



**GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE PACTO, CANTON QUITO, PROVINCIA DE  
PICHINCHA.

**AUTOR:** LILIANA PATRICIA CÁCERES CHANGOLUISA

**TUTOR:** MSC. JESSICA PATRICIA MEDINA VILLACRES

**Quito, 2019**



Factura: 002-001-000023297



20191701078P01021



NOTARIO(A) ALVARO DANIEL GARCIA VINUEZA  
NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA DEL CANTON QUITO

EXTRACTO

Escritura N°:	20191701078P01021						
<b>ACTO O CONTRATO:</b>							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:	12 DE JULIO DEL 2018, (10:00)						
<b>OTORGANTES</b>							
<b>OTORGADO POR</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	CACERES CHANGOLUISA LILIANA PATRICIA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1724409576	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
<b>A FAVOR DE</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
<b>UBICACIÓN</b>							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		CHAUPICRUZ			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTIA DEL ACTO O CONTRATO:	INDETERMINADA						

NOTARIO(A) ALVARO DANIEL GARCIA VINUEZA  
NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA DEL CANTÓN QUITO





**DR. DANIEL GARCIA VINUEZA**  
**NOTARIO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO**



1

2

3

4

**ESCRITURA No.2019-17-01-078-P01021**

5

6

7

8

**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

9

10

**OTORGADA POR LA:**

11

**SRTA. LILIANA PATRICIA CACERES CHANGOLUISA.**

12

13

**CUANTIA:**

14

**INDETERMINADA**

15

16

17

**DI: 2 COPIAS**

18

19

20

21

**M.A.**

23

24

En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, el día de hoy **DOCE DE JULIO DEL AÑO DOS**

25

26

**MIL DIECINUEVE**, ante mí, **DOCTOR DANIEL GARCIA VINUEZA,**

27

**NOTARIO PÚBLICO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO,**

28

comparece la señorita **LILIANA PATRICIA CACERES CHANGOLUISA,**



**DR. DANIEL GARCIA VINUEZA**  
**NOTARIO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO**

1 por sus propios y personales derechos, de estado civil soltera, de  
2 nacionalidad ecuatoriana, de veinte y ocho años de edad, de  
3 profesión/ocupación estudiante, domiciliada en esta ciudad de Quito  
4 Distrito Metropolitano, Calle Cosme Renela Oe3-20 y Elia Liut, teléfono  
5 celular: cero nueve nueve ocho ocho cuatro tres cero siete seis  
6 (0998843076), correo electrónico: lilypatico@hotmail.com, a quien de  
7 conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de  
8 identificación que con su autorización han sido verificados; y demás  
9 documentos debidamente certificados que se agregan al presente  
10 instrumento como habilitantes.- La compareciente es hábil y legalmente  
11 capaz para contratar y obligarse; y, dice que con el objeto de dar  
12 cumplimiento a las disposiciones legales constantes en el artículo mil  
13 setecientos diecisiete (1717) del Código Civil, y previo el juramento  
14 legalmente presentado ante el Notario, con pleno conocimiento de la  
15 gravedad del mismo y de las penas de perjurio declara: "Yo, **LILIANA**  
16 **PATRICIA CACERES CHANGOLUISA**, portadora de la cédula de  
17 ciudadanía número uno siete dos cuatro cuatro cero nueve cinco siete  
18 guión seis (1724409576), declaro bajo juramento que: "a) Que el tema y  
19 contenido de mi tesis es de "PLAN DE MARKETING PARA  
20 PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA  
21 PARROQUIA DE PACTO, CANTÓN QUITO", como requisito previo para  
22 obtención del título de Ingeniera en Gestión de Empresas Turísticas y  
23 Hoteleras en la Universidad Metropolitana (UMET). b) Que el tema de mi  
24 tesis no constituye copia textual o plagio, por lo que asumo la  
25 responsabilidad al respecto de la autoría y el contenido presentado para  
26 su respectiva aprobación. c) Que en caso de controversia, como  
27 consecuencia de este acto, señalo mi domicilio para recibir posteriores  
28 notificaciones en la ciudad de Quito, Calle Cosme Renela Oe3-20 y Elia



**DR. DANIEL GARCIA VINUEZA**  
**NOTARIO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO**



1 Liut, teléfono celular: cero nueve nueve ocho ocho cuatro tres ~~cero siete~~  
 2 seis (0998843076), correo electrónico: lilypatico@hotmail.com\*. Es todo  
 3 cuanto puedo declarar en honor a la verdad.- **HASTA AQUI LA**  
 4 **DECLARACIÓN JURAMENTADA**, la misma que queda elevada a  
 5 escritura pública con todo su valor legal.- Para la celebración de la  
 6 presente escritura pública se observaron los preceptos legales del caso y  
 7 leída que le fue íntegramente al compareciente esta su declaración, por  
 8 mí el Notario, este se afirma y se ratifica en todo su contenido firmando  
 9 para constancia junto conmigo, en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.-

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

*Liliana Cáceres*

SRTA. LILIANA PATRICIA CACERES CHANGOLUISA.

C.C. 1724404376



*Daniel García Vinuesa*  
 DR. DANIEL GARCIA VINUEZA.

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO.

**ESPACIO  
 EN BLANCO**

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 1724409576

**Nombres del ciudadano:** CACERES CHANGOLUISA LILIANA PATRICIA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

**Fecha de nacimiento:** 28 DE JUNIO DE 1991

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** CACERES S FREDDY PATRICIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** CHANGOLUISA CEVALLOS RUTH MARY

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 31 DE JULIO DE 2012

**Condición de donante:** SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 12 DE JULIO DE 2019

Emisor: MAURICIO XAVIER AYALA ZURITA - PICHINCHA-QUITO-NT 76 - PICHINCHA - QUITO




N° de certificado: 193-241-68366



193-241-68366

Lodo, Vicente Talano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y EMISIÓN

CELULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
CACERES CHANGOLUSA  
LILIANA PATRICIA  
LUGAR DE NACIMIENTO  
PICHINCHA  
QUITO  
SAN BLAS  
FECHA DE NACIMIENTO: 1991-06-29  
NACIONALIDAD: ECUATORIANA  
SEXO: F  
ESTADO CIVIL: SOLTERA

Nº: 172440957-6




NOTRUCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPIACIÓN ESTUDIANTE V4444V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
CACERES S. FREDDY PATRICIO  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
CHANGOLUSA CEVALLOS RUTH MARY

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN  
QUITO  
2012-07-31  
FECHA DE EXPIRACION  
2022-07-31

NOTARIA SEPTUAGÉSIMA OCTAVA  
EQUADOR




CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
24 MARZO - 2019

0016 F 0016 - 149 1724409576

CACERES CHANGOLUSA LILIANA PATRICIA  
APELLIDOS Y NOMBRES

BARONIA PICHINCHA  
CANTON QUITO  
PARROQUIA 1  
PARROQUIA COTACOLLAO  
SEXO: F



ELECCIONES  
REGIONALES Y CECOS  
2019

CIUDADANA/O:  
ESTE DOCUMENTO  
ACREDITA QUE  
USTED SUPRAGO  
EN EL PROCESO  
ELECTORAL 2019



*Liliana Caceres*  
1724409576

NOTARIA SEPTUAGÉSIMA OCTAVA DEL CANTON QUITO  
De acuerdo con la facultad prevista en el numeral 3  
del Art. 76 de la Ley Notarial, doy fe que la CDPN que  
anexa es igual al documento presentado ante mí.

Quito, 12 JUL. 2019

*[Signature]*  
SR. DANIEL GARCIA LUISA  
NOTARIO



**ESPACIO  
EN BLANCO**



**DR. DANIEL GARCIA VINUEZA**  
**NOTARIO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO**

Se otorgó ante mí, Doctor Daniel Garcia Vinueza, Notario Septuagesimo Octavo del cantón Quito, y en fe de ello confiero esta **PRIMERA COPIA CERTIFICADA** de la escritura pública de **DECLARACIÓN JURAMENTADA** otorgada por la **SEÑORITA LILIANA PATRICIA CACERES CHANGOLUISA**, debidamente firmada, sellada y rubricada en Quito, a doce de julio del dos mil diecinueve.-



**DR. DANIEL GARCIA VINUEZA.**

**NOTARIO SEPTUAGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO.**



**L.C.D.**

**ESPACIO  
EN BLANCO**

ESPACIO



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

MSC. Jessica Patricia Medina Villacrés, en calidad de Asesora del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la Srta. Liliana Patricia Cáceres Changoluisa con cédula 1724409576, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Pacto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba el mismo.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



MSC. Jessica Patricia Medina Villacrés

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Liliana Patricia Cáceres Changoluisa, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Pacto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, así como las expresiones vertidas en la misma autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Liliana Patricia Cáceres Changoluisa

CC. 1724409576

Autor

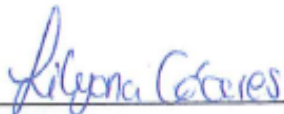
## CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Pacto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

De la autora Srta. Liliana Patricia Cáceres Changoluisa, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



Liliana Patricia Cáceres Changoluisa

C.C.:1724409576

Autor

## DEDICATORIA

A mis 2 grandes ejemplares mis pilares fundamentales mis mamitas Mary e Ingrid por guiarme por el camino correcto dándome la fuerza para cruzar cualquier obstáculo, por darme la oportunidad de superarme y subir un escalón más, la vida muy dura que han tenido que pasar desde niña, pero juntas mis mami me han sacado con mucho sacrificio adelante. Gracias a ellas he cumplido uno de mis sueños.

A ti mi querido Mono Amores que lastimosamente ya no cuento con su presencia, sé que desde arriba me has enviado la fuerza y sabiduría para poder continuar con mis estudios.

A mi ñaño Diego y Jaha por cada palabra de aliento, por sus regaños cuando ya me daba por vencida y a ti amor Danilo, gracias por tus fuerzas por cuidar de mí y del bebe que tenemos en camino a todos ustedes puedo decirles una vez más, muchas gracias.

A ustedes dedico esta profesión

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme la sabiduría durante cualquier obstáculo y dar la fuerza para seguir adelante

Es muy grato poder agradecer a la Universidad Metropolitana en especial a la carrera de Hotelería y Turismo ya que en las aulas aprendí mucho gracias a mis maestros quienes compartieron sus conocimientos y sabiduría para poder formarme profesionalmente.

Agradezco a la Ing. Patricia Medina Tutora de tesis quien me apoyo para poder realizar este sueño anhelado. Y al Ing. Stalin Pazmiño también me dio un empujoncito de superación me vio llorar cuando le dije que iba a ser mamá, se alegró y me dijo que me falta poco para graduarme que siga adelante.

## INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	X
CESIÓN DE DERECHOS.....	XI
DEDICATORIA .....	XII
AGRADECIMIENTO .....	XIII
INDICE DE CONTENIDO .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	1
Situación problemática .....	3
Espina de pescado.....	4
Objetivo Especifico.....	4
Tiempo .....	5
Justificación.....	5
CAPÍTULO I .....	6
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
1.1 Antecedente teórico .....	6
1.2 Fundamentación teórica.....	6
Marketing.....	6
Gestión de Marketing. ....	6
Estudio de Mercado.....	8
Turismo. ....	8
Publicidad.....	10
1.3 Fundamentación legal.....	10
CAPÍTULO II .....	13
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	13
2.1 Descripción de los métodos empleados .....	13
2.2 Tipo de métodos utilizados.....	13
2.3 Fuentes de investigación.....	14
2.4 Metodología para el diseño del Plan de Marketing.....	14

CAPÍTULO III .....	17
3. PROPUESTA.....	17
3.1 Título de la propuesta .....	17
3.2 Presentación .....	17
3.3 Generalidades .....	17
Aspectos físicos .....	17
Principales vías de acceso .....	18
Sistema de transporte.....	18
3.4 Análisis situacional.....	20
Visión.....	20
Misión .....	20
Factor económico .....	20
Inflación .....	21
Tasa de Interés.....	21
Factor Demográfico. ....	22
Flujo migratorio.....	23
Registro de matrimonio y divorcio .....	23
Gasto promedio del turista .....	23
Factor Cultural.....	23
Factor Tecnológico .....	24
Factor político .....	25
Ley de Turismo.....	26
Ley Orgánica de Comunicación.....	26
Micro entorno .....	26
Cliente .....	26
Competidores.....	27
Proveedores turísticos .....	29
3.6 Análisis interno. ....	30
Metas. ....	30
Estrategias.....	30
3.7 Estudio de Mercado. ....	30
Planteamiento del Problema. ....	31
Formulación del problema.....	31
Objetivo General.....	31
Objetivos específicos. ....	31
Métodos de investigación.....	32

Fuentes de investigación .....	32
Muestra.....	32
Tipo de muestreo .....	33
Total, de encuestas por zonas.....	34
Recolección de información.....	35
Análisis y tabulación de encuestas.....	35
Diagnostico situacional actual .....	53
Matriz capacidad interna .....	53
MATRIZ EXTERNA.....	54
Fuerzas externas O-A, Fuerzas internas F-D .....	55
Matriz de estrategias .....	56
Objetivo general.....	56
Metas .....	56
Producto.....	58
Ruta de los atractivos turísticos de Pacto.....	65
Descripción.....	66
Marca comercial .....	66
Colores corporativos.....	67
Slogan.....	67
Señalética informativa .....	67
Plaza .....	68
Distribución indirecta.....	68
Promoción de publicidad. ....	68
Vallas Publicitarias. ....	68
Relaciones Públicas.....	71
Elección de medios .....	71
Radio. ....	72
Televisión. ....	72
YouTube .....	73
Señalización.....	73
Cronograma de medios.....	76
Presupuesto de publicidad .....	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
Bibliografía .....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Líneas de investigación</i> .....	3
<i>Tabla 2: Descripción de la metodología</i> .....	13
<i>Tabla 3: Delimitación política administrativa</i> .....	18
<i>Tabla 4: Transporte</i> .....	19
<i>Tabla 5: Factor económico</i> .....	20
<i>Tabla 6: Inflación</i> .....	21
<i>Tabla 7: tasa de interés</i> .....	21
<i>Tabla 8: Flujo migratorio</i> .....	23
<i>Tabla 9: Registro de matrimonio y divorcio</i> .....	23
<i>Tabla 10: Gasto promedio turistas</i> .....	23
<i>Tabla 11: Generaciones por edades</i> .....	27
<i>Tabla 12 : Competidores</i> .....	28
<i>Tabla 13: Proveedores turísticos</i> .....	29
<i>Tabla 14: Encuestas por zona</i> .....	34
<i>Tabla 15: Genero</i> .....	35
<i>Tabla 16: Nivel de escolaridad</i> .....	36
<i>Tabla 17: Trabaja</i> .....	37
<i>Tabla 18: Ocupación</i> .....	38
<i>Tabla 19: Ingresos mensuales</i> .....	39
<i>Tabla 20: Pregunta 1</i> .....	40
<i>Tabla 21: Pregunta 2</i> .....	41
<i>Tabla 22: Pregunta 3</i> .....	42
<i>Tabla 23: Pregunta 4</i> .....	43
<i>Tabla 24: Pregunta 5</i> .....	44
<i>Tabla 25: Pregunta 6</i> .....	45
<i>Tabla 26: Pregunta 7</i> .....	46
<i>Tabla 27: Pregunta 8</i> .....	47
<i>Tabla 28: Pregunta 9</i> .....	48
<i>Tabla 29: Pregunta 10</i> .....	49
<i>Tabla 30: Pregunta 11</i> .....	50
<i>Tabla 31: Matriz capacidad interna</i> .....	53
<i>Tabla 32: Matriz capacidad externa</i> .....	54
<i>Tabla 32: Fuerzas externas e internas</i> .....	55

<i>Tabla 30</i> Línea natural .....	61
<i>Tabla 31</i> Línea cultural.....	63
<i>Tabla 32</i> Línea gastronómica.....	65
<i>Tabla 37: Fuerzas externas e internas</i> .....	68
<i>Tabla 38: Valla publicitaria</i> .....	70
<i>Tabla 39: Tríptico</i> .....	71
<i>Tabla 40: Elección de medios</i> .....	72
<i>Tabla 41: Radio</i> .....	72
<i>Tabla 42: Televisión</i> .....	73
<i>Tabla 43: Youtube</i> .....	73
<i>Tabla 44: Señalética</i> .....	75
<i>Tabla 45: Cronograma</i> .....	76
<i>Tabla 46: Presupuesto de publicidad</i> .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Espina de pescado.....	4
Figura 2: Metodología de la investigación.....	15
Figura 3: Tasa real.....	21
Figura 4: Factor demográfico .....	22
Figura 5: Cuanto hemos crecido.....	22
Figura 6: Factor cultural .....	24
Figura 7: Factor tecnológico .....	24
Figura 8: Factor por edades .....	25
Figura 9: edad de los pichinchanos.....	33
Figura 10: Genero .....	35
Figura 11: Nivel de escolaridad .....	36
Figura 12: Trabaja.....	37
Figura 13: Ocupada .....	38
Figura 14: Ingreso mensual.....	39
Figura 15: Pregunta 1 .....	40
Figura 16: Pregunta 2.....	41
Figura 17: Pregunta 3.....	42
Figura 18: Pregunta 4.....	43
Figura 19: Pregunta 5.....	44
Figura 20: Pregunta 6.....	45
Figura 21: Pregunta 7.....	46
Figura 22: Pregunta 8.....	47
Figura 23: Pregunta 9.....	48
Figura 24: Pregunta 10.....	49
Figura 25: Pregunta 11.....	50
Figura 26: Ruta de los atractivos turísticos de la Parroquia de Pacto .....	65
Figura 27: Marca comercial .....	66
Figura 28: Slogan.....	67
Figura 29: Toten .....	67
Figura 30: Intermediario electrónico.....	68
Figura 31: Valla publicitaria 1 .....	69

Figura 32: Valla publicitaria 2 .....	69
Figura 33: Valla publicitaria 3 .....	70
Figura 34: Tríptico .....	71
Figura 35: Señalética 1 .....	74
Figura 36: Señalética 2 .....	74
Figura 37: Señalética 3 .....	74

## RESUMEN.

El trabajo se enfoca a la difusión y promoción de los atractivos turísticos de Pacto al elaborar el plan de marketing.

La parroquia de Pacto tiene un clima cálido húmedo, ubicada en la Bio-región del Choco al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, posee varias cascadas, ríos que forman parte del paisaje natural, pero no existe marketing lo que hace que no sea un lugar conocido o visitado, también no está cerca de la carretera principal, no existe ninguna señalética para poder ingresar a las parroquias del sector, la persona que ya conoce pues ingresa por la Y de Pacto, hasta el final de vía. Debido a la problemática que se genera sobre la escasa gestión de marketing este tema nos orientó para diseñar un Plan de Marketing en la parroquia de Pacto, cumpliendo su objetivo principal de promocionar los atractivos turísticos de esta parroquia logrando ser un destino turístico reconocido por toda la experiencia que tendrás al visitar Pacto lo que ayudara a mejorar la actividad turística y economía del sector ya que al diseñar el plan será una herramienta de trabajo para dar por cumplido los objetivos planteados.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, gestión de marketing, promoción, desarrollo turístico, atractivos naturales y culturales.

## ABSTRACT

The work focuses on the dissemination and promotion of the Pacto tourist attractions when preparing the marketing plan.

The parish of Pacto has a humid warm climate, located in the Choco Bio-region to the northwest of the Metropolitan District of Quito, has several waterfalls, rivers that are part of the natural landscape, but there is no marketing which makes it not a place known or visited, is also not close to the main road, there is no signage to enter the parishes of the sector, the person who already knows then enters by the Covenant Y, until the end of the road. Due to the problem that is generated on the lack of marketing management, this theme guided us to design a Marketing Plan in the parish of Pacto, fulfilling its main objective of promoting the tourist attractions of this parish, becoming a recognized tourist destination for all the experience that you will have when visiting Covenant which will help to improve the tourist activity and economy of the sector since when designing the plan it will be a work tool to give for fulfilled the proposed objectives.

**Key words:** Marketing plan, marketing management, promotion, tourism development, natural and cultural attractions.

## INTRODUCCIÓN

Pacto al estar ubicado al noroccidente de pichincha es una parroquia privilegiada por estar dentro de la región de biodiversidad y endemismo más amplia de Sudamérica llamada zona del choco

Esta parroquia no ha logrado la promoción y difusión de sus atractivos por tal motivo no ha podido considerarse como destino turístico. La presente investigación se centra dentro de la Parroquia de Pacto, se realizó un cruce de datos generales, para reconocer la situación geográfica de la misma, además de rasgos básicos, con el fin de realizar actividades turísticas que generen un ingreso económico para la comunidad, lo cual es fundamental la recopilación de información acerca del lugar.

La misma que permitirá que sea desarrollada de forma planificada, donde se involucrara a la comunidad y al sector privado.

El turismo en el Ecuador, se ha ido desarrollando a lo grande ya que nuestro país es conocido a nivel mundial, por varias publicidades que el gobierno ha ido presentando y promocionado por su riqueza natural en las 4 regiones.

La presente investigación cuenta con los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se obtuvo información teórica de varios autores que construyan a la investigación para luego ser interpretados.

Capítulo II: Se analizó la metodología correcta para realizar el proyecto del plan de marketing.

Capítulo III: Finalmente, se elaboró el plan de marketing, lo que permitirá promocionar los atractivos turísticos que tiene la parroquia de Pacto.

## ANTECEDENTES

“Plan de marketing para promocionar la reserva ecológica las siete cascadas lodge, ubicado en la parroquia lita provincia de Esmeraldas con la finalidad de incrementar la afluencia turística. (Quinchiguango, 2016).

“Plan de marketing para promocionar el Cantón Pillaro como alternativa del turismo, año 2017” (Espinoza, Haro, & Arguello, 2019).

“Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos” (Arguello, 2014)

De acuerdo a los proyectos antes mencionados se puede determinar que es viable aplicar un plan de marketing que permita promocionar los recursos turísticos que posee el cantón de Pacto, debido a que un plan de marketing va a permitir diseñar estrategias que den a conocer un determinado lugar fomentando y mejorando el turismo no solo de esta parroquia sino a nivel general.

Es indispensable conocer la importancia del marketing en el turismo porque a través de ella se puede tener o conseguir una demanda potencial de turistas los mismos que dejarán ingresos económicos para el sector por medio del consumo de los recursos y servicios que posee pacto con la finalidad de satisfacer sus necesidades.


Quinchiguango habla de promocionar un sitio turístico utilizando el marketing y aprovechando la tecnología como son redes sociales, páginas webs entre otros, Teniendo en cuenta que el medio adecuado para hacer que se dé a conocer un sitio turístico es con la publicidad ya sea en medios impresos, televisivos o radiales e incluso llegar a mantener estrategias de mercado con agencias de viajes.

Por otra parte, los tres autores aportan al presente proyecto porque hace mención a la importancia de tener claro las fortalezas y debilidades que tiene la publicidad y que es necesario que se realice un cronograma estructurado con precios y fechas adecuadas para promocionar el sitio turístico de esta forma no solo se piensa en el marketing sino también en el recurso económico.

En cuanto al plan de marketing Arguello menciona que es indispensable tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales del marketing como lo es producto, precio, plaza, promoción y que cada uno tiene un papel importante para el marketing, pero dependerá exclusivamente de la forma como se promocionen un sitio turístico para que tengo mayor afluencia de turistas.



## Líneas de investigación



Tema de trabajo	Tributación al proyecto 1 y 2 (línea de investigación de la carrera de Empresas Turísticas y Hoteleras)	Tributa al programa 1 y 2 (programa de investigación científico y formación de la Pymes)	Tributa a la investigación de la Umet (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto	Plan de Desarrollo Nacional
Plan de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia de Pacto, Cantón Quito	Línea 1: Desarrollo de servicios turísticos y hoteleros	Investigación científica	Servicios turísticos	Zona 2	Objetivos 1-3-4-5

**Tabla 1:** Líneas de investigación

**Fuente:** Investigación de campo

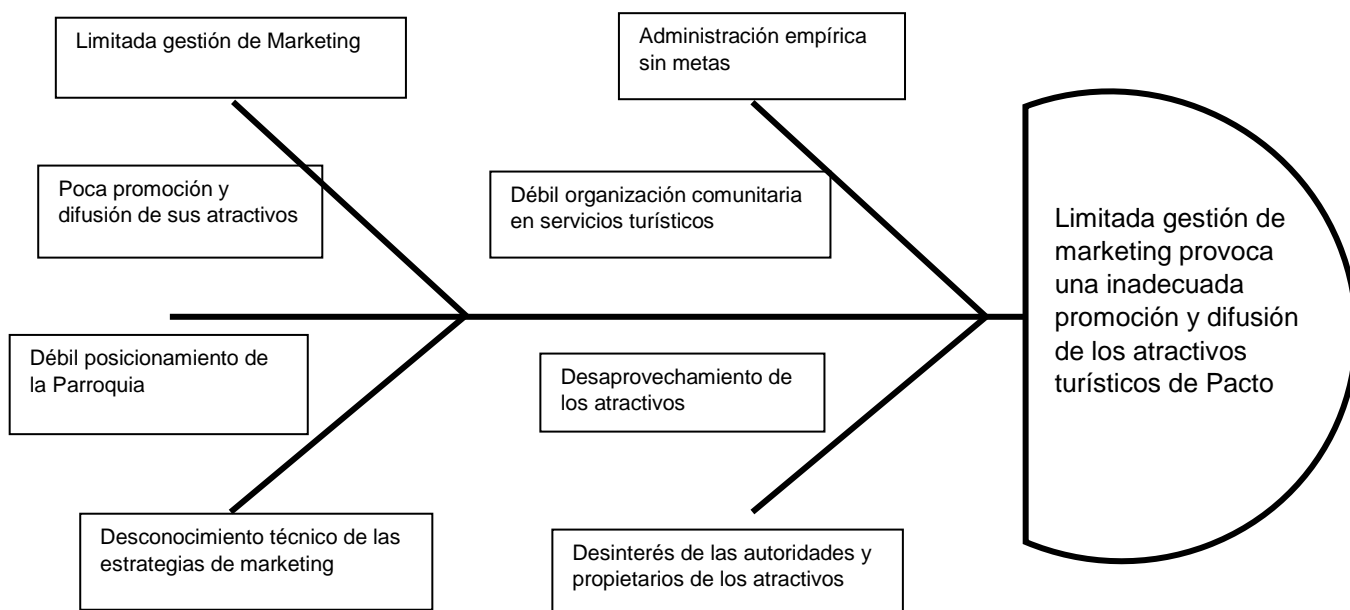
**Elaborado por:** Cáceres Liliana

### Situación problemática

Pacto al estar ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha cuenta con varios atractivos turísticos naturales y culturales lo que enriquece las probabilidades de hacer turismo sin embargo un desconocimiento técnico de las estrategias de marketing han generado que esta parroquia tenga un bajo posicionamiento en el mercado lo que va en contra de lo económico ya que la mayoría de la gente vive de la agricultura y ganadería sin embargo existe una limitada promoción y difusión de los atractivos turísticos lo que disminuye la capacidad emprendedora y económica de la población a esto se suma un débil apoyo del GAD lo que se ve reflejado en la poca promoción y difusión de sus atractivos turísticos.

Otra de sus causas son los recursos limitados del GAD lo que no permite que se haga proyectos de promoción de los atractivos existentes.

## Espina de pescado



**Figura 1** Espina de pescado

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Formulación del problema

¿Cómo mejorar la gestión de marketing para promocionar los atractivos turísticos que posee la parroquia de Pacto?

## Objeto de estudio

Gestión de marketing en la Parroquia de Pacto

## Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para promocionar y difundir los atractivos de la Parroquia de Pacto.

## Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente el proceso de gestión de marketing en la parroquia de Pacto
- Establecer el marco metodológico del plan de marketing en Pacto.
- Determinar la propuesta del plan de marketing para promocionar y difundir los atractivos turísticos de la Parroquia de Pacto.

**Limitación de la Investigación.**

- **Espacial.** La investigación se realizó en la zona administrativa 2, respecto a lo estipulado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES), correspondientes a la provincia de Pichincha específicamente al Distrito Metropolitano de Quito.

**Tiempo** La investigación fue realizada desde el mes enero a mayo 2019

**Justificación**

Este proyecto permitió que la Parroquia de Pacto oferte sus atractivos naturales y culturales que contribuye eficazmente al desarrollo local y a potenciar las actividades turísticas que tiene por ofrecer este maravilloso lugar a todos los turistas nacionales y extranjeros.

## CAPÍTULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 Antecedente teórico

Ecuador es un país con una riqueza natural muy amplia y sus 4 regiones cuenta con gran variedad de flora y fauna. Dentro de la provincia de Pichincha encontramos a la Parroquia de Pacto, el mismo que fue escenario de un pacto durante una confrontación de tropas liberales y conservadoras. Es una zona agrícola y ganadera siendo estas dos actividades su fuerte en la económico.

Los productos que tiene la Parroquia son la panela, la caña de azúcar, el cacao, el café, el aguacate y aguardiente, algunos de estos productos son vendidos en las ferias de turismo y otros usados para su consumo.

#### 1.2 Fundamentación teórica

##### **Marketing.**

Según la (Revista Merca 2.0, 2010) define al marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer intercambiar productos de valor con sus semejantes."

El marketing es importante para promocionar los servicios que tiene la Parroquia de Pacto con la finalidad de generar un ingreso económico, la idea esencial del marketing es motivar a los turistas nacionales y extranjeros a visitar la parroquia de Pacto y explotar cada uno de los servicios turísticos que ofrece esta importante parroquia.

##### **Gestión de Marketing.**

Según (Puro marketing, 2007) define:

La gestión de marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción,

marketing operativo, cuya misión específica la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

Es importante que exista una gestión de los atractivos turísticos de Pacto que se van a ofrecer al turista basándose en dos aspectos importantes producto-mercado y así se podrán cumplir con los objetivos planteados.

### **Marketing Digital.**

Para (Puro marketing, 2008), define el auge del Marketing digital como “Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ellos se pueden muchas cosas aprovechándolos medios de comunicación.”

La tecnología cada día va evolucionando y el marketing digital ofrece varias alternativas de hacer publicidad e incluso a precios económicos, con el auge del internet muchas empresas que deseen promocionar sus servicios lo pueden hacer de forma digital esto ayuda a tener mayor fuerza en la publicidad y por ende que más personas conozcan el producto o servicio que se desea vender y que a plazo corto genera ingresos económicos para el sector turístico.

### **Plan de Marketing.**

(Gestion.org, 2018) define que:

El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

Para dar a conocer la Parroquia de Pacto es necesario que se tenga un documento escrito con todos los servicios, precios, plaza, publicidad de forma detallada en un plan de marketing el mismo que será la guía adecuada a seguir para alcanzar metas y objetivos establecidos en el plan.

### **Estudio de Mercado.**

(PromonegocioS.net, 2019), menciona que: "Para Philip, Thomas, & Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Permite recopilar información necesaria y datos del encuestado para desarrollar estrategias que nos facilite la toma de decisiones y ver la viabilidad de la propuesta de este proyecto.

### **Turismo.**

Para la (Organización Mundial de Turismo, 2007), 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.

El turismo permite visitar diferentes atractivos que posee la Parroquia de Pacto con la finalidad de conocer sus costumbres, tradiciones, actividades que realizan con diversos motivos negocios, personales, religiosos.

### **Atractivos Turísticos.**

Para los autores (Camara & Morcate , 2014) , definen como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

La parroquia de Pacto cuenta con atractivos naturales, culturales y gastronómicos los mismos que motivaran al visitante o turista a que pueda satisfacer sus necesidades.

### **Producto Turístico.**

Según (De la Colina , 2008) define un producto turístico como:

Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

El producto turístico de Pacto serán los servicios que se oferta al turista para satisfacer sus necesidades y de esta forma puedan realizar sus actividades sin ningún inconveniente. Es importante brindar todas las facilidades al turista porque adquieren un producto turístico para sentirse a gusto y con todas las comodidades necesarias de esta forma no solo se fideliza al cliente, sino que recomendará nuestro servicio.

### **Oferta.**

(Klotter & Armstrong, 2017), definen la Oferta como la "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." pág.27.

Corresponde a todos los productos o servicios que se desea brindar a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la Parroquia de Pacto y que ayuden a cumplir sus necesidades.

### **Demanda.**

(Kotler, 2002), definen la Demanda como "El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Pág. 54.

Es el conjunto o población de turistas que requieren de un producto o servicio y generan un ingreso económico y desean cubrir sus necesidades al permanecer en la Parroquia de Pacto.

### **Publicidad.**

(Arteaga, 2011), "Define la publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".

Es la forma más acertada de dar a conocer el producto turístico que ofrece la Parroquia de Pacto al público en general en este caso a los turistas, agencias de viajes entre otras la publicidad puede ser impresa o digital.

### **1.3 Fundamentación legal.**

La presente investigación está fundamentada por leyes y normas emitidas por el Ministerio de Turismo, en las que encontraremos regulaciones para las actividades turísticas dentro del País.

#### **Ley de Turismo.**

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002):

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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



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

En este artículo 15 de la ley turismo menciona que:

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

**Art. 15.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;

Planificar la actividad turística del país; Mantener actualizada la información de sitios turísticos;

Presidir el Consejo Consultivo de Turismo; Promover y fomentar todo tipo de turismo; Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística; Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.

Finalmente encontramos que el Art.20 que refleja en la Ley de Turismo

(Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

**Art. 20.-** Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Los artículos seleccionados son de mucha importancia ya que para plantear cualquier proyecto de turismo debemos respetar las leyes y normas establecidas de esta manera las entidades de control también podrán apoyar al desarrollo de proyectos turísticos siendo este un desarrollo turístico para la parroquia de Pacto.

Es necesario que las empresas que promocionan un servicio o producto turístico conozcan las políticas y leyes que regulan cualquier actividad turística con la finalidad de fortalecer al sector turístico y buscar una equidad entre el turista y la empresa que presta un servicio, esto ayuda a la conservación de los recursos naturales, culturales que posee un determinado lugar; también protegen la actividad turística del país.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 2.1 Descripción de los métodos empleados

OBJETIVOS ESPECIFICOS	MÉTODOS	RESULTADOS
Fundamentar teóricamente el proceso de gestión de marketing en la parroquia de Pacto.	Método teórico Método bibliográfico	Fundamentación teórica del proceso de gestión de marketing en la Parroquia de Pacto.
Establecer el marco metodológico del plan de marketing en Pacto.	Método teórico- sistemático – estructural	Estructura metodológica del plan de marketing en la parroquia de Pacto.
Elaborar el plan de marketing en la parroquia de Pacto, para promocionar los atractivos que este lugar posee.	Método empírico- descriptivo y exploratorio	Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Pacto.

**Tabla 2:** Descripción de la metodología

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

#### 2.2 Tipo de métodos utilizados

Para llevar a cabo el proceso de investigación se analizaron las diferentes metodologías que se detallan a continuación:

**Método Teórico.** Permite descubrir al objeto de esta investigación y conceptualizar las definiciones de los diferentes autores en relación con la gestión de marketing y la promoción.

**Bibliográfico.** Mediante este método he podido recolectar información de hechos pasados, que son necesarios en el desarrollo del marco teórico, tomando en cuenta libros, revistas, tesis el mismo que serán de gran importantes a lo largo de la investigación.

**Sistémico-Estructural.** Este método ayuda a reunir los componentes del plan de marketing y define una metodología que se idónea para la elaboración del plan de marketing.

**Método Empírico.** Este método consiste en la recolección de datos, que permite obtener información relevante proveniente del GAD de Pacto o entidades públicas, sobre el estado actual y apoyo en la gestión turística que ofrece la parroquia de Pacto.

**Descriptivo.** Este método ayuda a describir la realidad del lugar sobre situaciones y falencias que se están presentando actualmente en la parroquia de Pacto, lo que ha permitido que el lugar no esté siendo visitado por turistas nacionales y extranjeros.

**Exploratorio.** Este tipo de método permite identificar los antecedentes para tener un panorama más claro sobre el problema, y conocer el sector donde se llevará a cabo la investigación de la elaboración del plan de marketing.

### **2.3 Fuentes de investigación**

**Fuentes primarias.** Para dar solución al problema, se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

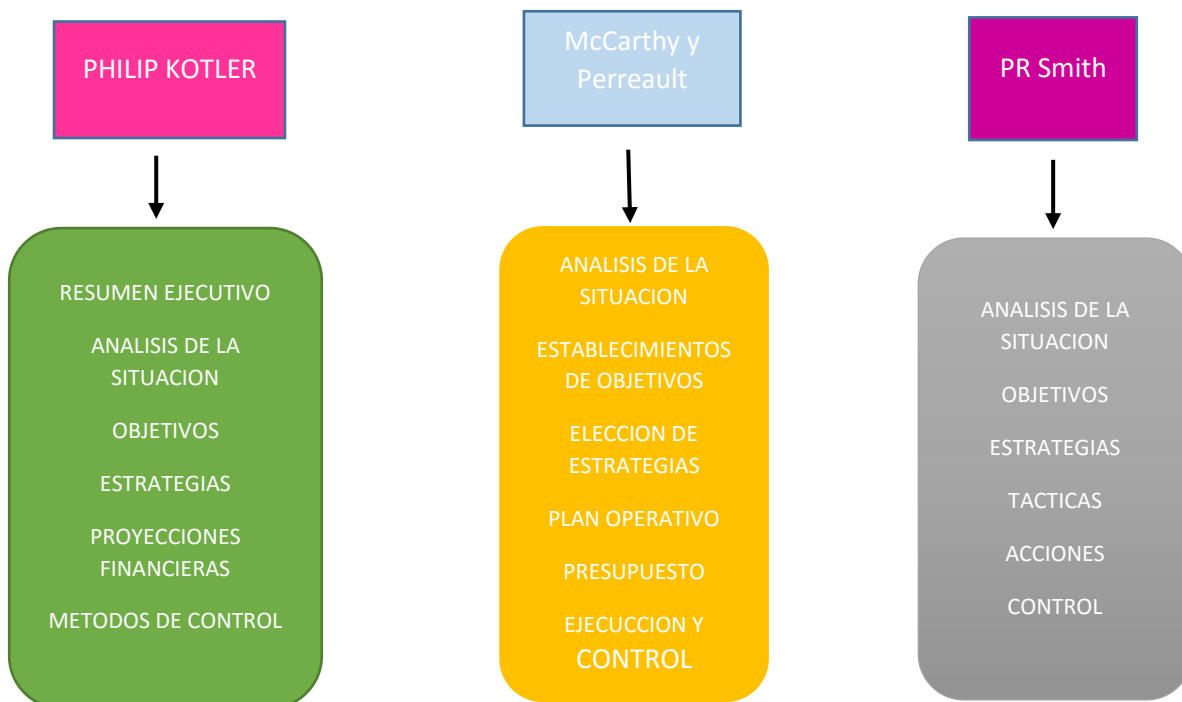
**Encuesta.** Esta herramienta fue necesaria para conocer los gustos y necesidades del público al momento de visitar Pacto, la misma que está compuesta por preguntas según las necesidades de dicha investigación.

**Fuente secundaria.** Para adquirir los datos estadísticos se ha investigado en las fuentes públicas del INEC, GAD Pacto y MINTUR

### **2.4 Metodología para el diseño del Plan de Marketing**

Mediante un análisis bibliográfico la metodología más idónea para ejecutar el plan de marketing en la parroquia de Pacto es del autor Philip Kotler.

## Cuadro de metodologías para elaborar el plan de marketing



**Figura 2:** Metodología de la investigación

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Al analizar estos tres autores de cómo elaborar un plan de marketing considero la del autor Philip Kotler siendo el líder en Marketing, donde cuenta con un libro de Marketing Turístico y donde se ajusta al desarrollo de este proyecto mejorando la gestión de marketing y a su vez los turistas estén satisfechos de los servicios, lo que permitirá que Pacto tenga una gran promoción sobre atractivos turísticos.

Kotler se ajusta a una estructura técnica de plan de marketing como un conjunto de pasos organizados que permitirán posicionar un determinado lugar, en primer lugar menciona el Resumen ejecutivo el cual permite saber cuáles son los objetivos del plan de marketing, porque se lo realiza y a donde se desea llegar con el mismo; el segundo punto se relaciona a la situación inicial es decir describir como se encuentra el sitio turístico que se desea promocionar, luego se debe determinar los respectivos objetivos que debe cumplir el plan de marketing el cual debe estar relacionado con la situación inicial o el problema encontrado.

Algo importante que menciona Kotler son las estrategias las mismas que permitirán dar diversas alternativas a seguir para que el marketing de resultados esperados a corto plazo, como el marketing se relaciona con la publicidad y otros costos económicos es necesario establecer proyecciones financieras que permitirán organizar los gastos que se realizaran una vez implementado el plan de marketing y para finalizar es necesario utilizar métodos de control que permitirán ir verificando el cumplimiento del plan de marketing dentro de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1 Título de la propuesta**

Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia de Pacto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

#### **3.2 Presentación**

El presente proyecto se enfoca en un plan de marketing que logre que turistas nacionales y extranjeros visiten la parroquia de Pacto, con estrategias que hagan publicidad al turismo con las fortalezas y oportunidades que tiene cada uno de estos atractivos, de esta manera nos permita conocer las necesidades y preferencias del consumidor.

#### **3.3 Generalidades**

Pacto es una parroquia de la región Andina ubicada en la Provincia, en las estribaciones de la Cordillera Occidental, por lo que presenta un relieve montañoso, situada al noroccidente del DMQ a unas 2 horas y 45 minutos desde la mitad del mundo.

Pacto es una parroquia privilegiada por estar en dentro de la región de biodiversidad y endemismo más amplia de Sudamérica llamada la Zona del Choco.

#### **Aspectos físicos**

**Ubicación** está ubicada al extremo noroccidental del DMQ, Provincia de Pichincha.

#### **Límites:**

**Norte:** Parroquia García Moreno- Provincia de Imbabura.

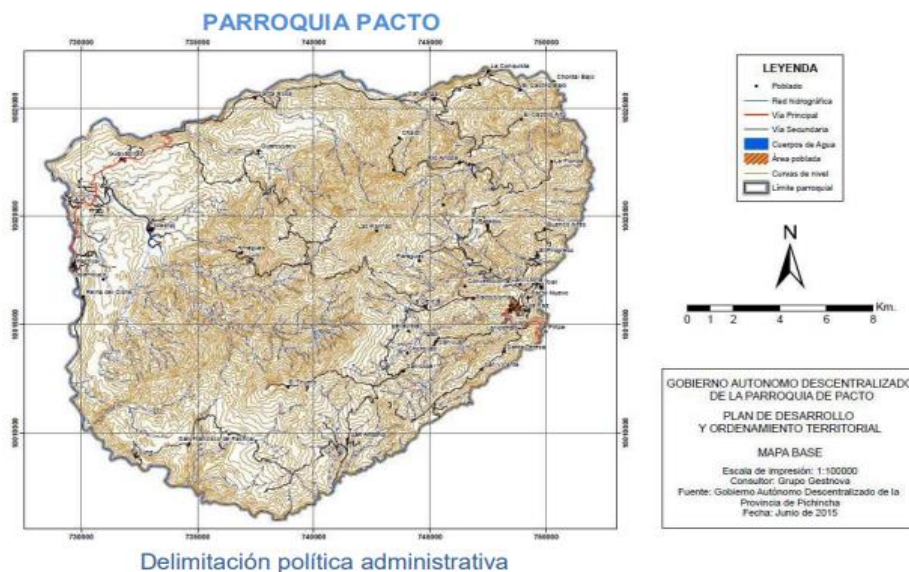
**Sur:** Cantón San Miguel de los Bancos- Parroquia de Gualea.

**Este:** Parroquia de Gualea.

**Oeste:** Cantón Pedro Vicente Maldonado.

Su altitud va desde 500 m.s.n.m hasta 1800 m.s.n.m. El clima es muy rico lo que permite realizar actividades turísticas es templado húmedo entre los 17° y 20 ° C.

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019)



**Tabla 3:** Delimitación política administrativa

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019)

Elaborado por: Cáceres Liliana

## Principales vías de acceso

La vía principal es la vía Calacalí – La Independencia, después ingresamos por la Y de Pacto. La vía Pacto – La Armenia constituye un importante eje de integración de la región noroccidental de Pichincha, por esta vía pasamos las parroquias de Pacto, Gualea y Nanegal al Cantón Quito y a la Provincia de Pichincha.

La vía ha perdido el recubrimiento asfáltico, el resto se encuentra en mal estado. Incluso la vía casi no tiene señalización, a pesar de que a lo largo de su recorrido hay curvas extremadamente y en la noche tampoco se observa señalización para guiar a los conductores.

## Sistema de transporte

La mayor parte de la población dispone de servicio de transporte desde y hacia la cabecera parroquial.



COOP. DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	HORARIOS
	QUITO- PACTO	7-11 AM Y 13-16 PM
MINAS	QUITO-GUALEA-EL PORVENIR-PACTO	7 AM Y 16 PM
	QUITO-PACTO	6-8-10- AM Y 14-17 PM
OTAVALO	PACTO- QUITO	4-6-8-12 AM Y 15 PM

**Tabla 4:** Transporte

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

### Actividad Económica

Su fuerte en el aspecto económico son las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca esto se debe al buen clima que tiene la Parroquia de Pacto estas actividades hacen que sus productos sean comercializados, en cuanto al turismo tienen una débil gestión en el tema de turismo por varios motivos entre ellos la falta de apoyo del GAD.

El producto principal es la caña de azúcar donde existen fábricas de elaboración de panela y los dueños también destilan la caña para poder consumir o vender las famosas.

Otra de sus actividades de ingreso económico es la ganadería debido a temas tecnológicos por el factor económico han dificultado al desarrollo del sector.

### 3.4 Análisis situacional

#### Visión

(Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019)

En el 2025 la parroquia de Pacto será un territorio ordenado e integrado, con políticas bien definidas, que promuevan la participación organizada de la población, la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, y un desarrollo económico sustentable, solidario e incluyente.

La parroquia estará articulada territorial y políticamente al Distrito Metropolitano de Quito y a la Provincia de Pichincha, contribuyendo a la consolidación del buen vivir desde su vocación agraria y de protección del Patrimonio natural y cultural.

#### Misión

(Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019).

Promover el desarrollo sostenible y solidario de la parroquia, creando una alianza entre el ser humano y la naturaleza como única forma de alcanzar el bienestar verdadero. Potenciará la organización de la población, el trabajo comunitario, la participación, la integración y el acceso equitativo a los recursos. Protegerá el patrimonio natural y cultural como garantía de sustento y salud para las actuales y futuras generaciones.

### 3.5 Análisis externo

#### Factor económico

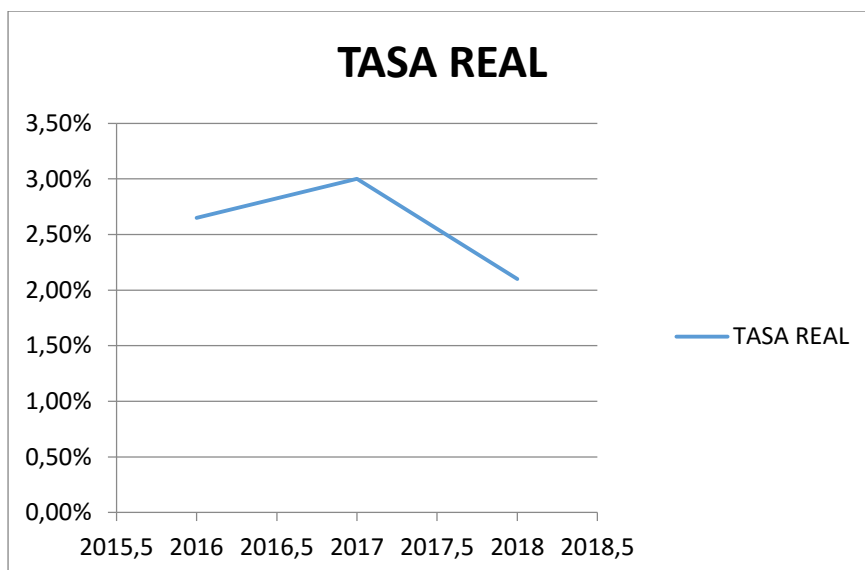
En este punto se analiza los factores económicos que influyan directamente o indirectamente para determinar el comportamiento de las variables entre ellos el PIB, tasa de inflación, e interés activo.

Período	Tasa real
2016	2,65%
2017	3,00%
2018	2,10%

**Tabla 5:** Factor económico

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana



**Figura 3:** Tasa real

**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

El Ecuador atraviesa una crisis desde el segundo trimestre del 2017 hasta el primer trimestre del 2018, a partir de ahí existe decremento del 2,1%, lo que significa una amenaza en el crecimiento del sector.

### Inflación

Período	Inflación
2016	1,2%
2017	3,6%
2018	Septiembre 0,41%

**Tabla 6:** Inflación

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2016)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

La inflación en el Ecuador ha sufrido cambios moderados en los últimos años debido a la subida del petróleo.

### Tasa de Interés

Tasa referencial	% anual	Tasa máxima	% anual
Pymes	11.19	PYMES	11.83
Minorista	24.71	MINORISTAS	30.50

**Tabla 7:** tasa de interés

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2016)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Factor Demográfico.

En este factor se analizará el factor demográfico sobre la llegada de turistas al Ecuador, estadísticas principales, registro de flujo migratorio.

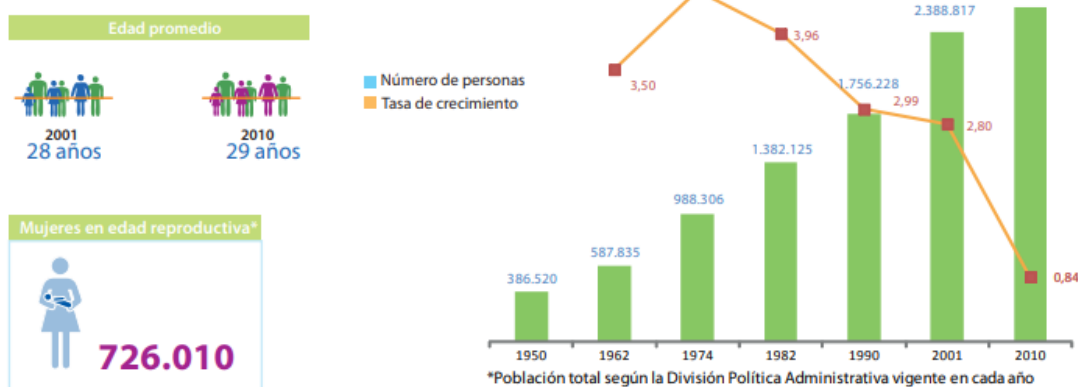


**Figura 4:** Factor demográfico

**Fuente:** (Innovación turística, 2018)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## ¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



**Figura 5:** Cuanto hemos crecido

**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Flujo migratorio

Año	Entrada	Salida
2008	767.469	817.981
2009	820.292	813.637
2010	893.408	898.885

**Tabla 8:** Flujo migratorio

Fuente: (Ecuador, Quito en cifras, 2019).

Elaborado por: Cáceres Liliana

## Registro de matrimonio y divorcio

Área geográfica	Tasa de nupcialidad por cada 1000 hab	Tasa de divorcio por cada 1000 hab
NACIONAL	5,3	12,8
COSTA	4,5	10,3
SIERRA	6,1	15,0
ORIENTE	4,8	9,0
TOTAL	10,0	26,3

**Tabla 9:** Registro de matrimonio y divorcio

Fuente: (Ecuador, Quito en cifras, 2019).

Elaborado por: Cáceres Liliana

## Gasto promedio del turista durante su estadía en Quito, según el continente

Continente	2016 Diciembre	2017 (estimado) total	2018 (estimado) total
	2016	2017	2018
América	\$ 570.43	\$ 587.54	\$ 605.16
Europa	\$ 627.11	\$ 645.92	\$ 665.30
Asia	\$ 772.09	\$ 795.25	\$ 819.11
África			
Oceanía	\$ 425.97	\$ 438.75	\$ 451.91
No informa			
Gasto promedio Total	\$ 759.82	\$ 759.82	\$ 759.82

**Tabla 10:** Gasto promedio turistas

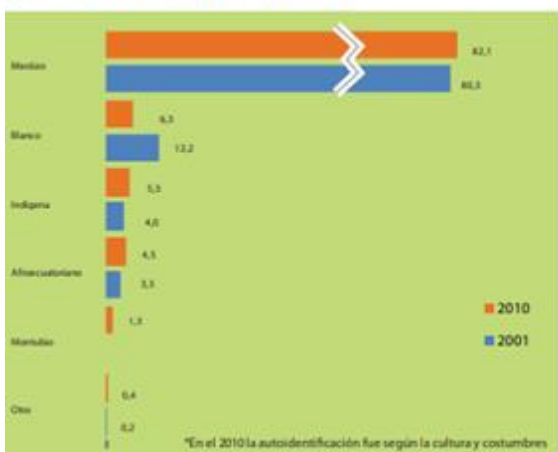
Fuente: (Ecuador, Quito en cifras, 2019).

Elaborado por: Cáceres Liliana

## Factor Cultural

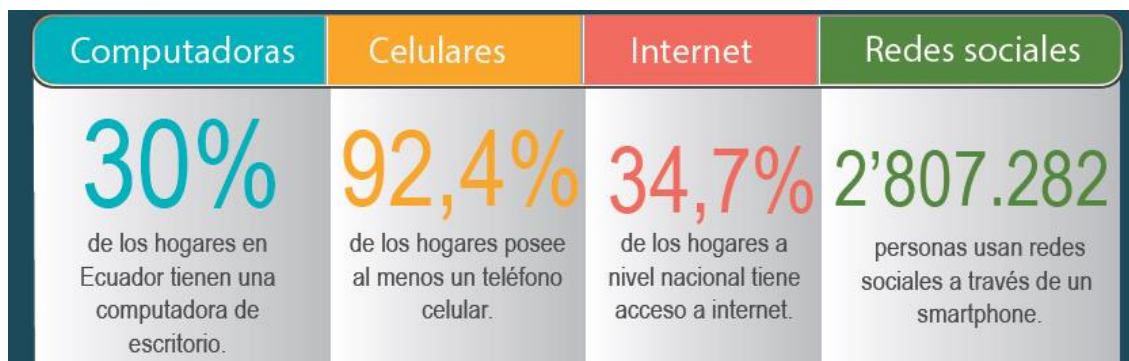
La migración ha surgido a nivel nacional lo que genera que se haya perdido las culturas y tradiciones, la cultura ecuatoriana tiene diversas creencias, actitudes y costumbres. Cada región tiene sus fiestas populares, religiosas conformadas por la presencia de indígenas, blancos, mestizos y afro ecuatorianos.

**CÓMO NOS AUTOIDENTIFICAMOS\*?**



**Figura 6: Factor cultural**  
**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)  
**Elaborado por:** Cáceres Liliana

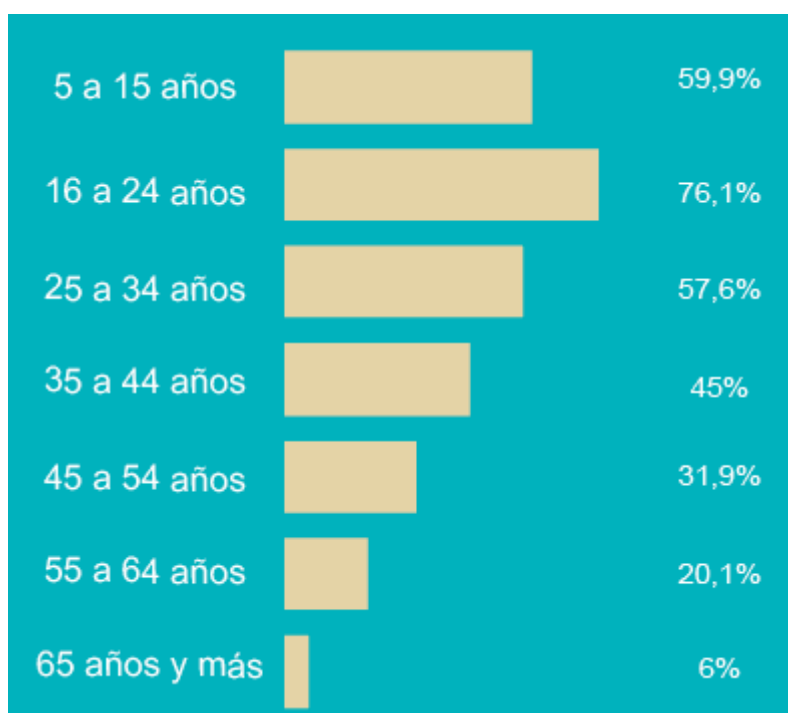
**Factor Tecnológico**



**Figura 7: Factor tecnológico**  
**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)  
**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Es evidente que en el Ecuador existe un incremento del uso de la tecnología es así que un 30% tiene una computadora en el hogar, mientras que el 92.4% disponen al menos de un teléfono celular en relación a estos datos se puede decir que el 34,7% de los ecuatorianos a nivel nacional disponen de internet ya sea para uso educativo, cultural, entretenimiento entre otros; y existe un total de 2'807.282 millones de habitantes que mantienen redes sociales activas, esta cifra puede beneficiar al presente proyecto porque se podría utilizar este medio como una forma de hacer publicidad y dar a conocer la Parroquia de Pacto.

La tecnología hoy en día es muy indispensable para el funcionamiento del sector turístico lo que permite mejorar la productividad de una empresa o servicio para obtener una ventaja competitiva por el internet o redes sociales podemos tener comunicación o realizar reservaciones y breve información del lugar que estamos buscando.



**Figura 8:** Factor por edades  
**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)  
**Elaborado por:** Cáceres Liliana

También es importante destacar que los jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 15 a 34 años son quienes más utilizan estos servicios.

### **Factor político**

En este punto a ser analizado dentro del turismo vamos a encontrar leyes, normas, reglas que impulsan a la matriz productiva, teniendo en cuenta su aspecto positivos y negativos para el desarrollo local del turismo a todo ello se suma como factor importante las estrategias para mejoramiento implementar son la estrategia para el mejoramiento de la matriz productiva en el país y el desarrollo del turismo nacional.

**Ley de Turismo.**

**Art. 4,** literal A. “Reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo” (Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

**Ley Orgánica de Comunicación.**

La SUPERCOM y el MINTUR presentan el plan “Viaje de la Semana” que son productos audiovisuales que promueven alternativas de sitios de interés para visitantes locales e internacionales. Por Ejemplo; en la televisión se dispondrá de un video de 21 minutos, más el intro y cierre, en el que se mostrará la cultura, tradición, historia, atractivos y gastronomía de un destino específico. Para la radio se enviarán audios con los mismos datos y para la prensa escrita unas guías de viaje con el texto informativo. De ese modo los medios tendrán a su disposición estos productos que fueron elaborados por el Ministerio de Turismo, con la finalidad de promover el turismo local en diferentes sitios del país. Los programas serán una oportunidad para que los medios cumplan con los derechos de la comunicación intercultural, registrados en los artículos 3 y 71 de la Ley Orgánica de Comunicación (El telegrafo, 2017)

**Micro entorno**

Se va a realizar el análisis del micro entorno que influye en el sector turístico se analizan los factores más importantes de las cinco fuerzas de Porter.

**Cliente**

Los Turistas son los principales consumidores de los servicios turísticos para poder determinar la afluencia de los mismos se ha tomado como referencia el total de visitantes que llegan a Pacto con fines turísticos.



CLIENTES POR EDADES Y GENERACIONES		
GENERACIÓN	EDAD	%
Z	9-24 años	59%
Y Millenials	26-39 años	37%
X	40-54 años	3%
Baby Bummers	54-79 años	1%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Experimentar la aventura

Aventura y turismo comunitario

Poca diversión, turismo gastronómico

Cultural

**Tabla 11:** Generaciones por edades

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

De acuerdo a los resultados se puede observar que del total de turistas (3468) el 59% se encuentra en la generación Z correspondiente a la edad de 9 a 24 años, mientras que el 37% ubicado en la categoría Y Millenials encuentran entre los 26-39 años, el 3% pertenecen a la generación X comprendida de 40-54 años y finalmente se tiene a los Bummers quienes están entre la edad de 54-79 años, esto quiere decir que la mayor parte de turistas corresponde a los jóvenes quienes visitan Pacto por su variedad de atractivos turísticas naturales y culturales.

### Competidores

La competitividad que tiene Pacto y las parroquias aledañas está basada en sus atractivos turísticos naturales, culturales, y su infraestructura lo que ha permitido sostener los recursos de la parroquia.

	<b>NANEGALITO</b>	<b>MINDO</b>	<b>MITAD DEL MUNDO</b>
<b>ACTIVIDAD QUE OFRECE</b>	Turismo aventura, caminata, hospedaje, alimentación	Turismo aventura, caminata, hospedaje, alimentación, senderismo	Danza Folclórica, artesanías, gastronomía, Hospedaje, fotografía
<b>TIPOS DE TURISTAS</b>	Nacionales, extranjeros	Nacionales y extranjeros	Nacionales y extranjeros
<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	Páginas web, Trivago, redes sociales	Página Web, Trivago, Flyers, Agencias Viajes, Vallas publicitarias	Página web, ferias turísticas, redes sociales, expedia.com
<b>ATRACTIVOS NATURALES</b>	Río Tulipe, Reserva Bellavista, Río Alambi, Reserva Río Alambi, Reserva Orquideológica El Pahuma	Bosque Protector Mindo, Cascada del Río Nambillo, Cascada del Amor en Mindo, Orquidiario Mindo	Mitad del Mundo, Museo Etnográfico, Reserva Geobotánica Pululahua, Moraspungo
<b>ATRACTIVOS CULTURALES</b>	Centro Ceremonial Tulipe, Pista de Motocros.		Sombreros Humacatama, Plaza cultural, Plaza del Pez, Capilla, Museo de la cerveza artesanal, Museo de las vírgenes, Plaza de Cacao

**Tabla 12 :** Competidores

**Fuente:** Investigación de campo

Elaborado por: Cáceres Liliana

## Proveedores turísticos

	CASCADA GALLITO DE LA PEÑA	BALNEARIO MARADONA	CASCADA ARCO IRIS	MOLIENDA	FINCA SAN PABLO	CABAÑAS MARÍA JOSÉ	POSADA MAJAGUA
<b>CATEGORIA</b>	Sitio Natural	Sitio Natural	Sitio Natural	Manifestación Cultural	Hostería	Hostería	Hostería
<b>TIPO</b>	Río	Hoteles	Río	Etnográfico	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento
<b>SUBTIPO</b>	Cascada	Paradero	Cascada	Comunidad	Finca San pablo	Cabañas	Posada Majagua
<b>PROPIETARIO</b>	Familia Burbano	Privada	Fundación de Turismo Ecológico Comunitario Juventud Sembrando Vida	Comunidad	Privado	Privado	privado
<b>UBICACIÓN</b>	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto
<b>COMO LLEGAR</b>	Río Chirapi al lado izquierdo de la vía.	Río Chirapi al lado izquierdo de la vía	Pacto - Sahuangal,	La Delicia - Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto	Cantón Quito- Parroquia Pacto
<b>ACTIVIDADES</b>	Natación, Caminata corta, rafting, descenso por la cascada, fotografía,	Turismo de recreación	caminata de observación y aventura, pesca deportiva	.Se puede observar el proceso de fabricación de las más Conocida Puntas	Paradero turístico, servicio de hospedaje y alimentación	Zona de camping	Hospedaje comunitario, ecológico, jardín de orquídeas, pesca deportiva.
<b>SERVICIOS</b>	Hospedaje, Alimentación	recreación y alimentación	Disfrutar de la flora y fauna , fotografía	Disfrutar de la flora y fauna , fotografía	Alimentación capacidad 40 personas hospedaje capacidad 7	Hospedaje y camping	Hospedaje turismo comunitario
<b>GASTRONOMÍA</b>	Platos típicos: Ceviche de palmito, Majado ahuevado, sancocho, tortilla de yuca, caldo de gallina	Platos a la carta y no realizan almuerzos			Platos típicos	Platos típicos	Platos típicos
<b>PRECIO</b>	Valor de la entrada 2,00 - Alojamiento 10,00 por persona	Desde 8,00 hasta 15,00 dólares			Platos a la carta desde 3,50 hasta 7,00 y costo de hospedaje por persona 10,00	Capacidad 10 personas costo por noche 15 dólares	capacidad 40 personas costo 10 dólares por persona

**Tabla 13:** Proveedores turísticos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

### **3.6 Análisis interno.**

Se verifica que en el GAD no tienen clara sus metas y las estrategias por el débil desconocimiento de las autoridades y parte de los propietarios de los atractivos turísticos el cual se ve afectado a la ejecución del turismo, y esto se hace que no se cumplan los objetivos que plantea el GAD.

#### **Metas.**

Campaña permanente de difusión.

Promocionar y difundir diferentes manifestaciones culturales y recreativas para afianzar un sentido de pertenencia y corresponsabilidad en la población en general de Pacto.

Capacitar en el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación Tics como medio para profundizar el conocimiento de los diversos paisajes, procesos productivos sostenibles y legados arqueológicos de la parroquia de Pacto y la Mancomunidad del Chocó Andino.

Capacitar al menos a 50 personas en buenas prácticas turísticas y micro emprendimientos.

Incentivar una sociedad participativa, con un GAD Parroquial cercano al servicio de la ciudadanía.

#### **Estrategias.**

Los encuentros inter parroquiales y fiestas locales han sido el escenario para las campañas.

Realización de eventos, ferias y talleres.

Desarrollar cursos de uso de las TICs.

Facilitar espacios para capacitación.

Reuniones de conformación.

### **3.7 Estudio de Mercado.**

Ecuador es un país que permite su desarrollo económico por el Petróleo, Banano y Turismo cuenta con las 4 regiones mismas que están todas aptas para poder desarrollar turismo y aprovechar su diversidad de flora y fauna. En la región Sierra

ubicada la provincia de Pichincha es donde se realizó la investigación en la Parroquia de Pacto noroccidente de Pichincha, goza de una variedad climática cálida húmedo.

### **Planteamiento del Problema.**

Pacto posee grandes potenciales turísticos que no son promocionados debido a diferentes factores a esta problemática se evidencia el desinterés de las autoridades del GAD lo que ha generado que la población y propietarios de los atractivos no aprovechen al turismo como fuente de ingreso, a esto se suma las estrategias que tienen sobre promoción y difusión de atractivos turísticos para incentivar a que puedan visitar la Parroquia de Pacto, pero les falta el enfoque técnico sobre el marketing.

### **Formulación del problema.**

¿Identificar cuál es la demanda potencial de los turistas que visita la parroquia de Pacto?

¿Cuáles son los atractivos con mayor aceptación turística?

¿Cuáles son los medios de comunicación que sirven para promocionar y difundir sus atractivos?

### **Objetivo General.**

Identificar el tipo de turismo que tiene mayor demanda la Parroquia de Pacto, saber de dónde provienen los turistas que visitan la comunidad.

### **Objetivos específicos.**

Identificar el tipo de turismo que tiene mayor demanda la parroquia de Pacto.

Identificar los atractivos turísticos con mayor demanda de turistas al momento de visitar la zona

Identificar los medios publicitarios que harán que Pacto tenga una gran demanda turística y que sus estrategias de marketing sirvan para promocionar y difundir sus atractivos naturales y culturales.

## **Métodos de investigación**

**Descriptivo.** Este método ayuda a describir la realidad del lugar sobre situaciones y falencias que se están presentando actualmente en la parroquia de Pacto, lo que ha permitido que el lugar no esté siendo visitado por turistas nacionales y extranjeros.

**Exploratorio.** Este tipo de método permite identificar los antecedentes para tener un panorama más claro sobre el problema, y conocer el sector donde se llevará a cabo la investigación de la elaboración del plan de marketing.

## **Fuentes de investigación**

**Fuentes primarias.** Para dar solución al problema, se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

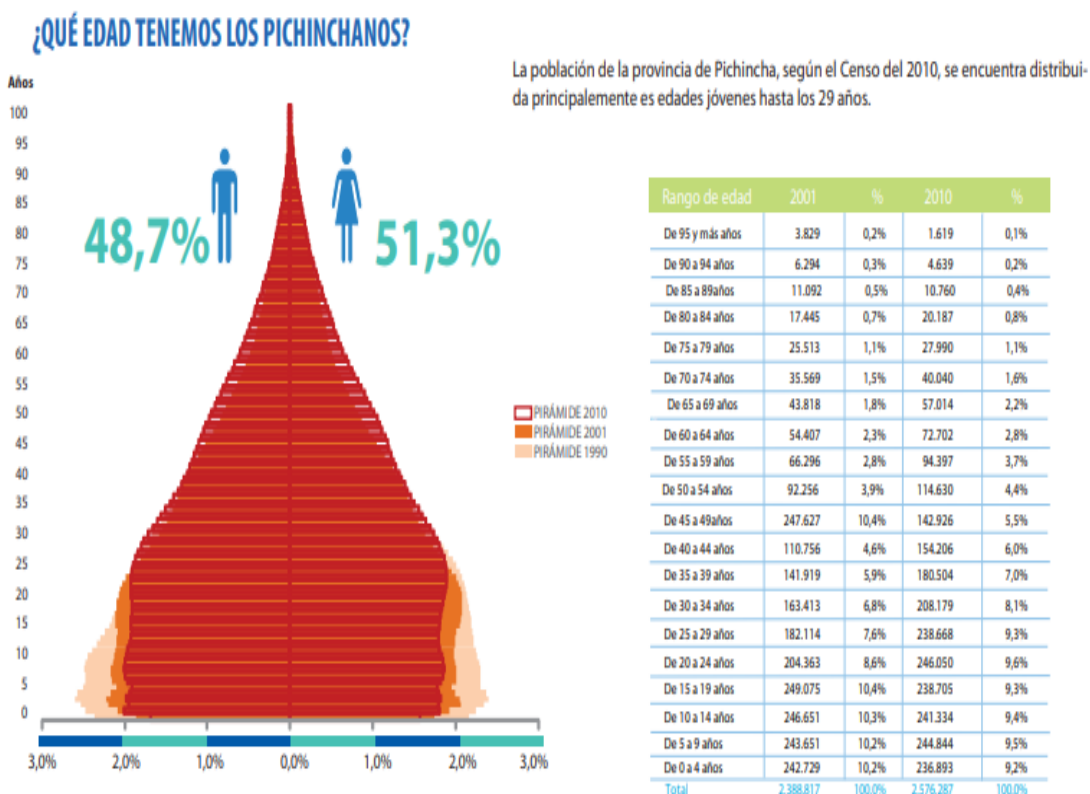
**Encuesta.** Esta herramienta fue necesaria para conocer los gustos y necesidades del público al momento de visitar Pacto, la misma que está compuesta por preguntas según las necesidades de dicha investigación.

**Fuente secundaria.** Para el presente estudio de mercado se ha realizado una recopilación de información en fuentes públicas del INEC, GAD Pacto y MINTUR.

## **Muestra**

Para realizar la investigación se ha tomado en cuenta el área del cantón Quito, según la entrevista realizada al Presidente del GAD de Pacto el Sr. Jaime Villareal Comenta que los turistas que visitan esta parroquia en su mayoría son residentes de la ciudad de Quito, puesto a que está cerca de Quito a Pacto.

## Edad y grupo de edad de los Pichinchanos



**Figura 9:** edad de los pichinchanos  
**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)  
**Elaborado por:** Cáceres Liliana

### Tipo de muestreo

Se encuestó a todos los presentes, según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Datos de la muestra

N= 3468

Z= 3.84

e= 1%

$p=0.5 \%$

$q=0.5 \%$

**Total, de encuesta = 384**

Al realizar la formula obtuvimos un total de 384 encuestados siendo el 52 % mujeres y el 48 % hombres en las diferentes parroquias de DMQ.

**Total, de encuestas por zonas.**

Encuesta por zona			
1	Quitumbe	10,78 %	41
2	Manuela Sáenz	17,17 %	66
3	Eugenio Espejo	19,67 %	80
4	Eloy Alfaro	22,55 %	84
5	La Mariscal	12,54 %	47
6	La Delicia	17,29 %	66
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

**Tabla 14:** Encuestas por zona

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cáceres Liliana



## Recolección de información

### Análisis y tabulación de encuestas

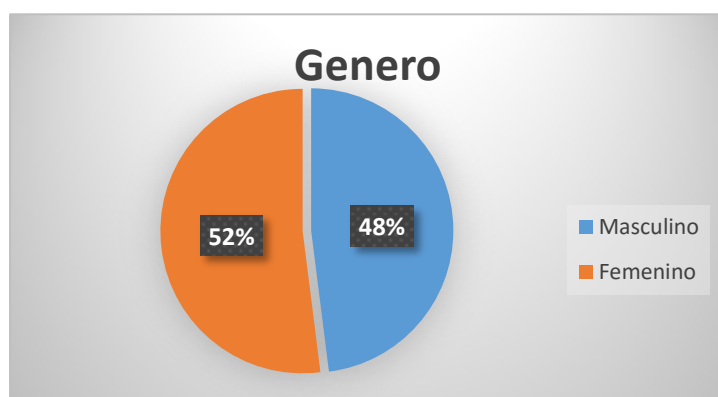
#### Genero

Masculino	48%
Femenino	52%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15:** Genero

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 10:** Genero

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Mediante el análisis de la encuesta el mayor grupo corresponde a la parte femenina con un 52 % equivalente a 630.533 y un 48% al género masculino con un 568,.198 de personas del cantón Quito.

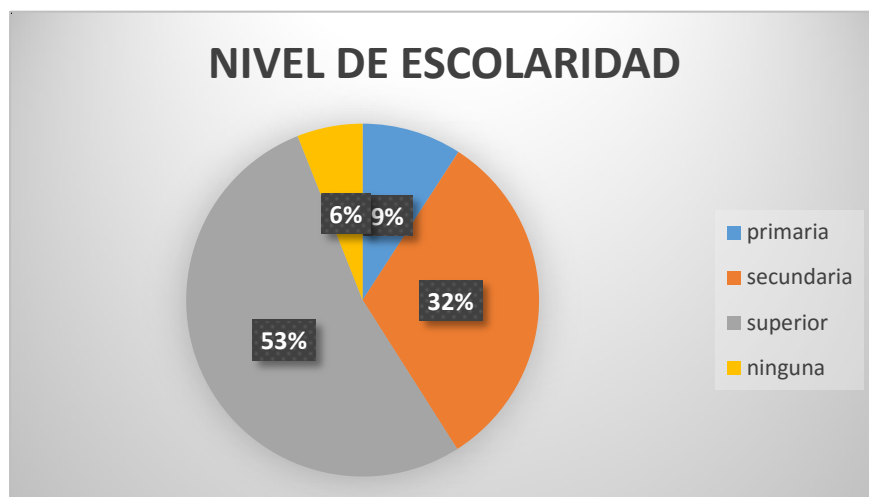
## Nivel de escolaridad

	# de personas	Porcentaje
Primaria	35	9%
Secundaria	122	31.85%
Superior	203	53%
Ninguna	23	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16:** Nivel de escolaridad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cáceres Liliana



**Figura 11:** Nivel de escolaridad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cáceres Liliana

Se puede observar que la población de Quito en su mayor parte tiene un nivel de instrucción superior con un 53 % debido a que cumplir con nivel superior depende mucho para conseguir un trabajo, y en su minoría con el 6 % no han tenido ninguno nivel de escolaridad.

## Trabaja

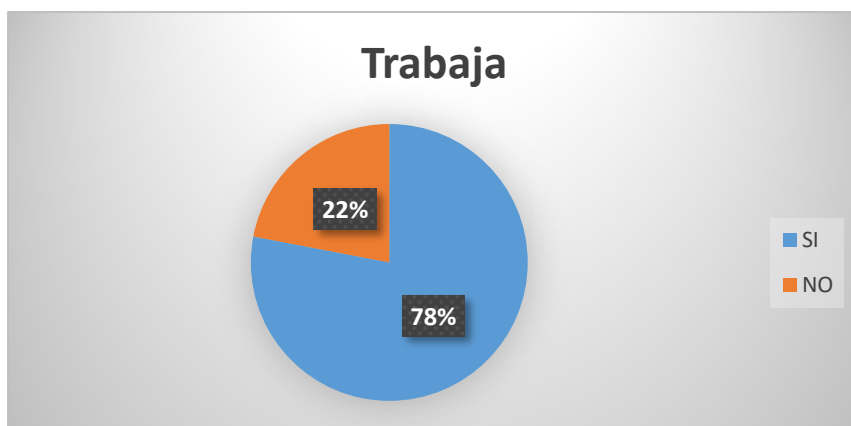
Trabaja

SI	78%
NO	22%
TOTAL	100%

**Tabla 17:** Trabaja

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 12:** Trabaja

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Se evidencia que en su mayoría si trabaja representado así un 78 % es decir una población de 930.245 personas que se encuentran económicamente activa y un 22% que no trabajan ya sea por dos razones su pareja es la cabeza del hogar o no tienen trabajo.

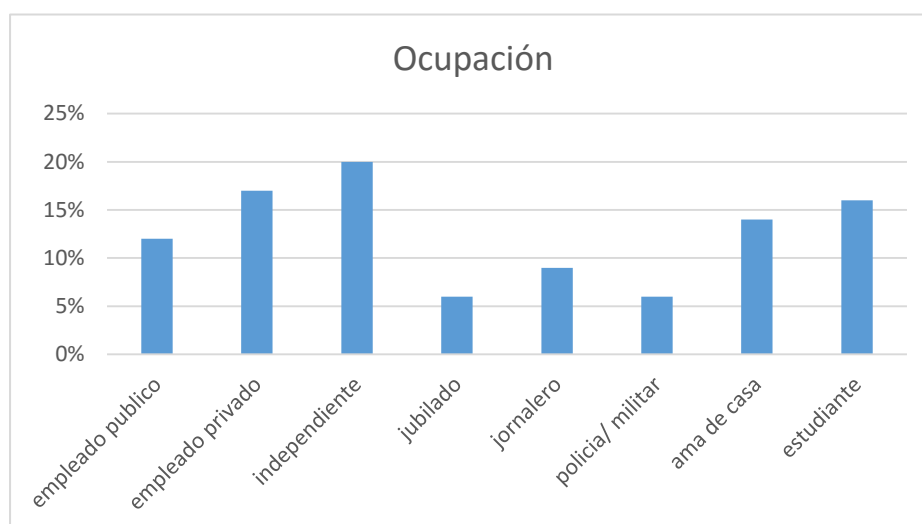
## Ocupación

Empleado Publico	12%
Empleado Privado	17%
Independiente	20%
Jubilado	6%
Jornalero	9%
Policía/ Militar	6%
Ama De Casa	14%
Estudiante	16%
Total	100%

**Tabla 18:** Ocupación

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 13:** Ocupada

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

De acuerdo a datos obtenidos se identifica que el nivel de ocupación de los encuestados con un 20 % son personas independientes, segundo lugar empleados privados con un 17 % y seguido a ello los estudiantes con un 16 % del total de la población.

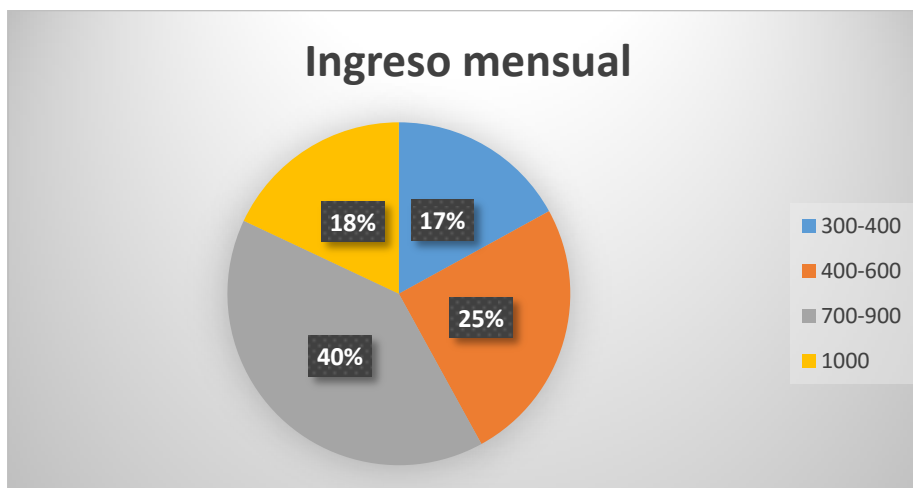
## Ingresos mensuales

300-400	17%
400-600	25%
700-900	40%
1000	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla 19:** Ingresos mensuales

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 14:** Ingreso mensual

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Se determinó que en la economía del cantón Quito es un nivel básico, la cual son capaces de sustentar sus viajes.

## Encuesta aplicada

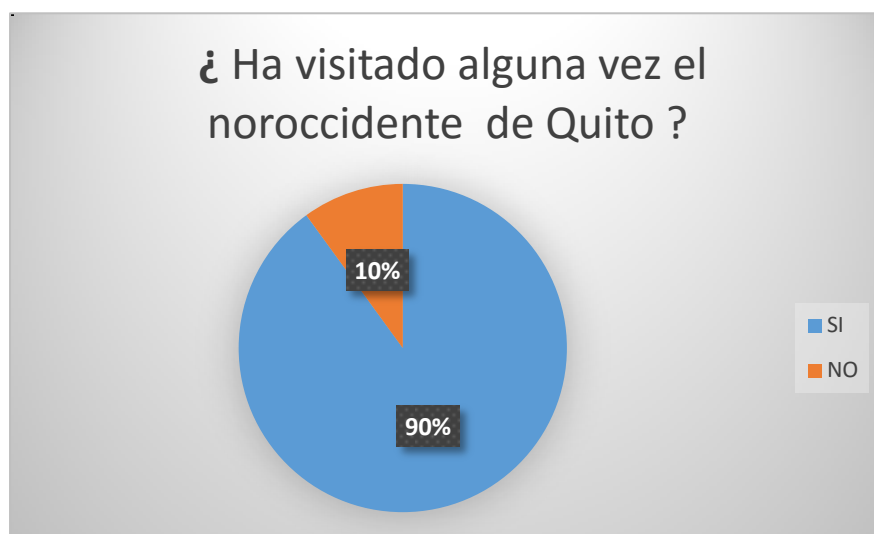
¿Ha visitado alguna vez el noroccidente de Quito?

SI	90%
NO	10%

**Tabla 20:** Pregunta 1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 15:** Pregunta 1

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

En su mayor parte si han visitado el noroccidente debido a que es una vía principal para poder realizar viajes a la costa por lo q transitan las parroquias principales Nanegal, Mindo, San miguel de los bancos, entre otras, y observamos es una demanda alta que si conoce el noroccidente. Siendo una oportunidad para generar el turismo.

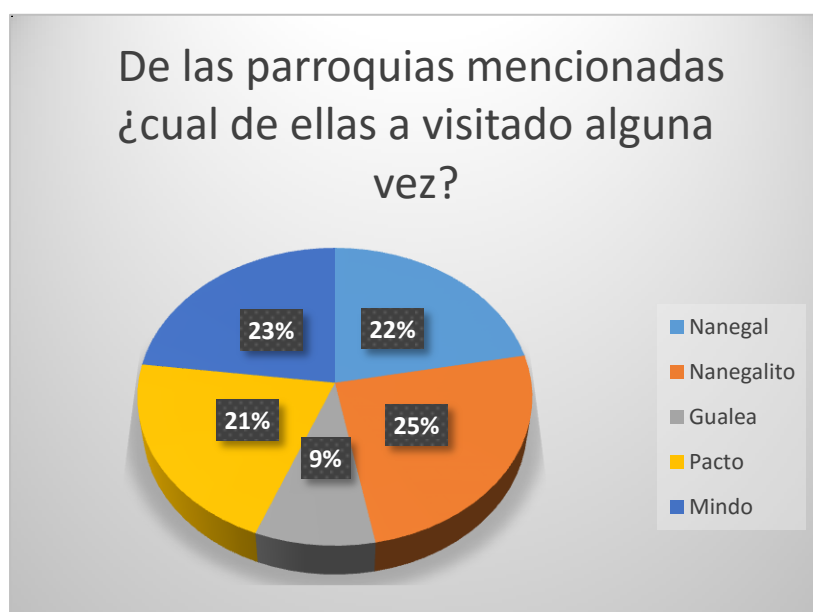
De las parroquias mencionadas ¿cuál de ellas ha visitado alguna vez?

Nanegal	22%
Nanegalito	25%
Gualea	9%
Pacto	21%
Mindo	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 21:** Pregunta 2

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 16:** Pregunta 2

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

La parroquia que han visitado más los Quiteños es Nanegalito sin duda alguna con un 25 %, por otro lado, Pacto observamos que tiene un 21 % esto afecta a la falta de promoción y difusión turística de estos lugares, por el mismo hecho de no tener el plan de marketing adecuado.

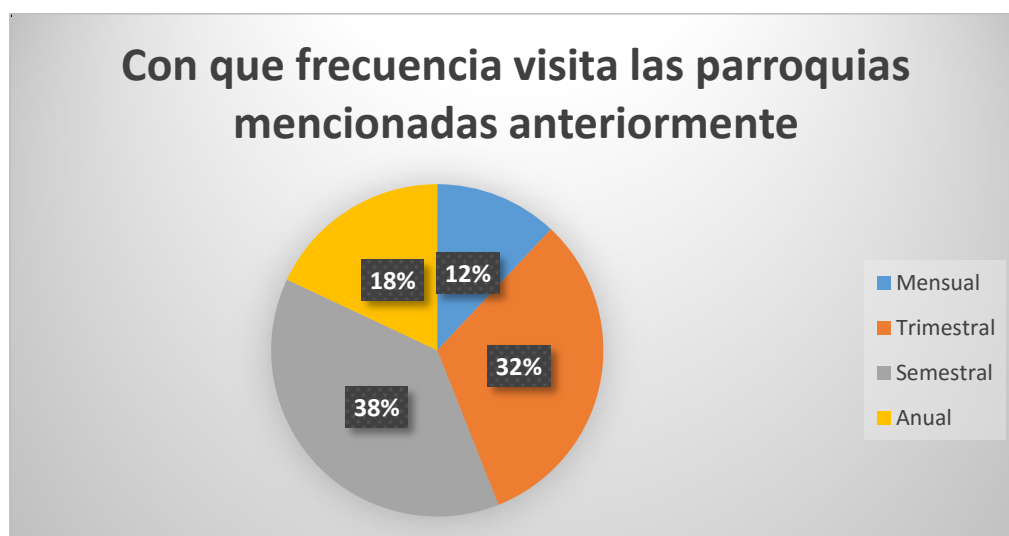
### Con que frecuencia visita las parroquias mencionadas anteriormente

Mensual	18%
Trimestral	32%
Semestral	38%
Anual	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla 22:** Pregunta 3

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 17:** Pregunta 3

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Visitan 2 veces al año, porque está en el camino en dirección de la región costa, más no porque realicen algún tipo de turismo, mientras que de forma mensual lo hace un 12 % de los quiteños por distracción y contacto con la naturaleza.



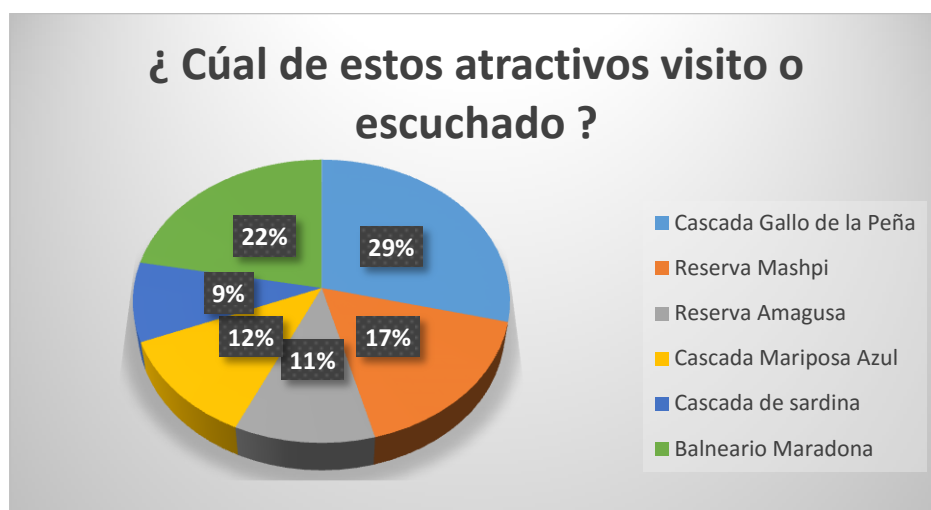
### Al momento de visitar Pacto ¿Cuál de estos atractivos visito?

Cascada Gallo de la Peña	29%
Reserva Mashpi	17,00%
Reserva Amagusa	11%
Cascada Mariposa Azul	12%
Cascada de sardina	9%
Balneario Maradona	22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 23:** Pregunta 4

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 18:** Pregunta 4

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

El lugar que han visitado o han escuchado hablar es de la cascada gallo de la peña, se puede decir que es una los pocos atractivos que cuenta con señalética gracias a un proyecto de vinculación que lo ejecutaron estudiantes de la UMET, la mayoría de atractivos no cuenta con información turística por ende tiene un % bajo.

### ¿Por qué motivo visitó la Parroquia de Pacto?

Ocio/ Entretenimiento	18%
Salud	5%
Negocio	11%
Familia	32%
Otros	27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 24:** Pregunta 5

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 19:** Pregunta 5

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Han visitado la Parroquia por visita Familiar el 35 % de quiteños, y un 29 % por paradero o conocer a simple vista, mientras que por turismo un 19 %, pero si hubiera un plan de marketing sería el primer lugar del motivo de la visita ya que cuenta con gran variedad de atractivos turísticos.

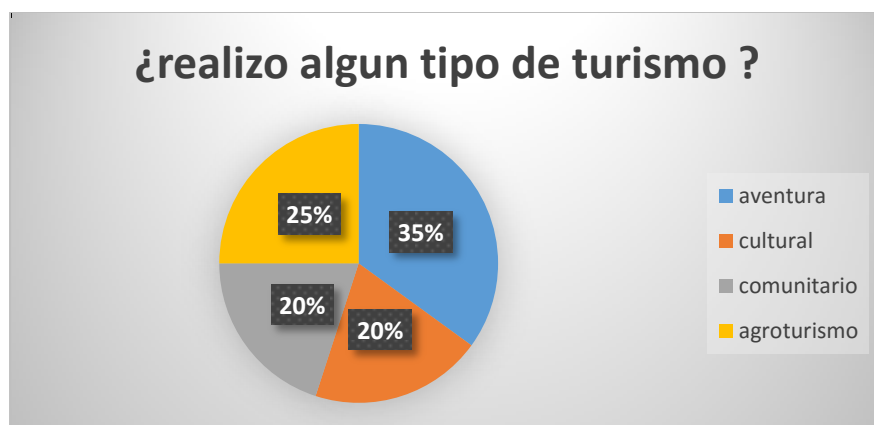
### Durante su visita en la parroquia ¿realizo algún tipo de turismo?

Aventura	35%
Cultural	20%
Comunitario	20%
Agroturismo	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla 25:** Pregunta 6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 20:** Pregunta 6

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Los quiteños que han visitado la Parroquia han realizado turismo de aventura en los atractivos que han visitado, el resto de encuestados su vista ha sido en las fincas o en ferias turísticas donde han realizado agroturismo.

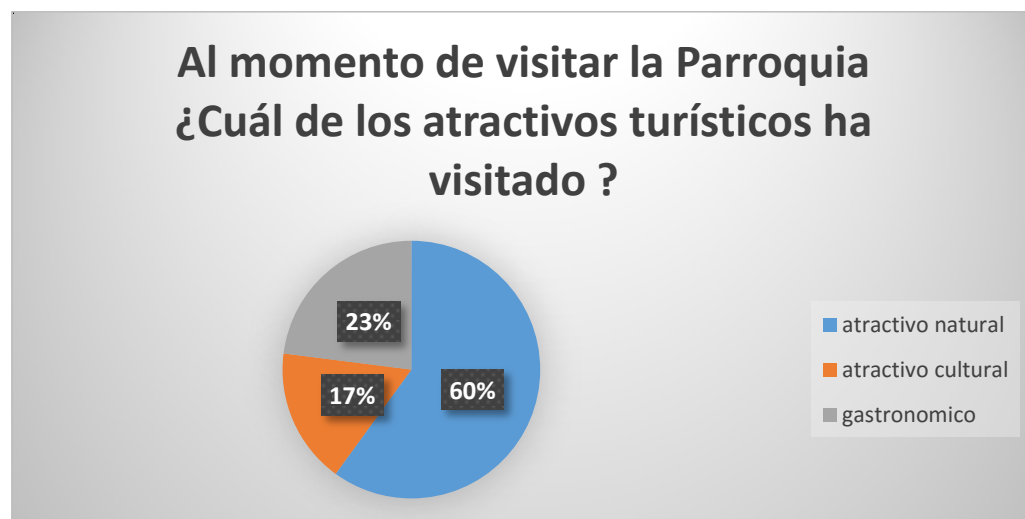
### Al momento de visitar la Parroquia ¿Cuál de los atractivos turísticos más ha visitado?

Atractivo natural	60%
Atractivo cultural	17%
Gastronómico	23 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 26:** Pregunta 7

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 21:** Pregunta 7

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Los atractivos naturales sin duda alguna ocupa el primer lugar con 60 % que es la actividad más común al momento de realizar turismo, estar en un ambiente de relajación y diversión al poder realizar deportes extremos.

### ¿Cuánto sería el presupuesto que destina para realizar turismo?

15-35	28%
36-50	32%
51-79	13%
80 a mas	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 27:** Pregunta 8

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 22:** Pregunta 8

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede apreciar que el 28% de turista destina un presupuesto de 15 a 35 dólares para gastos cuando salen de paseo, el 32 % organiza su presupuesto de 36- a 50 dólares, el 13% de 51 a 79 dólares mientras que una minoría con el 6% destina 80 dólares o más en su presupuesto para viajes turísticos.

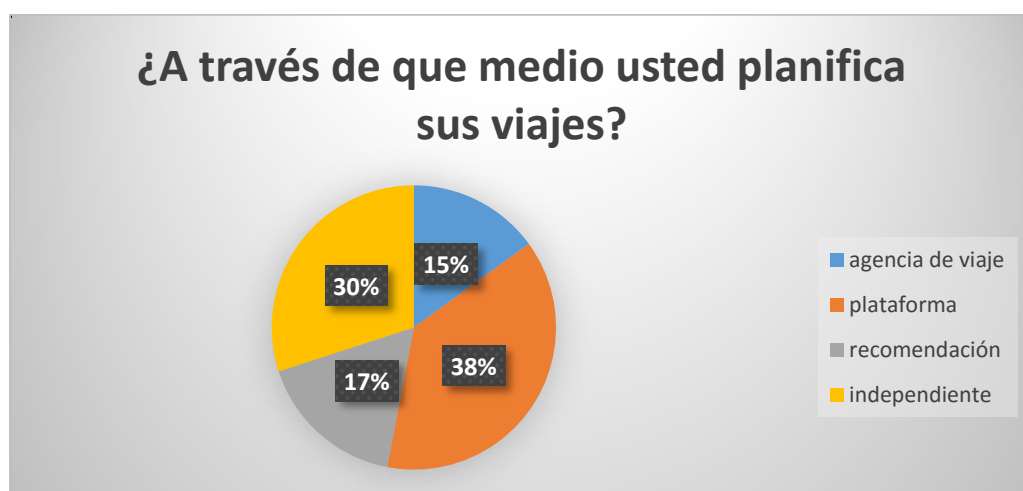
### ¿A través de que medio usted planifica sus viajes?

Agencia De Viaje	15%
Plataforma	38%
Recomendación	17%
Independiente	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 28:** Pregunta 9

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 23:** Pregunta 9

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

De acuerdo a los encuestados el 38% realiza reservas para sus viajes por medio de una agencia de viajes, el 17% mediante plataforma online, el 15% por recomendación de amigos o familiares mientras que un 30% por decisión propia.

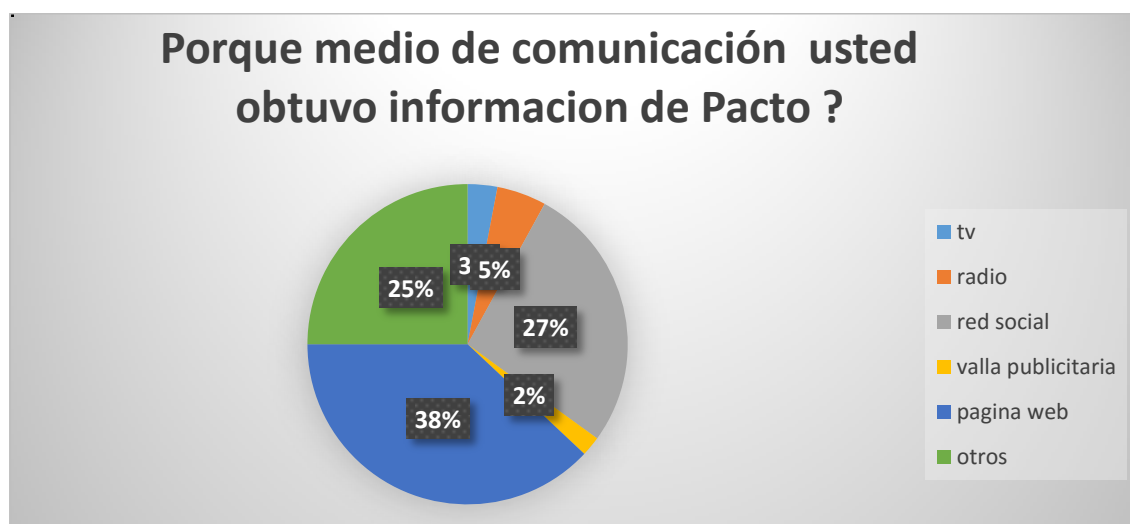
### ¿Porque medio de comunicación usted obtuvo información de Pacto?

Tv	3%
Radio	5%
Red Social	27%
Valla Publicitaria	2%
Página Web	38%
Otros	25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 29:** Pregunta 10

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 24:** Pregunta 10

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

Los quiteños que han visitado la parroquia de Pacto obtuvieron información mediante la página web del gobierno parroquial, el resto de medios de comunicación son bajos debido a que no cuentan con un diseño de marketing adecuado y claro.

Al momento de adquirir el servicio turístico ¿qué plataforma virtual es de su preferencia?

Kayak	19%
Trivago	24%
Despegar.Com	17%
Booking.Com	21%
Expedia	19%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Tabla 30:** Pregunta 11

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 25:** Pregunta 11

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

La plataforma de Trivago es de la elección de los encuestados para adquirir servicios turísticos ya sea por precios económicos



## Informe final

Al realizar el estudio de mercado a los Quiteños, observamos que un 90 % de los encuestado conocen o han visitado el noroccidente de la Provincia de Pichincha, y de ellos un 21% conoce la Parroquia de Pacto, motivo por el cual el turismo no ha surgido en este sector por falta de información del lugar, no se observa algún rotulo del nombre la parroquia quienes transita por la vía Calacalí- La Independencia comentan esto aspecto lo que hace que genere una fuerte debilidad, pese a ello tiene bastantes atractivos naturales, culturales y gastronómicos por visitar sin embargo no ha existido ese incentivo o ayuda gubernamental de la colocación de señalética o algún impulso de marketing para promocionar y difundir sus atractivos para que pueda llegar a visitar la Parroquia de Pacto lo que se puede evidenciar que no ha logrado posicionarse como lugar turístico, otro de los aspectos también como parte de la amenaza es la falta de promoción y difusión turística de estos lugares.

Las pocas personas encuestadas que han visitado Pacto mencionan que ha sido por motivo familiar con un 32 %, mas no porque sea conocida o porque queda como en la vía principal o que de pronto estén de pasada, y los que conocen y han ido por ocio/entretenimiento ha sido por alguna recomendación del lugar puede ser de persona o de alguna otra parroquia que pudo recomendar realizar actividades turísticas en Pacto.

Y su turismo con mayor acogida y porque sus cascadas se prestan, sin duda alguna es el turismo de aventura con el 35 % de visitantes tiene esta preferencia en el sector, pero también están registrados el turismo cultural el comunitario y con gran acogida también el agroturismo con sus productos agrícolas y ganaderos que existe con un 25 % de los encuestados interesados por realizar esta actividad en conclusión para Pacto el turismo de aventura y el agroturismo son importantes, su frecuencia de visita de viaje es semestral. Los atractivos que más conocen o han oído escuchar de ellos es la Cascada del Gallo de la Peña obteniendo un 29 % es el más representativo, seguido por el Balneario Maradona que está a la entrada de la Cascada de la Peña y la Reserva Mashpi también se localiza el Mashpi Lodge, lo que ha hecho que este ocupe el tercer lugar para los quiteños como atractivo visitado o escuchado mismo que se promociona a nivel nacional e internacional, pese a que no está registrado dentro del MINTUR, Solo consta La Cascada del

Gallo de la Peña y Reserva Mariposa. Las actividades deportivas más destacada son descenso de cascada, rafting cabalgata, y ciclismo un clima cálido húmedo que permite realizar deporte para las personas que prefieren la adrenalina, lo que cautiva emoción distracción y tan cerca de la capital podrían llegar con su familia o amigos a conocer del maravillo clima, costumbre y comida que Pacto puede ofrecer a todos sus turistas hay cascadas espectaculares, hay senderos bastante espaciosos para realizar caminata para las personas de edad avanzada tenga una experiencia con los animales y la naturaleza. Lo único que no cuenta es con estrategias y un plan de marketing para hacer de esta aventura inolvidable a la Parroquia de Pacto.

Pacto no es una Parroquia que cuenta con sus servicios de alojamiento o restaurante con un precio exagerado sin embargo la pregunta que se realizó al encuestado es ¿cuál es el presupuesto destinado para realizar turismo? y manifestaron con el 32 % que el presupuesto sería de \$36 – \$50. Para el alojamiento, existe un grupo de la comunidad que alquila cuartos para un fin de semana de hospedaje y unos dos 6 hoteles que estén prestando su servicio, en cuanto la alimentación no hay mayor restaurante que sea caro un desayuno de 1,75 a 3 \$, según la visita de campo realizada.

Podemos mencionar que los encuestados planifican sus viajes más rápidos mediante alguna plataforma, que solo registran datos comienzan a buscar sus necesidades turísticas y contratan sus servicios, obviamente si la información está clara y cumple la necesidad de turista. En la actualidad todos manejamos redes sociales y también por ese medio se puede obtener información acerca del lugar que buscamos esto puede ser la página directa de la parroquia.

## Diagnostico situacional actual

### Matriz capacidad interna

CAPACIDADES	GRADO						IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO			
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
Escaza gestión del marketing				X			5D		
Débil conocimiento de marketing estratégico				X			5D		
Baja Publicidad				X			5D		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Limitados recursos económicos				X			5D		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>									
Escasas practicas turísticas y de micro emprendimiento					X			3D	
<b>CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS</b>									
Realización de eventos y ferias turísticas	X						5 F		
Lugar estratégico y con variedad de recursos para los turistas.		X						3F	
Encuentros interparroquiales	X						5F		
Alianza con agencia de viajes para promocionar y difundir a Pacto		X						3F	

**Tabla 31:** Matriz capacidad interna

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## MATRIZ EXTERNA

FACTORES	GRADO OPORTUNIDAD			GRADO AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>									
Creciente desarrollo económico		X						3O	
Tasa de interés activa					X			3A	
Inflación				X			5A		
<b>FACTOR SOCIAL</b>									
Falta de apoyo con la población y propietario de atractivos				X			5A		
Fiesta parroquial	X						5O		
Poca afluencia de turistas					X			3 A	
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>									
Uso de Apps	X						5O		
Uso de redes sociales	X						5O		
Impulsar el sitio turístico a través del marketing digital									
<b>FACTOR DEMOGRÁFICO</b>									
Cercanía a la Ciudad de Quito		X						3O	
<b>FACTOR CULTURAL</b>									
Historia Multiétnica	X						5O		
Costumbres y creencias de los turistas		X							3O
Nuevas generaciones desconocen de la cultura					X				3A

**Tabla 32:** Matriz capacidad externa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cáceres Liliana

### Fuerzas externas O-A, Fuerzas internas F-D

	FACTOR INTERNO	FACTOR EXTERNO
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
POSITIVO	Realización de eventos y ferias turísticas	Creciente desarrollo económico
	Fiestas patronales y parroquiales	Impulsar el sitio turístico a través del marketing digital
	Lugar estratégico y con variedad de recursos para los turistas.	Uso de Apps
	Alianzas con agencias de viajes para promocionar y difundir a Pacto	Cercanía a la Ciudad de Quito
NEGATIVO	<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	Falta de promoción turística a nivel local	La competencia
	Gestión deficiente de marketing	Producto turístico desconocido
	Recurso limitado del Gad en proyectos turísticos	Falta de apoyo del Gad y los propietarios de atractivos turísticos
	Desconocimiento técnico del marketing por parte GAD y los propietarios de atractivos	Poca afluencia de turistas

**Tabla 33:** Fuerzas externas e internas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Matriz de estrategias

### Objetivo general

Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Pacto, 2019-2020.

### Metas

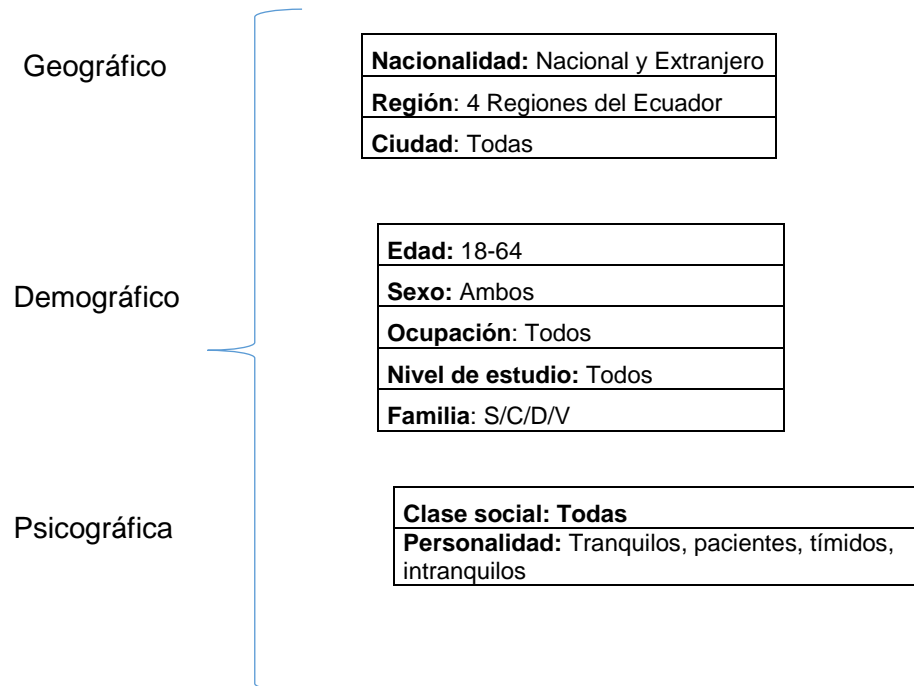
#### 1) Determinar el inventario de atractivos turísticos

Posee 25 Atractivos Naturales

Posee 5 Atractivos Culturales

Posee 6 Atractivos Gastronómico

#### 2) Seleccionar el mercado meta





### 3) Determinar una estrategia de posicionamiento

Seleccionar las ventajas competitivas brindando un valor agregado de:

- Calidad
- Servicio
- Producto

Pacto cuenta con producto natural único, privilegiada por estar en dentro de la región de biodiversidad y endemismo más amplia de Sudamérica llamada la Zona del Choco. Existe una campaña de publicidad sobre el Festival del Chocó Andino unidos por nuestro territorio Pacto 2019.

### 4) Realizar marketing mix

La Parroquia de Pacto cuenta con las líneas naturales, culturales y gastronómicas que se detalla a continuación:

#### Producto

##### Línea Natural

**Nombre:** Cascada del duende

**Actividades:**

**Ubicación:** San José de Ingapi

**Natación**

**Caminata**

**Rafting**

**Descenso de cascada**

**Nombre:** Tinas de agua

**Actividades:**

**Ubicación:** San Francisco de Pachijal

**Natación**

**Descenso de cascada**



**Nombre:** Reserva El Shamar

**Actividades:**

**Ubicación:** Vía Milpe – Pachijal

**Aviturismo**

**Fotografía**

**Descenso de cascada**

**Pesca**

**Nombre:** Cascada El Rosario

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – La Armenia

**Observación de mina artesanal**

**Descenso de cascada**

**Nombre:** Reserva de Mariposas y Guañas

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – Ingapi

**Paradero turístico**

**Servicio de hospedaje**

**Descenso de cascada**

**Nombre:** Cascada El Progreso

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – El Progreso

**Avistamiento de aves**

**Servicio de hospedaje**

**Descenso de cascada**

**Nombre:** Rio Chirapi

**Actividades:**

**Ubicación:** 10 minutos del centro de Pacto

**Caminata**

**Tracking**

**Natación**

**Rapelling**

**Nombre:** Rio Pishashi

**Actividades:**

**Ubicación:** Nororiente de Pacto

**Caminata**

**Natación**

**Rapelling**

**Nombre:** Cascada Mariposa Azul

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – La Delicia

**Caminata**

**Deporte extremo**

**Fotografía**

**Escala**

**Nombre:** Cascada de sardinas

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto Loma

**Caminata**

**Avistamiento de aves**

**Fotografía**

**Nombre:** Reserva Mashpi

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – La Delicia

**Avistamiento de aves**

**Fotografía**

**Nombre:** Reserva Mariposa y gvañas

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – El Triunfo

**Caminata**

**Avistamiento de aves**

**Fotografía**

**Nombre:** Rio Chirapi

**Actividades:**

**Ubicación:** 10 minutos del centro de Pacto

**Caminata**

**Tracking**

**Natación**

**Fotografía**

**Nombre:** Cascada mariposa azul

**Actividades:**

**Ubicación:** Pacto – La Delicia

**Caminata**

**Deportes extremos**

**Avistamiento de aves**

**Fotografía**

*Tabla 34* Línea natural

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019)

Elaborado: Liliana Cáceres

## Línea Cultural

La parroquia de Pacto cuenta con atractivos culturales:

**Nombre:** Fiestas Populares 27 de mayo

**Actividades**

Elección de la Reina, eventos deportivos, bailes populares

**Ubicación:** Centro de Pacto

**Nombre:** Fiestas de la Virgen del Quinche 21 de noviembre

**Actividades**

Caminata, bailes y fiesta popular

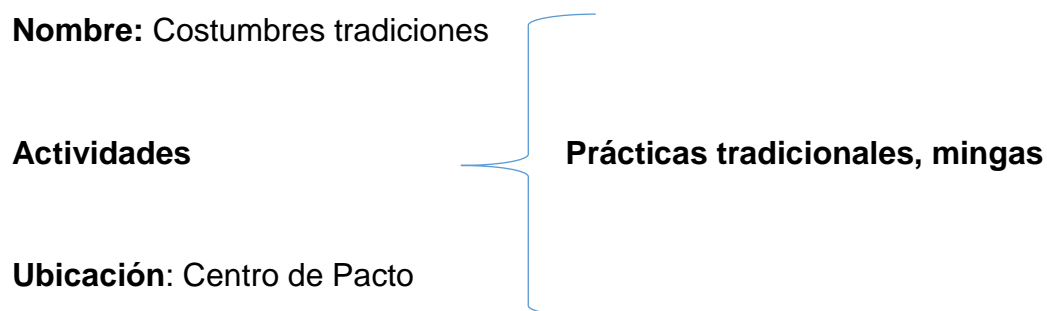
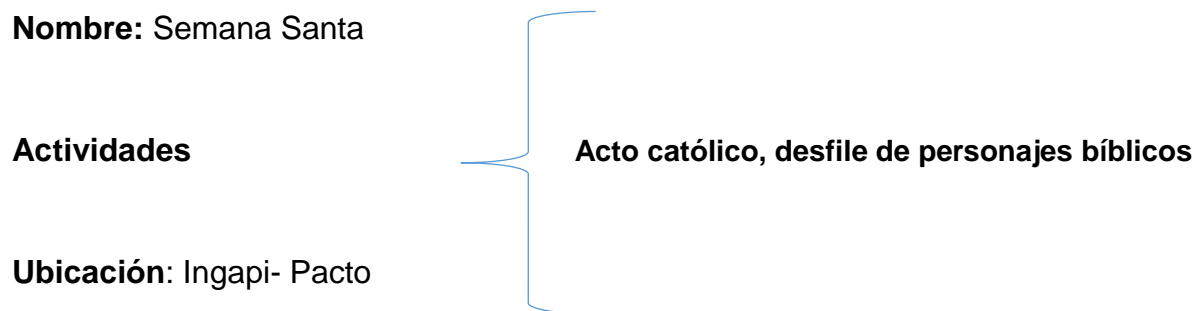
**Ubicación:** Centro de Pacto

**Nombre:** Fiestas Jesús del Gran Poder 20 de octubre.

**Actividades**

Desfiles, priostes

**Ubicación:** Ingapi- Pacto



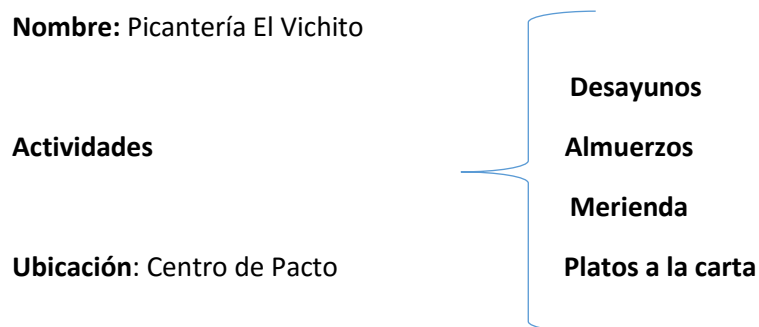
*Tabla 35* Línea cultural

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019)

Elaborado por: Liliana Cáceres

### **Línea Gastronómica**

La parroquia de Pacto cuenta con 6 lugares para brindar servicio de alimentación:



**Nombre:** Malecón del sabor

**Actividades**

**Ubicación:** Centro de Pacto

**Desayunos**

**Almuerzos**

**Merienda**

**Platos a la carta**

**Nombre:** Paradero Maradona

**Actividades**

**Ubicación:** Centro de Pacto

**Desayunos**

**Almuerzos**

**Merienda**

**Platos a la carta**

**Nombre:** Paradero Cascada Gallo de la Peña

**Actividades**

**Ubicación:** Centro de Pacto

**Desayunos**

**Caldo de gallina**

**Ceviche de palmito**

**Platos a la carta**

**Nombre:** Hostal La Cañita

**Actividades**

**Ubicación:** Centro de Pacto

**Servicio de restaurante**

**Platos especiales**

**Nombre:** Hostal Damaris

**Actividades**

**Ubicación:** Centro de Pacto

Servicio de restaurante

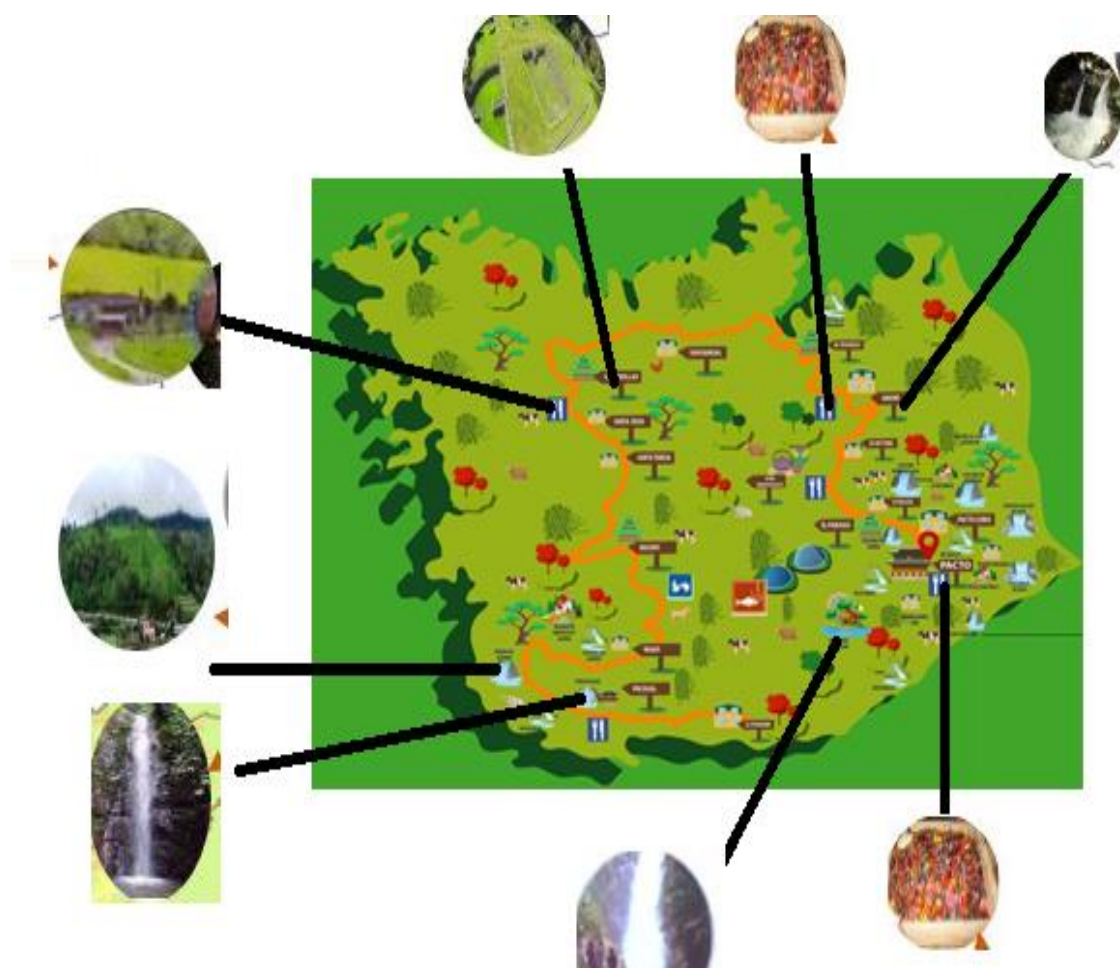
Platos especiales

Tabla 36 Línea gastronómica

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto, 2019)

Elaborado: Liliana Cáceres

**Ruta de los atractivos turísticos de Pacto.**



**Figura 26:** Ruta de los atractivos turísticos de la Parroquia de Pacto

**Fuente:** (Freepikcompany, 2010)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Descripción

Diseño de las rutas de atractivos turísticos de la Parroquia de Pacto sin duda alguna es una de las más visitadas por los turistas que llegan a la parroquia cuentan con senderos en buen estado, La Cascada Gallo de la Peña atractivo natural se podrá tener un contacto con la naturaleza, disfrutar del turismo de aventura, podrán realizar excursión en familia o amistad, llevar su comida, dejando el lugar limpio.

La siguiente ruta El diseño de plan de marketing se enfoca a que cuente con señalética este y el resto de atractivos para difundir por los medios de comunicación a toda la parroquia de Pacto y a sus actividades de turismo, gastronomía, en la parte cultural revalorizar sus creencias costumbres información general de la parroquia en relación atractivos y actividades de la zona. Pacto es una parroquia muy privilegiada toda la ruta turística tiene un ascenso fácil especialmente para personas de la tercera edad o familias, pues sus senderos ahora cuentan ya con señalización, limpios y en excelente estado para ser recorridos a pie, en varios senderos se han colocado vallas publicitarias lo que hace que haya información acerca del atractivo y sea una de las plazas turísticas más visitadas en el Ecuador

## Marca comercial



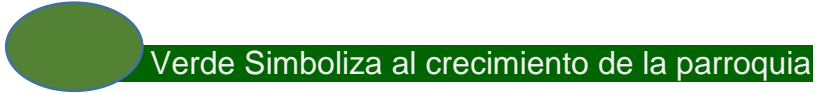
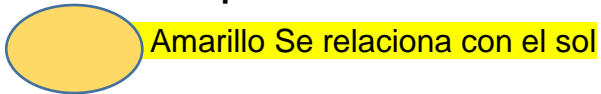
**Figura 27:** Marca comercial

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



## Colores corporativos



## Slogan



*Figura 28: Slogan*

*Fuente: Propia*

*Elaborado por: Cáceres Liliana*

## Señalética informativa



*Figura 29: Toten*

*Fuente: Propia*

*Elaborado por: Cáceres Liliana*

## Plaza

Publicidad directa con la página web del Pacto, en donde hacer publicidad dentro de ella no genera costos altos, pero si tiene más acogida por el turista siempre y cuando existe información clara y concisa del lugar que estamos buscando y cumpla con información necesaria para visitar el lugar.

## Distribución indirecta

Buscaremos los intermediarios electrónicos para poder promocionar nuestro producto por fuera.

Booking.com		→ 10 motores de reserva
Trip Advisor	Herramienta gratis	
Kayak	Herramienta gratis	

**Tabla 37:** Fuerzas externas e internas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 30:** Intermediario electrónico

**Fuente:** (Caramillo, 2013)

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Promoción de publicidad.

Conseguir con el plan de marketing la difusión de sus atractivos turísticos naturales y culturales con sus actividades dentro de la parroquia Pacto.

## Vallas Publicitarias.

Se ubicarán en puntos estratégicos para captar la atención de las personas que recorren estas vías, Calacalí- La independencia, Mindo, Nanegal.



**Figura 31:** Valla publicitaria 1

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 32:** Valla publicitaria 2

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 33:** Valla publicitaria 3

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

<b>Medio</b>	<b>Característica</b>	<b>Total</b>
Valla publicitaria	Diseño de valla, 6 m x 4 m 3 diseños	\$ 12,000
<b>Medio</b>	<b>Característica</b>	<b>Total</b>
Valla publicitaria	Arriendo X 3	\$ 900

**Tabla 38:** Valla publicitaria

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Trípticos



Figura 34: Tríptico

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

Medio	Característica	Total
Trípticos	Diseño Tríptico a color	\$ 100

Tabla 39: Tríptico

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

## Relaciones Públicas

Una de las estrategias es las relaciones con ferias turísticas de viaje primero a Ecuador en las ciudades principales, manteniendo alianzas con los intermediarios electrónicos o agencias de viaje.

## Elección de medios

Se utilizó información del estudio del mercado con la pregunta de cuáles son los medios de comunicación preferenciales para realizar reservaciones y a su vez llamativos:

MEDIOS	DURACION	COSTO
Radio	20 segundos/ 2 veces al año	22,00
Televisión	10 minutos/ 2 veces al año	Gratuito
YouTube	Anual	500,00
Vallas	Semestral	12000,00
Trípticos	Anual	100,00
Señalética	Anual	250,00

**Tabla 40:** Elección de medios

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

### Radio.

Sigue siendo un medio de comunicación, si con baja frecuencia ya que todos conocen o se información más por redes sociales, pero se pretende que, mediante cuñas radiales a nivel nacional, espacios publicitarios establecidos por el ministerio de comunicación, permita difundir información turística de la Parroquia de Pacto tanto para la región Sierra, Costa, Oriente e Insular.

Medio	Característica	Cantidad	Total
Radio	Cuñas radiales	20 Segundos	\$ 22.00

**Tabla 41:** Radio

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

### Televisión.

Se podrá visualizar videos de manera gratuito brindando la información y respaldado por el Ministerio de Turismo y Ministerio de comunicación, con una duración de 10 minutos que permite mostrar la cultura, tradiciones, historia, atractivos y gastronomía de la zona con cobertura a nivel, dos veces al año respalda por la Ley Orgánica de Comunicación estas entidades encargados de impulsar el turismo y la protección del medio ambiente, de esta forma llegar a la mayor publico posible.

La difusión de los atractivos naturales y culturales se transmitirá por los canales Ecuador TV, canal con visión turística, Telerama, quien todas las mañanas cuenta

con espacio publicitario de turismo y por las tardes el programa edúcate donde se conseguirá tener un espacio con la comunidad de Pacto. Esto a su vez permitirá que forme parte de la información turística al promocionar los destinos para el feriado y lograr mayor flujo de turistas.

Medio	Característica	Cantidad	Total
Televisión	Propaganda televisiva	10 minutos	\$ Gratuito

**Tabla 42:** Televisión

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

### YouTube

Se aplicará anuncios de las rutas turísticas de la parroquia de Pacto 15 días al mes durante un año.

Medio	Característica	Cantidad	Total
YouTube	Anuncios	Anual	\$ 500

**Tabla 43:** YouTube

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

### Señalización.

Se tratará de equipar el sendero o el atractivo natural por recorrer, colocando señales de ubicación metros antes de llegar al destino y durante el recorrido por el lugar turístico a parte de la señalización que abarcaría la distancia, pictogramas , y letrero con frases de cuidado y conservación ambiental, pues considerando un factor positivo para promocionar y mejorar la productividad del sector turístico tanto para el eje vial como para el atractivo brindando una adecuada orientación, información y seguridad a los turistas que deciden visitar la parroquia, y de una manera óptima satisfaciendo así sus requerimientos y expectativas, para lograr encontrar el lugar en el tiempo adecuado y no estén perdidos. La señalética es muy importante en cualquier aspecto.



**Figura 35:** Señalética 1

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 36:** Señalética 2

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



**Figura 37:** Señalética 3

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana



<b>Medio</b>	<b>Característica</b>	<b>Total</b>
Señalética	Señales de ubicación y cuidado ambiental	\$ 250

**Tabla 44:** Señalética

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Cáceres Liliana

## Cronograma de medios

MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	EJECUCION	TIEMPO	CANTIDAD
Radio													Aceptado	20 segundos	2 veces al año
Televisión													Aceptado	10 minutos	2 veces al año
YouTube													Aceptado	Anual	2 meses
Valla publicitaria													Aceptado	Semestral	2 veces al año
Tríptico													Aceptado	Trimestral	1000

**Tabla 45:** Cronograma

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

### 3. 9 Presupuesto de publicidad

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Radio	2 veces al año	11.00	22.00
Televisión	2 veces al año		Gratuito
YouTube	1	500.00	500.00
Vallas	3	400.00	12.000
Valla arriendo	3	300.00	900.00
Tríptico	1000	0.10	100.00
Señalética	22	11.36	250.00
<b>Total</b>		1222.46	13.772

**Tabla 46:** Presupuesto de publicidad

Fuente: Propia

Elaborado por: Cáceres Liliana

## CONCLUSIONES

Al realizar el diagnóstico de la Parroquia de Pacto, se encontró que no existe un plan de marketing , el mismo que se pretende es diseñar el mencionado plan lo que nos permitirá llegar más al turista, difundiendo por medios de comunicación acerca de sus costumbres tradiciones fiestas parroquiales el encanto de atractivos naturales y culturales través y tener un público objetivo, enfocarse en cada estrategia de marketing guiándonos en los resultados del estudio de mercado dando a conocer los productos turísticos que tiene la zona y los servicios que brinda a todos los turistas el cual permitirá que tenga una buena demanda este sector lo que dejara ingresos económicos a la Parroquia.

Se utilizó la metodología propuesta por KHOLTER mediante la cual se pudo desarrollar el esquema metodológico lo que permitió, elaborar un plan de marketing en la parroquia de Pacto, para promocionar los atractivos que este lugar posee

## RECOMENDACIONES

La implementación del Plan de Marketing debe ser aplicado de acuerdo a las estrategias establecidas, con el fin de lograr los resultados deseados en potenciar este lugar turístico.

Poder desarrollar la propuesta del plan de marketing para que Pacto se vea en el futuro como destino turístico en Viaja Primero a Ecuador, donde se promocionara los atractivos y su recurso turístico, con la finalidad de fomentar el desarrollo de la actividad turística en el sector.

Si bien es cierto el GAD de Pacto deberá trabajar conjuntamente con la comunidad, para quienes sean los dos beneficiarios del recurso económico que deje el turista mientras usan los servicios de alimentación, alojamientos, visita los lugares turísticos.

En la implementación del plan de marketing hacer partícipe a la comunidad, ideas, aportes, así también ellos podrán beneficiarse

Realizar capacitaciones, charlas motivadoras a la comunidad para el cuidado ambiental.

## Bibliografía

- Arguello, S. (julio de 2014). *Plan estrategico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Arteaga, C. (13 de diciembre de 2011). *El papel de la publicidad según Philip Kotler*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>
- Camara, C., & Morcate, F. (abril de 2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-58982014000100005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005)
- Caramillo, J. (04 de 02 de 2013). *Web 2.0: aumenta o disminuye la intermediación ?* Recuperado el 20 de 05 de 2019, de <http://ec.globedia.com/aumenta-disminuye-intermediacion>
- De la Colina, J. (2008). *El concepto del producto turístico*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Ecuador, Banco Central. (2016). *Inflación*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Ecuador, Congreso Nacional. (27 de diciembre de 2002). *Ley de turismo*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de Registro Oficial Nº 733. Modificada el 29 de diciembre de 2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Pacto. (2019). *Misión*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <http://www.pacto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-7>
- Ecuador, Quito en cifras. (2019). *Turismo*. Recuperado el 02 de 03 de 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- El telegrafo. (Octubre de 2017). *Programa fomenta turismo con los medios*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/40/22/programa-fomenta-turismo-con-los-medios>
- Espinoza, D., Haro, M., & Arguello, V. (Marzo de 2019). *Plan de marketing para promocionar el Cantón Pillaro como alternativa del turismo, año 2017*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pillaro.html>
- Freepikcompany. (2010). *Recurso graficos para todos*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <https://www.freepik.es/>
- Gestion.org. (2018). *Plan de marketing: cómo elaborar la estrategia que llevará a tu empresa al éxito*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://www.gestion.org/marketing/plan-de-marketing/>
- Innovacion turistica. (2018). *Geo vit, Geo portal. Innovacion turistica 4.0*. Recuperado el 17 de 02 de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

- Klother, P., & Armstrong, G. (Septiembre de 2017). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler. (2002). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación.
- Organización Mundial de Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PromonegocioS.net. (abril de 2019). *El estudio de mercado*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Puro marketing. (23 de diciembre de 2007). *El marketing estratégico*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>
- Puro marketing. (8 de febrero de 2008). *Philip Kotler, el padre del marketing moderno*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Quinchiguango, J. (abril de 2016). *Plan de marketing para promocionar la reserva ecológica las siete cascadas lodge, ubicado en la Parroquia Lita Provincia de Esmeralda con la finalidad de incrementar la afluencia turística*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1985>
- Revista Merca 2.0. (6 de octubre de 2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>