NONO





### **ANEXO 1 PANORÁMICA DE NONO**



### **ANEXO 2 GRUTA DE ALAMBI**



**ANEXO 3 CASCADA GUAMBRAPANBA**





#### **ANEXO 4 CICLISMO DE MONTAÑA**



#### **ANEXO 5 PESCA DEPORTIVA**



### **ANEXO 6 IGLESIA DE NONO**

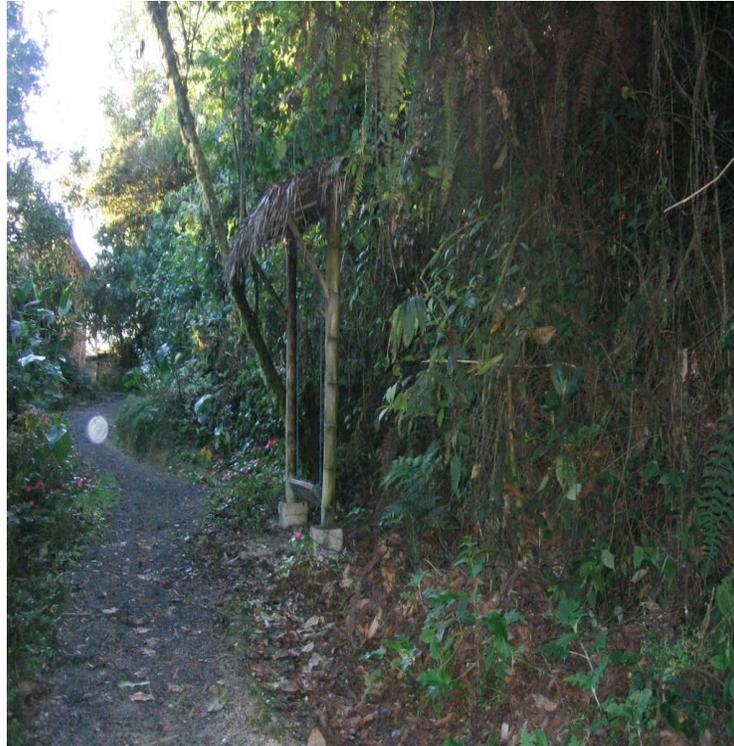




### **ANEXO 7 VERDECOCHA**



### **ANEXO 8 CAMINATA ECOLOGICA**



**ANEXO 9**



**ANEXO 10**

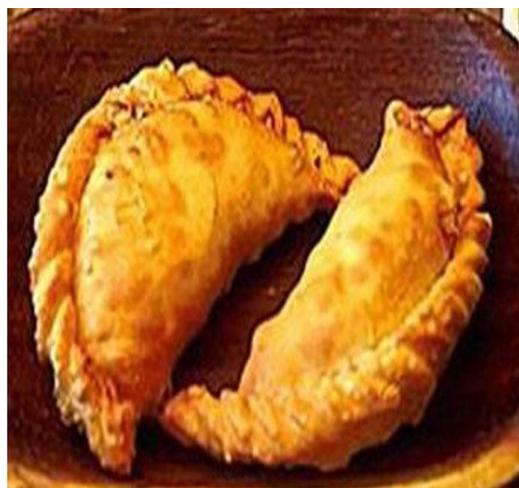




**ANEXO 11**



**ANEXO 12**





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

67