



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL APLICADO
AL TURISMO DE LA PARROQUIA PÍNTAG DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR: POMBOSA SAMBACHE, JUAN FRANCISCO

DIRECTOR: ING. CARRILLO, PUNINA ÁLVARO

SANGOLQUÍ

2015



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de **titulación “Propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la Parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito”**, realizado por el señor **Juan Francisco Pombosa Sambache** ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con las requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **Juan Francisco Pombosa Sambache** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de Noviembre del 2015

Ing. Álvaro Carrillo Punina MBA.

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Juan Francisco Pombosa Sambache** con cédula de identidad N° 171999560-5, declaro que este trabajo de titulación “**Propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la Parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 4 de Noviembre del 2015

Juan Francisco Pombosa Sambache

C.C. 171999560-5



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Francisco Pombosa Sambache**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“Propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la Parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 4 de Noviembre del 2015

Juan Francisco Pombosa Sambache

C.C. 171999560-5

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me han apoyado en todo momento de mi vida y me han sabido guiar por la senda del bien y manteniendo mis propios ideales de ética y honorabilidad con su ejemplo a lo largo de mi vida y a quienes admiro y respeto profundamente. A mis hermanos que son parte fundamental de mi vida y juntos hemos crecido en un ambiente de prosperidad y armonía.

A todas las personas que han aportado algo el transcurso de mi vida estudiantil y de quienes he aprendido a crear una cultura de respeto y tolerancia en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Lucía y Rodrigo por su apoyo y entrega total a sus hijos.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y la Facultad de Ciencias Administrativas y de Comercio a sus autoridades y maestros, a mis compañeras y amigos

Quienes me brindaron una educación íntegra y de calidad que me ha permitido prepararme para la vida profesional.

Al Ing. Álvaro Carrillo P. MBA por compartir su tiempo y valioso conocimiento en la elaboración de la presente investigación.

A todos quienes directa o indirectamente me apoyaron a lo largo de la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
CAPÍTULO I.....	1
FASE DE INTRODUCCIÓN.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
a. Identificación del problema	3
b. Descripción del problema.....	3
c. Justificación de la selección del problema	3
1.4 OBJETIVOS	4
a. Objetivo general.....	4
b. Objetivos específicos.....	4
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.6 JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS	5
1.7 HIPÓTESIS	5

a. Hipótesis general.....	5
1.8 METODOLOGÍA.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 TEORÍAS DE SOPORTE.....	8
2.1.1 Administración.....	8
2.1.2 Proceso Administrativo	9
2.1.3 Marketing.....	13
2.1.4 Herramientas del Marketing Mix.....	16
2.1.5 Marketing Estratégico	19
2.1.6 Segmentación de mercado	21
2.1.7 Investigación de Mercados.....	24
2.1.8 Marketing de Servicios.....	27
2.1.9 Marketing Turístico	30
2.1.10 Marketing digital.....	31
2.2 ESTUDIOS RELACIONADOS	34
2.2.1 Impacto del marketing digital en los consumidores	34
2.2.2 Uso del Marketing Digital en España	35
2.2.3 Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales	36
2.3 BASE LEGAL.....	37
CAPITULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1 Objetivo General	41
3.1.2 Objetivos Específicos.....	41
3.2 UNIVERSO.....	41

3.3 MUESTRA.....	42
3.4 VARIABLES POR CATEGORÍA.....	45
3.5 TIPO DE ESTUDIO.....	46
3.5.1 Método descriptivo.....	46
3.6 TÉCNICA Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.6.1 Instrumentos específicos de investigación	47
3.6.2 Instrumentos de recopilación de datos	48
3.7 PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS	50
3.8 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	50
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1 EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS.....	53
4.1.1 Encuesta	53
4.2 EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS	75
4.2.1 Entrevista	75
4.3 ANÁLISIS DE HIPÓTESIS MEDIANTE PRUEBA ESTADÍSTICA.....	83
4.4 ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	84
CAPÍTULO V	86
PROPUESTA DEL PROYECTO FORMULACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA PARROQUIA DE PÍNTAG.....	86
5.1 Generalidades	86
5.1.1 Historia de la Parroquia de Píntag.....	86
5.1.2 Ubicación.....	86
5.1.3 Población.....	87
5.1.4 Cultura	89
5.2 PLAN DE MARKETING	89

5.2.1 Diagnóstico Situacional.....	89
5.2.1.1 Análisis Externo	89
5.2.1.2 Análisis Interno	94
5.3 MICROAMBIENTE.....	96
5.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la industria turística de la Parroquia de Píntag.....	96
5.4 MATRIZ FODA PARROQUIA DE PÍNTAG.....	101
5.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	104
5.6 DIMENSIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO DE PÍNTAG	104
5.7 SEGMENTACIÓN	106
5.7.1 Perfil del Usuario.....	107
5.8 POSICIONAMIENTO.....	108
5.9 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING A IMPLEMENTAR.....	109
5.9.1 Matriz de Posición Estratégica de la Parroquia de Píntag.....	109
5.9.2 Estrategias para desarrollar ventajas competitivas.....	112
5.9.3 Estrategias intensivas para la gestión de marketing.....	113
5.9.4 DEFINIR UN SISTEMA DE MARKETING RELACIONAL A LAS ESTRATEGIAS.....	114
5.10 MARKETING MIX DE LA PARROQUIA PÍNTAG	114
5.10.1 Producto.....	114
5.10.1.1 Principales sitios turísticos de la Parroquia de Píntag	116
5.10.2 Provisión servicio al cliente	122
5.10.3 Provisión de evidencia física	122
5.10.4 Plaza.....	122
5.10.5 Precio.....	124

5.10.6 Promoción y Comunicación	125
5.11 PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A LA PARROQUIA DE PÍNTAG	127
5.11.1 Propuesta de Valor.....	128
5.11.2 Componentes del modelo integral de marketing digital de la parroquia de Píntag.....	128
5.11.3 Análisis de estrategias a implementar	130
5.11.4 Aplicación del modelo integral de marketing digital aplicado a la parroquia Píntag	130
5.11.4.1 Estrategia de Branding.....	130
5.11.4.2 Estrategia de Interacción	131
5.11.4.3 Estrategia de Fidelización.....	131
5.11.5 Indicadores de Control de Gestión del Mix Operativo	135
5.11.6 Indicadores de Control de Gestión del Marketing Digital	137
CAPÍTULO VI	138
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
6.1 CONCLUSIONES	138
6.2 RECOMENDACIONES	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables por Categoría.....	45
Figura 2. Encuesta	48
Figura 3. Modelo SPSS	50
Figura 4. Representación Porcentaje SPSS.....	51
Figura 5. Representación Frecuencia SPSS	52
Figura 6. Turista.....	53
Figura 7. Intereses	54
Figura 8. Frecuencia	56
Figura 9. Compañía	57
Figura 10. Gasto	58
Figura 11. Medios.....	59
Figura 12. Información.....	60
Figura 13. Movilización	62
Figura 14. Planificación	63
Figura 15. Estancia	64
Figura 16. Medios de información	65
Figura 17. Medios digitales	67
Figura 18. Accesibilidad	68
Figura 19. Accesibilidad	69
Figura 20. Atención	70
Figura 21. Calidad-Precio	71
Figura 22. Infraestructura.....	72
Figura 23. Edad	73
Figura 24. Género	74
Figura 25. Mapa Píntag	87
Figura 26. Microambiente	97
Figura 27. Foda	102
Figura 28. Mercado Referencia.....	105
Figura 29. Atributos.....	108

Figura 30. Posición estratégica.....	112
Figura 31. Iglesia Píntag	116
Figura 32. Laguna Muertepungo.....	117
Figura 33. Laguna Tipo Pugro.....	117
Figura 34. Laguna La Mica	118
Figura 35. Reserva Antisana	119
Figura 36. Cerro Sincholagua	119
Figura 37. Páramo Yanasacha	120
Figura 38. El Volcán.....	120
Figura 39. Laguna Secas	121
Figura 40. El Marco.....	121
Figura 41. Estrategias Marketing Digital.....	130
Figura 42. RUC Píntag	132
Figura 43. Encabezado	133
Figura 44. Estructura	133
Figura 45. Página web.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de la Muestra (Universo)	42
Tabla 2 Cálculo de la Muestra	43
Tabla 3. Modelo Porcentaje SPSS	51
Tabla 4 Modelo Frecuencia SPSS.....	52
Tabla 5. Turista	53
Tabla 6. Intereses	54
Tabla 7. Frecuencia.....	55
Tabla 8. Compañía	56
Tabla 9. Gasto.....	57
Tabla 10. Medios	59
Tabla 11. Información	60
Tabla 12. Movilización	61
Tabla 13. Planificación.....	62
Tabla 14. Estancia.....	64
Tabla 15. Medios de información	65
Tabla 16. Medios digitales.....	66
Tabla 17. Accesibilidad	67
Tabla 18. Seguridad	69
Tabla 19. Atención.....	70
Tabla 20. Calidad-Precio	71
Tabla 21. Infraestructura	72
Tabla 22. Edad	73
Tabla 23. Género	74
Tabla 24. Correlaciones.....	83
Tabla 25. Barrios Píntag.....	88
Tabla 26. Censo.....	90
Tabla 27. Balanza Turística	91
Tabla 28. Inflación	92
Tabla 30. Salario básico	93

Tabla 31. Capacidad instalada	95
Tabla 32. Talento humano	95
Tabla 33. Capacidad financiera.....	96
Tabla 34. Sitios turísticos	98
Tabla 35. Matriz Factores externos/internos	103
Tabla 36. Segmentación.....	106
Tabla 37. Atributos	108
Tabla 38. Posición interna.....	110
Tabla 39. Posición interna.....	111
Tabla 40. Atractivos.....	115
Tabla 41. Gasto.....	124
Tabla 42. Plan de Medios.....	126
Tabla 43. Indicadores Mix Operativo.....	135
Tabla 44. Indicadores Marketing Digital.....	137

RESUMEN

La presente investigación se la realiza con la finalidad de diseñar un plan de marketing digital que pueda ser implementado en la Parroquia de Píntag que corresponde a una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito y que actualmente no cuenta con ningún tipo de sistema de marketing aplicado al turismo que le ayude a promocionar sus atractivos turísticos, y que a pesar de ser una de las tres parroquias rurales más visitadas gracias a sus múltiples áreas naturales no han generado un beneficio conjunto para los habitantes de la parroquia y no se ha podido potenciar al máximo su capacidad turística. La presente investigación denominada "Propuesta de marketing digital aplicada a la Parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito" permitió conocer el perfil del turista que visita la parroquia, sus necesidades en la búsqueda de información de sitios turísticos y como estos escogen un atractivo turístico específico el cual visitar. Para obtener la información se realizaron encuestas y entrevistas a los turistas que visitan la parroquia y a profesionales del sector turístico obteniendo datos significativos como que los turistas prefieren mayoritariamente recibir información de sitios turísticos por medio de plataformas digitales como lo son las páginas y redes sociales quedando de lado los clásicos medios tradicionales los cuales en este ámbito ya no tienen mucha acogida debido a la poca o nula interacción que tienen los consumidores con estos, es por ello que el marketing digital ha innovado y cambiado la manera de informar al consumidor sobre un producto o servicio en el cual están interesados.

PALABRAS CLAVE:

- MARKETING DIGITAL
- MARKETING TRADICIONAL
- MARKETING TURÍSTICO
- PARROQUIA PÍNTAG
- PLATAFORMAS DIGITALES

SUMMARY

This research is done in order to design a digital marketing plan that can be implemented in the parish of Píntag corresponding to one of the 33 rural parishes of the Metropolitan District of Quito and currently does not have any system marketing applied to tourism to help to promote its tourist attractions, and despite being one of three rural parishes most visited thanks to its many natural areas have not generated a set benefit for the people of the parish and failed maximize their tourism capacity. This research proposal called digital marketing applied to Píntag Parish Metropolitan District of Quito allowed to know the profile of tourists visiting the parish, their needs in the search for information of tourist sites and how they choose a specific attraction the which visit. For information surveys and interviews were conducted with tourists visiting the parish and professionals in the tourism sector to obtain meaningful data as tourists mostly prefer to receive information about tourist sites via digital platforms such as social networking pages and running of side traditional media classic which in this area are no longer well received due to little or no interaction consumers have with them, which is why digital marketing has innovated and changed the way of informing consumers about a product or service in which they are interested.

KEY WORDS:

- DIGITAL MARKETING
- TRADITIONAL MARKETING
- TOURISM MARKETING
- PARISH PÍNTAG
- DIGITAL PLATFORMS

CAPÍTULO I

FASE DE INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han llevado a que todos los individuos y organizaciones actualicen sus conocimientos y busquen mejores mecanismos a fin de dar conocer su entorno y algún beneficio para la colectividad. En las últimas décadas el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido que todas las personas u organizaciones puedan darse a conocer ofreciendo algún tipo de producto o servicio.

Al mismo tiempo los medios digitales brindan ventajas sobre los medios tradicionales ya que permiten brindar una mayor interacción con el cliente, mejorar las promociones y una mayor venta de plazas. En los últimos años la tendencia a obtener información de sitios turísticos ha cambiado y los medios digitales han ido ganando terreno con más del 50% del total de la información que las personas obtienen.

El Ecuador en los últimos años ha invertido más de 700 millones dólares en el sector turístico lo que ha representado un incremento del 14,2 % del turismo en el país evidenciando campañas masivas como “Al, You Need Is Ecuador” que ha superado más de 180 millones de intercambios digitales evidenciado así la gran efectividad de los medios digitales aplicados al turismo.

En consecuencia lo que busca la investigación es comprender todas las necesidades de información que tiene un turista al momento de optar por un destino turístico, de la misma manera todo lo que busca en un medio digital. Todo esto aportará de manera positiva y conjunta al desarrollo del turismo

de la parroquia y de toda la colectividad, realizando un trabajo objetivo e incluyente de todos los atractivos turísticos de la localidad.

1.2 ANTECEDENTES

En las últimas décadas el desarrollo de las nuevas tecnologías han permitido una mayor comunicación e interacción entre las personas, igualmente esto ha pasado en las empresas y la forma como estas ofrecen sus productos y servicios a los consumidores. Las nuevas plataformas digitales han permitido que las organizaciones puedan interactuar con sus clientes y poder resolver inquietudes puntuales y personalizadas creando todo un nuevo mecanismo de venta hacia potenciales clientes, además de crear nuevas formas de comercialización de los productos, sus precios y forma de pago.

Todo esta ha motivado que varias organizaciones en diversos ámbitos complementen su marketing tradicional con el marketing digital siendo esta una alternativa para poder tener una cuota de clientes mayor y más fidelizada. Todo este nuevo marketing ha permitido desarrollar nuevas estrategias que se pueden implementar ya sea para atraer clientes, crear una imagen de la marca, difundir la responsabilidad social corporativa de la organización, etc.

El marketing digital permite tener un contacto continuo con el cliente a diferencia del tradicional que definía un horario establecido de interacción con el cliente. Además que en comparación a los medios tradicionales los digitales son mucho más baratos y se puede tener un alcance mundial cosa que era imposible con los medios tradicionales los cuales están definidos a una determinada área geográfica.

Uno de los aspectos más importantes que ofrece el marketing digital es que este da la información que requiere el cliente en base a sus preguntas e inquietudes, pudiendo resolverlas en tiempo real y con poco uso de recursos, siendo muy diferente al marketing tradicional que ofrece la

información que la organización considera pertinente y no puede responder a inquietudes de manera rápida y personalizada.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Identificación del problema

Las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito no han llegado a explotar todos sus atractivos turísticos debidos en gran manera a la falta de información de las mismas. En los últimos años las nuevas tecnologías de la información han sido algo imprescindible para que las parroquias ofrezcan a sus visitantes toda la información necesaria de los atractivos y lugares turísticos que ofrecen, además de brindar una comunicación bilateral a fin de interactuar con los visitantes.

b. Descripción del problema

Actualmente los gobiernos rurales descentralizados no han desarrollado nuevas vías de información y comunicación que masifiquen el turismo de las parroquias para que todos los involucrados trabajen de manera conjunta con sus gobiernos parroquiales para promover el turismo del sector.

c. Justificación de la selección del problema

En las últimas décadas han surgido nuevas plataformas informáticas que permiten la comercialización de productos y servicios a fin de brindar una mayor y más amplia información a los consumidores. El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 33 parroquias rurales de las cuales solo 6 cuentan con un portal web, lo que representa menos del 20% del total, es por ello que es necesario incrementar el número de parroquias que ofrezcan información digital que permitan darse a conocer e incrementar el número de visitantes.

Se estima que el marketing digital es la mejor manera para tener un seguimiento del retorno de la inversión y una mejor interacción con los clientes, lo que ayudaría de gran manera a impulsar todos los atractivos turísticos de la Parroquia de Píntag.

1.4 OBJETIVOS

a. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la Parroquia de Pintag del Distrito Metropolitano de Quito.

b. Objetivos específicos

1. Analizar las teorías relacionadas en el marco teórico a fin de obtener una guía para la investigación.
2. Desarrollar el sistema con el que se va seguir la metodología para la investigación
3. Analizar la información obtenida a lo largo de la investigación.
4. Proponer un sistema de mejoramiento turístico de la Parroquia Píntag por medio de la investigación
5. Establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las necesidades de información de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿En qué medida los medios digitales influyen en el turista al visitar un sector?
- ¿En qué porcentaje las parroquias con medios digitales aumentan el número de visitantes?

1.6 JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

El Ministerio de Turismo está promoviendo el desarrollo de sistemas digitales a fin de dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. El turismo es una de las principales actividades económicas del país ya que dentro del sector servicios es el que mayores ingresos genera con aproximadamente 1500 millones de dólares y es un sector estratégico para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

Según el viceministro de Gestión Turística Sebastián Viteri el modelo de desarrollo virtual es el más efectivo, dando como ejemplo la campaña “ All You Need is Ecuador” que ha superado los 180 millones de intercambios digitales.

La importancia del estudio consiste en la creación de tecnologías que permitan el desarrollo del Turismo y apoyen al sector productivo de servicios mejorando la cadena productiva (restaurantes, transportes, hoteles, etc.) con lo que se mejorará cada uno de estos servicios.

El estudio ayudará a que todas las personas que viven del turismo en la parroquia se unan conjuntamente al gobierno parroquial y cuenten con un sistema digital que les permitirá incorporarse a las nuevas tecnologías de información y comunicación mejorando la productividad y el aumento de oportunidades de negocio.

1.7 HIPÓTESIS

a. Hipótesis general

La aplicación del marketing turístico por medios digitales aumentará el número de visitas de turistas a la Parroquia de Píntag.

1.8 METODOLOGÍA

El proyecto mantendrá una secuencia lógica que permitirá recabar la información de manera oportuna y confiable.

Lo primero que se realizará es determinar la necesidad de información a obtener, para de ahí proceder a plantear los objetivos de la investigación. Consecuentemente se procederá a elaborar el diseño de la investigación con su respectiva fuente de datos para de ahí recolectar los datos y proceder al tamaño de la muestra

En la elaboración del proyecto se realizará una investigación descriptiva que permitirá determinar las características individuales de los involucrados, para lo cual se llevará a cabo el método de la encuesta.

Consecuentemente y a fin de tener una perspectiva más extensa y profunda del tema se realizará una investigación exploratoria en la cual se plantearan entrevistas a profundidad del tema propuesto.

Una vez determinada la búsqueda de información se procederá a elaborar la técnica de muestreo a utilizarla, que para la investigación será la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple que permite abarcar todos los probables partícipes del proyecto. El siguiente paso será diseñar el formulario para emprender la prueba piloto que nos dará el porcentaje de error, después de finalizado esto se realizará la investigación de campo para obtener la información que posteriormente será analizada mediante un análisis univariado y bivariado.

Las técnicas que se aplicarán son la entrevista que permite tener información real y de primera mano de las personas involucradas en el tema, que podrán abordar la realidad actual del tema en cuestión.

La encuesta será otra técnica de investigación que permitirá abarcar a un mayor número de personas y tener mayores flujos de información, en esta técnica se realizarán preguntas tanto abiertas como cerradas además de selección múltiple, todas ellas planteadas con claridad para que los encuestados puedan dar la información correcta y no se distorsione a lo largo de encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍAS DE SOPORTE

2.1.1 Administración

Según Sisk (2001), define a la administración como: "La coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos", (pág. 5)

En consecuencia podemos analizar que para que una organización, empresa u otro ente social pueda llegar a lograr los fines con los que fue creado y pueda progresar es necesario que exista un proceso esquematizado de sus actividades a fin que se integren y puedan desarrollarse conjuntamente con un uso óptimo de los recursos que se poseen, garantizando que las actividades se cumplan en tiempos establecidos y con materiales asignados.

La administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones.

La administración es necesaria en la medida que el hombre ha evolucionado ya que ha sido necesario tomar decisiones y alternativas para conseguir un fin determinado. Igualmente las organizaciones se han visto forzadas a segregar tareas administrativas en ámbitos financieros, de marketing, recursos humanos, etc con el propósito de controlarlas y coordinarlas en desarrollo de los objetivos planteados.

Es posible analizar la administración a través de la teoría de las organizaciones, que se dedica a estudiar la manera en la que las personas administran sus recursos y establecen interacciones con el medio exterior para satisfacer sus necesidades.

En la administración, la teoría sólo ocupa un ínfimo espacio, no es posible que esta exista sin la técnica, sin que esos conceptos sean encasillados dentro de un conjunto de actividades que los vuelven veraces. En la administración la técnica es el vehículo natural para llevar a cabo y poner a prueba los descubrimientos de la ciencia.

Existen diferentes enfoques que permiten tener una idea de lo que abarca el término administración sin embargo se puede entender como todos aquellos procesos destinados a cumplir con un objetivo establecido. Para el presente estudio el concepto de Da Silva es el que más se alinea con los objetivos planteados, ya que es sumamente necesario que todas las tareas y actividades estén encaminadas a optimizar los recursos a fin de brindar una maximización de los procesos y se pueda conseguir las metas propuestas al principio de la investigación.

2.1.2 Proceso Administrativo

La administración puede verse también como un proceso.

Según Stoner y Freeman (1996), define al proceso administrativo como: “Un proceso que está compuesto por 4 funciones básicas: planificación, organización, dirección, y control.”, (pág. 11)

Planificación: Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos. Requiere establecer procesos para conseguir metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades.

Se ocupa tanto de los fines como de los medios y de cómo se desarrollará cada una de las actividades que se vayan presentando en el proceso investigativo. . Cuando los empleados saben a dónde va la organización y en que deben contribuir para alcanzar ese objetivo, pueden coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar en equipos.

La planificación es necesaria para que todos los departamentos estén correctamente alineados y trabajen de manera mancomunada para que se puedan integrar a las metas y objetivos de la organización.. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos aptos para alcanzarlos. Además son guía para:

- Que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos.
- Que los miembros realicen las actividades acordes a los objetivos y procedimientos escogidos.
- Que el progreso en la obtención de los objetivos sea vigilado y medido, para imponer medidas correctivas en caso de ser insatisfactorio

Es por ello que todo proceso depende fundamentalmente de la planificación y ahí radica su importancia en ser el pilar de toda investigación en la que se establecen todos los criterios con los cuales se va a llevar el uso y manejo de la información para de ahí ir siendo procesada para culminar con las metas planteadas.

Organización: Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Para cada estructura es necesaria que existan relaciones a nivel multidisciplinario, es decir que todos los niveles integren cada uno de los

recursos humanos y físicos optimizando sus planes de acción en beneficio de las metas planteadas.

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización. Diferentes metas requieren diferentes estructuras para poder realizarlos. Los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, proceso conocido como diseño organizacional.

La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

- a) La organización requiere estructurar todas las bases de la investigación e ir la descentralizando.
- b) Por consiguiente es necesario ir dividiendo cada tarea y función del tiempo y recursos necesarios para su elaboración.
- c) En complemento requiere ir dando un plan anticipado a cada tarea para que se pueda cumplir con los plazos establecidos.
- d) La organización nos dice en concreto cómo y quién va a hacer cada cosa, en el sentido de qué puesto y no cuál persona.

Cabe destacar que en la presente investigación la organización es minuciosamente estructurada ya que a lo largo de todo el proyecto se va desglosando una serie de tareas y recursos asignados que deben ser relacionados coherentemente para poder avanzar de manera íntegra en la elaboración de la investigación.

Dirección: Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva

de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones.

Se trata por este medio de obtener los resultados que se hayan previsto y planeado. Existen dos estratos para obtener éstos resultados:

Dirigir implica mandar, influir para que realicen tareas esenciales. La dirección llega al fondo de las relaciones con cada una de las personas que trabajan en conjunto, y permite que se cumplan con las tareas previamente establecidas.

Todo esto es necesario para que toda la investigación vaya tomando una forma operacional y que se vayan viendo los resultados de las etapas anteriores, cumpliendo todo lo planificado anteriormente.

Control: Se puede definir como el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó. Los gerentes no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño real con la norma deseada. Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización. El criterio que determina la efectividad de un sistema de control es qué tan bien facilita el logro de las metas.

Mientras más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización, mejor será el sistema de control.

El gerente debe estar seguro que los actos de los miembros de la organización la conduzcan hacia las metas establecidas. Esta es la función de control y consta de tres elementos primordiales:

1. Establecer las normas de desempeño.
2. Medir los resultados presentes del desempeño y compararlos con las normas de desempeño.
3. Tomar medidas correctivas cuando no se cumpla con las normas.

En consecuencia todos estos procesos ayudan a tomar decisiones con antelación y permiten realizar las actividades según un orden establecido e ir cumpliendo las metas que se proponen a lo largo de la investigación.

2.1.3 Marketing

Un completo sistema de marketing es aquel que abarca todo el estudio y comprensión de las necesidades de los clientes y garantiza la satisfacción a través de la producción y comercialización de bienes y servicios.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Tiene diversas funciones entre las cuales que debe cumplir y alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

El marketing parte de una necesidad que poseen un segmento del mercado y en relación a eso va estructurando toda una estrategia para poder satisfacer esa necesidad y buscar la forma más idónea para hacer llegar aquellos productos a los clientes. Existen muchas estrategias en el marketing para poder influir en la conducta de compra del consumidor y todas estas se analizan para maximizar la utilidad del marketing.

Las estrategias de marketing están orientadas a objetivos que pueden ser de corto, mediano y largo plazo y sus actividades están dirigidas a determinadas metas de rentabilidad que estén alineadas a estos objetivos y necesitan de un apoyo de todos los miembros de la organización para poder llevarlos a cabo.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Según Armstrong y Kotler (2004), define al marketing como: “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (pág. 41)

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Una vez analizado los diferentes textos se puede decir que el marketing no es aquel que ofrece productos ni servicios, sino soluciones y satisfacción de las necesidades. Kotler (2004) estudió este fenómeno social y pudo establecer que para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte, todos estos elementos son fundamentales para que el marketing se desarrolle en un escenario propicio y eficiente a fin de que se pueda generar un valor y una satisfacción a ambas partes.

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. Una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Según Ries y Trout (2006) “una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa”. (pág. 5).

Para cumplir esta función los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio. Por tanto el marketing en nuestra investigación es un sistema de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover una transacción de productos y/o servicios, a cambio de un beneficio mutuo entre las dos partes.

2.1.4 Herramientas del Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos. Una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

Las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

El marketing mix se preocupa por lograr e incrementar la satisfacción del cliente, que como sabemos es indispensable para que el cliente vuelva a elegir el producto y además lo recomiende entre su entorno, por tanto, para lograrlo deberá recurrir a diversos principios y métodos a través de la gestión de las cuatro P.

En tanto, es preciso tener en consideración que para triunfar en el objetivo el marketing mix debe procurar que los elementos sean coherentes entre sí, es decir, vender ropa clásica en un negocio de ropa destinado a adolescentes que gustan precisamente de lo contrario, de los colores llamativos, las mezclas originales y poco tradicionales, no será coherente y atentará directamente contra el éxito comercial que se persigue.

Según Armstrong y Kotler (2003), “establecen 4 herramientas para el marketing mix que son el precio, la plaza la promoción y el producto y que todas estas herramientas deben integrarse a fin de que sirvan en conjunto en el campo de las estrategias y planes de mercadotecnia”.(pág. 21)

Producto: El producto es el resultado físico o no físico con el que se suplente una necesidad, este debe ir acorde los clientes lo requieren y debe brindar una rentabilidad a una empresa u organización.

Los productos deben tener una serie de cualidades especiales:

Deben tener una presentación adecuada

Una marca que la diferencia del resto

Una diferenciación que proporcione un mayor beneficio que las demás que existan en el mercado

Precio: Es la cantidad transaccional por la que el producto es intercambiado, el valor de un producto debe satisfacer al cliente y hacerle sentir que recibe más por lo que está pagando. Se trata de obtener una ganancia que beneficie a ambas partes y que por la cual se cree un lazo fiel de compra-beneficio.

Es necesario fijarlo no en base solo de la utilidad, sino también en el valor percibido que tiene un producto en base a las cualidades que le da un consumidor. Si bien requiere de un gran ingenio fijar un precio, este debe ser

visto como una ayuda para solventar todas las estrategias del marketing mix y conocer hacia donde apunta la empresa a llegar en un mercado determinado.

Plaza o Distribución: Es fundamental que los productos lleguen de manera idónea a las manos de los consumidores, razón por la cual la distribución es el nexo que tiene la empresa con el consumidor y los medios por los cuales se logre esto serán decisivos para el éxito de la empresa. Hay diversos mecanismos que figuran en la distribución

Canales de distribución. Son los medios por los cuales se va a transportar los productos desde la empresa hacia los consumidores.

Prever de la distribución. La distribución al igual que todo proceso administrativo debe ser correctamente planificada y organizada para que todos los procesos se desarrollen con eficacia y eficiencia.

Distribución física. Mecanismo funcional por el cual se va a entregar la mercadería y conservar los niveles de inventarios de tiendas.

Promoción: Es un paso importante que el producto no solo este a manos del consumidor, sino que este conozca del mismo, sus ventajas, usos, diversidades y la comunicación es la manera para que el consumidor se informe acerca del producto.

Para la presente investigación será sumamente necesario aplicar todos estos conceptos e irlos interrelacionando a fin de que se pueda construir un completo esquema que aporte a mejorar las necesidades y deseos de los consumidores.

2.1.5 Marketing Estratégico

Según Piestrak (1990), define al marketing estratégico como: “Parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados”. (pág. 7)

De este concepto se puede aducir que en base a la investigación de mercados se puede conocer las necesidades y deseos que poseen los consumidores visto desde el punto individual como organizacional. El marketing estratégico busca conocer las necesidades que poseen y saber cómo satisfacerlas, es decir los mecanismos y estrategias que se deben implementar para poder cubrir estas necesidades con una alta rentabilidad y un alto grado de satisfacción al cliente.

En este sentido e impulsado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables que se puedan presentar, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

El principal objetivo es determinar cuáles son su mercado objetivo y considerar a todas las personas que conforman dicho segmento. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es solo el producto como tal sino el servicio o la solución a una necesidad que el producto es susceptible de ofrecerle.

Para poder integrar estas tareas es necesario:

- Fundamentar su actividad en posiciones estratégicas sólidas y claramente definidas.

- Implementar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia
- Capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- Renovar constantemente la cartera de productos
- Establecer criterios claros de selección del mercado objetivo.

Para poder cumplir con el último criterio es necesario definir un nexo entre la orientación y el mercado pudiendo establecer varias consideraciones:

- Orientación-cliente final.- crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios.
- Orientación-cliente intermediario.- voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.
- Orientación- competidores.- conocimientos de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
- Coordinadora interfuncional.- implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.

El marketing estratégico se evidencia también como un proceso que debe adoptar una organización hacia el mercado y su principal meta consiste en obtener un rendimiento económico, ofreciendo productos y servicios que aporten a los consumidores un mayor beneficio en comparación con las ofertas de la competencia. En relación define el marketing estratégico Luque (1997) como: “Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”(pág.10)

En este contexto se analiza que para que el marketing estratégico sea correctamente manejable es necesario primero conocer cuáles son las necesidades de los clientes y así las empresas podrán ir orientando sus

esfuerzos de marketing a crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, sin incurrir en gastos excesivos, sino solo centrándose en su mercado objetivo y sus clientes potenciales, garantizando al máximo a las organizaciones una buena rentabilidad.

El marketing estratégico al igual que las estrategias de marketing tiene un plazo que cumplir y de igual forma el desarrollo de la estrategia que se implementa impactara directamente en el logro de metas que se propongan la empresa.

El medio es el ámbito en el cual se va a desarrollar la actividad y este debe ser alienado a los gustos y preferencias del consumidor para que pueda desenvolverse de manera rentable y eficaz. En vista de esto el segmento al que se vaya a dar el giro del negocio supondrá un conjunto de características similares que permitirán orientar al mercado en base a las necesidades de los clientes, diseñado por la estrategia de marketing estratégico. Por eso cada estudio debe estar enfocado a determinar y fijar características propias y conjuntas de un mercado específico para conseguir impactar en dicho mercado.

Todo esto conlleva a obtener una orientación claro del giro del negocio que se va a llevar a cabo y en base a eso estructurar todo el modelo de negocio a seguir, implantando una metodología que consiga cumplir con los objetivos y metas planteadas por la organización.

2.1.6 Segmentación de mercado

Para saber a quienes vamos a dirigir nuestra investigación es necesario especificar un mercado que se accesible a la comunicación y las nuevas tendencias de la información. Los mercados están en constante crecimiento y son cambiantes por lo que es necesario que las empresas no desperdicien sus recursos en grupos de personas que no son ni serán clientes

potenciales, es ahí cuando la segmentación se lleva a cabo y se reducen este grupo de personas para poder cumplir con sus necesidades.

La metodología con la que se lleve la segmentación es fundamental ya que no se deben descartar algunas variables demográficas, económicas y conductuales que son el factor preponderante para conseguir un grupo homogéneo de gustos y preferencias los cuales permitan definir a un mercado específico. Kotler (1995) desarrolló una secuencia que permite garantizar una correcta segmentación del mercado definiéndola por algunos aspectos a considerar:

- Identificables. El mercado al que se va a dirigir tiene que estar correctamente identificado y saber si es amplio para que se produzca un intercambio.
- Accesibles. Los grupos de personas a los cuales se va a dirigir tiene que poder ser libres de acceder a productos y servicios en un libre intercambio comercial.
- Sustanciales. Deben ser rentables para que se pueda obtener un beneficio.
- Diferentes. Cada grupo de segmentos deben estar diferenciados y parcialmente únicos para que puedan ser grupos homogéneos entre sí.
- Posibles. Las organizaciones deben poseer los recursos necesarios para poder llevar a cabo la satisfacción de dichos segmentos.
- Defendibles. El segmento al que se va a dirigir tiene que ser redituable a largo plazo y debe contar con una estrategia que lo diferencie de las demás.

La segmentación de mercados si se la realiza efectivamente puede ser de gran utilidad ayudando así en:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo
- La selección de canales se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Para la presente investigación se tomará como referencia el modelo de Staton (2007) para el proceso de segmentación de mercados que consiste en:

Primeramente el estudio previo: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba información sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Un análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Elaboración de los perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a

cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

2.1.7 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una técnica utilizada para poder obtener, registrar y analizar datos acerca de un determinado problema de mercado que se tiene ya sea de bienes o servicios. Para esta investigación es necesaria seguir un proceso lógico y esquematizado que permita ir obteniendo información fiable y que se cumpla con los objetivos planteados al principio de la investigación.

Todo el procedimiento debe ser establecido con un cronograma y un presupuesto que permitan ir culminando cada una de las tareas y actividades y seguir un costo específico para que la investigación se vaya realizando de manera oportuna y dinámica. Lo más importante de investigación de mercados es que permite tomar decisiones acerca del bien o servicio ya sea su forma de comercialización, su precio, las características que busca del producto el cliente, también en casos el surgimiento de nuevos productos que necesita el cliente, etc.

En todo el proceso se debe tratar de obtener la información con la mayor veracidad posible capacitando a las personas que van a recabar la información para que el resultado sea lo más verídico posible. Esta información debe ayudar a los gerentes de las organizaciones a tomar decisiones que beneficien al rol del negocio.

Existen diferentes tipos de investigación como lo es la exploratoria que no incurre en gastos excesivos y que pone una situación preliminar del problema para su posterior investigación a profundidad. En esta fase se

analizan diversas variables del estudio a fin de optar por la más eficaz para el objeto de estudio y la que otorgue mayores alternativas de éxito en la investigación.

La investigación concluyente es la que suministra información de primera mano que ayuda al gerente a tomar decisiones y esto comprende métodos como la encuesta y la entrevista que permite tener una idea puntual del tema problema de estudio.

Para este tipo de investigación se debe formular un problema específico y precisar los objetivos que se quieren obtener por lo que es un proceso extenso y que demanda de mayores recursos. Existen numerosos métodos a seguir y procesos entre los cuales están:

- 1.- Considerar la necesidad de información que se tiene.
- 2.- Establecer los objetivos tanto generales como específicos de la investigación
- 3.- Especificar las fuentes de datos de la investigación ya sean fuentes primarias o secundarias
- 4.- Determinar los mecanismos de recolección de datos
- 5.- Establecer la muestra o población de estudio
- 6.- Extraer los datos eficazmente
- 7.- Desglosar y procesar los datos obtenidos
- 8.- Analizar los datos
- 9.- Conclusiones de la investigación realizada.

Para cada uno de los pasos es necesario realizar una planificación que permita cumplir con cada uno de ellos e ir modificando en el caso necesario los medios y recursos que se necesiten para llegar a una investigación real y concisa. En el primer paso es necesario establecer un problema real y que se esté manifestando, a fin de que la investigación no sea absurda y no contribuya a mejorar algún aspecto de una empresa u organización.

Cabe recalcar que es una fase crítica de la investigación y en base a esto se hará todo el proceso siguiente hasta culminar con las conclusiones de la investigación.

Es necesario establecer los datos que se van a obtener y saber clasificarlos por fuentes internas o externas, ya que es útil para la investigación basarse de datos propios de la organización así como datos del entorno en el que se desenvuelve. Seguido de esto se establece la forma física de la toma de información ya sea por medio de encuestas y cuestionarios que deben ser minuciosamente desarrollados y deben hacerse con la mayor claridad para que el público objetivo brinde información real y precisa.

La población objeto de estudio debe ser establecida y determinar la muestra que serán las personas que van a brindar la información a través de los métodos descritos anteriormente y decidir qué tipo de muestreo se va a realizar ya sea probabilístico como no probabilístico. En base a esto se hace la recopilación de los datos que el proceso más extenso y también el que mayor presupuesto se suele asignar, ya sea en el costo de materiales o en la capacitación de las personas encargadas de levantar la información y los traslados y alimentación de los mismos.

Al ya tener los datos físicos es necesario codificar la información y valerse de softwares informáticos a fin de llevar la información con mayor simplicidad y poder agruparlos en diferentes categorías para su posterior análisis unitario o correlacionado. Finalmente se obtienen los resultados que deben ser presentados en forma sencilla, resumida, y enfocada solventar el problema y los objetivos de la investigación que serán utilizados para tomar decisiones que beneficien a la empresa u organización.

2.1.8 Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que permite separar los bienes de los servicios y que plan tomar para satisfacer los servicios que por naturaleza son intangibles. Razón por la cual los servicios deben contar con estrategias únicas y propias que le permitan a las organizaciones fidelizar los clientes de una manera más íntima y cercana. Lovelock (1997) analizó esa nueva rama del marketing y presentó algunas características propias de los servicios:

Intangibilidad

Los servicios no se pueden palpar directamente, sino que se basan en expectativas que se tiene por ejemplo una ayuda jurídica de la cual una persona hace uso, si bien la persona tiene una expectativa por la cual acudió a dicho lugar no necesariamente va a serlo, ya que puede salir insatisfecha y de ahí evaluarla en base a la experiencia, es por eso que es necesario brindar un servicio efectivo en la primera impresión

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

No son Inventariables: los servicios no se pueden producir antes de ser requeridos, ni almacenar para cuando se demanden. Si un servicio no se usa cuando está disponible, su capacidad se pierde.

Heterogeneidad: la realización de los servicios es normalmente heterogénea, varía de empresa a empresa, de cliente a cliente, de un momento a otro. Además, lo que la empresa ofrece, aunque sea exactamente igual lo ofrecido, puede ser totalmente distinto a lo que el cliente percibe.

Inseparabilidad: la producción y el consumo de muchos servicios son estados inseparables. El momento de entrega suele coincidir con el de elaboración, incluso puede verse afectada la elaboración por el cliente. No se posee la propiedad: se compra el acceso a ellos, no la propiedad.

Factor humano: los servicios dependen en gran medida en las capacidades, habilidades y conocimientos de las personas que los realizan, las cuales varían. Muchas veces el elemento humano hace que se pierda cierto control sobre las variables del marketing, siendo imprescindible el contar con las personas que realizan los servicios para alcanzar los objetivos de marketing.

El responsable de marketing no podrá en la mayoría de las ocasiones controlarlos, sólo intentar influenciar sus actitudes. Para que el servicio sea realizado de una forma eficiente y eficaz, el personal debe estar orientado hacia el cliente, y creer en la eficacia del marketing.

A parte de estas características diferenciadoras entre servicios y productos, los consumidores perciben los servicios como:

- Más caros.
- Con menos garantías de calidad.
- Con menores índices de satisfacción.
- Con menos marcas que tengan una importante reputación.
- Su compra supone una experiencia menos agradable que el adquirir productos.
- Dependientes del factor tiempo.

El mix en los servicios

Existen en los servicios al igual que los bienes un mix que hay que considerar para enfocar correctamente las estrategias a implementar Kotler

(2004) estudió estas variables definiendo aspectos individuales de cada uno de estos:

Precio: es difícil establecer un valor para elementos intangibles como habilidades, experiencias, creatividad, etc. La tendencia general es la de relacionar mayor precio con mayor calidad, los consumidores asumen que cuanto más paguen mejor debe ser el servicio. Muchas veces es difícil fijar el precio de un servicio hasta que el mismo se ha completado, ya que puede variar el tiempo, los recursos invertidos, y no existir un estándar en el mercado. La discriminación de precios puede realizarse por tiempo de uso, por realización de reservas, por diferentes grupos de usuarios, por localización, por franja horaria, etc.

Distribución: al no ser inventariables, la empresa no va a poder contar con un stock para momentos picos, además de que muchos servicios no pueden realizarse fuera de las instalaciones de la empresa; visitas a museos, centros de chequeos en hospitales, etc. Otros servicios son exclusivamente entregados o realizados en las dependencias del cliente, como por ejemplo reparaciones en el hogar, o servicios de mensajería.

Promoción: ya que no se cuenta con un elemento físico, es imposible realizar ciertas acciones promocionales como merchandising, promociones de venta, además la fuerza de ventas se encuentra con la dificultad de vender algo que no se puede probar o mostrar en la mayoría de las ocasiones. En cuanto a la publicidad, el departamento de marketing encuentra mayores problemas en transmitir una imagen de algo intangible, de una experiencia.

Todas estas herramientas nos van ayudar a poder elaborar una investigación que refuerce la satisfacción al cliente y cree un valor para estos para que se pueda lograr superar las expectativas y tener una conexión directa con el cliente.

2.1.9 Marketing Turístico

El marketing turístico a lo largo de los años ha planteado diversos conceptos tales como:

Según Krippendorf (2009), define al marketing turístico como: “La adaptación sistemática y coordinadas de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado”, (pág. 76)

Como se puede desglosar en el concepto vemos que lo primordial del marketing turístico es similar al concepto de marketing ya que lo primordial es satisfacer las necesidades generando un valor en este caso el turismo y todo lo que conlleva.

Según datos de la Organización Mundial de Turismo (2008) “las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento.

Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 2% frente al 7% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008.”

Evolución global del índice de competitividad turística mundial

El último informe sobre el Índice de Competitividad en la industria turística elaborado en 2009 por el Foro Económico Mundial otorga a Ecuador la posición 96^a en un ranking de 133 países, 10 puestos por debajo de su

posición obtenida en el ranking elaborado en 2008. En 2007, la situación competitiva era parecida a la de 2009, con Ecuador ocupando la posición 97ª en el ranking, aunque sólo se incluyeron 124 países en la clasificación. Por tanto, puede decirse que la evolución del índice durante los tres últimos años no ha sido favorable para Ecuador

Sin embargo, no todos estos países han desarrollado Planes Integrales de Marketing en el ámbito en que Ecuador lo ha hecho. Los países que han aplicado Planes de Marketing Turístico y es posible evaluar su evolución son Brasil (Plan Acuarela – Marketing Turístico), aplicado a partir de 2005 y Costa Rica (Plan Nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2002-2012) aplicado a partir de 2002. Argentina, Chile y Panamá han desarrollado planes de marketing turístico desde hace poco más de un año y por ello no es posible efectuar un análisis efectivo de su rentabilidad. No se tiene constancia de que Perú, Colombia y Guatemala hayan desarrollado planes de marketing integrales.

Toda esta información es fundamental para conocer el impacto y el crecimiento del turismo en el país, pudiendo ser este mejor impulsando las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.1.10 Marketing digital

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales. El marketing digital es una rama del marketing que hace de los recursos tecnológicos y digitales su fuerza para desarrollar relaciones directas y personales que tengan un alta influencia en el receptor. El marketing digital se presenta en todo tipo de tecnologías que tenemos a diario como lo es la internet, los celulares, las Smart tv, etc.

En los últimos años el marketing digital ha ido evolucionando y ganando espacio en relación al marketing tradicional, puesto que la nueva tendencia

de las personas es buscar información en tiempo real y estar al tanto de productos y servicios con mayor rapidez que antes, es por esto que el mercado debe innovarse y estar al tanto de los demás ofertas que existen en el mercado.

Si bien no todas las personas aún están inmersas en la nueva era de la información y las comunicaciones digitales el marketing digital debe ser un apoyo al marketing tradicional y brindarle una mayor facilidad para que las personas conozcan acerca de las ventajas que se presentan en esta nueva tendencia. Si bien el marketing digital está orientado a las nuevas comunicaciones también se lo puede ver como una plataforma para que las personas hagan transacciones en línea y que puedan aumentar las formas de pago existentes en los medios digitales.

El marketing digital abarca numerosos canales para su funcionamiento dentro de los cuales se puede encontrar las comunidades online, redes sociales, blog's y muchísimos más tipos de plataformas digitales que permiten segmentar y dirigir cada plataforma hacia un público específico y no incurrir en demasiados gastos como sucede con el marketing tradicional. El marketing digital permite muchas ventajas en relación al marketing tradicional por ejemplo:

El acceso a través de los teléfonos móviles crece cada vez más y el comercio a través de este medio se verá incrementado a lo largo de los años. Este incremento en su uso será facilitado por el desarrollo de planes accesibles para los usuarios y la adaptación de los sitios de Internet a los dispositivos móviles.

Una estrategia de Marketing digital eficiente en la actualidad consiste en la adaptación de la página corporativa a los teléfonos móviles. De esta forma una empresa se adelanta a los requerimientos de sus clientes, objetivo base de toda compañía. El presente ya es la tecnología móvil y en base a esto se

destinan grandes avances de la inversión en publicidad para móviles y tablets con un aumento de acciones publicitarias a través de WhatsApp.

Estos cambios introducidos en el mercado modifican el comportamiento de los clientes y toda empresa debe acompañar esos comportamientos. Tener Internet donde sea y a todo momento lleva a los usuarios a compartir y comentar y desafía a las empresas a monitorizar constantemente los comentarios recibidos y difundidos en la red, para así intervenir en el momento justo para potenciar un comentario positivo y para disminuir uno negativo. Por otra parte, las empresas pueden conocer la locación exacta de donde proviene un comentario, gracias a la tecnología GPS o conocer la locación de sus usuarios gracias a aplicaciones.

De esta forma además, las compañías pueden proyectar su crecimiento con información válida y real. Así, pueden conectar directamente con los clientes más cercanos y definir nuevas estrategias para aquellos que estén más alejados en el mapa. Esta estrategia de Marketing basada en la locación es una estrategia “nueva”, que viene siendo implementada de forma gradual por las compañías, y es sin dudas una táctica para tener en cuenta.

La evolución del Marketing digital también ofrece un enfoque interesante sobre el apoyo visual utilizado en las Webs. En la actualidad, los especialistas aconsejan el video online como una herramienta poderosa de difusión. En poco tiempo y espacio acumula y distribuye gran cantidad de información, comparado con otros medios visuales. Además, puede ser compartido y comentado en las redes sociales. Esta estrategia conocida como Video Viral está muy desarrollada y su exponente se encuentra en YouTube.

La presencia en Internet es sin dudas la estrategia por excelencia del Marketing digital. Debe ser garantizada bajo un estricto control de calidad con sitios diseñados y proyectados por profesionales, que garanticen una

potente orientación Esta estrategia será acompañada de numerosas acciones, como ser análisis de los sitios, relaciones públicas online, e-mail Marketing, entre otros. Ninguno de estos elementos reemplaza a otro, cada uno se integra a una estrategia sólida y concreta de un plan de acción en una campaña de Marketing. Consiste en encontrar el equilibrio entre las diversas estrategias que componen la estrategia mayor: la optimización de la reputación online de la organización, para acceder a nuevos potenciales clientes y fidelizar a los actuales clientes, y así desarrollarse.

2.2 ESTUDIOS RELACIONADOS

2.2.1 Impacto del marketing digital en los consumidores

Autor: INITEC año 2014

INITEC ha publicado un estudio titulado “Impacto del Marketing Digital en los consumidores“. A través de una encuesta online a 800 personas, el estudio analiza la influencia del Marketing Digital en retailing (gran consumo) a nivel español.

El informe destaca algunos aspectos relevantes, como por ejemplo la importancia que tienen las recomendaciones sociales en cualquier proceso de compra. Concretamente, 2 de cada 3 consumidores tiene en cuenta las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Por otro lado, Facebook se constituye como la principal plataforma donde los consumidores se informan de las marcas.

La atención al cliente es un aspecto básico y una clara oportunidad de fidelización. Un 65% de los consumidores está dispuesto a volver a comprar después de haber sido atendido por una empresa en las Redes Sociales. Twitter, en este sentido, es la plataforma social preferida para la atención al cliente.

Otros aspectos importantes son el uso de imágenes atractivas, que permiten reforzar la experiencia de compra del usuario, o la adaptación de páginas web a smartphones y tablets. De hecho, 3 de cada 4 consumidores prefiere las tablets como soporte para hacer compras online, especialmente desde su hogar.

Resultados de la Investigación

- 2 de cada 3 usuarios tiene en cuenta las recomendaciones sociales de otros usuarios antes de realizar una compra.
- Un 65% de los consumidores volverá a comprar después de haber sido atendido en las redes sociales.
- El uso de imágenes atractivas permite reforzar la experiencia de compra en hasta un 40%.

2.2.2 Uso del Marketing Digital en España

Autor: Ad Man Media-IAB Spain-TNS Consultora

Este estudio hace alusión a los videos que se suben a las plataformas digitales y su impacto en la respuesta que tiene hacia el consumidor. Es necesario que se realicen estrategias enfocadas a las diferentes marcas y determinar como la implementación de esta nueva tecnología en grandes marcas ha tenido un impacto positivo. Esta investigación ayuda a determinar como a través de las plataformas digitales en este caso los videos digitales ayudan a las organizaciones a obtener los objetivos de negocio que poseen.

A través de encuestas a principales desarrolladores de marketing y comunicación se recogen datos comparativos de los niveles de ventas, impacto que han tenido a lo largo de los años y se hace un reflejo en

comparación a la implementación de plataformas digitales para así ver cómo ha cambiado estas variables en el rol de diferentes empresas que operan en España.

Con la ayuda de nuevas tecnologías se ha podido establecer nuevos canales para cautivar al cliente y afianzarlo hacia determinada marca, también con este estudio se puede tener en consideración cuales son las tendencias por las cuales se debe encaminar el uso de videos digitales para un gran impacto en el consumidor y fijar en base a esto nuevos objetivos de venta y metas que se planteen las organizaciones.

Al fijar estos objetivos se puede desarrollar una serie de actividades a realizar por parte de la organización como un programa de promoción exclusivo en estos medios, al igual que hacer un control y un análisis de la rentabilidad que ofrecen estos medios digitales y si son necesariamente indispensables en el marketing de la organización.

Resultados de la Investigación

- 8 de cada 10 encuestados han utilizado el video como herramienta de marketing digital durante el año 2013.
- Los portales de video como Youtube o Vimeo son la opción favorita con 8 de cada 10 usuarios para rentabilizar sus videos en plataformas digitales.
- 6 de cada 10 entrevistados en cargos de publicidad aseguran que para el siguiente año implementarán el video publicitario en sus respectivas organizaciones.
- 8 de cada 10 profesionales de marketing están al tanto de las nuevas tendencias del video marketing.

2.2.3 Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales

Autor: AMIPCI Mente Digital

Este estudio se lo realizó para conocer el nivel de involucramiento de las empresas de México en plataformas digitales. Se tomaron las cien empresas dentro del ranking empresas en crecimiento y se analizaron únicamente aquellas que se encuentran de manera activa en plataformas digitales en los últimos 60 días de la investigación, es decir que se mantengan continuamente posteando información por estos medios. Es importante señalar que este estudio es el tercer de su tipo y que esto permite sacar cifras comparativas de años posteriores a fin de ver cómo ha sido el cambio de las empresas en el uso de plataformas digitales.

Este estudio permitió conocer cuáles son la frecuencia de post en redes sociales en un determinado tiempo, la cantidad de videos vistos en diferentes medios y lo más importante cuales medio son los preferidos por las empresas para dar a conocer sus productos y como han reflejado las ventas al implementar estas nuevas tecnologías.

Resultados de la Investigación

- El 79% de las empresas en crecimiento utilizan redes sociales como Facebook para promocionar sus productos.
- Las 100 empresas en crecimiento del estudio tienen más de un millón y medio de fans en redes sociales.
- Los productos de consumo masivo y de bebidas son el que mayor número de fans poseen en redes sociales.
- El principal segmento de fans de redes sociales son solteros y personas entre 25-34 años de edad.
- El 34,2 % de las personas encuestadas están a favor de la publicidad en plataformas digitales.

2.3 BASE LEGAL

En el año 1861 durante la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno se creó la Ley de División Territorial en la cual se determina a Píntag como

Parroquia del Cantón Quito en la Provincia de Pichincha. En la Constitución del Ecuador se establece en el Artículo 238 que los Gobiernos Autónomos Descentralizados son:

- Los Concejos Regionales
- Los Consejos Provinciales
- Los Consejos Metropolitanos
- Los Concejos Municipales
- Las Juntas Parroquiales Rurales

Ubicando a Píntag en esta última gozando de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirá, por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. También se señala que las juntas parroquiales elegirán a su representante por elección popular según las leyes vigentes.

Dentro del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Y Descentralización en el artículo 64 fija las funciones de los gobiernos autónomos descentralizados parroquia rural así:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial;

d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo; el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias, de manera coordinada con la

planificación cantonal y provincial; y, realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;

e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley;

f) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia;

g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;

h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;

i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;

j) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados o descentralizados con criterios de calidad, eficacia y eficiencia; y observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad previstos en la Constitución;

k) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias;

l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario;

m) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias;
y,

n) Las demás que determine la ley.

Quedando así establecido las funciones y atribuciones que tienen las juntas parroquias rurales y como pueden desenvolverse con completa autonomía y decidiendo los mejores proyectos en beneficio de sus habitantes.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Determinar el perfil que tiene el turista de Píntag del Distrito Metropolitano de Quito al momento de optar por un sitio turístico.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características demográficas del turista de la parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer los beneficios que busca el turista de la parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar los medios por los cuales el turista conoce atractivos turísticos de la parroquia Píntag del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer las actividades que busca el turista al acudir a un sitio turístico.

3.2 UNIVERSO

El universo finito que fue el sujeto de estudio en la presente investigación son el número de turistas que visitaron la parroquia de Pintag del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3 MUESTRA

La técnica de muestreo que utilizaremos es la probabilística aleatoria simple ya que esta técnica permitirá tener la misma probabilidad de que tanto un elemento muestral como el otro tenga la misma probabilidad de ser elegido. La técnica de investigación para la recolección de los datos primarios que utilizaremos es el método de la encuesta ya que está diseñada para obtener información específica donde podrá encontrarse preguntas conductuales, intencionales, actitudes y estilo de vida la cual nos permitirá conocer cuáles son las actitudes que busca el turista del distrito metropolitano de Quito..

Quito Turismo (2013), “el número total de turistas en el año 2013 que visitaron la parroquia de Píntag fueron 46543” (pág. 9).

Definiendo así el cálculo de la muestra:

Tabla 1
Cálculo de la Muestra (Universo)

Z	Nivel de Confianza	(95%) 1,96
p	Probabilidad a favor	50%
q	Probabilidad en contra	50%
N	Universo	46543
e	Error estimado	5%
n	Muestra	Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 46543 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (46543 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 381 encuestas

Prueba Piloto

Para realizar la prueba piloto se realizaron 20 encuestas para determinar p: probabilidad a favor y q: probabilidad en contra con la que se obtuvieron los siguientes resultados:

Encuestas con probabilidad a favor: 14

Encuestas con probabilidad de fracaso: 6

Después de la relación nos queda un porcentaje a favor del 70% y de fracaso un 30%; quedando así los datos para el número de las encuestas.

Tabla 2
Cálculo de la Muestra

Z	Nivel de Confianza	(95%) 1,96
p	Probabilidad a favor	70%
q	Probabilidad en contra	30%
N	Universo	46543
e	Error estimado	5%
n	Muestra	Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 46543 * 0,70 * 0,30}{0,05^2 (46543 - 1) + 1,96^2 * 0,70 * 0,30}$$

n= 320 encuestas

3.4 VARIABLES POR CATEGORÍA

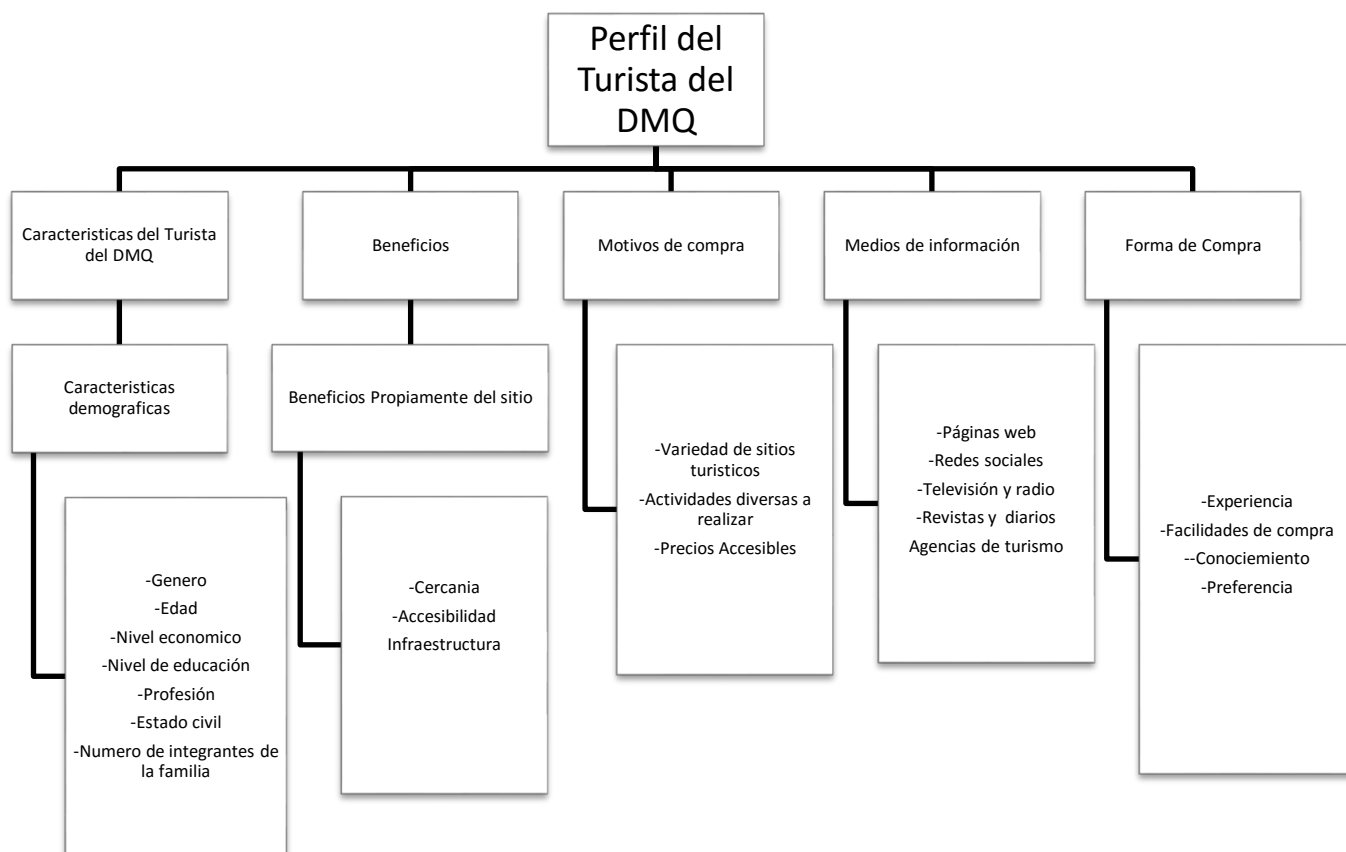


Figura 1. Variables por Categoría

3.5 TIPO DE ESTUDIO

Es el paso inicial que nos permite suministrar información para la toma de decisiones.

Se realizará una Investigación Exploratoria que nos permita obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar al problema.

Para estos vamos a partir de:

- Investigación de datos cuantitativas (Fuentes Primarias)

3.5.1 Método descriptivo

Esta fase está diseñada para el suministro de información.

Una vez establecidas y consultadas las fuentes se procederá a la obtención de datos reales ó primarios que nos permitan una mejor visualización del estudio. Para esto, el tipo de investigación que se usará en esta fase será la de tipo descriptivo, ya que nos permite determinar las percepciones de los clientes con mayor confiabilidad, además de que nos ayuda a determinar el grado de asociación de las variables en que se desarrolla el estudio.

Dentro de las diferentes clases de diseños que abarca la investigación descriptiva, se optó por el empleo del diseño transversal, que se realiza tomando una muestra de los elementos de la población en un punto determinado de tiempo.

El método de recolección de datos será el de encuestas, en donde se formularán preguntas relacionadas con el estudio a las personas y se obtendrá información útil para análisis posteriores.

Adicionalmente se realizará el método de la entrevista que permitirá determinar de primera mano información detallada acerca de inquietudes puntuales de la investigación a realizarse para poder solventar cualquier

duda que surja en el proceso investigativo. Para este método se realizará las entrevistas a personas claves y estratégicas dentro de la investigación que permitan dar un concepto equitativo y real del tema planteado.

3.6 TÉCNICA Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Instrumentos específicos de investigación

Este método nos permite obtener una información más eficientemente ya que es muy fácil de aplicar los datos obtenidos con facilidad (respuestas son limitadas).

La codificación, el análisis e interpretación de los datos son relativamente simples, aunque también podemos encontrar dificultad al momento de la obtención de los datos ya que no siempre podemos contar con la predisposición de la persona encuestada debido a que estos pueden o no ser capaces de proporcionar la información deseada.

Utilizaremos un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas, de escala sobre el tema a investigar, para que sea de mayor facilidad al momento de analizarlos y tabularlos. Estas preguntas serán hechas con la mayor claridad posible para que no se produzca inconvenientes en su interpretación y de igual forma tener en consideración la cantidad de preguntas para así evitar el fastidio y agotamiento de los encuestados.

Para el procesamiento de los datos, se utilizara un programa de análisis de datos estadísticos como es el SPSS, donde se insertaran cada respuesta que la persona conteste. De esta forma se reducen los errores, se ahorra tiempo y dinero, además que se produce todos los datos estadísticos que se requiero en los cruces de las variables.

3.6.2 Instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos se desglosó la matriz de operacionalización de variables para sacar las interrogantes a fin de plantear las preguntas de la encuesta que será el instrumento de recopilación de datos.

Además se realizó un cuestionario de preguntas abiertas a fin de realizar la entrevista a personas claves estratégicamente dentro de la investigación.

Encuesta

ESPE		UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE		INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y ESTADÍSTICAS		Nº		
ENCUESTA SOBRE TURISMO DE LA PARROQUIA DE PÍNTAG DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO								
<p>Buenos días/ tardes, a nombre de la carrera de Ingeniería en Mercadeo de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, el objetivo de la presente encuesta es determinar las características del turista de Píntag del Distrito Metropolitano de Quito. Permítame unos minutos de su tiempo para realizar la presente encuesta.</p> <p>Instrucciones: 1.- Los resultados de esta encuesta serán utilizados para fines académicos 2.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda</p>								
INFORMACIÓN GENERAL								
Instrucciones: Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario muchas gracias.								
1.- ¿Es usted turista de la parroquia de Píntag?								
				SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
2.- ¿Es usted turista nacional o extranjero?								
Nacional				<input type="checkbox"/>	Extranjero			
3.- Cuales son sus principales intereses durante su estancia en Píntag?								
Eoturismo				<input type="checkbox"/>	Turismo Cultural			
Turismo de Aventura				<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)			
4.- ¿Durante el último año, cuantos viajes de turismo realizó a la parroquia de Píntag del Distrito Metropolitano de Quito?								
1		<input type="checkbox"/>	2		<input type="checkbox"/>	3		<input type="checkbox"/>
			4		<input type="checkbox"/>	Más de 5		<input type="checkbox"/>
5.- ¿Durante su viaje esta acompañado de ?								
Solo		<input type="checkbox"/>	Pareja		<input type="checkbox"/>	Pareja e hijos		<input type="checkbox"/>
			Amigos		<input type="checkbox"/>	Otros		<input type="checkbox"/>
6.- Señale cuanto dinero por persona gasto en el último viaje realizado?								
Entre 5-15		<input type="checkbox"/>	Entre 15-30		<input type="checkbox"/>	Más de 30		<input type="checkbox"/>
7.- ¿Según que medio usted obtuvo información de Píntag?								
Páginas web		<input type="checkbox"/>	Redes Sociales		<input type="checkbox"/>	Televisión y radio		<input type="checkbox"/>
			Agencias de turismo		<input type="checkbox"/>	Revistas y diarios		<input type="checkbox"/>
			Otros		<input type="text"/>			
8.- ¿La información que obtuvo le pareció?								
Suficiente				<input type="checkbox"/>	Insuficiente			
9.- ¿Por qué medio se movilizó a la parroquia de Píntag?								
Transporte Propio		<input type="checkbox"/>	Transporte público (Cooperativa Píntag Antisana)		<input type="checkbox"/>	Camionetas-Taxi		<input type="checkbox"/>
			Otros		<input type="text"/>			
10.- ¿Con cuanto tiempo de antelación planificó su viaje?								
Hace una semana		<input type="checkbox"/>	Hace dos semanas		<input type="checkbox"/>	Hace un mes		<input type="checkbox"/>
11.- ¿Cuántos días va a visitar la parroquia de Píntag?								
1-2 días		<input type="checkbox"/>	3-4 días		<input type="checkbox"/>	5-6 días		<input type="checkbox"/>
			Más de 6 días		<input type="checkbox"/>			
12.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los sitios turísticos de Píntag?								
Medios Digitales (internet-e-mail)				<input type="checkbox"/>	Medios Tradicionales (Televisión, radio, prensa)			
13.- ¿En el caso de elegir un medio digital por qué medio le gustaría obtener información de sitios turísticos?								
Páginas web		<input type="checkbox"/>	Redes Sociales		<input type="checkbox"/>	Via correo electrónico		<input type="checkbox"/>
ENUNCIADO								
1. Muy Insatisfecho		<input type="checkbox"/>	2. Insatisfecho		<input type="checkbox"/>	3. Ni satisfecho ni insatisfecho		<input type="checkbox"/>
4. Satisfecho		<input type="checkbox"/>	5. Muy Satisfecho		<input type="checkbox"/>			
14.- Cómo califica la accesibilidad a Píntag?								
15.- Cómo califica la seguridad para el turista de Píntag?								
16.- Cómo califica la atención al turista de Píntag?								
17.- Según la relación calidad-precio como se siente respecto a su visita a Píntag?								
18.- Cómo califica la infraestructura propia en su visita a Píntag?								
PREGUNTAS INFORMATIVAS								
19.- ¿Ocupación de la persona encuestada?								
20. Edad: Menos de 18 años <input type="checkbox"/> De 18 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 40 años <input type="checkbox"/> De 40 años en adelante <input type="checkbox"/>								
21. Género: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>								
NOMBRE DEL ENCUESTADO _____ ¡GRACIAS POR SU COLABORACION!								

Figura 2. Encuesta

Entrevista

Entrevista N#

Entrevista realizada a un determinado profesional relacionado al ámbito turístico de la Parroquia de Píntag.

1.- Qué tan importante es Píntag como destino turístico dentro de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito?

2.- Qué opina usted sobre el estado de Píntag como destino turístico de nacionales y extranjeros?

3.- Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista al visitar la Parroquia de Píntag?

4.- Qué opina acerca de la oferta turística que se tiene en la parroquia de Píntag?

5.- Qué piensa de la cultura de desarrollo para impulsar los sitios turísticos del sector y darlos a conocer al turista nacional y extranjero?

3.7 PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Datos de ubicación de las fuentes de información

Para la recolección de datos de las encuestas se dispondrá de tres personas que estarán ubicadas en las zonas más visitadas de la parroquia de Píntag las cuales serán:

- 1.- El parque central donde está ubicada la Iglesia de Píntag
- 2.- La laguna de Secas ubicada a pocos kilómetros del barrio San Alfonso
- 3.- La entrada a la reserva ecológica Antisana el punto más alejado de la parroquia de Píntag.

Las personas encargadas de realizar las encuestas serán correctamente capacitadas a fin de que puedan conseguir la información de una manera veraz y concisa, asesorando al turista en cada pregunta que posea alguna duda.

3.8 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presentara el formato de análisis de los datos obtenidos para una investigación anteriormente realizada para conocer sobre la factibilidad de implementar una nueva Farmacia Económica el sector del valle de los chillos en la parroquia de Conocoto / Ciudadela la Hospitalaria en la Av. General Rumiñahui (Puente 8). Base en el programa SPSS

OCUPACION	GENERO	EDAD	DEMANDA	PRODUCTOS	SERVICIOS	FRECUENCIA	GASTO
1	Jubilado	Hombre	65	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	HASTA DOS VECES POR SEMANA
2	CON NEGOCIO PROPIO	Hombre	47	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	SOLO CUANDO ME ENFERMO
3	ESTUDIANTE	Mujer	26	NO			
4	AMA DE CASA	Mujer	31	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	SOLO CUANDO ME ENFERMO
5	Jubilado	Hombre	66	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	UNA VEZ CADA 15 DIAS
6	ESTUDIANTE	Hombre	19	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	SOLO CUANDO ME ENFERMO
7	ESTUDIANTE	Mujer	22	SI	MEDICAMENTOS DE MARCA	RECARGAS AUTOMATICAS	SOLO CUANDO ME ENFERMO
8	ESTUDIANTE	Hombre	19	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	RECARGAS AUTOMATICAS	SOLO CUANDO ME ENFERMO
9	Jubilado	Hombre	66	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	HASTA DOS VECES POR SEMANA
10	ESTUDIANTE	Mujer	21	NO			
11	CON RELACION DE EMPLEADO	Hombre	36	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	UNA VEZ POR SEMANA
12	Jubilado	Mujer	76	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	UNA VEZ CADA 15 DIAS
13	ESTUDIANTE	Mujer	21	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	RECARGAS AUTOMATICAS	SOLO CUANDO ME ENFERMO
14	CON NEGOCIO PROPIO	Hombre	25	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	RECARGAS AUTOMATICAS	SOLO CUANDO ME ENFERMO
15	Jubilado	Hombre	66	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	UNA VEZ POR SEMANA
16	ESTUDIANTE	Mujer	22	SI	MEDICAMENTOS DE MARCA	RECARGAS AUTOMATICAS	SOLO CUANDO ME ENFERMO
17	CON NEGOCIO PROPIO	Hombre	25	SI	MEDICAMENTOS DE MARCA	SERVICIOS A DOMICILIO	UNA VEZ CADA 15 DIAS
18	AMA DE CASA	Mujer	45	SI	MEDICAMENTOS DE MARCA	SERVICIOS A DOMICILIO	HASTA DOS VECES POR SEMANA
19	Jubilado	Hombre	66	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	TODOS LOS DIAS
20	Jubilado	Hombre	75	SI	MEDICAMENTOS DE MARCA	RECARGAS AUTOMATICAS	SOLO CUANDO ME ENFERMO
21	CON NEGOCIO PROPIO	Hombre	33	SI	MEDICAMENTOS DE MARCA	SERVICIOS A DOMICILIO	SOLO CUANDO ME ENFERMO
22	Jubilado	Hombre	66	SI	MEDICAMENTOS GENERICOS	SERVICIOS A DOMICILIO	UNA VEZ POR SEMANA

Figura 3. Modelo SPSS

Para posteriormente realizar un análisis respectivo de acuerdo a las variables con las que cuente el proyecto, aquí se presenta los resultados del análisis de la las frecuencia de ciertas variables utilizadas en esta investigación.

Tablas y gráficos de la frecuencia

Ocupación de la persona encuestada

Tabla 3. Modelo Porcentaje SPSS

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CON NEGOCIO PROPIO	79	36,1	36,1	36,1
CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA	25	11,4	11,4	47,5
JUBILADO	33	15,1	15,1	62,6
AMA DE CASA	34	15,5	15,5	78,1
ESTUDIANTE	44	20,1	20,1	98,2
CONSULTOR	4	1,8	1,8	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Representación Gráfica

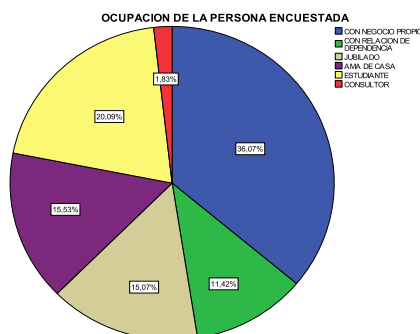


Figura 4. Representación Porcentaje SPSS

A continuación se presenta un análisis de cruces de variables en la que nos permita conocer, analizar e interpretar toda la información recabada.

En este caso nos valdremos de histogramas para realizar una representación de la frecuencia con la que se da una variable específica.

Tabla 4 Modelo Frecuencia SPSS

Crosstab

Count

		GENERO		Total
		HOMBRE	MUJER	
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRARÍA EN ESTA FARMACIA?	TODOS LOS DÍAS	9	3	12
	UNA VEZ POR SEMANA	24	19	43
	UNA VEZ CADA 15 DIAS	16	17	33
	SOLO CUANDO ME ENFERMO	40	56	96
	HASTA DOS VECES POR SEMANA	11	10	21
Total		100	105	205

Representación Gráfica

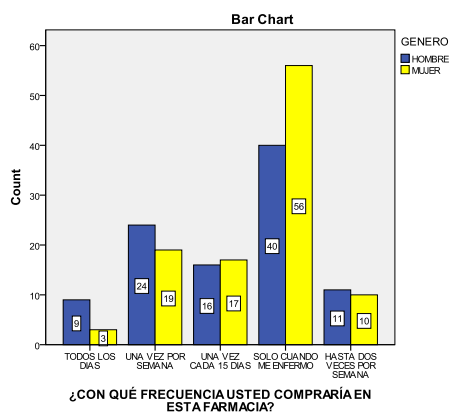


Figura 5. Representación Frecuencia SPSS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS

4.1.1 Encuesta

Análisis de Datos

Pregunta 1: Es usted turista nacional o extranjero?

Tabla 5. Turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	293	91,6	91,6	91,6
Válidos Extranjero	27	8,4	8,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

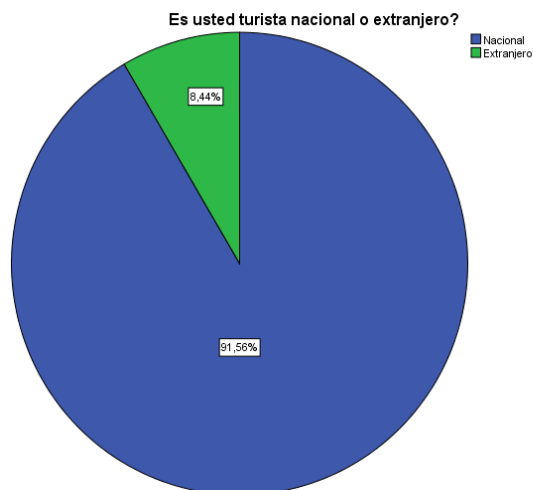


Figura 6. Turista

Análisis

Se puede evidenciar que el turista nacional es quién visita mayoritariamente la parroquia de Píntag con un 91,6%; mientras que los

turistas extranjeros son el 8,4% notando lo poco que los turistas extranjeros visitan esta parroquia.

Pregunta 2: Cuáles son sus principales intereses durante su estancia en Píntag?

Tabla 6. Intereses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecoturismo	104	32,5	32,5	32,5
Turismo de Aventura	186	58,1	58,1	90,6
Turismo Cultural	30	9,4	9,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Cuales son sus principales intereses durante su estancia en Píntag?

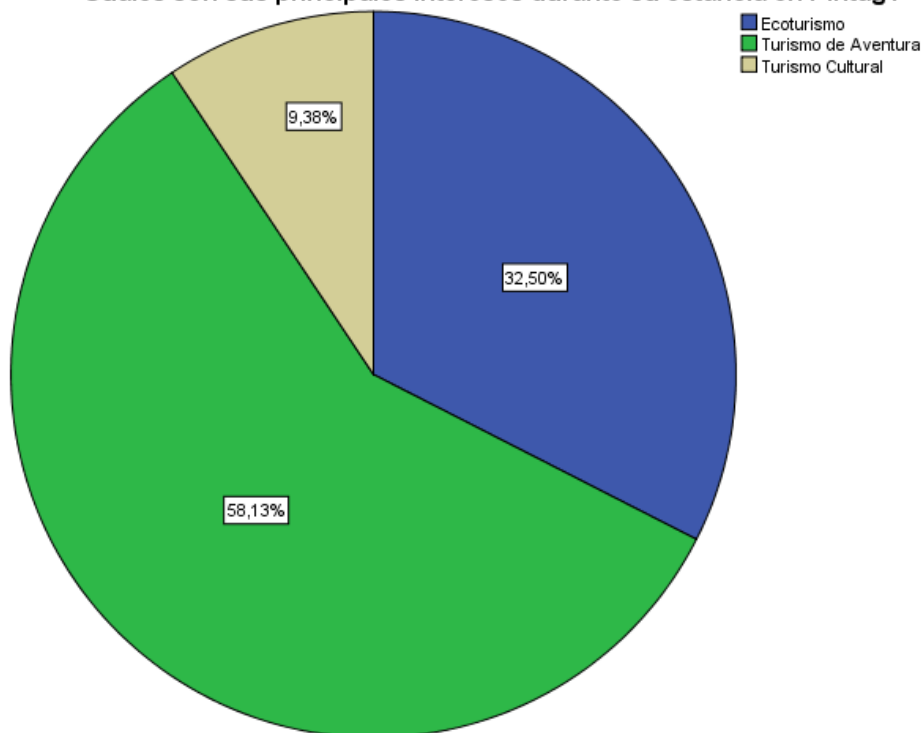


Figura 7. Intereses

Análisis

El principal interés que tiene el turista al visitar la parroquia de Píntag es disfrutar de un turismo de aventura, esto debido a las características de la parroquia que permiten realizar actividades de camping, paseo en tarabitas y pesca deportiva, siendo estas las más apreciadas por los turistas

Pregunta 3: Durante el último año, cuantos viajes de turismo realizó a la parroquia de Píntag?

Tabla 7. Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	173	54,1	54,1	54,1
2	117	36,6	36,6	90,6
Válidos 3	27	8,4	8,4	99,1
4	3	,9	,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

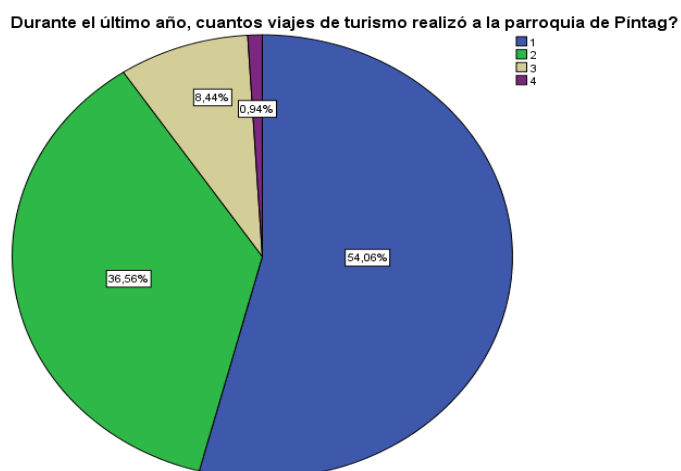


Figura 8. Frecuencia

Análisis

En esta pregunta acerca de la frecuencia con la que los turistas visitan la parroquia en un año se pudo evidenciar que la mayoría de personas lo han hecho solo una vez al año con el 54%, y en tres ocasiones solo el 8,4%; estableciendo que un porcentaje mayoritario no ven a Píntag como un destino turístico frecuente.

Pregunta 4: Durante su viaje está acompañado de?

Tabla 8. Compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	21	6,6	6,6	6,6
Pareja	117	36,6	36,6	43,1
Válidos Pareja e hijos	71	22,2	22,2	65,3
Amigos	111	34,7	34,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

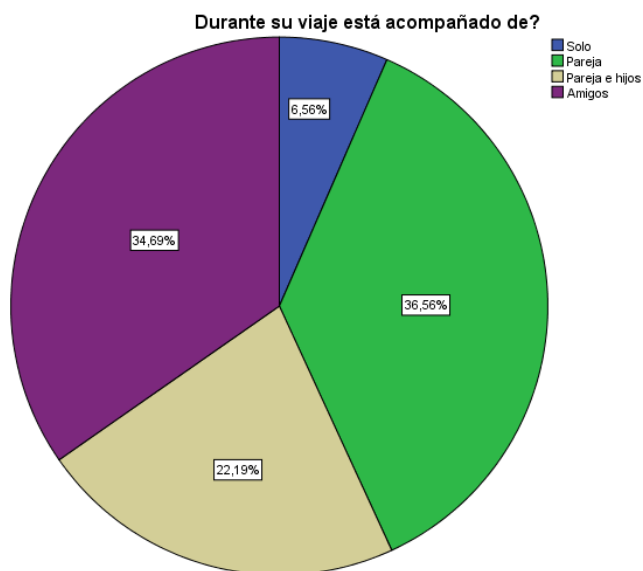


Figura 9. Compañía

Análisis

La gran mayoría de personas que visitan Píntag lo hacen con su pareja o amigos siendo este porcentaje superior al 70% siendo este un sitio predilecto para realizar actividades de aventura. Le sigue el 22% de turistas que acuden acompañados de su pareja e hijos.

Pregunta 5: Señale cuánto dinero por persona gasto en el último viaje realizado?

Tabla 9. Gasto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 5-15	51	15,9	15,9	15,9
Entre 15-30	194	60,6	60,6	76,6
Más de 30	75	23,4	23,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

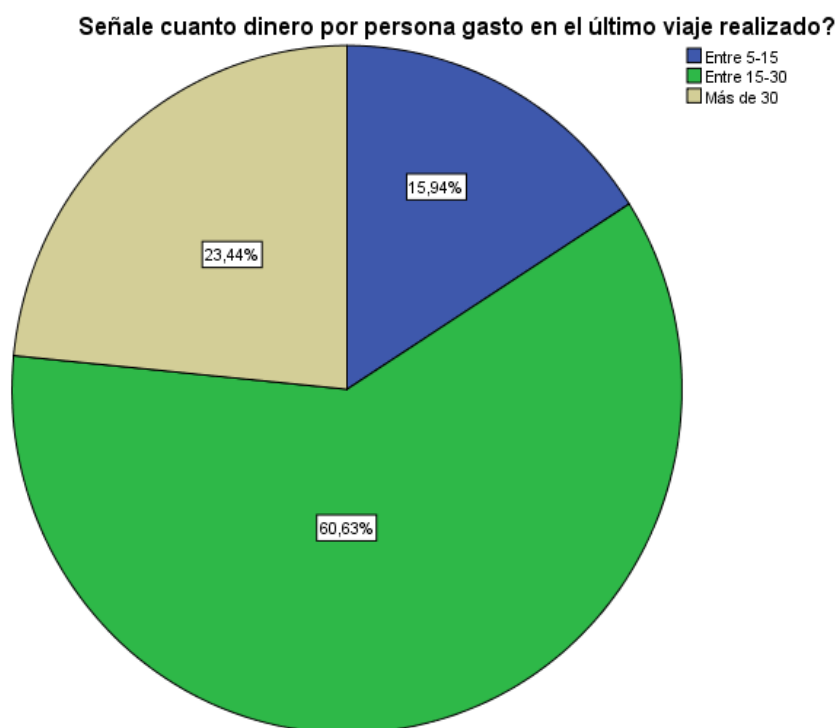


Figura 10. Gasto

Análisis

En la tendencia de cuanto es lo que gasta el turista por persona diariamente la gran mayoría indica que gasta entre 15-30 dólares diarios por persona con más del 60%, seguido de más de 30 dólares con el 23%

Pregunta 6: Según qué medio usted obtuvo información de Píntag?

Tabla 10. Medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Páginas web	45	14,1	14,1	14,1
Redes Sociales	15	4,7	4,7	18,8
Televisión-radio	86	26,9	26,9	45,6
Válidos Agencias de Turismo	15	4,7	4,7	50,3
Revistas y diarios	60	18,8	18,8	69,1
Otros (Familiares-Amigos)	99	30,9	30,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

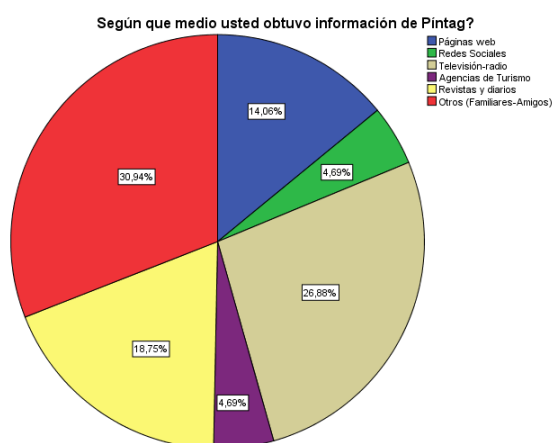


Figura 11. Medios

Análisis

La mayoría de personas que visitan la parroquia de Píntag han obtenido información de a través de familiares y amigos (30,94%); seguido de medios

tradicionales como lo son la televisión, radio, diarios con un 45%; siendo muy escasa la información que han obtenido de medios digitales con menos del 20%

Pregunta 7: La información que obtuvo le pareció?

Tabla 11. Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Suficiente	114	35,6	35,6	35,6
Válidos Insuficiente	206	64,4	64,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	



Figura 12. Información

Análisis

En seguimiento a la pregunta anterior acerca de la información que obtuvo de algún medio en específico se determinó que para el 64,38% de los turistas la información que obtuvo le pareció insuficiente, mostrando así una necesidad de información muy alta que tienen los turistas para conocer acerca de los atractivos turísticos de la parroquia.

Pregunta 8: Por qué medio se movilizó a la parroquia de Píntag?

Tabla 12. Movilización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Transporte Propio	102	31,9	31,9	31,9
Transporte Público(Coop Píntag-Antisana)	99	30,9	30,9	62,8
Válidos Camionetas-Taxi	113	35,3	35,3	98,1
Transporte Turístico (Bus-Furgoneta)	6	1,9	1,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

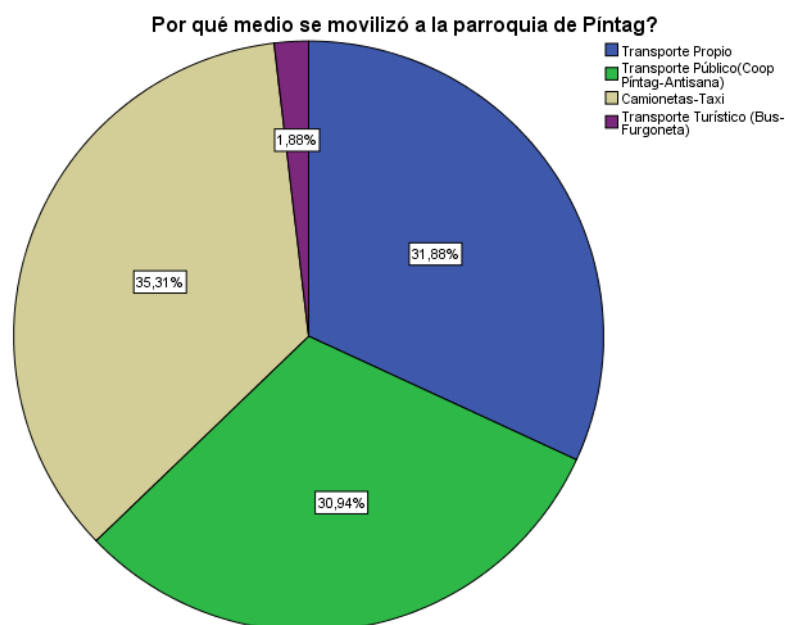


Figura 13. Movilización

Análisis

Los turistas que acuden a Píntag lo hacen por diferentes medios y ya que todos llegan casi a la mayoría de destinos turísticos hay una mínima diferencia entre estos; siendo la mayoría por camionetas o taxis del sector con un 35%, seguido del transporte propio y público con un 31% y 30% respectivamente.

Pregunta 9: Con cuánto tiempo de antelación planificó su viaje?

Tabla 13. Planificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hace una semana	168	52,5	52,5	52,5
Hace dos semanas	131	40,9	40,9	93,4
Hace un mes	21	6,6	6,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

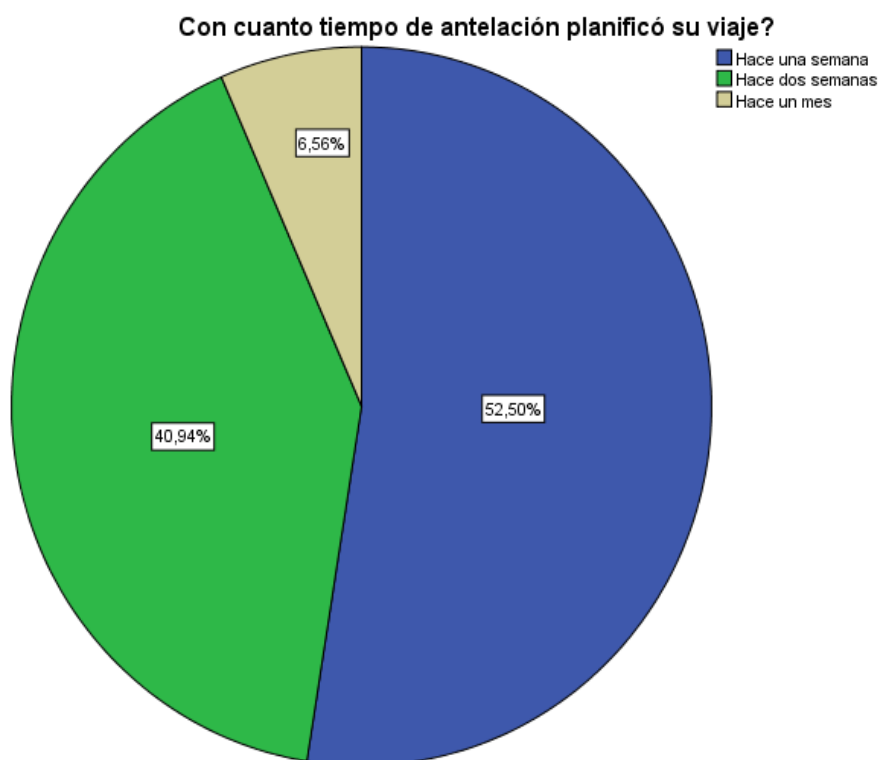


Figura 14. Planificación

Análisis

El turista que visita Píntag supo indicar que al momento de planificar su viaje lo hace en su gran mayoría con una semana de anticipación con el 52,5%; seguido de dos semanas de anticipación con el 40,94%, evidenciando que la mayoría de turistas no tiene ya un interés por visitar la parroquia desde un tiempo aproximado.

Pregunta 10: Cuántos días va a visitar la parroquia de Píntag?

Tabla 14. Estancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2 días	302	94,4	94,4	94,4
Válidos 3-4 días	18	5,6	5,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	



Figura 15. Estancia

Análisis

En esta pregunta se pudo notar una marcada tendencia de la gente por visitar la parroquia de Píntag en un solo día ya que obtuvo más del 90% y

tan solo el 5,63% de los turistas lo hacen por tres o más días; sugiriendo así que visitan Píntag por su cercanía y no permanecen allí por más de una noche.

Pregunta 11: Por qué medio le gustaría recibir información de los sitios turísticos de Píntag?

Tabla 15. Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medios digitales (internet, redes sociales, e-mail)	311	97,2	97,2	97,2
Válidos Medios tradicionales (televisión, radio, prensa)	9	2,8	2,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Por qué medio le gustaría recibir información de los sitios turísticos de Píntag?

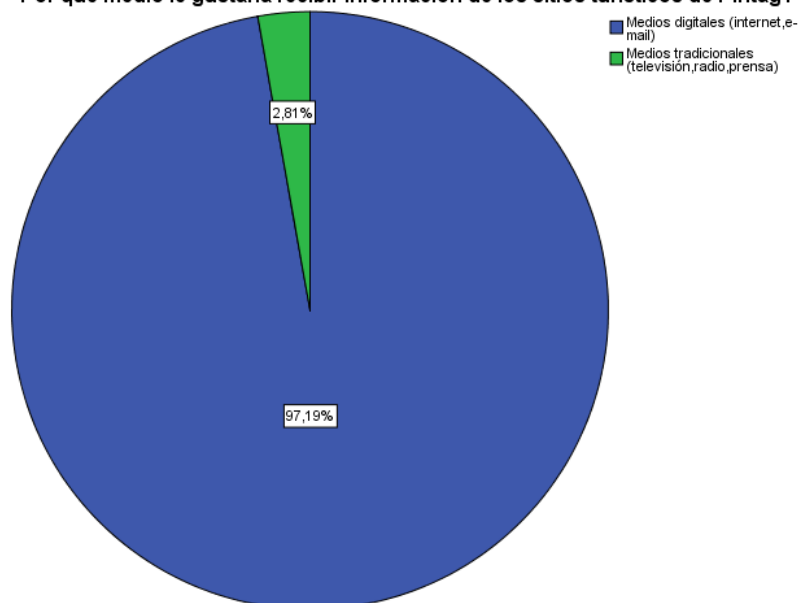


Figura 16. Medios de información

Análisis

La mayor parte de los turistas que visitan la parroquia de Píntag supo manifestar que prefieren medios digitales (97%); ya sea a través de páginas web, redes sociales que les permitan tener información a toda hora y donde puedan conocer específicamente todos los atractivos turísticos con los que cuenta Píntag.

Pregunta 12: En el caso de elegir un medio digital por qué medio le gustaría obtener información de sitios turísticos?

Tabla 16. Medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Páginas web	138	43,1	44,4	44,4
Redes Sociales	161	50,3	51,8	96,1
Vía correo electrónico	12	3,8	3,9	100,0
Total	311	97,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	9	2,8		
Total	320	100,0		

En el caso de elegir un medio digital por qué medio le gustaría obtener información de sitios turísticos?

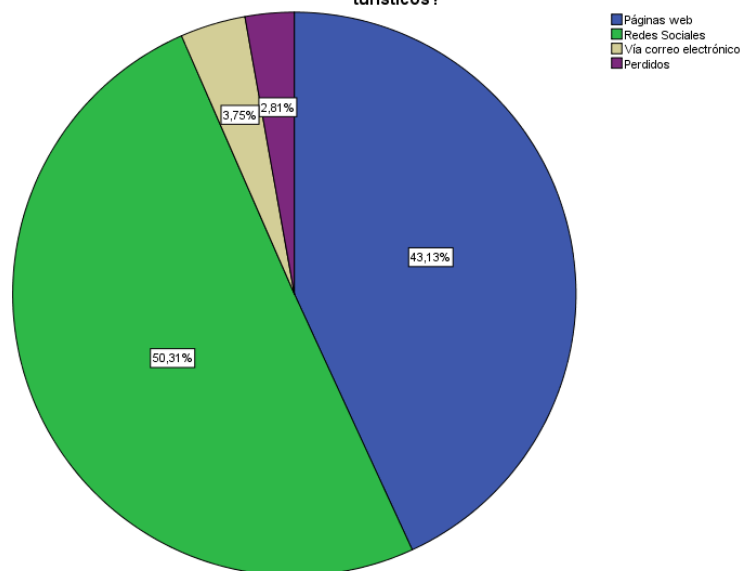


Figura 17. Medios digitales

Análisis

Los turistas que prefirieron obtener información por medios digitales prefieren esa información vía redes sociales con un 50%; seguido de un portal web con un 43% siendo estos los medios predilectos para poder obtener información en todo momento de los sitios turísticos y cómo acudir a ellos.

Pregunta 13: Cómo califica la accesibilidad a Píntag?

Tabla 17. Accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	,9	,9	,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	105	32,8	32,8	33,8
Válidos Satisfactorio	164	51,3	51,3	85,0
Muy satisfactorio	48	15,0	15,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

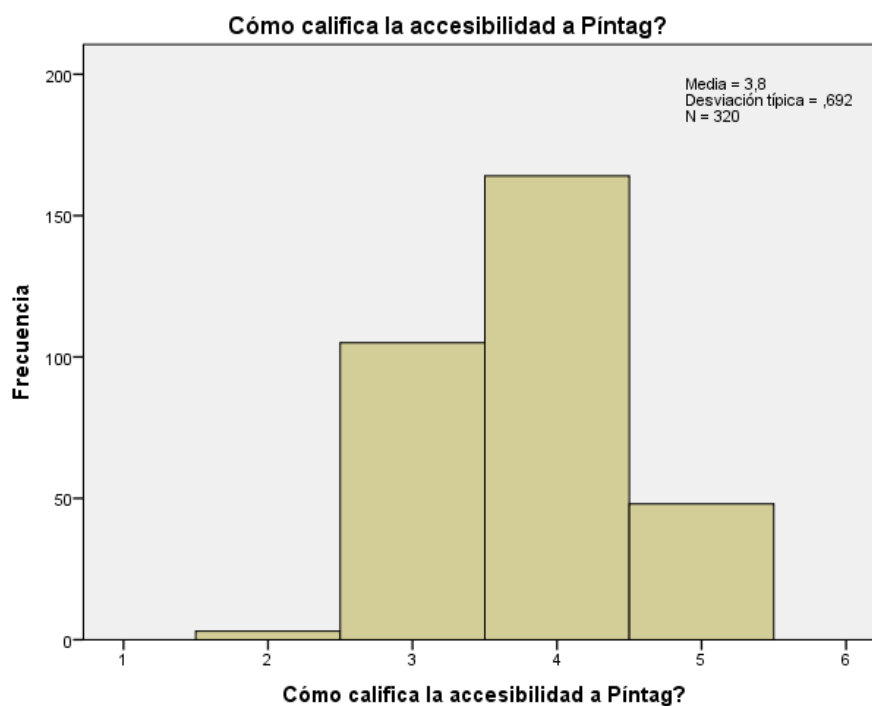


Figura 18. Accesibilidad

Análisis

En esta pregunta la mayor parte de los encuestados califican la accesibilidad a Píntag como satisfactoria con más del 50%; sin embargo al realizar la media de todas respuestas obtenemos un 3,8 en la escala de 1-5 de satisfacción, notándose que no se tiene una amplia satisfacción del turista en este aspecto.

Pregunta 14: Cómo califica la seguridad para el turista de Píntag?

Tabla 18. Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	12	3,8	3,8	3,8
Ni satisfecho ni insatisfecho	120	37,5	37,5	41,3
Válidos Satisfactorio	143	44,7	44,7	85,9
Muy satisfactorio	45	14,1	14,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

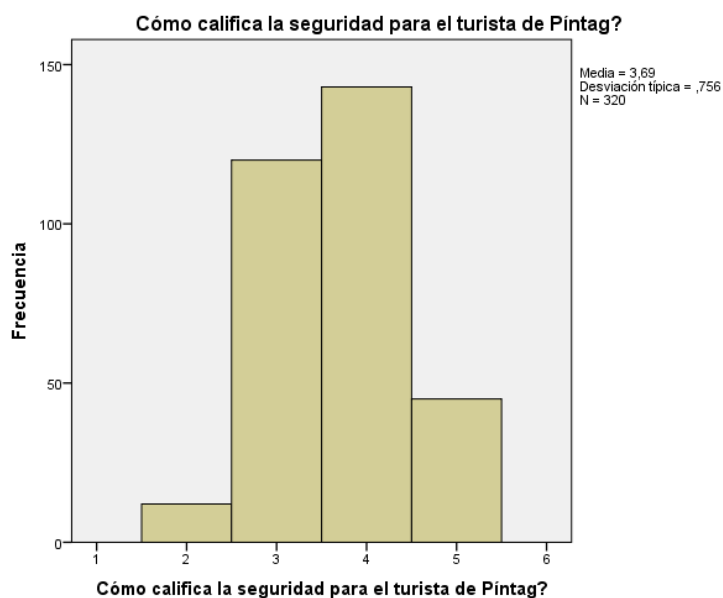


Figura 19. Accesibilidad

Análisis

Respecto a la seguridad que tiene el turista que visita Píntag se obtuvo un nivel de satisfacción en general del 3,69 en la escala de satisfacción del 1-5 siendo considerado como un sitio seguro para el turista que visita esta parroquia.

Pregunta 15: Cómo califica la atención al turista de Píntag?

Tabla 19. Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	6	1,9	1,9	1,9
Insatisfecho	39	12,2	12,2	14,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	120	37,5	37,5	51,6
Satisfactorio	110	34,4	34,4	85,9
Muy satisfactorio	45	14,1	14,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

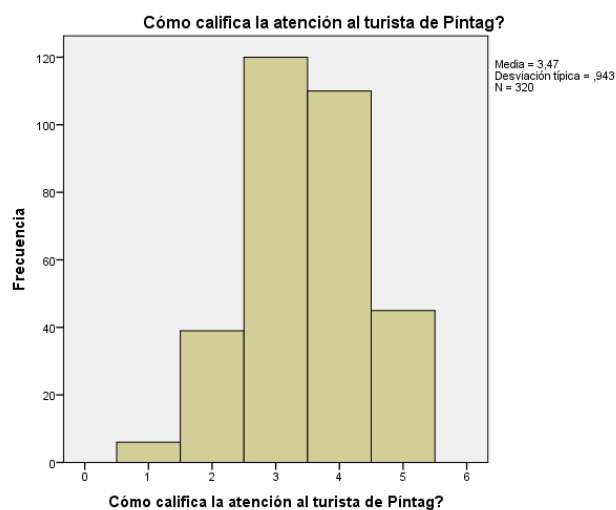


Figura 20. Atención

Análisis

En relación a la atención que le dieron al turista en Píntag se obtuvo un grupo mayoritario que manifestó que no estuvo satisfecho ni insatisfecho con la atención prestada y que le pareció indiferente en el trato que le dieron con un 37,5%; a su vez la media total arrojó un resultado de 3,47 en la escala de satisfacción lo que indica un nivel deficiente en la atención al turista.

Pregunta 16: Según la relación calidad-precio como califica su visita a Píntag?

Tabla 20. Calidad-Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	27	8,4	8,4	8,4
Ni satisfecho ni insatisfecho	123	38,4	38,4	46,9
Válidos Satisfactorio	128	40,0	40,0	86,9
Muy satisfactorio	42	13,1	13,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

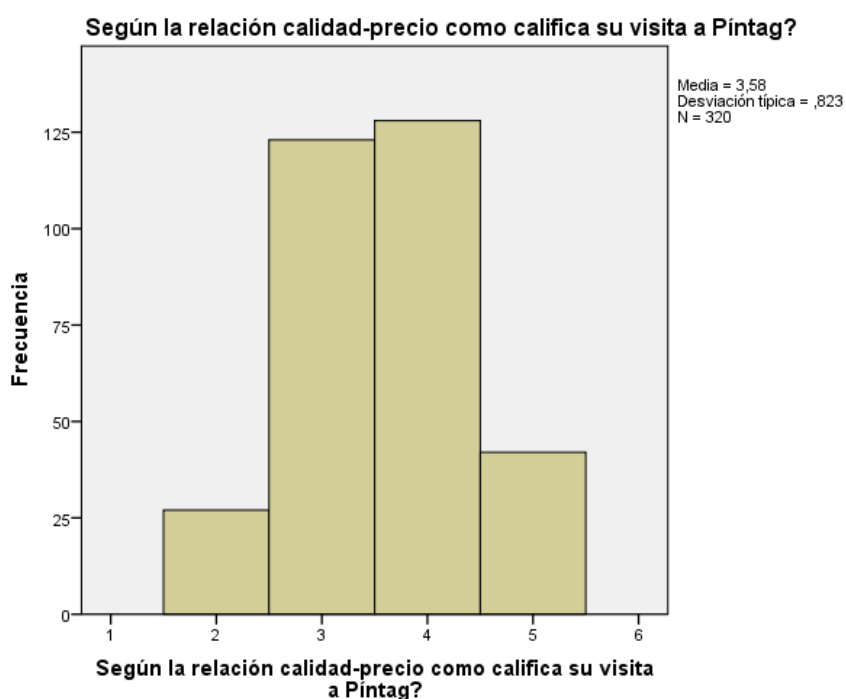


Figura 21. Calidad-Precio

Análisis

En cuestión a esta interrogante acerca de la relación calidad-precio el turista de Píntag se obtuvo una media total de 3,58 en la escala de

satisfacción mostrándose indiferentemente convencido con la relación calidad-precio de su visita a la parroquia de Píntag.

Pregunta 17: Cómo califica la infraestructura (hoteles, restaurantes, servicios básicos, etc)

Tabla 21. Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	6	1,9	1,9	1,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	123	38,4	38,4	40,3
Válidos Satisfactorio	143	44,7	44,7	85,0
Muy satisfactorio	48	15,0	15,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

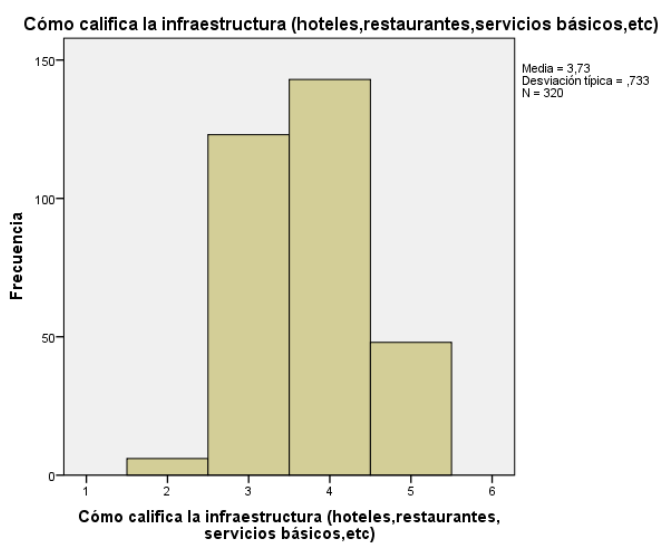


Figura 22. Infraestructura

Análisis

Los turistas supieron manifestar que sienten satisfacción mayoritaria por la infraestructura con la que cuenta Píntag teniendo un porcentaje del 44%, y una media en general del 3,73 siendo mayormente satisfactoria la opinión del turista.

Pregunta 18: Edad

Tabla 22. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	33	10,3	10,3	10,3
De 18 a 25 años	129	40,3	40,3	50,6
Válidos De 26 a 40 años	62	19,4	19,4	70,0
De 40 años en adelante	96	30,0	30,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

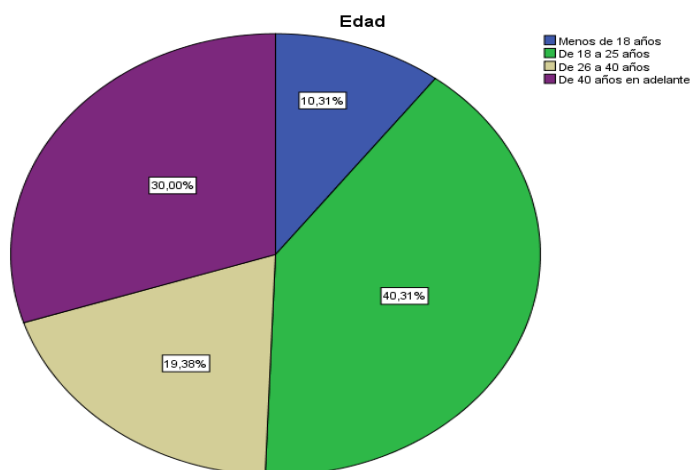


Figura 23. Edad

Análisis

La mayor parte de los turistas encuestados se encuentran en edades de entre 18-25 años con un 40,31%; seguido de 40 años en adelante con un 30% ; además de edades entre 26 a 40 años con un 19,38%; evidenciando así un mayor número de turistas jóvenes en edades entre 18 a 40 años.

Pregunta 19: Género

Tabla 23. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	192	60,0	60,0	60,0
Válidos Femenino	128	40,0	40,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

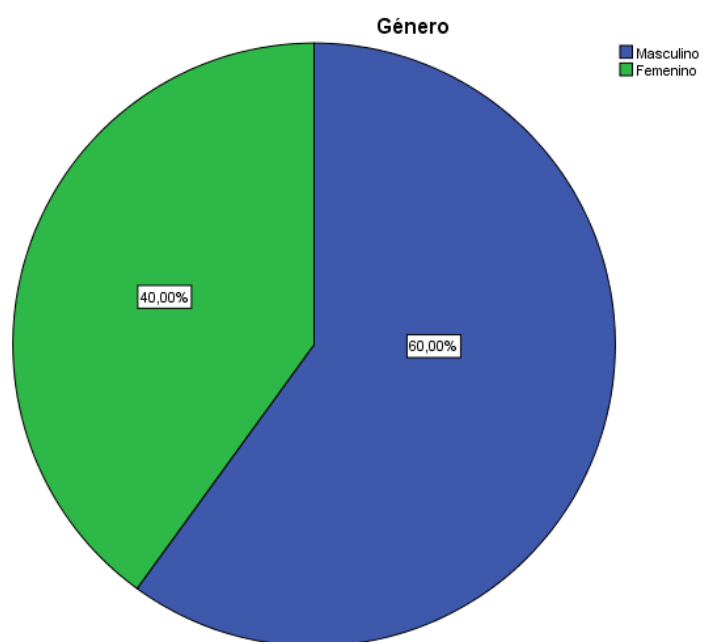


Figura 24. Género

Análisis

La mayor parte de turistas encuestados fue masculino con un 60% del total; y mujeres el restante 40% evidenciándose mayor cantidad de turistas masculinos que acuden a Píntag.

4.2 EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS

4.2.1 Entrevista

Entrevista N#1

Entrevista realizada a la Licenciada Elvira Pillajo encargada del Turismo y Fiestas de la Parroquia de Píntag.

1.- Qué tan importante es Píntag como destino turístico dentro de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito?

La parroquia de Píntag a pesar de no ser un destino principal para el turista que acude a Quito es un sitio que el turista al visitar regresa ya que cuenta con una variedad de atractivos desde los páramos a las lagunas y la visita al volcán Antisana que es el sitio que identifica a la parroquia y que cuenta con el mayor número de visitantes.

2.- Qué opina usted sobre el estado de Píntag como destino turístico de nacionales y extranjeros?

Considero que en la actualidad Píntag cuenta con muchas opciones y variedades de atractivos para el turista nacional y extranjero, ya que en el pasado no se contaban con vías en buen estado y peor para llegar a su sitio más atractivo y lejano como es el Antisana, ahora en la actualidad las vías son de primer orden exceptuando solo la parte de las canteras donde la vía es lastrada y llena de rocas y piedras, además ahora se cuentan con varias haciendas que abren sus puertas al turista y le permiten tener varias

opciones de descanso y visitas a los páramos más lejanos a visitar los toros de lidia y las aves del sector como el cóndor.

3.- Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista al visitar la Parroquia de Píntag?

El turista de Píntag conoce que este un sitio netamente campestre y que aquí se puede venir a un ambiente donde se tiene contacto con la naturaleza, alejarse de la ciudad y el ruido y tener la facilidad de ir por sitios llenos de vegetación y poder acampar en variedad de sitios.

Además de esto el turista toma en cuenta de que Píntag no es un sitio lejano de Quito y que puede hacer varias actividades en un solo día para poder regresar el mismo día a su sitio de partida.

4.- Qué opina acerca de la oferta turística que se tiene en la parroquia de Píntag?

Píntag cuenta con muchas opciones y variedad de atractivos turísticos, lastimosamente no se tiene una gran acogida ya que las haciendas y hoteles nos han sabido manifestar que casi siempre sus instalaciones están vacías y muchas están en venta al poco número de turistas que se quedan a dormir y solo acuden a alimentarse.

Respecto a zonas como el Antisana nosotros no podemos de disponer de atractivos en esta zona específica ya que esto es parte del Estado y ellos manejan los horarios de entrada y salida y se debe acatar estas disposiciones.

5.- Qué piensa de la cultura de desarrollo para impulsar los sitios turísticos del sector y darlos a conocer al turista nacional y extranjero?

En ese aspecto Píntag si se ha quedado relegada ya que no se ha hecho un trabajo eficiente para poder mostrar todos sus atractivos al turista, sé que algunas haciendas cuentan con páginas web y describen algunos atractivos turísticos de la parroquia; pero en general no se ha innovado en este

aspecto ya que ni la junta parroquial cuenta con una página web donde se dé al turista información detallada de todo los atractivos que cuenta Píntag.

Entrevista N#2

Entrevista realizada a la Abogada Patricia Loza trabajadora de la Administración Zonal Sur Eloy Alfaro en Gestión Turística.

1.- Qué tan importante es Píntag como destino turístico dentro de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito?

Según datos e información que ha recabado los encargados de gestión turística del municipio ubican a Píntag como una de las tres parroquias rurales más visitadas por los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito, siendo de gran importancia por su variedad de atractivos naturales con los que cuenta. Además de ser un sitio de gran importancia por la ubicación del Antisana y el agua que procede de allí para toda la ciudad.

2.- Qué opina usted sobre el estado de Píntag como destino turístico de nacionales y extranjeros?

En la actualidad Píntag cuenta con una buena infraestructura, existen muchas vías de primer orden por las que se puede acudir a esta parroquia, además dentro de la página de quito turismo se puede descargar un mapa e información básica de los principales atractivos que tiene esta parroquia.

3.- Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista al visitar la Parroquia de Píntag?

Píntag cuenta con muchas ofertas al turista y debido a que no está a una distancia de más de 1 hora del centro de Quito es una buena opción para el turista que busca conocer un sitio donde existe mucha cultura y que está

rodeado de naturaleza muy cerca de la ciudad. Además el turista siempre acude a lugares donde han recibido una buena atención, y según datos del 2013 los turistas en general que han visitado el Distrito Metropolitano de Quito recomiendan visitar Quito siendo un aliciente para demás turistas de diversas partes del país y el mundo

4.- Qué opina acerca de la oferta turística que se tiene en la parroquia de Píntag?

Conozco que hay algunas haciendas y hosterías que brindan un servicio completo al turista, incluyendo visitas a sus principales lagunas que son su principal atracción.

También en la junta parroquial he sabido que cuentan con una biblioteca donde pueden encontrar una guía de actividades que ofrece la parroquia al turista, incluyendo la visita a los cóndores en la vía al Antisana.

5.- Qué piensa de la cultura de desarrollo para impulsar los sitios turísticos del sector y darlos a conocer al turista nacional y extranjero?

En el último tiempo se ha venido creando nuevos sistemas de información para dar a conocer los beneficios de cada parroquia, por su parte las autoridades del Municipio de Quito y sus diferentes agencias han creado una página web donde recoge las principales atracciones turísticas de las 33 parroquias con las que cuenta el Distrito Metropolitano de Quito; sin embargo algunas parroquias han ido más allá y por auto-gestión han desarrollado una propia página web donde puedan brindar una mayor información al turista nacional y extranjeros.

Entrevista N#3

Entrevista realizada a Oleg Priodl turista extranjero (Ruso) que visita la Parroquia de Píntag.

1.- Qué tan importante es Píntag como destino turístico dentro de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito?

He visitado varias parroquias de Quito y Píntag me ha parecido la más bella e interesante por el número de atractivos turísticos que cuenta, además de poder disfrutar de zonas con variedad de actividades que se pueden hacer.

Píntag es un sitio muy cercano a Quito y se puede en un solo día recorrer muchos sitios, regresar a la ciudad y volver al día siguiente a conocer nuevos sitios.

2.- Qué opina usted sobre el estado de Píntag como destino turístico de nacionales y extranjeros?

Píntag se encuentra en un maravilloso estado, existen muchas áreas donde se preserva la naturaleza y el hombre no ha contaminado aún. Es un sitio privilegiado por la naturaleza y puede ofrecer aún más atracciones al turista extranjero ya que cuenta con vastas zonas donde se pueden crear mayores atracciones.

3.- Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista al visitar la Parroquia de Píntag?

El turista toma en cuenta aspectos como la cercanía, las facilidades de llegar al lugar, y los atractivos que va a visitar; por información de amigos conocía que es un clima frío y debe llevarse ropa adecuada, además que hay lagunas y cascadas donde puede uno bañarse, y senderos de páramo donde pueden observarse variedad de plantas y animales.

4.- Qué opina acerca de la oferta turística que se tiene en la parroquia de Píntag?

Es muy variada, se puede visitar varias lagunas y conocer cascadas increíbles, se puede llegar al Antisana y poder con un grupo iniciar el ascenso. Hay muchos sitios turísticos; sin embargo no hay información donde se pueda saber de cada uno de ellos a mayor profundidad y se tiene que estar con alguien que conozca para poder llegar a aquellos lugares.

5.- Qué piensa de la cultura de desarrollo para impulsar los sitios turísticos del sector y darlos a conocer al turista nacional y extranjero?

No he encontrado información en internet de Píntag, la información que he obtenido ha sido por amigos que visitaron. En Píntag no hay mucha publicidad de los sitios turísticos, y no se puede llegar con facilidad a ellos. En este aspecto sería conveniente impulsar el turismo en páginas web donde se pueda observar que atractivos posee para ofrecer al turista.

Entrevista N#4

Entrevista realizada a la Paola Almeida turista nacional que visita la Parroquia de Píntag.

1.- Qué tan importante es Píntag como destino turístico dentro de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito?

Es un destino muy interesante ya que se pueden realizar muchas actividades con la familia o amigos y es un sitio donde la naturaleza todavía se encuentra casi intacta pudiendo disfrutar de muchos bellos paisajes dentro de la ciudad de Quito. Es una de las parroquias más extensas y que mayor espacio brinda para actividades al aire libre, camping, y aventura.

2.- Qué opina usted sobre el estado de Píntag como destino turístico de nacionales y extranjeros?

En general Píntag es un sitio muy atractivo para el turismo, aunque hay algunos sitios donde no hay información ni señalización para que el turista pueda conocer o acceder a muchos de los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia, pudiendo mejorar en este aspecto para impulsar el turismo del sector.

3.- Qué aspectos considera usted que toma en cuenta el turista al visitar la Parroquia de Píntag?

Lo más importante para el turista es saber que sitios puede conocer, los precios y cuánto tiempo se demora en visitar alguna atracción de la parroquia, además el turista toma en cuenta que por estar cerca del Antisana es un clima sumamente frío y que debe ir bien abrigado. También uno toma en cuenta que se tiene que caminar mucho, y que debe contar con lo suficiente si se va a algún lugar lejano donde no hay tiendas ni lugares donde se puedan comprar cosas como comida, ni bebidas.

4.- Qué opina acerca de la oferta turística que se tiene en la parroquia de Píntag?

Es variada sin embargo hay algunos sitios que nunca se conocen por falta de información como una laguna que es de propiedad de una asociación y que se tiene que hacer cita previa para poder acudir allá. Existe muchas actividades que el turista puede hacer como dormir en las orillas de la laguna de Secas y emprender una caminata en el Antisana, hay una buena oferta de servicios que existen en ese sector como hosterías que brindan todo lo necesario al turista.

5.- Qué piensa de la cultura de desarrollo para impulsar los sitios turísticos del sector y darlos a conocer al turista nacional y extranjero?

Esto ha sido muy deficiente por parte de Píntag ya que no se puede encontrar información detallada en el internet que muestre todas las atracciones con las que cuenta la parroquia, no hay una cultura de desarrollo para no quedarse en el pasado, hay algunas parroquias que tienen con su página web y se puede tener información de costos, atractivos, fiestas, de cada parroquia y de esta manera una pueda estar al tanto de lo que ofrece una parroquia al visitante.

4.3 ANÁLISIS DE HIPÓTESIS MEDIANTE PRUEBA ESTADÍSTICA

Para analizar la hipótesis se analizará la correlación bivariada para así poder determinar la covarianza entre las variables y así verificar la hipótesis:

Tabla 24. Correlaciones

Correlaciones^b

		En el caso de elegir un medio digital por qué medio le gustaría obtener información de sitios turísticos?	Durante el último año, cuantos viajes de turismo realizó a la parroquia de Píntag?
En el caso de elegir un medio digital por qué medio le gustaría obtener información de sitios turísticos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,121*
	Suma de cuadrados y productos cruzados	98,952	14,711
	Covarianza	,319	,047
Durante el último año, cuantos viajes de turismo realizó a la parroquia de Píntag?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,121*	1
	Suma de cuadrados y productos cruzados	14,711	148,264
	Covarianza	,047	,478

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

b. N por lista = 320

Al tener un valor de correlación significativa quiere decir que la relación entre las dos variables es más estrecha.

Además la covarianza se encuentra enmarcada en valores entre 0,31 y 0,47 lo que indica que existe correlación positiva entre las variables.

4.4 ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- La mayor parte de los turistas que visitan la parroquia de Píntag son nacionales que buscan practicar un turismo de aventura, dado las características que posee la región.
- Los turistas que visitan Píntag lo hacen en su gran mayoría una sola vez al año y no lo ven como un destino frecuente.
- El turista que acude a Píntag mayoritariamente lo ve como un sitio para ir con amigos o pareja dado el hecho que se puede realizar actividades a la intemperie.
- La tendencia de gasto del turista que visita Píntag está entre los 15-30 dólares por persona diario.
- Los visitantes de Píntag han recibido información acerca de los atractivos de la parroquia en su mayoría por comentarios de amigos o familiares, seguidos de algún reportaje en la televisión o en diarios; siendo esta información en su gran mayoría insuficiente para el turista.
- Los turistas que acuden a Píntag lo hacen de diferentes medios y al poder llegar a casi todos los lugares de esta manera buscan medios tanto propios como públicos.
- La gran mayoría de los turistas de Píntag no planifican su viaje con gran antelación; sino que la ven como un destino que surge sin mucha búsqueda ni planificación, además que el turista se queda no más de un día debido a la cercanía del lugar y prefiere retornar el mismo día de la visita, motivo por el cual las hosterías y hoteles permanecen vacíos en casi todo el año.
- El turista que visita Píntag le gustaría poder acceder a información de los sitios turísticos de Píntag a través de medios digitales donde pueda

consultarlos en cualquier momento y en su gran mayoría por medio de redes sociales y páginas web.

- Píntag brinda un sistema accesible al turista para poder llegar a sus diferentes atractivos turísticos.
- La gran mayoría de turistas ve al sector como un sitio seguro y donde el turista puede acudir tranquilamente a cualquier de los atractivos que cuenta el sector; sin embargo la atención al turista ha venido siendo muy deficiente presentándose una disconformidad con el trato que le dan a este.
- Píntag es un sitio donde el turista se siente relativamente conforme con el precio y los servicios que recibe ya sea alimentación, hospedaje, etc.
- El perfil del visitante de Píntag lo caracteriza por un grupo mayormente joven de entre 18 a 40 años ya que debido a las características de la parroquia al ser un clima muy frío no es muy agradable para niños ni personas de edad avanzada, siendo en su mayoría hombres los turistas que acuden a la parroquia.
- La gran mayoría de personas que han acudido a Píntag han encontrado información por medio de amigos y medios tradicionales, siendo esta información insuficiente buscando en medios digitales información detallada que no existe.
- Píntag no ha desarrollado una cultura de desarrollo turístico, y carece casi por completo de información en medios digitales propios, existen algunas fuentes de información que ha desarrollado el Municipio de Quito y diarios locales pero no son específicas ni dan una información detallada de los múltiples atractivos de la parroquia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PROYECTO FORMULACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA PARROQUIA DE PÍNTAG

5.1 Generalidades

5.1.1 Historia de la Parroquia de Píntag

Llamada así en honor del héroe de la época precolombina Píntag quién en esta zona ofreció resistencia a la invasión inca de Huayna Cápac por cerca de 12 años. Murió como un héroe ofreciendo plena resistencia hasta el final hacia el Imperio Inca que avanzaba del sur. La historia Ecuatoriana lo ha denominado “El Primer Guerrillero Ecuatoriano”. Su nombre proviene del vocablo Quichua que significa Guerrero del Valle.

Posteriormente en la época de la Colonia una orden de sacerdotes dominicos llevaron a cabo un proceso de evangelización en esta zona identificando a la Virgen del Rosario como su patrona. Además la nombraron San Jerónimo de Píntag cuya fecha de parroquialización eclesiástica fue en el año 1677. Píntag es nombrada parroquia durante la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno el 29 de Mayo de 1861.

5.1.2 Ubicación

La Parroquia de Píntag está ubicada en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, situada en la parte sur oriental del Valle de los Chillos a 49 kilómetros de la ciudad de Quito. Es una de las 33 parroquias rurales que posee el Distrito Metropolitano de Quito. Es la parroquia rural con mayor extensión territorial con 490.14 km².



Figura 25. Mapa Pintag

Fuente: (Maps)

Los parroquia de Pintag limita al norte con las parroquias de Tumbaco, Pifo, al sur el cantón Mejía, al este la provincia del Napo y al oeste el cantón Rumiñahui.

La altitud de Pintag está comprendida entre los 2400 y 2500 metros sobre el nivel del mar.

El clima de Pintag es en su mayoría frío, ya que al ser en su parte más elevada grandes extensiones de páramos y al estar cerca del Antisana su clima es sumamente frío, siendo templado en las zonas más bajas.

5.1.3 Población

Pintag cuenta con una población de 17930 habitantes, dividiéndose en 8815 hombres y 9115 mujeres según datos del VII censo INEC 2010. La población de Pintag en su gran mayoría se dedica a la agricultura, la ganadería teniendo vastas áreas de cultivo y pastizales, además de la cría de truchas en las zonas donde existen grandes vertientes de agua. La gran mayoría de sus habitantes hablan el idioma español, exceptuándose algunos habitantes que hablan el quichua en la zona de Tolontag.

La parroquia de Píntag está dividida en 36 barrios según datos de la Junta Parroquial de Píntag ubicada a dos cuadras de la Iglesia Central de Píntag en las calles Riofrío y Antisana.

Tabla 25. Barrios Píntag

Alofico	San Vicente
Calispogio	San Juanito
Canteras del Antisana	San Isidro
Chanchil	Santa Rosa
El Batán	Santa Teresa
El Carmen	Santa Inés
El Chorro	San Agustín
El Marco	San Alfonso
El Rosario	San Elías
Iñala	Pinantura
Jerusalén	Patichubamba
La Merced	Tolontag
La Victoria	Ubillus
Nuestra Señora del Rosario 1	Valencia
Nuestra Señora del Rosario 2	Verdepamba
San Juan de la Tola	Santo Domingo
San José de Tipán	4 de Octubre
San Carlos	Yurac

5.1.4 Cultura

La parroquia de Píntag celebra sus fiestas entre los meses de septiembre y octubre y lo hace con la elección de su reina, y rinden homenaje a su patrono San Jerónimo. Existe un comité de fiestas que se encarga de la planificación de cada una de las actividades que se realizan como son el desfile de los jinetes de Píntag, los toros de pueblo que se realizan en diversos barrios como Ubillus y Valencia, el concurso del lazo, acompañados de eventos artísticos por parte de grupos de danza y baila de la parroquia como músicos de otras ciudades.

5.2 PLAN DE MARKETING

Estratégico

5.2.1 Diagnóstico Situacional

Análisis del ambiente externo e interno de la parroquia de Píntag que permitirán determinar los principales factores que inciden en la organización y como estos determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

5.2.1.1 Análisis Externo

Determinar los principales factores que afectan al entorno de la parroquia, que no se pueden controlar y pueden ser positivos como negativos. En base a este análisis se puede determinar las fuerzas externas para poder posteriormente establecer estrategias que ayuden a minimizar las amenazas y saquen el máximo provecho de las oportunidades del entorno.

El análisis externo abarca el macroambiente y el microambiente en que se desenvuelve una organización y en el que influyen todos los grupos de acción.

Macroambiente

Factores que influyen en la parroquia que no son controlables y que determinan variables que determinan las oportunidades y amenazas. Se realizará un análisis de 1, 3 y 5 según el nivel de incidencia del factor.

Factores Sociales

Población Económicamente Activa

Según datos del INEC en su censo del 2010 se obtuvo los siguientes datos del total de la población de Píntag. 17930 habitantes repartidos así:

Población económicamente activa: 7711

Población económicamente inactiva: 6448

Población en edad de trabajar: 14159

La parroquia de Píntag cuenta con un alto índice de personas en edad de trabajar con un 78,97% lo que representa una oportunidad alta (5)

Migración

En la parroquia de Píntag se presentaron 244 casos de migración según datos del INEC en su censo del 2010, lo que representa poco más del 1% de la población siendo una amenaza baja.(1)

Pobreza

En la parroquia de Píntag se presentaron los siguientes resultados de acuerdo al censo del INEC del año 2010

Tabla 26. Censo

Población de Píntag	17930
Población Pobre	12407
Población No Pobre	5523

En Píntag hay un nivel de población pobre del 69% lo que representa un nivel de amenaza media (3).

Factores Económicos

Balanza turística

Tabla 27. Balanza Turística

	Balanza Turística Anual			
DATO ACTUAL	2013	1251,3		
DATOS HISTÓRICOS	2008	745,2		
	2009	674,2		
	2010	786,5		
	2011	849,7		
	2012	1038,7		
TENDENCIA	Creciente			
PRONÓSTICOS	2016	1890		
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	El aumento de ingresos por concepto de divisas por turismo se ha incrementado en un 20% lo que representa una oportunidad baja (1) para que el sector e infraestructura turística			

Fuente: (Turismo, 2013)

Inflación

Tabla 28. Inflación

	Inflación			
DATO ACTUAL	2014	3,41%		
DATOS HISTÓRICOS	2009	5,41%		
	2010	3,24%		
	2011	4,23%		
	2012	4,85%		
	2013	3,01%		
TENDENCIA	Decreciente			
PRONÓSTICOS	2015	2,872%	2018	1,915%
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	Al tener un menor costo los productos las personas tienen una mayor posibilidad de gastar en actividades de turismo y esparcimiento.			

Fuente: (Central, 2013)

Tasa Activa

Tabla 29. Tasa Activa

	Tasa activa			
DATO ACTUAL	2014	7,64%		
DATOS HISTÓRICOS	2009	9,26%		
	2010	9,11%		
	2011	8,34%		
	2012	8,17%		
	2013	8,17%		
TENDENCIA	Decreciente			
PRONÓSTICOS	2015	7,362%	2018	6,426%
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	Incide de manera positiva que las personas tengan oportunidad a créditos y puedan obtener mayores ingresos para diferentes actividades.			

Fuente: (Central, 2013)

Salario Básico Unificado

Tabla 30. Salario básico

	Salario básico unificado			
DATO ACTUAL	2014	340\$		
DATOS HISTÓRICOS	2009	218\$		
	2010	240\$		
	2011	264\$		
	2012	292\$		
	2013	318\$		
TENDENCIA	Creciente			
PRONÓSTICOS	2018	442,8\$		
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	Existe un crecimiento porcentual del 7% por lo que se genera mayor capacidad adquisitiva por parte de los clientes.			

Fuente: (Comercio, 2013)

Factor Legal

En lo relacionado al tema legal la parroquia de Píntag al igual que los demás gobiernos autónomos descentralizados gozan de autonomía política, administrativa y financiera según la carta magna del Estado en su artículo 238 que rige la organización territorial del estado. Cabe recalcar que las parroquias rurales, los concejos metropolitanos y municipales constituyen los gobiernos autónomos descentralizados y deben regirse por principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad, integración y participación ciudadana.

En el código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización COOTAD en el artículo 63 en su sección primera de naturaleza jurídica, sede y funciones dispone que las sedes del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural. Así

mismo en el artículo 64 explica las funciones de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales resaltando el literal b que dispone diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio en el marco de sus competencias constitucionales y legales. Analizando lo antes propuesto esto hace que Píntag goce de autonomía y pueda desarrollarse individualmente procurando el bien para sus ciudadanos presentando una oportunidad alta (5) para la parroquia.

Factor tecnológico

En la actualidad el uso de las nuevas tecnologías de la información han hecho que todos los organismos de control, municipios, gobiernos implementen nuevos medios para dar a conocer a las personas sus actividades y rendirles cuentas a los mismos. Sin embargo en muchas comunidades persiste un alojamiento casi total de estas nuevas tecnologías que no permiten un desarrollo productivo de estas comunidades. Hecho similar al que ocurre en la parroquia de Píntag que no cuenta con un sistema de información propia que le permita apoyar a la parroquia en temas como turismo, política, deportes, etc.; siendo este una amenaza media (3) que presenta la parroquia de Píntag.

5.2.1.2 Análisis Interno

Permite determinar las fortalezas y debilidades de la parroquia en base de su organización, su plan de trabajo y talento humano.

Tabla 31. Capacidad instalada

	Capacidad instalada (Turística)			
DATO ACTUAL	2014	155	Personas	
DATOS HISTÓRICOS	2009	90	Personas	
	2010	108	Personas	
	2011	120	Personas	
	2012	135	Personas	
	2013	140	Personas	
TENDENCIA	Creciente			
PRONÓSTICOS	2016	180	Personas	
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	Si bien la capacidad para recibir turistas a la parroquia ha ido en aumento, es una capacidad muy baja en relación al total del mercado existente.			
Fuente: (Píntag, 2014)				

Tabla 32. Talento humano

	Capacidad del Talento Humano			
DATO ACTUAL	2014	7		
DATOS HISTÓRICOS	2013	5		
TENDENCIA	Decreciente			
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	El talento humano de la parroquia de Píntag ha decrecido lo que representa una debilidad para el crecimiento de la parroquia.			
Fuente: (Píntag, 2014)				

Tabla 33. Capacidad financiera

	Capacidad Financiera			
DATO ACTUAL	2014	423045		
DATOS HISTÓRICOS	2013	378314		
TENDENCIA	Creciente			
ANÁLISIS	+		-	
FODA	F	O	D	A
IMPACTO	1	3	5	
CONNOTACIÓN	El creciente presupuesto que posee Píntag le hace capaz de invertir en mejoras para el turismo y desarrollo de la parroquia..			
Fuente: (Finanzas, 2013)				

En base al análisis interno se obtuvieron las principales fortalezas y debilidad que posee la parroquia de Píntag y se asignó un impacto para cada uno de ellas. Después de analizar todas las fuerzas tanto internas como externas se desarrollará una matriz que reúna todas estas a fin de fijar estrategias que ayuden a mejorar la situación actual de la parroquia.

5.3 MICROAMBIENTE

5.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la industria turística de la Parroquia de Píntag

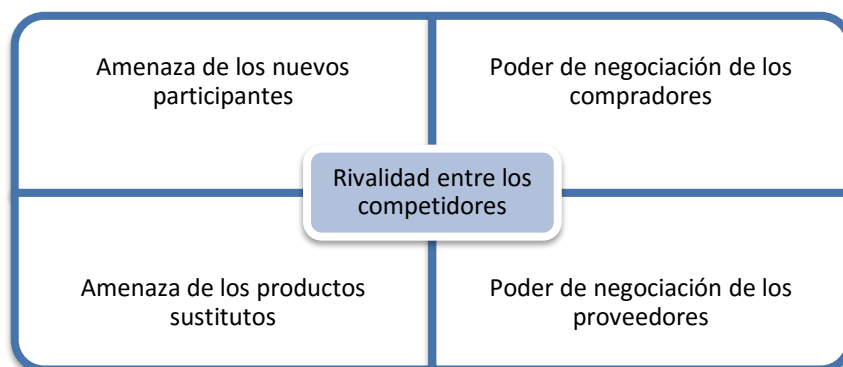


Figura 26. Microambiente

1.- Los nuevos participantes en la industria turística de Píntag

De acuerdo a datos del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Píntag se establecen 6 principales servicios turísticos privados que oferta la parroquia, de acuerdo a datos actuales son más de 10 los servicios turísticos que se ofrecen al turista en esta parroquia lo que representa un incremento porcentual de más del 50% en establecimientos turísticos particulares del sector.

Si bien estos establecimientos no están copados la gran mayor parte del año, albergan instalaciones para una cantidad baja de visitantes a la parroquia y no significan un número considerable en comparación a otras parroquias de su extensión, viéndose una capacidad limitada como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 34. Sitios turísticos

Actividad/Servicio	Clase/Tipo	Capacidad(Personas)
Hostería la Ponderosa	Servicios Turísticos	40
Hacienda Achupallas	Servicios Turísticos	20
Centro Turístico Isla del Amor	Servicios Turísticos	25
Hostería Guaytara	Hoteles, hosterías	30
Hostería Puerta del Cielo	Hoteles, hosterías	20
Hostal San Isidro	Hoteles, hosterías	20
Total		155

Al analizar la tabla podemos concluir que la capacidad que ofrecen los servicios turísticos privados de la parroquia son insuficientes ya que Píntag recibe anualmente más de 40000 visitantes siendo una capacidad muy inferior a un promedio de visitantes por semana que se tiene, es por esto que sería de beneficioso para el turista el ingreso de nuevos ofertantes de servicios turísticos dentro de la parroquia para que puedan albergar a un mayor número de visitantes y generar una mayor rentabilidad a las personas de la parroquia que ofrecen algún servicio turístico.

2.- Los proveedores en la industria turística de Píntag

La competencia entre proveedores para los servicios turísticos que oferta la parroquia varían dependiendo de la fuerza para influir en el precio de venta, el tipo de producto que proveen y la calidad del establecimiento en el cual se oferta el atractivo turístico.

Si bien la gran mayoría de los servicios turísticos tienen un propio manejo de proveedores hay otros que se manejan internamente con proveedores del mismo sector; es decir hay servicios turísticos que basan sus insumos en comerciales propios de la parroquia como lo son a través de los

supermercados Santa Clorinda y Bodemax, hay otros que compran masivamente cierta cantidad de productos de grandes cadena como Megamaxi y transportan los insumos a su respectivo sector.

Es beneficioso utilizar proveedores del sector en medida de tiempo y transporte ya que los principales comercializadoras descritas antes se ubican en el centro de Píntag y ofrecen una mayor agilidad para que puedan abastecerse de productos los ofertantes de servicios turísticos, aunque la desventaja sea que no se tiene una extensa gama de productos a elegir.

Por otro lado los servicios turísticos que utilizan proveedores fuera de la parroquia si bien incurren en mayores gastos de transporte pueden tener una gama de productos y ofrecer estos como más exclusivos considerando que la ubicación de los atractivos turísticos son zonas alejadas sin comercio donde el cliente esta conciente que debe pagar un valor elevado de los productos que ofrecen los servicios turísticos de la parroquia. En consecuencia se podría decir que los operadores de servicios turísticos no dependen de un proveedor en específico por lo que pueden elegir ellos el medio por el cual van a abastecerse de insumos.

3.- Los compradores de la industria turística de Píntag

En este aspecto se considera que los servicios turísticos de Píntag son demandados por turistas que vienen fuera de la parroquia y por otro lado los residentes de la parroquia, es por esto que se hace necesario analizar como intervienen estos dos grupos en los servicios turísticos que ofrece la parroquia. Entendiéndose así que los hoteles y hosterías serán solo demandadas por turistas provenientes de fuera de la parroquia, mientras que los restaurantes y paraderos serán demandados por los dos grupos expuestos.

Es por esta razón que es conveniente que los servicios turísticos traten de ofrecer una propuesta cómoda al turista a fin de que pueda demandar la mayor cantidad de servicios que posee la parroquia. Según la entrevista realizada en la presente investigación las haciendas y hosterías en los

puntos turísticos principales como la laguna de Secas, El Volcán y el Isco que ofrecen servicio de restaurant y recreación presentan precios alineados a turistas que solamente de fuera de la parroquia, razón por la cual casi ningún residente de la parroquia es un cliente de estas, prefiriendo así sitios más populares del centro de Píntag y marginando este segmento de mercado que podría ser aprovechado por quienes ofrecen estos servicios turísticos privados.

Además según datos del Distrito Metropolitano de Quito en su agencia Quito Turismo la parroquia de Píntag es una de las tres parroquias más visitadas por turistas en el año 2013 por lo que tiene gran afluencia de personas a lo largo del año.

Mercado en continuo crecimiento (Oportunidad)

Hay un mercado cada vez más amplio y la parroquia debe lograr captar un mayor número de clientes.

4.- Los productos sustitutos en la industria turística de Píntag

Si bien es imposible sustituir los atractivos naturales turísticos propios y únicos que tiene la parroquia es factible que algunos de sus servicios se pueda sustituir, ya sea en el caso de los hoteles la más importante y que ha dado lugar a que hoteles y haciendas de Píntag estén casi siempre vacíos y algunos en venta por falta de huéspedes teniendo el producto sustituto a estos que son las áreas de camping que alberga la parroquia y ofrecen al turista una experiencia más natural aunque menos cómodo, sin embargo es mucho más económica razón por la cual muchos turistas optan y dejan a la infraestructura hotelera en una dura posición. Si bien este tipo de producto sustituto si representa un ingreso a la parroquia por tener que complementar a este con el ingreso a una zona turística y pagar por el servicio de comida del lugar donde se quede, ha sido un motor fundamental para que las principales hosterías de Píntag permanezcan cerradas y solo se atienda con previa reserva de sus instalaciones.

Al hacer este análisis podemos decir que en general los servicios turísticos de Píntag no tienen u no existen servicios que los sustituyan fueran de la parroquia, ya que es más factible que los turistas elijan todos los servicios turísticos que ofrece el sector y no vaya a optar por servicios turísticos fuera de la parroquia ya sea por la distancia y el motivo de visita un determinado sitio turístico.

5.- La rivalidad del mercado en la industria turística de Píntag

Un problema fundamental que tiene la parroquia de Píntag es que no cuenta con una descripción de la oferta de la industria turística que posee, desconociendo todos las ramas de servicios que posee, como funcionan, como están organizados y sus características. Si bien todos estos establecimientos ya sean privados como comunales generan dinero a sus respectivos dirigentes, no han podido involucrar a la comunidad y hacer de esto un beneficio para un grupo mayoritario de la población. Hay casos como la laguna de Muerte Pungo donde su acceso es restringido y se tiene que hacer una cita para poder visitar este lugar y los encargados son una comunidad que aprovecha este sitio natural y hace que en base al dinero que percibe de los visitantes lo invierte en la conservación de esta laguna, además de beneficios para la comunidad como es la limpieza y el mantenimiento de los canales de agua que es un mecanismo útil para mejorar la competencia de los atractivos turísticos. En conclusión es necesario que muchos atractivos turísticos tanto privados como comunales estén en perpetua innovación y realicen sus actividades turísticas a fin no solo de tener una rentabilidad para ellos sino para un grupo común de la parroquia.

5.4 MATRIZ FODA PARROQUIA DE PÍNTAG

La matriz FODA se realiza en base a un análisis sistemático que parte de las fortalezas y debilidades internas de la parroquia y de las amenazas y oportunidades externas que se presentan. Con esta matriz se confrontan los

factores internos y externos para proponer estrategias de mejora y crecimiento.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación geográfica idónea para el desarrollo turístico ❖ Capacidad turística en desarrollo ❖ Capacidad presupuestaria en crecimiento. ❖ Existe un marco legal para el resguardo y protección del patrimonio natural y cultural de la parroquia. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado amplio y en constante crecimiento. ❖ Incremento en los ingresos por concepto de divisas turísticas. ❖ Gran número de fuerza laboral local. ❖ Surgimiento de planes de capacitación turística por parte del gobierno
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Baja capacidad de talento humano en la parroquia ❖ Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos de la parroquia ❖ Insuficientes plataformas comerciales a través de internet y nuevas tecnologías ❖ Bajo nivel de conocimiento de los consumidores potenciales y tendencias del mercado. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Alto nivel de pobreza y migración que afecta a la parroquia. ❖ Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes en el cantón. ❖ Nuevos métodos de promoción turística personalizada ❖ Creciente deterioro de algunos atractivos naturales y culturales.

Figura 27. Foda

Matriz de Factores Externos/Internos

Tabla 35. Matriz Factores externos/internos

	CONNOTACIÓN	OBJETIVO (MEJORA)
AMENAZAS	Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes en el cantón	Desarrollar un programa de fidelización con el turista para que tenga a Píntag como primer destino turístico
	Creciente deterioro de algunos atractivos naturales y culturales.	Programa de identificación y conservación de los sitios turísticos en riesgo.
DEBILIDADES	Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos de la parroquia	Creación de nuevos métodos de comercialización de los atractivos turísticos del sector
	Insuficientes plataformas comerciales a través de internet y nuevas tecnologías	Desarrollar nuevos medios digitales como página web, redes sociales, blog's.
	CONNOTACIÓN	OBJETIVO (CRECIMIENTO)
OPORTUNIDADES	Incremento en los ingresos por concepto de divisas turísticas	Implementar dentro de la Junta Parroquial un Ingeniero de marketing que se encargue del turismo y de ampliar la cobertura del mercado.
	Gran número de fuerza laboral local	
	Mercado amplio y en constante crecimiento.	
FORTALEZAS	Capacidad presupuestaria en crecimiento.	
	Capacidad turística en desarrollo	

5.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos estratégicos de la parroquia de Píntag están alineados a las necesidades de mercado presentes y a las futuras es por eso que debe responder a todos los procesos debidamente fundamentados.

- Reconocimiento en el Mercado: Ser la parroquia rural turística más reconocida en el área del Distrito Metropolitano de Quito y contar con un personal de primera en sus labores diarias.
- Desarrollo comercial: Ampliar la cobertura de los servicios turísticos y poder extender el servicio a un territorio más amplio del actual.
- Crecimiento en oferta de los servicios: Implementar mejoras permanentes en servicios diferenciados para dar mejor confort a los clientes.

5.6 DIMENSIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO DE PÍNTAG

El mercado al cual la parroquia de Píntag dentro del sector turístico se dirige es un mercado de sitios, reservas naturales y áreas protegidas que en todo el Ecuador suman poco más de 30 áreas protegidas. Según datos del Ministerio de Turismo en su boletín turístico del año 2014 correspondiente al mes de Abril ponen a la Reserva Ecológica Antisana como la séptima área protegida de mayor afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, considerando que este es el máximo atractivo turístico de la parroquia el mercado que se enfoca Píntag se alinea a este macrosegmento. Por esta razón la parroquia debe alinear sus decisiones de servicio a brindar respuesta a estas tres preguntas:

¿Qué necesidades o funciones se va a satisfacer?

Para tener respuesta a estas preguntas se va a utilizar la información que se obtuvo de la investigación previamente realizada en la cual la necesidad

que se cubre es la diversión, esparcimiento y aventura que se ofrece a los visitantes de la parroquia.

¿A qué grupos de compradores se va a satisfacer?

Los grupos de compradores son turistas de ambos sexos tanto nacionales como extranjeros.

¿Cómo se va a satisfacer las necesidades o funciones?

Esto se refiere a los servicios resultantes lo que en este caso vendría a ser el atractivo turístico tomando en consideración que la solución tecnológica que espera dar la parroquia es un sistema de información digital que le permita conocer al turista estos atractivos y la manera como este va a satisfacer sus necesidades.

Dimensiones del mercado de referencia

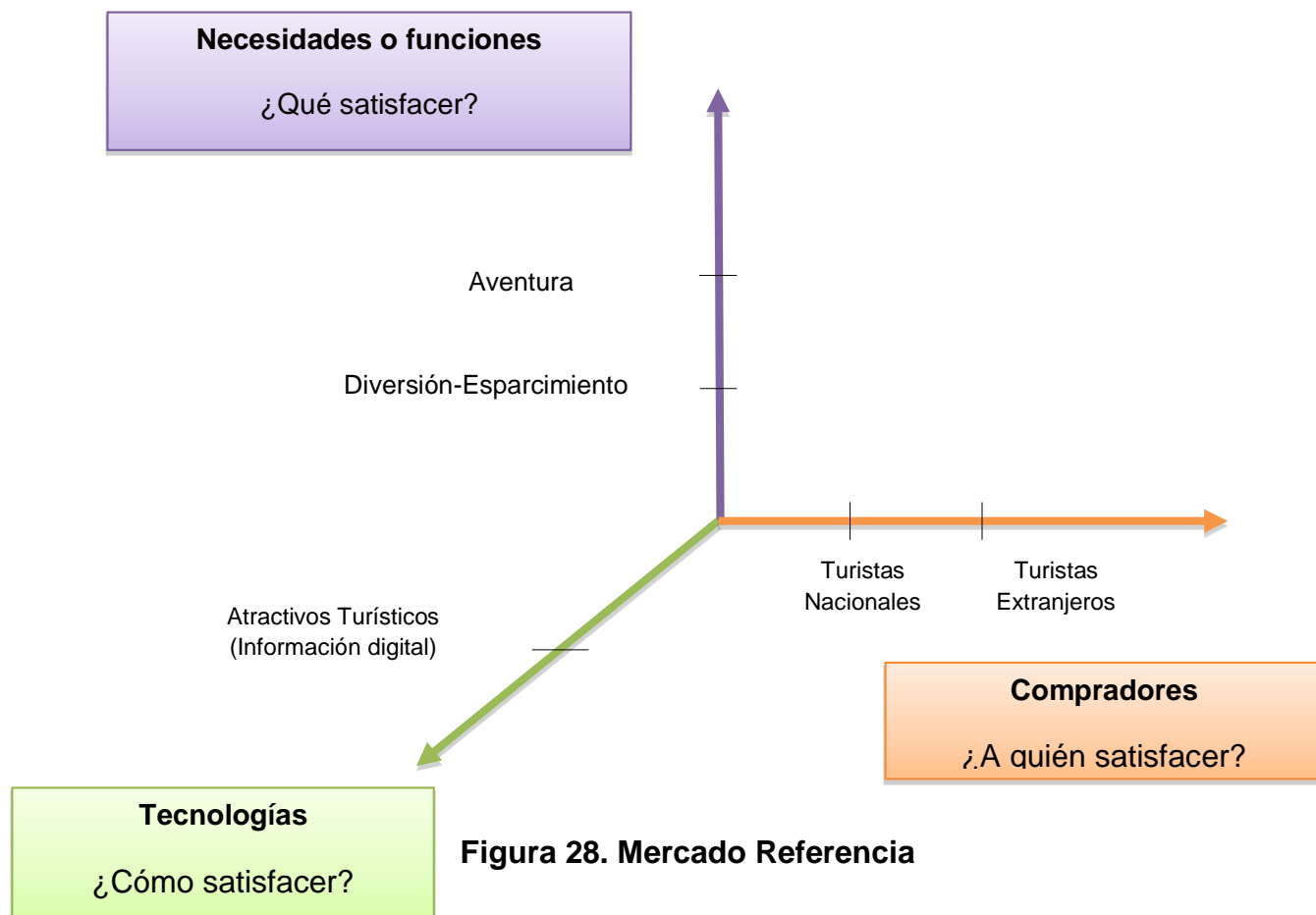


Figura 28. Mercado Referencia

5.7 SEGMENTACIÓN

Tabla 36. Segmentación

Variable	Ejemplos de clasificación
<p>• Geográfica :</p> <p>Región</p> <p>Provincia</p> <p>Cantón</p> <p>Densidad</p> <p>Clima</p>	<p>Sierra</p> <p>Pichincha</p> <p>Quito</p> <p>Urbana-Rural</p> <p>Temperado-Frío</p>
<p>• Demográfica</p> <p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Ciclo de vida familiar</p> <p>Ocupación</p>	<p>Desde los 8 años en adelante</p> <p>Masculino, femenino</p> <p>Jóvenes solteros independientes, personas mayores, parejas jóvenes casadas sin hijos, parejas casadas con hijos, jóvenes dependientes</p> <p>Estudiantes, empleados, profesionales, etc.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Psicográfica <p>Clase social</p> <p>Estilo de vida</p>	<p>Media, Media Alta</p> <p>Personas con tiempo limitado</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conductual <p>Ocasión de uso del servicio</p> <p>Beneficios buscados</p> <p>Tasa de uso</p> <p>Grado del usuario</p> <p>Actitud hacia el servicio</p>	<p>Regular</p> <p>Comodidad, rapidez, seguridad, diversión, esparcimiento.</p> <p>Regular</p> <p>Interesado</p> <p>Optimista</p>

5.7.1 Perfil del Usuario

Personas que residan en todo el territorio nacional y extranjeros, con una edad comprendida desde los 15 años de edad en adelante, de clase social media, media alta, que tengan interés en viajar, conocer atractivos naturales de la parroquia.

5.8 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la parroquia de Píntag está basado en los beneficios que brinda a sus usuarios y como estos lo perciben. Para esto se obtuvo en la encuesta información equivalente al grado de satisfacción de los beneficios buscados por el turista.

Tabla 37. Atributos

ATRIBUTO	PÍNTAG
	\bar{x}
ACCESIBILIDAD	3.8
SEGURIDAD	3.69
ATENCIÓN AL TURISTA	3.47
CALIDAD-PRECIO	3.58
INFRAESTRUCTURA	3.73

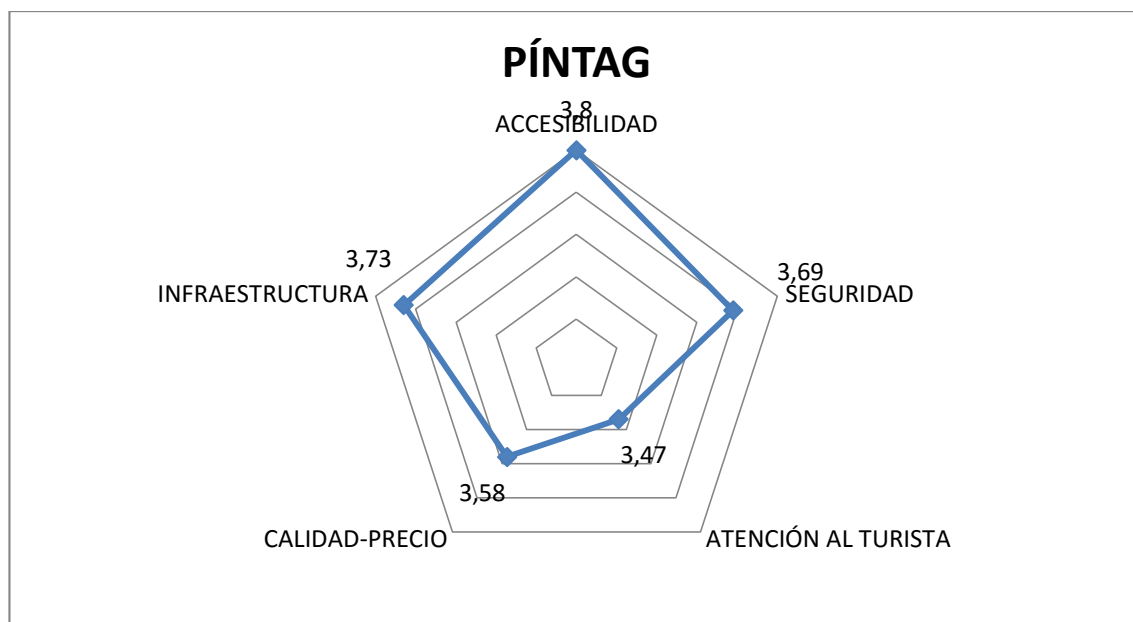


Figura 29. Atributos

El principal posicionamiento que tiene la parroquia de Píntag es la accesibilidad y la infraestructura destacándose estos para el turista.

5.9 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING A IMPLEMENTAR

En base a los objetivos de marketing planteados se puede establecer estrategias que ayuden a conseguir que dichos objetivos se alcancen tomando en consideración ciertos factores determinantes con los que cuenta la parroquia de Píntag para garantizar un crecimiento del turismo sostenible y que se pueda crecer a mediano y largo plazo.

5.9.1 Matriz de Posición Estratégica de la Parroquia de Píntag

Esta matriz ayuda a determinar la posición estratégica en la que se encuentra la parroquia de Píntag y hace referencia a una estrategia a tomar respecto al cuadrante donde esta se ubique ya sea agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. En esta matriz se analizarán dos tipos de dimensiones las internas que conforman la fuerza financiera y la ventaja competitiva y las dimensiones externas que son la estabilidad del ambiente y la fuerza de la industria; así estos factores determinarán la posición estratégica de la parroquia.

Para elaborar esta matriz consideramos primeramente las variables que conforman tanto las dimensiones internas como externas, para después adjudicar un valor numérico de +1 peor a +6 mejor a las fuerzas financieras e industria y en el caso de la ventaja competitiva y la estabilidad del mercado se dará un valor de -1 al mejor y -6 al peor. Seguidamente se realizará una sumatoria de las variables de las dimensiones y se dividirá por el número de las mismas a fin de obtener un promedio de cada una de estas, para posteriormente sumar las dos calificaciones tanto para el eje X como Y y

obtener la intersección del punto que nos dirá la estrategia recomendable que debe aplicar la parroquia.

Posición estratégica interna

En base al análisis interno previamente realizado se pudo constatar que la parroquia de Píntag en los últimos años su fuerza financiera ha ido aumentando ya que el monto que recibe por parte del Estado ha ido creciendo y ha gozado de un mayor capital de trabajo para invertir en obras y proyectos. Además la parroquia no cuenta con un nivel de endeudamiento significativo por lo que goza de un nivel económico moderado.

En el caso de la estabilidad del ambiente se puede analizar que Píntag no cuenta con un sistema tecnológico avanzado en comparación a otras parroquias y no se han acoplado a estas nuevas tendencias de la información en el ámbito político, comercial ni turístico. En consecuencia nuevas parroquias han ido implementando estas nuevas tendencias lo que hacen que la presión por parte de estos sea alta. Un dato importante es que la demanda de turistas ha ido aumentando lo que beneficia a la parroquia.

Tabla 38. Posición interna

Fuerza Financiera	Calificaciones
1) Capital de Trabajo	4
2) Bajos niveles de endeudamiento	4
	8
Promedio	4
Estabilidad del Ambiente	Calificaciones
1. Variabilidad de la demanda	-2
2. Presión competitiva	-5
3. Cambios tecnológicos	-6
	-13
Promedio	-4,333333333

Posición estratégica externa

Para el análisis externo se considera que el número de visitantes en áreas protegidas y naturales ha ido incrementándose en los últimos años tanto por turistas nacionales como extranjeros lo que ofrece una mayor posibilidad de crecimiento al sector turístico de Píntag y un mayor aprovechamiento de los recursos con los que cuentan a fin de que estos sean demandados. Píntag como se mencionó anteriormente se encuentra dentro de las 3 parroquias rurales más visitadas por turistas dentro del Distrito Metropolitano de Quito lo que hace que tenga una participación en el mercado significativa, valiéndose de sus muchos atractivos turísticos que son únicos e incomparables con los de otra parroquia.

Tabla 39. Posición interna

Fuerza de la Industria	Calificaciones
1) Incremento en la visita de áreas naturales y protegidas	4
2) Aprovechamiento de los recursos naturales	5
	9
Promedio	4,5
Ventaja Competitiva	Calificaciones
1. Participación en el mercado	-2
2. Calidad de los recursos turísticos	-1
	-3
Promedio	-1,5

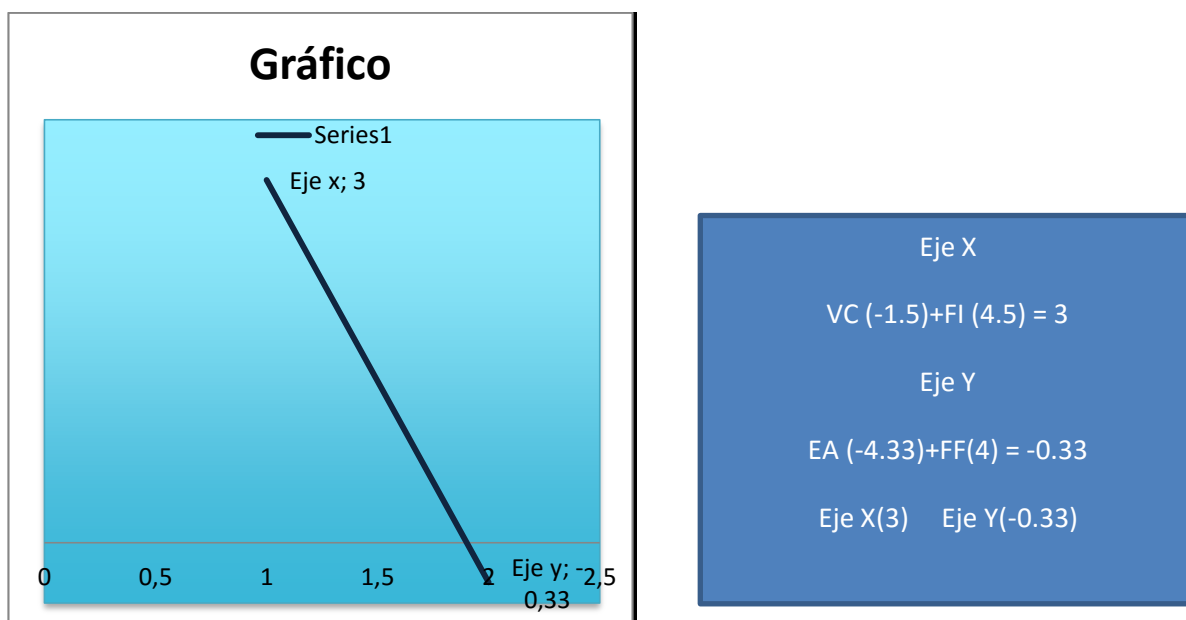


Figura 30. Posición estratégica

Como se puede evidenciar el punto de coordenadas (3;-0.33) se ubica en el cuarto cuadrante lo que nos indica que la estrategia que tenemos que implementar es la competitiva ya que la parroquia cuenta con ventajas competitivas destacables en una industria que está en crecimiento, por lo que una estrategia a considerar es el desarrollo de producto que es justamente lo que le hace falta a Píntag que no explota todos sus atractivos turísticos y no se tiene información detallada de los mismos. En consecuencia es necesario desarrollar estrategias de ventaja competitiva que fusionen los atractivos turísticos con las necesidades de información del turista.

5.9.2 Estrategias para desarrollar ventajas competitivas

De acuerdo al concepto de Aaker (1987) que señala que “la empresa debe tratar de generar una ventaja competitiva sostenida, basada en la ventaja proveniente del coste o mediante la diferenciación de su oferta en relación con la competencia” (pág. 12), de acuerdo a este criterio la parroquia de Píntag establece una estrategia de diferenciación ya que trata

de ofrecer un servicio turístico distinto al de otras parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Es por esto que la parroquia de Píntag puede optar por promocionar sus inigualables atractivos turísticos como lo son el volcán Antisana y su páramo biodiverso que es ícono por ser considerada una reserva ecológica, algo que otras parroquias rurales no cuentan, pudiendo crear una imagen única de la parroquia que sobresalga de las demás. Pudiendo optar también por la implementación del marketing digital turístico que es una importante ventaja para atraer a mayor número de turistas y que casi ninguna parroquia cuenta en la actualidad.

5.9.3 Estrategias intensivas para la gestión de marketing

Estas estrategias sirven para mejorar la posición competitiva en la que se encuentra la organización y aumentar los servicios que se brindan actualmente.

La parroquia de Píntag podría implementar la estrategia de penetración en el mercado mediante un aumento en los canales de comercialización de los servicios turísticos. Como pudimos determinar en la investigación de mercados y así poder segmentar al cliente este busca nuevos mecanismos para conocer de la existencia de diversos atractivos turísticos que se encuentran en las parroquias rurales de la ciudad de Quito siendo útil usar canales cibernéticos para comercializar los atractivos turísticos, además de ofrecer los servicios turísticos a empresas de turismo para que ellos sean una forma más de comercializar los servicios que oferta Píntag.

Píntag a su vez podría optar por una estrategia de desarrollo de nuevos servicios que consiste en modificar, mejorar o aumentar los actuales servicios turísticos con los que cuenta la parroquia, siendo la realidad que en Píntag no se conocen gran cantidad de sitios turísticos por la falta de difusión por parte de la misma junta parroquial y los pobladores al haber sitios que pertenecen a agrupaciones comunales y otras privadas que hacen difícil que estos atractivos se lleguen a conocer a gran escala.

5.9.4 DEFINIR UN SISTEMA DE MARKETING RELACIONAL A LAS ESTRATEGIAS

Es necesario vincular las estrategias de marketing que se propongan con el beneficio que estas van a dar al turista de la parroquia, de igual forma como estos responden a las nuevas estrategias desarrolladas por la parroquia a fin de aumentar el número de turistas que la visitan. Es por ello es necesario establecer un plan de medios que contenga el desarrollo de plataformas digitales que permitan la interacción de la parroquia con el turista para que se cree un vínculo y se llegue a una fidelidad con el turista que acude a un atractivo turístico de la parroquia.

En la investigación se pudo determinar que los turistas prefieren revisar información de los sitios turísticos a través de páginas web y redes sociales que faciliten el intercambio de información entre ambas partes de manera directa y oportuna , pudiendo también a través de estos medios digitales medir el grado de visitas e interés de los atractivos turísticos de la parroquia mediante indicadores de control.

5.10 MARKETING MIX DE LA PARROQUIA PÍNTAG

5.10.1 Producto

En este aspecto el producto que vendría a ser la parroquia turística de Píntag con sus múltiples atractivos turísticos se puede evidenciar mediante la investigación que muchos atractivos turísticos de la parroquia no son conocidos, ni se tiene ningún tipo de información textual o gráfica, por la falta de información existente.

Estrategia a implementar: Desarrollo de producto

Desarrollar una cartera de productos en los cuales se integren todos los atractivos turísticos de la parroquia tanto comunales como privados. Esta estrategia la va a elaborar la persona encargada del turismo en la parroquia y se la realizará desde el 1 de octubre hasta el 1 de enero del año 2016. Para la presente estrategia se necesitará de los registros de la junta

parroquial, además del transporte que la Junta posee y una cámara donde se recoja evidencia fotográfica de los atractivos y servicios turísticos.

En esta tabla se citan los principales servicios turísticos que ofrece la Parroquia de Píntag

Tabla 40. Atractivos

Servicios	Actividad a la que se dedica
Hosteria la Ponderosa	Recreación, alimentación, camping
Complejo Recreacional Secas	Recreación, alimentación, camping
Complejo Molinuco	Recreación, alimentación, camping
Complejo Turístico Isla del Amor	Recreación, alimentación
Complejo El Volcán	Recreación, pesca, alimentación
Hostal San Isidro	Hospedaje
Hosteria Guaytara	Hospedaje
Hosteria Puerta del Cielo	Hospedaje
Buses General Píntag	Transporte
Buses Expresso Antisana	Trasnporte
Cooperativa Taxis Aresilsa	Transporte
Camionetas Píntag	Transporte
Laguna Muerte Pungo-Tipo Pugro	Recreación, camping
Reserva Ecológica Antisana	Recreación, pesca, andinismo, camping
Laguna de la Mica	Recreación, camping

5.10.1.1 Principales sitios turísticos de la Parroquia de Píntag

Iglesia y Parque Central de la Parroquia

Construcción concebida en la época colonial, donde se rinde tributo al patrono de la parroquia San Jerónimo. En la edificación eclesiástica permanecen muchas pinturas y esculturas religiosas que realzan la belleza de este ícono de la parroquia.



Figura 31. Iglesia Píntag

Laguna de Muertepungo

En la actualidad este sitio turístico es administrado por la Asociación Pecuaria Muertepungo y está es la que designa los horarios de visita a la laguna y la cual se puede llegar por el barrio de Santa Rosa. Su origen radica en la erupción del volcán Antisana y conserva muchas rocas de gran magnitud fruto de esta actividad volcánica.

Es un punto ideal para la pesca donde se pueden pescar truchas y además a lo largo del sendero se pueden observar un gran número de aves, como mamíferos tales como liebres, zorros, venados, etc.



Figura 32. Laguna Muertepungo

Laguna Tipo Pugro

Otra de las lagunas que tiene su origen de la erupción del volcán Antisana, su camino es rocoso y empedrado, pasando por la hacienda Achupallas se puede llegar a esta laguna rodeada por vegetación agreste y con un clima sumamente frío.



Figura 33. Laguna Tipo Pugro

Laguna de la Mica

Laguna ubicada dentro de la reserva ecológica Antisana. Es de fácil acceso ya que la vía es totalmente pavimentada. Se puede caminar rodeándola por senderos determinados gozando a la vista de muchas variedades de aves y transitando por pajonales propios de páramo, además se puede acampar en diversos sitios de la laguna. Es un sitio vital para el sistema de agua potable del Distrito Metropolitano de Quito ya que proporciona del líquido vital a una gran parte de los pobladores del distrito.



Figura 34. Laguna La Mica

Reserva ecológica Antisana

Reserva ubicada a poco más de 50 km de la ciudad de Quito es uno de los máximos atractivos turísticos de la parroquia, pasando por el barrio San Alfonso y las canteras se llega a la reserva que cuenta con restricción de visitantes ya que solo se puede ingresar en determinados horarios y días por lo que conocer esta información al momento de optar por este lugar es fundamental. Se pueden realizar cabalgatas a los páramos de la reserva y observar al ave ícono de la parroquia como lo es el cóndor.



Figura 35. Reserva Antisana

Cerro Sincholagua

Conjunto de páramos donde se puede atravesar extensas zonas de pajonales con amplia vegetación y múltiples vertientes de agua que descienden a la parroquia. En su recorrido se puede observar mamíferos como liebres de páramo y venados silvestres.



Figura 36. Cerro Sincholagua

Páramo Yanasacha

Páramo de gran extensión que para su acceso se lo hace a través de caballo y se puede llegar hasta la laguna en varios días con acampada incluida. Sitio ideal para la aventura y disfrutar de la naturaleza en toda su extensión.



Figura 37. Páramo Yanasacha

El Volcán

Ubicado en las canteras este atractivo turístico cuenta con algunas piscinas de truchas donde se puede pescar y disfrutar de una pequeña laguna la cual se puede rodear y caminar hacia algunas vertientes procedentes de la parte más alta de Píntag. Es un sitio ubicado en las canteras de la parroquia y ofrece una vista panorámica de todo el complejo turístico que se encuentra en la parte baja de la montaña.



Figura 38. El Volcán

Laguna de Secas

Esta es la laguna más visitada de la parroquia, es de fácil acceso y en una de sus hosterías se puede pescar y pasear en lancha, además ofrece la posibilidad de acampar a orillas de la laguna en un clima frío y relajante.



Figura 39. Laguna Secas

Aguas Termales de El Marco

Este atractivo turístico no es muy conocido en la parroquia, para su acceso se lo hace por el barrio el Marco. Es un potencial atractivo del sector que no se ha explotado ya que sus aguas no brindan algún atractivo específico para el turista y no se ha realizado algún proyecto para potenciar este maravilloso atractivo natural.

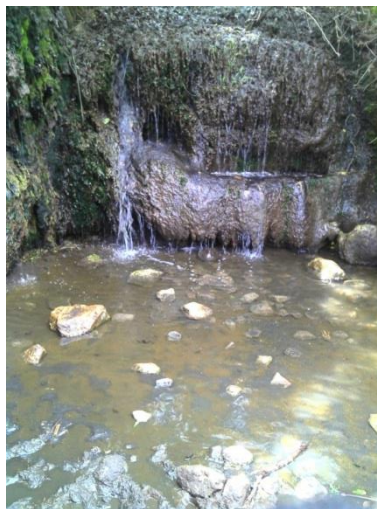


Figura 40. El Marco

5.10.2 Provisión servicio al cliente

La provisión del servicio al cliente se da a través de una línea telefónica que posee la junta parroquial. La junta parroquial debe contar con la disponibilidad de recursos e información para brindar al turista toda aquella necesidad de información que pueda requerir.

5.10.3 Provisión de evidencia física

La provisión de evidencia física se relaciona a los horarios de funcionamiento de los sitios turísticos, de los recorridos de los buses y camionetas, además de la disponibilidad del hospedaje de los sitios de descanso con los que cuenta la parroquia.

En consecuencia para poder prever una buena provisión física que brinde un buen servicio al cliente es necesario que los encargados de esta tarea se encuentren correctamente capacitados y cumplan algunas reglas tales como:

- Conocer al cliente y sus necesidades de información.
- Tomar en cuenta la imagen organizacional de la parroquia
- Mostrar conocimiento de los sitios y los horarios de estos
- Tener una actitud pro activa que incite al turista a visitar el atractivo
- Trabajar en equipo con los servicios turísticos tanto privados como comunales con los que cuenta la parroquia.
- Innovar y estar al tanto de las actividades que se realizan en cada atractivo turístico.

5.10.4 Plaza

La plaza o la distribución es la encargada de trasladar el servicio hacia el consumidor e informar sus características y cualidades, así como su disponibilidad y servicios complementarios del sitio turístico, se lo hará en

toda la extensión del territorio de Píntag que se preste para dar un atractivo turístico ya sean comunales como privadas.

Dentro de la investigación se pudo obtener que un porcentaje de los turistas accede al servicio turístico de la parroquia a través de agencias turísticas que ya tienen previamente detallado un paquete de visita a los sitios emblemáticos de Píntag, sin embargo este porcentaje es muy pequeño por lo que el principal objetivo que se plantea la parroquia es un desarrollo de cuentas que le permita incorporar nuevos distribuidores y nuevos clientes, esto quiere decir ampliar la cobertura y el alcance del turismo del sector a través de un mayor número de empresas distribuidores que oferten paquetes turísticos a la parroquia por lo que es necesario que más empresas turísticas tengan a Píntag como una alternativa a sus clientes, de esta manera se obtendrá mayor número de turistas que visiten la parroquia.

Penetración de cuentas

Se orienta a incrementar el volumen de servicios vendidos entre los distribuidores existentes, o conseguir nuevos distribuidores del servicio de paquetes turísticos a la Parroquia Píntag.

Estrategia a implementar

Distribución intensiva

Usar varios canales de distribución que lleguen a la mayor cantidad de turistas y empresas de tours turísticos a fin de que se interesen y conozcan acerca de los atractivos con los que cuenta la parroquia. El encargado será el Ingeniero de marketing y deberá buscar los medios idóneos para distribuir el servicio turístico de la parroquia ya sea visitando agencias turísticas, así como en medios digitales. Esta actividad se la realizará por 2 meses al menos una vez al año.

5.10.5 Precio

En la investigación se pudo determinar el gasto promedio diario que hace el turista que visita Píntag fijando este valor entre los \$15-\$30 dólares siendo un valor relativo en comparación al objetivo de rentabilidad de cada atractivo turístico público, comunal o privado. Existen varios factores que inciden al momento de fijar un precio para los servicios turísticos, es así que la junta parroquial debe analizar la demanda turística fluctuante en algunas épocas del año, además de las metas de ingreso tanto de los atractivos turísticos comunales como privados, y finalmente hacer una comparación con servicios turísticos de la competencia. Dado todo esto lo más conveniente será fijar los precios para líneas de producto.

Señale cuánto dinero por persona gasto en el último viaje realizado?

Tabla 41. Gasto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 5-15	51	15,9	15,9	15,9
Entre 15-30	194	60,6	60,6	76,6
Más de 30	75	23,4	23,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Estrategia a implementar

Fijación de precios para líneas de producto

Esta estrategia busca que los clientes sepan diferenciar de los diferentes servicios y niveles de calidad que existen dentro de cada línea de producto como lo es la alimentación, el hospedaje, la actividad a turística a realizar. El

encargado será el ingeniero de marketing y deberá conocer estos niveles que se presentan en cada uno de los sitios y atractivos turísticos que ofrece Píntag al turista.

5.10.6 Promoción y Comunicación

La comunicación consiste en varios elementos que deben fusionarse para poder constituir una imagen única, propia y diferenciadora de la parroquia de Píntag. En la investigación se pudo comprobar que los turistas de la parroquia de Píntag no la conocen por alguna distinción, ni por ningún tipo de comunicación directa con la parroquia sino en su gran mayoría por experiencias de familiares o amigos siendo necesario crear un vínculo directo entre el turista y la parroquia a fin de que los atractivos turísticos se den a conocer y uno de esos mecanismos es la realización de un plan de medios que contenga un plan de marketing digital para que los turistas puedan apreciar de manera personal los atractivos turísticos y optar por visitarlos, además de tener la posibilidad de hacer preguntas y conocer con exactitud las actividades que se pueden realizar en la parroquia.

La promoción y comunicación que desarrollará la Junta Parroquial estará basada en las nuevas tecnologías de la información y acorde poseen algunas parroquias y municipios de los gobiernos descentralizados.

Estrategia a implementar

Estrategia de Pull

Esta estrategia sugiere que la parroquia tenga un mayor contacto con el cliente y que este a su vez pida los servicios a través de una aceptación de la marca, y lo que la parroquia le ofrece en el aspecto turístico. El objetivo será crear un servicio que sea conocido a través de medios digitales. Esto será tarea del encargado del turismo de la parroquia y deberá tener un seguimiento constante de estos medios.

Para la promoción se incursará en redes sociales y en la creación de una página web.

Tabla 42. Plan de Medios

TARGET	OBJETIVOS	TÁCTICAS	MEDIOS	PROGRAMA	ELEMENTO COMUNICATIVO	PAUTAJE	PRECIO	TOTAL
Jóvenes entre 12 a 30 años, residentes en Quito	Dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia.	Web 2.0	Internet	Facebook	Red Social	Red	0	0
Hombres y mujeres entre 15 a 50 años residentes en Quito		Web 2.0	internet	World Wide Web	Página web	Red	380	380

5.11 PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A LA PARROQUIA DE PÍNTAG

La siguiente propuesta de marketing digital permitirá que la parroquia de Píntag implemente las nuevas herramientas tecnológicas a fin de ayudar en la promoción y comunicación de su marca y atractivos turísticos a través del internet, redes sociales y más plataformas tecnológicas, Al aplicar todo este sistema de marketing digital de manera conjunta se logrará tener un mensaje al cliente mucho más preciso y personalizado, dirigiendo todas las estrategias antes planteadas en un conjunto integral de marketing. En la actualidad los gobiernos y municipios descentralizados no cuentan con modelos íntegros de marketing digital que les permitan dar a conocer las actividades que realizan, rendición de cuentas, difundir su cultura y turismo, etc.

Es importante destacar que en la actualidad la búsqueda de información turística ha cambiado, y los medios cibernéticos han ido ganando espacio en la obtención de información relacionada a sitios turísticos, así como opiniones y blog's de interacción donde se puede tener una idea del servicio que se presta en cada sector.

Es necesario reconocer el target que posee la parroquia para de ahí formular las estrategias de comunicación digital idónea dependiendo de los objetivos planteados para así garantizar que la información que obtiene el turista es útil y trascendental al momento de elegir a Píntag como destino turístico.

La medición de resultados de la implementación de marketing digital se lo puede hacer a través de diferentes formas, ya siendo con un contador de visitas en una página web, como el número de veces que ha sido visto un video en Youtube, y así más métodos de medición. Para la implementación, el manejo y la medición de una campaña de marketing digital es necesario contar con una persona que posea conocimientos informáticos básicos de

plataformas digitales y marketing a fin de que participe de manera oportuna y regular en estos para que el cliente se sienta vinculado.

Mediante el análisis realizado anteriormente, y de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes de servicios turísticos es necesario definir las herramientas correctas de marketing digital en beneficio de la parroquia garantizando una mayor participación en el mercado turístico, satisfacción al turista y así obtener mayores ingresos para todos los que brindan algún tipo de servicio turístico en la parroquia.

5.11.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor será los mecanismos como la parroquia buscará dar un servicio diferenciado y le hará construir en la imagen del clientes una imagen propia y única de los servicios turísticos de la parroquia.

La propuesta de valor está enfocada en un diseño único y personalizado, además de interesante para el turista. Será interactivo y rentable para la parroquia contando con una medición del número de visitas que posee el sitio.

5.11.2 Componentes del modelo integral de marketing digital de la parroquia de Píntag

Para que un modelo integral de marketing digital se logre es necesario contar con algunos componentes que faciliten en toda su etapa de existencia, tanto en la elaboración como en el manejo y la medición de resultados. Cada uno de estos elementos son fundamentales para el resultado conjunto del plan de marketing y deben contar con objetivos y metas que influyan en una estrategia global de marketing.

Presupuesto Anual: Es necesario que la parroquia cuente anualmente con un monto destinado al modelo integral de marketing digital, ya que es necesario dar mantenimiento y soporte a las plataformas digitales, además de incurrir en nuevas tecnologías y mejoras de las herramientas digitales.

Cultura organizacional: Todos los involucrados en lo referente al servicio turístico de Píntag, ya sea transportistas, restaurantes, hoteles, fincas, sitios naturales y culturales deben compartir ideas y objetivos conjuntos a fin de que todos vayan creando un manejo de la marca que permita al cliente diferenciarlo de la competencia. Es importante crear herramientas que permitan que todos los involucrados den mensajes claros y oportunos al turista acerca de todas los sitios y actividades turísticas con las que cuenta la parroquia.

Base de datos de clientes: Es fundamental que la parroquia posea una base de datos de los clientes, y todo lo relacionado a su visita, es decir los sitios más visitados, en que época, durante cuánto tiempo visito la parroquia, como le pareció el servicio a fin de que pueda promocionar con mayor detalle los sitios turísticos más visitados e impulsar los sitios que no son muy conocidos por el turista. Esto también le ayudará a ofrecer promociones y descuentos en ciertas temporadas del año y tener un mayor contacto con el turista.

Plataformas digitales: Es aquí donde todos los elementos antes descritos se materializan y es donde se dará la información de la parroquia que el turista requiera para su visita a Píntag. Como primer punto la construcción de una página web propia de la parroquia donde el turista tenga acceso a varios otros enlaces donde se tengan noticias relacionadas a la parroquia como noticias en diarios, revistas acerca de los sitios turísticos de la parroquia. También se puede elaborar enlaces conjuntos en redes sociales propias de la parroquia donde se pueda tener una mayor interacción con el turista y este pueda realizar cualquier tipo de pregunta que tenga acerca de un determinado sitio turístico.

5.11.3 Análisis de estrategias a implementar



Figura 41. Estrategias Marketing Digital

5.11.4 Aplicación del modelo integral de marketing digital aplicado a la parroquia Píntag

5.11.4.1 Estrategia de Branding

Las estrategias del marketing digital buscan la satisfacción del cliente en el concepto que estas suministren valor al cliente y generen valor a la Parroquia estableciendo estrategias de branding que permitan crear una imagen de marca a través de un logo, slogan, etc. que haga que el turista pueda reconocer y diferenciar a la parroquia de Píntag de las demás, de

igual forma la interacción entre cliente-parroquia permitirá colaborar en la creación de servicios complementarios que requiera el turista a través del intercambio mutuo de información.

Estas estrategias de branding conjuntamente con estrategias de fidelización permitirán suministrar valor a la parroquia y obtener un marketing viral de los atractivos turísticos de Píntag generando un mayor posicionamiento y número de turistas que visiten la parroquia.

5.11.4.2 Estrategia de Interacción

Esta estrategia dentro del marketing digital busca dar a conocer el servicio turístico de la parroquia Píntag y posteriormente fidelizar a los turistas según sus necesidades y requerimientos.

Para aplicar esta estrategia nos basaremos en la investigación realizada y los mecanismos de comunicación serán un portal web y redes sociales que permitan una primera interacción con el turista.

5.11.4.3 Estrategia de Fidelización

En esta etapa se busca crear un vínculo con el turista en las plataformas digitales es decir lograr una satisfacción del cliente por medio de la página web y las redes sociales.

Lo que pretende esta estrategia es que la parroquia de Píntag ofrezca al turista información detallada de los sitios turísticos así como los números y direcciones de contacto de cada uno los servicios que se brindan a fin que el turista no tenga que buscar reseñas no oficiales de los atractivos turísticos de la parroquia. Dentro de la fidelización de marca es necesario que a las plataformas digitales cuenten con algunos aspectos:

Innovación tecnológica: El sitio web debe contar con un dominio específico gob.ec (oficial) y que pueda ser reconocido inmediatamente en el

buscador con el uso de google adwords para que el turista acceda a este portal web de primera mano y le permita diferenciar la página oficial turística de Píntag de otras que puedan surgir esporádicamente.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE PÍNTAG

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRI
...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1765069580001

RAZÓN SOCIAL: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE PÍNTAG

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO	ESTADO	ABERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	27/10/2014
001				FEC. CIERRE:	
NOMBRE COMERCIAL:				FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN GENERAL
ACTIVIDADES DE PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y PROTECCIÓN DEL AMBIENTE

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: PÍNTAG Barrio: CENTRAL Calle: PARRROCO RIO FRIO Número: 296
Intercación: ANTIGUA Rubricación: FRENTE AL NIFICADO CENTRAL Edificio: CASA DEL PUEBLO Oficina: PB Teléfono Trabajo: 022843716 Email: jara_parrroquia_de_píntag@hotmail.com Fax: 022841105

27 OCT 2014

27

SERVICIOS TRIBUTARIOS
QUITO

Director: [Firma manuscrita]

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Último: 17/08/2014 Lugar de emisión: QUITO CALLES Y SANTIAGO Fecha y hora: 27/10/14 14:52:14

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

Figura 42. RUC Píntag

Actualización y seguimiento del portal web y redes sociales: El sitio web debe estar en constante actualización de los atractivos turísticos y estar al tanto de los servicios que se prestan, igualmente informar actividades y programas culturales que se brindan en la parroquia y dar respuesta ágil a las preguntas que surjan en redes sociales.

Contenido amigable al usuario: El sitio web debe contener una vasta información de los sitios turísticos con su respectiva ubicación, número de contacto, servicios que se ofrecen, etc incluyendo imágenes que permitan al

visitante tener un primer acercamiento con el sitio turístico, debe estar claro las diferentes pestañas y links por los que se desplaza el usuario para que este pueda acceder a toda la información. De igual manera las redes sociales deben ofrecer información específica y concreta de los atractivos turísticos pudiendo re direccionar a los usuarios hacia el portal web donde se tendrá mayor información.

Imagen de Encabezado de la página web



Figura 43. Encabezado

Estructura de la página web



Figura 44. Estructura

Integración y posicionamiento: Finalmente es necesario integrar todo estos aspectos y mantener posicionadas las plataformas digitales, de igual manera insertar las direcciones web de la parroquia dentro de comunidades virtuales ya sean turísticas, como ecológicas, permitiendo cada vez llegar a un mayor número de usuarios que puedan conocer los atractivos que brinda la parroquia de Píntag.

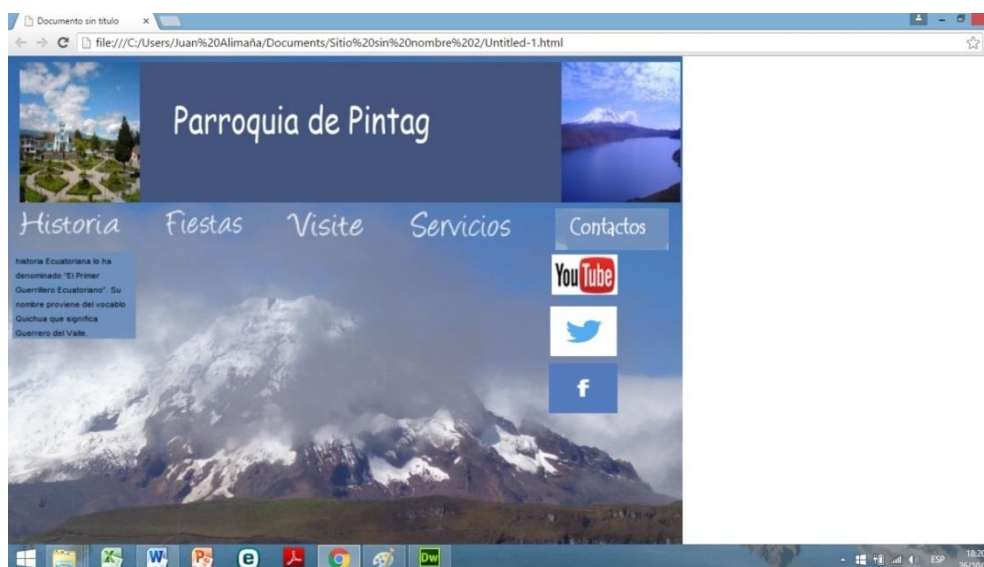


Figura 45. Página web

5.11.5 Indicadores de Control de Gestión del Mix Operativo

Tabla 43. Indicadores Mix Operativo

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato Base	Dato Meta
PRODUCTO				
Atractivos Turísticos inventariados y jerarquizados	Aumentar el número de atractivos turísticos inventariados en un 60%	Número de atractivos turísticos actual-número de atractivos turísticos año anterior/año anterior *100	10	16
Servicios Turísticos	Elevar el número de servicios turísticos de la parroquia en un 20%	Número de servicios turísticos actual-número de servicios turísticos año anterior/año anterior*100	15	18
Infraestructura turística de la Parroquia Píntag	Aumentar la capacidad para recibir turistas en Píntag en un 15%	Capacidad actual para recibir turistas-capacidad anterior para recibir turistas/capacidad anterior*100	155	178
PRECIO				
Ingreso Turístico	Aumentar el ingreso turístico por gasto directo diario del visitante en un 67%	Gasto medio por visitante diario	30	50
PLAZA				
Agencias de turismo con paquetes en Píntag	Aumentar en un 100% las agencias de turismo que ofertan Píntag como atractivo turístico	Agencias de turismo que ofertan paquetes a Píntag	2	4

Visitantes que acceden por agencias de turismo	Aumentar en un 6% los turistas que acuden a la parroquia por medio de agencias de turismo	Porcentaje de turistas que visitan Píntag por medio de agencias de turismo	4.7%	10.7%
PROMOCIÓN				
Imagen de marca	Crear una imagen de marca turística de Píntag del 10% de los turistas del D.M.Q	Imagen de marca turística para Píntag	-	10%
Número de turistas Píntag	Aumentar el número de turistas que visitan Píntag en un 7%	Visitantes a parroquia rural Píntag año actual-visitantes parroquia rural Píntag año anterior /año anterior*100	46543	49801

5.11.6 Indicadores de Control de Gestión del Marketing Digital

Tabla 44. Indicadores Marketing Digital

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato Base	Dato Meta
Marketing Digital				
Número de visitas plataforma digital (página web)	Tener al menos 60000 visitantes en el primer año al portal web de la Parroquia	Contador de visitas plataforma digital (página web)	-	60000
Número de likes en Facebook	Obtener en el primer año en Facebook 150000 likes	Likes en Facebook	-	150000
Número de seguidores en Twitter	Obtener en el primer año en Twitter 80000 seguidores	Seguidores en Twitter-	-	80000
Medio de información digital del turista para Píntag	Aumentar el porcentaje por el cual el turista obtiene información digital en un 20%	Porcentaje de turistas que obtuvieron información de Píntag en medios digitales	18.8%	38.8%

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El conocimiento y uso de tecnologías digitales permiten desarrollar estrategias de marketing digital que consiguen impulsar y posicionar a las organizaciones en los nuevos mercados.
- Las nuevas plataformas digitales permiten dar una primera impresión al usuario del servicio que se está ofertando.
- El marketing digital ha ido ganando cada vez más terreno en comparación al marketing tradicional ya que permite llegar a un mayor número de personas a un costo menor, y permite una interacción más rápida y ágil con el cliente.
- Las nuevas tendencias en la búsqueda de información hacen que se haga necesario que las organizaciones brinden a sus clientes diversos mecanismos de comunicación.
- Actualmente son pocos los gobiernos provinciales descentralizados que manejan y aplican estrategias de marketing digital enfocadas al desarrollo de sus comunidades.
- Para concretar un eficaz programa de marketing digital es necesario que se cree una identidad de marca a través de la interacción con el cliente para que este se fidelice a la misma y garantice una rentabilidad.

- El uso de plataformas digitales en la Parroquia Píntag busca promover el turismo del sector, posicionándolo como un servicio personalizado y diferenciador de las demás parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es preponderante que los gobiernos rurales principalmente consideren que las nuevas tecnologías de la comunicación son necesarias a fin de brindar información que beneficie a las comunidades.
- El marketing digital debe estar encaminado a objetivos claros y rentables que permitan generar valor a las organizaciones.
- Es necesario que las organizaciones tengan un presupuesto destinado a las actividades de marketing digital, ya que si no se da un continuo seguimiento a las estrategias implementadas estas no generarán un intercambio de información con el cliente, ni lograrán fidelizarlo.
- Es importante que a través del tiempo se vaya recopilando información dada por el usuario a fin de mejorar y crear nuevos medios de interacción con el cliente.
- Al desarrollar un modelo de marketing digital se deben crear indicadores de control de gestión para así poder monitorear y dar seguimiento de las actividades implementadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Madrid: Ediciones Pirámide y Esic Editoria.
- Calomarde. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide y Esic Editoria.
- .Fischer. (2004). *Términos del marketing ecológico*.
- Grande E., I., & Abascal F., E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación* (décima edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler. (2003). *Fundamentos del marketing*.
- KOTLER, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing* (edición del milenio ed.). Madrid, España: Editorial Prentice Hal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing Versión para latinoamérica*. Pearson Educación.
- Larson. (2002). *Gestión ambiental*
- Malhotra, N. k. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (Cuarta edición ed.). México: Prentice Hall.
- Maslow, H. (1999). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos .
- Nogales F., Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pete, r. P., & Jerry, O. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketin* (séptima Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Rivera J, A. R. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- SENPLADES, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural* (Primera edición ed.). Quito: SENPLADES.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Zorrilla, S., Torres, M., Cerro, L., & Bervain, A. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.