



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING COMO ENFOQUE
TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL
CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**AUTORES: CHICAIZA GANCHALA, KARINA BELÉN
VEGA OVIEDO, KATHERINE LIZETH**

DIRECTOR: ING. ITURRALDE, JUAN FERNANDO

QUITO

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

DIRECTOR: Ing. Juan Fernando Iturralde

CERTIFICA

Que el trabajo titulado “PLAN DE MARKETING COMO ENFOQUE TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA” realizado por las señoritas Karina Belén Chicaiza Ganchala y Katherine Lizeth Vega Oviedo, ha sido guiado y revisado periódicamente, cumple con todas las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación, motivo por el cual se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato PDF.

Se autoriza a Karina Belén Chicaiza Ganchala y Katherine Lizeth Vega Oviedo que lo entreguen a la Msc. Mariana Pavón en calidad de Directora de Carrera.

Quito, Julio de 2015



Ing. Juan Fernando Iturralde

DIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Karina Belén Chicaiza Ganchala

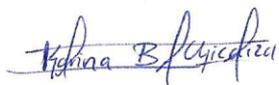
Katherine Lizeth Vega Oviedo

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación denominado “PLAN DE MARKETING COMO ENFOQUE TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA” se ha desarrollado en base a una amplia investigación, respetando los derechos intelectuales de terceros y haciendo referencia a las fuentes bibliográficas consultadas, las mismas que se encuentran incorporadas dentro de la bibliografía.

En virtud de esta declaración, ratificamos que este trabajo es de nuestra autoría y nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Julio de 2015



Karina Belén Chicaiza Ganchala



Katherine Lizeth Vega Oviedo

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Karina Belén Chicaiza Ganchala y

Katherine Lizeth Vega Oviedo

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en el Repositorio Digital de la Institución, el trabajo de titulación denominado “PLAN DE MARKETING COMO ENFOQUE TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”; cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Julio de 2015



Karina Belén Chicaiza Ganchala



Katherine Lizeth Vega Oviedo

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico con orgullo, principalmente a Dios, la Virgen Auxiliadora y a mis padres Soledad Ganchala y Oswaldo Chicaiza (+), quienes me han brindado su apoyo incondicional, han sido mi fortaleza en todo momento y fueron el motor principal para concluir esta gran labor.

A mi papi le dedico uno de los éxitos más importantes en mi vida, por lo que siempre luchó y sé que desde el cielo se va a sentir muy orgulloso al ver que lo he logrado, ahora junto a mi mami continuaremos fortaleciendo ese gran trabajo que hizo y seguiremos luchando para salir adelante.

A mis hermanas Nelly y Liliana que junto con mis sobrinas Emily, July y mi cuñado Paúl han sabido estar presentes, de una u otra manera, ayudándome y dándome las palabras de aliento adecuadas para alcanzar este gran objetivo.

Para ustedes mi querida familia les dedico con mucho amor, el fruto del esfuerzo y dedicación plasmados en este trabajo.

Karina Chicaiza

DEDICATORIA

“La perseverancia es la virtud por la que todas las cosas en la vida tienen su recompensa”

Este trabajo de investigación lo dedico con todo mi amor y cariño

*Principalmente a Dios y a la Virgen del Quinche que me han permitido
llegar a este momento y haberme fortalecido espiritualmente para
superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.*

*A mis padres Arminda y Rodrigo quienes han sido mi guía y modelo a
seguir en todos los aspectos de mi vida, por su amor, comprensión, por
inculcarme valores, por ser los promotores de mis sueños, darme una
profesión para mi futuro y sobre todo por estar conmigo en los momentos
difíciles con palabras de ánimo y perseverancia para culminar mi carrera.*

*A mi Madre por acompañarme en largas noches de desvelo y las
infaltables madrugadas, que con sus palabras de aliento fueron la
fuerza para lograr cumplir cada objetivo; a mi Padre por anhelar
siempre lo mejor para su hija, gracias por cada consejo y cada palabra
de ánimo que nos fortalece para triunfar en la vida.*

*A mi hermano Bryan quien ha sido mi compañero y cómplice en cada
momento de mi vida y me ha acompañado cuando lo he necesitado.*

*A mis abuelitos Rosa, Jorge, Jobita y Alejandro (+) que con sus sabios
consejos y anécdotas han sabido transmitirme grandes enseñanzas que me*

*han permitido emplearlo en mi vida. Y a ti abuelito que estás allá arriba
yo sé que eres mi ángel gracias por tu protección.*

*A mi familia que de una u otra manera se han preocupado por mi
bienestar y de estar pendientes con su apoyo para alcanzar esta meta.*

Katherine Vega

AGRADECIMIENTO

A Dios y mi querida Virgen María Auxiliadora quienes han sido mi protección espiritual en cada instante de mi vida, mis guías supremos y celestiales que me han llenado de bendiciones y sabiduría para concluir este gran trabajo.

A mis padres por su preocupación, paciencia, amor, ternura, consejos y apoyo en todo momento, que me han motivado para cumplir mis sueños y anhelos a través de la enseñanza de grandes valores como responsabilidad, respeto y solidaridad.

A mis hermanas, cuñado y sobrinas que me han brindado el soporte necesario ante las adversidades, se han alegrado y celebrado junto a mi cada uno de mis triunfos.

A toda mi familia por sus gestos de apoyo y aliento para seguir adelante.

A Katherine mi compañera de tesis, por todos los momentos compartidos a lo largo de este tiempo, por su valiosa amistad y sobre todo por una constante lucha juntas para alcanzar este gran anhelado objetivo.

Un agradecimiento especial a nuestro director Ing. Juan Fernando Iturralde quien ha sido un apoyo incondicional, por guiarnos con sus brillantes conocimientos y experiencias enriquecedoras.

Al GAD Parroquial Río Negro que junto a la calidez de sus pobladores nos abrieron las puertas manifestando su apoyo durante todo el proceso de la investigación.

A todas las personas que a lo largo de este tiempo han estado a mi lado demostrando su preocupación, han sido un soporte muy valioso y sobre todo que me han enseñado que: "El que persevera alcanza", dándome la oportunidad de cumplir mis sueños más allá de las adversidades.

Karina Chicaiza

AGRADECIMIENTO

“La perseverancia es la virtud por la que todas las cosas en la vida tienen su recompensa”

A Dios y a la Virgen del Quinche por haberme bendecido, darme salud y vida para poder vivir este momento tan especial de mi vida; además de brindarme fuerza y fe para culminar con éxito mi carrera

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, a quienes les agradezco lo que soy porque el amor recibido, la paciencia y dedicación que brindan día tras día son simplemente únicos y se refleja en mi vida.

A mi hermano por brindarme su apoyo y comprensión para alcanzar esta meta tan importante.

A mi amiga Karina porque ha sido una excelente compañera de trabajo y ha estado conmigo en días complicados y felices. Por fin lo logramos.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” por abrirme las puertas de tan noble institución, darme la oportunidad de ser una profesional y a mis profesores quienes han compartido sus conocimientos y valores a lo largo de mi formación académica.

A mi director Ing. Juan Fernando Iturralde por los conocimientos y experiencia aportados en la realización de la tesis.

Al GAD parroquial de Río Negro por darnos la oportunidad de realizar este proyecto en beneficio de sus pobladores y por las facilidades de información y movilidad otorgadas durante el proceso de investigación.

Katherine Vega

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XII
RESUMEN... ..	XXIV
ABSTRACT.. ..	XXV
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 METODOLOGÍA	4
1.6 IDEA A DEFENDER	6
1.7 MARCO TEÓRICO.....	6
1.7.1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS EXISTENTES	6
1.7.2 ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7.2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	7
1.7.2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	7
1.7.2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	8
1.7.2.1.3 ANÁLISIS FODA.....	9
1.7.2.2 ESTUDIO DE MERCADO	9
1.7.2.2.1 ESTUDIO DE LA OFERTA.....	10

1.7.2.2.2	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	10
1.7.2.3	PLAN DE MARKETING	10
1.7.2.3.1	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	11
1.7.2.3.2	PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	11
1.7.2.3.2.1	MARKETING MIX	12
1.7.2.3.2.1.1	PRODUCTO.	12
1.7.2.3.2.1.2	PRECIO.....	13
1.7.2.3.2.1.3	PLAZA.....	13
1.7.2.3.2.1.4	PROMOCIÓN.....	13
1.7.2.3.2.2	ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	13
1.7.2.3.2.2.1	PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO.....	13
1.7.2.3.2.2.2	SEGUNDA ETAPA: ESTABLECIMIENTOS DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
1.7.2.3.2.2.3	TERCERA ETAPA: REDEFINICIÓN Y ESTUDIO DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS	16
1.7.2.3.2.2.4	CUARTA ETAPA: PREPARACIÓN DE LOS PLANES DE MARKETING PARA CADA UNO DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS.....	16
1.7.2.3.2.2.5	QUINTA ETAPA: EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL DESTINO	17
1.7.2.3.2.3	FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	17
1.7.3	COMPONENTES TEÓRICOS.....	18
1.7.4	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS QUE SUSTENTEN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	18
1.7.4.1	INVESTIGACIONES CUALITATIVAS.....	19
1.7.4.2	INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS	19
1.8	MARCO CONCEPTUAL	19
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....		23
2.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	23
2.1.1	MACROAMBIENTE.....	23
2.1.1.1	ENTORNO ECONÓMICO.....	23

2.1.1.1.1	RENTA PER CÁPITA.....	24
2.1.1.1.2	TASA DE DESEMPLEO.....	25
2.1.1.1.3	TASA DE INFLACIÓN.....	27
2.1.1.1.4	ANÁLISIS DEL PIB.....	28
2.1.1.1.5	BALANZA COMERCIAL	30
2.1.1.2	ENTORNO SOCIOCULTURAL	31
2.1.1.2.1	FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	31
2.1.1.2.1.1	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	31
2.1.1.2.1.2	NIVELES DE FORMACIÓN.....	32
2.1.1.2.1.3	NIVELES DE INGRESOS	33
2.1.1.3	ENTORNO GEOGRÁFICO.....	34
2.1.1.3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA PAÍS	34
2.1.1.3.2	HIDROGRAFÍA	37
2.1.1.3.3	OROGRAFÍA.....	37
2.1.1.3.4	CLIMA	39
2.1.1.3.5	INFRAESTRUCTURA VIAL	40
2.1.1.3.6	SERVICIOS BÁSICOS	42
2.1.1.4	ENTORNO TECNOLÓGICO	42
2.1.1.4.1	CONECTIVIDAD.....	42
2.1.1.4.2	SISTEMAS INFORMÁTICOS UTILIZADOS EN EL SECTOR	43
2.1.1.4.3	NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS.....	43
2.1.1.5	ENTORNO POLÍTICO.....	43
2.1.1.5.1	FORMA DE GOBIERNO.....	43
2.1.1.5.2	ESTABILIDAD POLÍTICA	44
2.1.1.5.3	PLANES Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES EN RELACIÓN AL TURISMO	44
2.1.1.6	ENTORNO LEGAL.....	46
2.1.1.6.1	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	46
2.1.1.6.2	LEY DE TURISMO.....	47
2.1.1.6.3	PLANDETUR 2020	48
2.1.1.6.4	PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR.....	50
2.1.2	MICROAMBIENTE	50

2.1.2.1	ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL SITIO EN EL QUE SE REALIZARÁ EL PROYECTO	50
2.1.2.2	CLIENTES, TURISTAS Y/O VISITANTES.....	51
2.1.2.3	COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	52
2.1.2.4	SUSTITUTOS.....	52
2.1.2.5	ORGANISMOS REGULADORES	52
2.2	ANÁLISIS INTERNO.....	53
2.2.1	CONSTITUCIÓN LEGAL	53
2.2.2	RECURSOS Y CAPACIDADES	54
2.2.2.1	TANGIBLES.....	54
2.2.2.1.1	ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	54
2.2.2.1.2	FÍSICOS	55
2.2.2.1.3	TECNOLÓGICOS	56
2.2.2.1.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	57
2.2.2.2	INTANGIBLES	58
2.2.2.2.1	HUMANOS.....	58
2.2.2.2.2	PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO.....	58
2.3	ANÁLISIS FODA	59
2.3.1	FORTALEZAS	59
2.3.2	OPORTUNIDADES	59
2.3.3	DEBILIDADES	60
2.3.4	AMENAZAS.....	60
2.3.5	MATRIZ FODA.....	61
	CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....	63
3.1	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	63
3.1.1	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	63
3.1.2	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	63
3.1.3	TÉCNICA DE MUESTREO.....	64
3.1.4	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	64
3.1.5	SITUACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.....	65

3.1.6	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	65
3.1.7	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA	85
3.1.8	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	87
3.2	ESTUDIO DE LA OFERTA.....	94
3.2.1	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO DE LA OFERTA.....	94
3.2.2	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	95
3.2.3	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	95
3.2.4	SITUACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL.....	95
3.2.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	98
3.2.6	RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	100
3.2.7	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	107
3.3	ANÁLISIS DE PRECIOS	109
3.3.1	PERCEPCIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR.....	109
3.4	ANÁLISIS FINANCIERO	109
3.4.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	109
3.4.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	111
3.4.3	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	113
	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	114
4.1	PROPUESTA.....	114
4.1.1	MISIÓN.....	114
4.1.2	VISIÓN	114
4.1.3	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	114
4.1.4	ESTRATEGIAS	115
4.1.4.1	INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RÍO NEGRO.....	115
4.1.4.2	MARCA TURÍSTICA	129
4.1.4.2.1	LOGOTIPO	130
4.1.4.2.2	SLOGAN.....	131
4.1.4.3	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	132
4.1.4.3.1	RELACIONES PÚBLICAS.....	132

4.1.4.3.2	SITIO WEB.....	133
4.1.4.3.3	PAUTAJE EN RED SOCIAL (FACEBOOK)	134
4.1.4.3.4	VALLAS PUBLICITARIAS	135
4.1.4.3.5	PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO.....	138
4.1.4.3.6	AFICHES	139
4.1.4.3.7	TRÍPTICOS.....	140
4.1.4.3.8	VOLANTES.....	142
4.1.4.3.9	CAMISETAS Y GORRAS	144
4.1.4.3.10	PRESUPUESTO GENERAL.....	145
4.1.4.4	PAQUETES TURÍSTICOS	146
4.1.4.4.1	PAQUETE TURÍSTICO “LAS ESTANCIAS”	146
4.1.4.4.2	PAQUETE TURÍSTICO “DESCANSO NATURAL”	149
4.1.4.4.3	PAQUETE TURÍSTICO “AVENTURA EXTREMA”	153
4.1.4.4.4	DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS	157
4.1.4.5	CAPACITACIONES A LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO	158
4.1.5	CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	160
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		161
5.1	CONCLUSIONES	161
5.2	RECOMENDACIONES.....	162
BIBLIOGRAFÍA:.....		163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes Teóricos	18
Figura 2. Ubicación del Turismo en las exportaciones no petroleras	24
Figura 3. Renta Per Cápita - Ecuador 2014	25
Figura 4. Tasa de desempleo Ecuador 2014, en porcentaje	25
Figura 5. Desempleo por género- Ecuador 2014	26
Figura 6. Inflación Anual Ecuador.....	27
Figura 7. Inflación Anual por divisiones de consumo	28
Figura 8. Variación del PIB de Ecuador en relación a los países latinoamericanos .	29
Figura 9. PIB Ecuador.....	29
Figura 10. Balanza Comercial.....	30
Figura 11. Población y Distribución del cantón Baños de Agua Santa	32
Figura 12. Tamaño de Población y Distribución parroquia Río Negro	32
Figura 13. Nivel de instrucción por nivel académico	33
Figura 14. PEA y PEI de Río Negro por género.....	34
Figura 15. Ubicación de Ecuador en Sudamérica.....	34
Figura 16. Ubicación de la Provincia de Tungurahua.....	35
Figura 17. Ubicación de Río Negro	36
Figura 18. Río Pastaza	37
Figura 19. Volcanes del Ecuador	39
Figura 20. Mapa de clima de Río Negro.....	40
Figura 21. Mapa vial del Ecuador.....	41
Figura 22. Vía Baños-Puyo (Río Negro)	41
Figura 23. Planta turística de Ecuador al año 2005	49
Figura 24. Estructura Organizacional del GAD Parroquial Río Negro	57
Figura 25. Género	66
Figura 26. Edad.....	66
Figura 27. Ocupación.....	68
Figura 28. Ocupación.....	69
Figura 29. Frecuencia de visita a la ciudad de Baños	70
Figura 30. Meses que prefiere visitar la ciudad de Baños	71

Figura 31. Razón de su visita a la ciudad de Baños	72
Figura 32. Actividades que realiza en la ciudad de Baños.....	73
Figura 33. Con quien viaja a la ciudad de Baños.....	74
Figura 34. Organización de los viajes	75
Figura 35. Medios de Transporte que utiliza	76
Figura 36. Gasto promedio turista nacional	77
Figura 37. Gasto promedio turista internacional.....	78
Figura 38. Conoce la parroquia Río Negro	79
Figura 39. Atractivos turísticos de la parroquia Río Negro	80
Figura 40. Calidad de los servicios en Río Negro.....	81
Figura 41. Percepción de precios en Río Negro.....	82
Figura 42. Conocer un nuevo destino	83
Figura 43. Medios para recibir información de Río Negro.....	84
Figura 44. Demanda Actual	88
Figura 45. Proyección de la Demanda	90
Figura 46. Demanda Actual Baños de Agua Santa.....	91
Figura 47. Demanda Actual Baños de Agua Santa.....	93
Figura 48. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	112
Figura 49. Cascada Gallo de la Peña - San Francisco.....	116
Figura 50. Cascada Arco Iris.....	118
Figura 51. Balneario San Francisco	120
Figura 52. Balneario Las Estancias.....	122
Figura 53. Balneario La Guatemala	124
Figura 54. Pesca Deportiva Larita.....	126
Figura 55. Pesca Deportiva Jenicita.....	128
Figura 56. Isologotipo Río Negro	130
Figura 57. Sitio Web Río Negro	133
Figura 58. Página de Facebook “Turismo Río Negro”	134
Figura 59. Valla de Bienvenida a la Parroquia Río Negro.....	135
Figura 60. Valla de Bienvenida Montada	136
Figura 61. Valla de Despedida parroquia Río Negro.....	137
Figura 62. Valla de Despedida Montada.....	137

Figura 63. Publicidad en Buses.....	138
Figura 64. Afiche Río Negro	139
Figura 65. Tríptico Río Negro - Tiro	140
Figura 66. Tríptico Río Negro - Retiro	141
Figura 67. Volante Río Negro - Tiro.....	142
Figura 68. Volante Río Negro - Retiro	143
Figura 69. Diseño de las camisetas	144
Figura 70. Diseño de las gorras.....	145
Figura 71. Cronograma de estrategias.....	160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Tasa de desempleo Ecuador 2014, en cantidades	26
Cuadro 2 Matriz FODA	61
Cuadro 3 Definición del perfil del turista extranjero	85
Cuadro 4 Definición del perfil del turista nacional	86
Cuadro 5 Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas Río Negro	96
Cuadro 6 Catastro de Establecimientos de alojamiento en Río Negro	97
Cuadro 7 Competencia Directa e Indirecta.....	98
Cuadro 8 Atractivo No. 1.....	116
Cuadro 9 Atractivo No. 2.....	118
Cuadro 10 Atractivo No. 3.....	120
Cuadro 11 Atractivo No. 4.....	122
Cuadro 12 Atractivo No. 5.....	124
Cuadro 13 Atractivo No. 6.....	126
Cuadro 14 Atractivo No. 7.....	128
Cuadro 15 Descripción Técnica.....	130
Cuadro 16 Presupuesto General.....	146
Cuadro 17 Itinerario de actividades Las Estancias	146
Cuadro 18 Cotización referencial	148
Cuadro 19 Itinerario de actividades “Descanso Natural”	149
Cuadro 20 Cotización referencial	151
Cuadro 21 Itinerario de actividades “Aventura Extrema”	153
Cuadro 22 Cotización referencial	156
Cuadro 23 Listado de capacitaciones para prestadores de servicios turísticos.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Balanza Turística por trimestre	31
Tabla 2 Género	65
Tabla 3 Edad	66
Tabla 4 Ocupación	67
Tabla 5 Nacionalidad	68
Tabla 6 Frecuencia de visita a la ciudad de Baños.....	69
Tabla 7 Meses que prefiere visitar la ciudad de Baños	70
Tabla 8 Razón de su visita a la ciudad de Baños	71
Tabla 9 Actividades que prefiere realizar en la ciudad de Baños	72
Tabla 10 ¿Con quién viaja a la ciudad de Baños?.....	74
Tabla 11 Organización de los viajes	75
Tabla 12 Medios de transporte	76
Tabla 13 Gasto promedio turista nacional	77
Tabla 14 Gasto promedio turista internacional	77
Tabla 15 Conoce la parroquia Río Negro	78
Tabla 16 Atractivos turísticos en la parroquia Río Negro.....	79
Tabla 17 Calidad de los servicios en Río Negro	80
Tabla 18 Percepción de precios en Río Negro	82
Tabla 19 Conocer un nuevo destino	83
Tabla 20 Medios para recibir información de Río Negro	84
Tabla 21 Datos Históricos de Mindo	88
Tabla 22 Proyección de la Demanda.....	89
Tabla 23 Datos Históricos de Baños de Agua Santa.....	90
Tabla 24 Proyección de la Demanda.....	92
Tabla 25 Valor Neto Actual	109
Tabla 26 Flujo Neto de Efectivo	110
Tabla 27 VAN	111
Tabla 28 TIR	111
Tabla 29 Indicadores Financieros	113

ANEXOS

Anexo A. Aval del GAD Parroquial de Río Negro.....	165
Anexo B. Encuesta.....	166
Anexo C. Cuestionario para entrevistas.....	169
Anexo D. Cotización de material publicitario.....	170
Anexo E. Cotización de gorras y camisetas.....	171

RESUMEN

Ecuador es un país que posee un extenso número de atractivos turísticos sin descubrir. En los últimos años ha recibido diversos reconocimientos. La World Travel Market realizado en Londres en el año 2013 lo ha catalogado como el mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre; mientras que, en el 2014 en los World Travel Awards se ratificó que Ecuador tiene todo para ser una potencia turística. El presente trabajo de investigación tiene como propósito dar a conocer nuevos atractivos turísticos a través de un Plan de Marketing Turístico que permitirá de sobremanera fortalecer la publicidad y promoción de la Parroquia Río Negro, ubicada a 30 km de la ciudad de Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua. El Plan de Marketing para el posicionamiento de la Parroquia Río Negro consta de 5 capítulos, en los cuales se analiza el entorno actual de Ecuador y la Parroquia Río Negro desde dos puntos interno y externo; además, se basa en el Estudio de Mercado que permite determinar la oferta de los servidores turísticos a través de la entrevista, y la demanda por medio de encuestas a turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa. Posterior a ello, se profundiza en cuanto a la formulación de diversas estrategias para la promoción y publicidad de la Parroquia. Finalmente, se elabora una propuesta viable basada en un análisis financiero acorde al presupuesto y recursos disponibles, que contribuya al mejoramiento de la parroquia; cumpliendo así con el objetivo del tema de investigación.

PALABRAS CLAVES:

- ❖ **POTENCIA TURÍSTICA**
- ❖ **PARROQUIA RÍO NEGRO**
- ❖ **PLAN DE MARKETING**
- ❖ **POSICIONAMIENTO**
- ❖ **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

ABSTRACT

Ecuador is a country with a large number of tourist attractions undiscovered. In recent years it has received several awards. The World Travel Market held in London in 2013 awarded Ecuador as the best destination for nature tourism and wildlife. Also, in 2014 it was confirmed that Ecuador has everything to be a tourist power at The World Travel Awards. This research aims to provide new attractions through a Tourism Marketing Plan that allow you to greatly strengthen publicity and promotion of Río Negro Parish, located 30 km from the city of Baños de Agua Santa in the Tungurahua Province. This Marketing Plan for the positioning of the Río Negro Parish consists of 5 chapters, in which the current environment of Ecuador and the Río Negro Parish discussed for two internal and external points. Moreover, it is based on market research which determines the supply of tourist servers through the interview, and demand through surveys of tourists who visit the city of Baños de Agua Santa. Following this, it deepens regarding the formulation of various strategies for the promotion and advertising of the parish. Finally, a viable proposal based on a financial analysis according to the budget and resources available, which contribute to improving the parish is made; thus meeting the objective of the research topic.

KEYWORDS:

- ❖ **TOURIST POWER**
- ❖ **RIO NEGRO PARISH**
- ❖ **MARKETING PLAN**
- ❖ **POSITIONING**
- ❖ **ADVERTISING AND PROMOTION**

PLAN DE MARKETING COMO ENFOQUE TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Durante varios años el turismo ha evolucionado hasta convertirse para muchos de los países a nivel mundial, en uno de los ingresos representativos para su presupuesto anual, que no solo beneficia a un sector en específico sino que involucra a toda una nación.

Hoy en día muchos de los países han optado por desarrollar esta actividad y Ecuador no es la excepción, en los últimos años se puede observar que ha sido reconocido internacionalmente con muchos premios, como por ejemplo los World Travel Awards en el 2014 considerado los Oscar del Turismo, siendo modelo para muchos países de América del Sur.

Los destinos turísticos de preferencia se enmarcan en ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos y Baños, todo esto porque no se ha difundido correctamente los atractivos de otras localidades.

La Parroquia Río Negro se encuentra ubicado a 30 km de Baños, este lugar cuenta con variedad en flora y fauna, así como también complejos de recreación que brindan al turista una alternativa diferente, pero ha sido difícil potenciar el sitio, debido a que no se promueve información del mismo, ocasionando que el turismo no avance de forma adecuada, por tal motivo se planteó desarrollar un Plan de Marketing para impulsar este sector e incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, que permitirán de sobremanera retribuir ingresos a la parroquia.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES

La Parroquia Río Negro forma parte del Cantón Baños en la Provincia de Tungurahua y se encuentra ubicada en un extenso valle a las orillas del Río Pastaza, a 30 km de la ciudad de Baños de Agua Santa, junto a la Vía Baños Puyo.

Se han dado algunas explicaciones sobre la denominación de esta parroquia. Sin embargo, la acogida por sus habitantes se debe a la existencia de un riachuelo que ahora baja cerca de su cabecera poblada que tiene la denominación de Río Negro, debido a que entre sus aguas cristalinas se dejan entrever piedras negras en su cauce.

Esta parroquia se ha desarrollado paulatinamente por el crecimiento de la ciudad de Baños; no obstante, existen complejos, atractivos turísticos, establecimientos de alojamiento, así como también una vía que facilita el acceso hacia los distintos sitios.

Río Negro posee todas las características para recibir turistas nacionales y extranjeros, aunque todavía falta difundir este lugar como una opción de turismo alternativo dentro de la provincia.

El gobierno parroquial de Río Negro; a pesar de todos los planes y proyectos para su desarrollo, requiere de la elaboración de un plan de marketing turístico para este sitio, siendo una gran oportunidad para potenciar los atractivos que posee, a través de distintos medios de publicidad y promoción, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La actividad turística en el Ecuador ha recibido un gran impulso gracias al Ministerio de Turismo y debido a que es un país que posee una infinidad de recursos tanto naturales como culturales, y que tiene gran afluencia de turistas nacionales y

extranjeros; a pesar de ello, existen destinos turísticos que carecen de la información adecuada para acceder a los mismos.

Un ejemplo de esta realidad es la parroquia Río Negro, que es privilegiada por la cantidad de recursos naturales que posee; sin embargo, no se ha dado mayor énfasis por promocionar todos los atractivos que existen en este lugar, dificultando que los turistas exploren nuevos destinos.

Por otro lado, los recursos no han sido aprovechados adecuadamente, debido a la escasez de promoción y difusión de los mismos, además de la carencia de material informativo y la infraestructura turística requiere de mayor inversión para el crecimiento de este lugar.

La falta de un Plan de Marketing Turístico, ha limitado que se utilicen eficazmente sus recursos, para realizar una adecuada publicidad y promoción de los mismos, dificultando que se genere el desarrollo del lugar y de sus pobladores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El impulso por hacer que el Ecuador se convierta en una potencia turística ha llevado a que el Ministerio de Turismo como ente regulador, tome ciertas decisiones en pro del desarrollo turístico y que a través de una gran campaña de promoción masiva se den a conocer diversos lugares del país.

A pesar de ello, es importante también considerar aquellos destinos que aún no se han promocionado ni difundido de una manera adecuada.

La ciudad de Baños durante mucho tiempo se ha considerado uno de los destinos preferidos por turistas nacionales y extranjeros que buscan la aventura y el descanso combinado con el ambiente natural, concentrándose la mayor parte del turismo en este lugar.

Dentro del Cantón Baños se encuentra la parroquia Río Negro, lugar que está desarrollando una infraestructura hotelera adecuada para recibir a aquellos turistas que, además de realizar una serie de actividades en contacto con la naturaleza, desean alojarse lejos de la ciudad, considerándose como un sitio ideal y próximo destino de visita.

Los beneficios del turismo en la parroquia no sólo son para un determinado sector sino que involucra a un grupo de personas.

El diseño de un plan de marketing dará mayor impulso para el desarrollo turístico de la zona gracias a la publicidad y promoción de diversos atractivos que antes no eran tomados en cuenta, lo que permitirá posicionarla en el mercado, incrementando el número de visitantes y a la vez que se genere nuevas oportunidades de trabajo y con ello alcanzar un mejor nivel económico y calidad de vida para sus pobladores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Turístico, a través de un estudio de mercado y análisis del entorno, con la finalidad de impulsar a la parroquia de Río Negro, como un destino turístico de calidad dentro de la Provincia de Tungurahua y que permita el desarrollo de la zona y sus pobladores.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Asociar la información correspondiente a un Plan de Marketing Turístico, para generar una base de datos que servirán de apoyo y sustenten la investigación.

- ❖ Efectuar un análisis interno y externo del objeto de estudio con el fin de adoptar medidas que generen beneficios principalmente en el sector turístico.

- ❖ Elaborar un estudio de la oferta y demanda de la Parroquia Río Negro con el propósito de garantizar la aplicación de las estrategias más adecuadas e impulsar el desarrollo turístico del lugar.

- ❖ Diseñar estrategias factibles dentro de un plan de marketing con el objetivo de impulsar el sector turístico de la parroquia Río Negro.

1.5 METODOLOGÍA

La investigación corresponde a un diseño no experimental-seccional, de carácter descriptivo y correlacional.

En el Método Descriptivo se detalla, mide y evalúa las condiciones de los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Río Negro; gustos y preferencia de los turistas; llegando a establecer las correlaciones que existen entre las diferentes variables. Para el estudio se consideró a los turistas y proveedores de los servicios turísticos.

En este tipo de investigación lo que se requiere es analizar la situación actual de cualquier acontecimiento mediante el empleo de diversas técnicas. En la investigación descriptiva se examinan los datos reunidos para descubrir cuáles variables están relacionadas entre sí.

Para la elaboración del presente trabajo de titulación las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- ❖ *Observación:* Se realizó para el apoyo de la investigación, la recolección de la mayor cantidad de información y datos necesarios que contribuyeron al desarrollo de la misma. Consistió en observar atentamente las actividades turísticas en el sector, registrar la información y posteriormente analizarla.

Esta técnica fue utilizada durante todo el proceso, ya que se requería verificar en todo momento los cambios que puedan presentarse en la parroquia, tanto en sus atractivos turísticos como en la planta turística. Se realizó principalmente mediante fichas, grabaciones y fotografías.

- ❖ *Entrevista:* Esta técnica ayudó a obtener los datos precisos para la investigación a partir de un diálogo entre el investigador y el entrevistado, además de fortalecer las líneas de comunicación para la recopilación adecuada de la información.

Mediante esta técnica se seleccionó en primer lugar los antecedentes de los diversos atractivos turísticos, flora y fauna, infraestructura, su estado actual y cuáles serán los cambios que requieren para conseguir la promoción y desarrollo de la parroquia en ámbito turístico.

- ❖ *Encuesta:* Consistió en la recolección de datos cuya aplicación se lo realizó de manera personal, la misma que contiene preguntas precisas y cuyas respuestas permitieron el análisis e interpretación de la información obtenida.

Gracias a esta técnica se logró identificar las preferencias y necesidades de los turistas que visitan el lugar y con ello establecer estrategias en beneficio de la parroquia.

En el análisis e interpretación de la información, se utilizó los siguientes métodos:

Inductivo-deductivo: De las particularidades observadas se buscó establecer generalidad. Es decir que a partir de la observación de las particularidades óptimas de los atractivos turísticos, los datos históricos y estadísticos de la Parroquia Río Negro, se estableció diseñar un plan de marketing que contribuya al crecimiento turístico de este lugar.

1.6 IDEA A DEFENDER

A través del análisis de los requisitos que demanda el diseño de un plan de marketing, se determinarán estrategias de publicidad y promoción en la parroquia Río Negro, con la finalidad de impulsar los diversos atractivos que existen en este sector, al mismo tiempo que se aplicarán actividades que contribuyan al manejo adecuado de los recursos y conservación del ambiente, generando un desarrollo económico, social y ambiental en beneficio de la población.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS EXISTENTES

Se fundamenta en la *Teoría del comportamiento*: Se refiere al comportamiento humano con base a la psicología objetiva y metódica; es decir, en la parte del aprendizaje, estímulo y reacciones a las respuestas, hábitos, entre otros.

La conducta organizacional de la teoría del comportamiento se fundamenta en la actuación individual de las personas, se debe hacer mediante un estudio de motivación humana, ya que el administrador tiene que conocer las necesidades particulares de su equipo de trabajo y así mejorar la calidad de vida dentro de las organizaciones.

Las exigencias del mundo actual, así como los problemas y enfermedades que se han desarrollado por el crecimiento acelerado de la población han permitido que las personas se interesen en su bienestar físico y mental, buscando nuevos lugares y destinos que ofrezcan una visión diferente del mundo.

Hoy en día, el turismo ha transformado la vida rutinaria de las personas, haciéndolos entes más productivos y eficientes en las diferentes actividades que realizan, además de cubrir sus necesidades y alcanzar sus objetivos personales.

1.7.2 ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Hace referencia a la situación actual del campo a estudiarse, tomando en consideración los resultados esperados o futuros con relación a un proceso o lugar.

1.7.2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Los factores del Macroambiente se enfocan a los aspectos externos que afectan a todas las organizaciones y una alteración en uno de ellos ocasionará cambios en los demás; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.

“Se puede citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas”. (Rosales, 2013)

Se clasifican en:

Factores demográficos: Involucra el estudio de varios elementos relacionados con las poblaciones humanas como: densidad, ubicación, edad, raza, género, ocupación, entre otras estadísticas; que son de vital importancia para realizar un análisis por los cambios que pueden generarse dentro de las mismas y que determinan el desarrollo de un lugar.

Factores económicos: Se refiere al estado actual de la economía del país relacionada con inflación, ingresos, producto interno bruto, desempleo, entre otros; y afectan el desarrollo de las organizaciones dentro de una sociedad.

Factores socioculturales: Implica analizar el comportamiento de la sociedad, sus preferencias y percepciones principalmente, y relacionadas a sus hábitos en ciertas ocasiones; al tratar de determinar lo que la sociedad desea, se puede encontrar dificultades debido a que los distintos grupos de la misma tienen diferentes necesidades.

Factores políticos y legales: Constituye un conjunto de leyes, normas y/o reglamentos, aspectos que principalmente influyen en las actividades de las organizaciones y a la sociedad en general. La legislación pretende proteger a las empresas y a los consumidores, mediante regulaciones gubernamentales.

Factores tecnológicos: Se relaciona con el estado general del desarrollo y disponibilidad de la tecnología en el entorno, esto incluye los avances científicos.

1.7.2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Dentro del microambiente se encuentran las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Afectan a una empresa en particular y se puede influir en ellos.

Entre ellas están los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y público. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

El Microambiente está integrado por las organizaciones y personas reales con quienes se relacionan la empresa.

El análisis interno de la empresa está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores.

1.7.2.1.3 ANÁLISIS FODA

Considerada como una herramienta de planeación estratégica, necesaria para implantar acciones, medidas correctivas, la generación de nuevos y mejores proyectos.

Las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades permiten analizar la situación actual de una empresa para obtener un diagnóstico y tomar las decisiones más acertadas acorde a los objetivos y políticas de la organización.

Las fortalezas y debilidades corresponden al aspecto interno de la organización; mientras que las oportunidades y amenazas permiten crear escenarios que reorienten el rumbo de la misma.

El análisis FODA debe enfocarse hacia factores claves de éxito de un negocio, resaltando fortalezas y oportunidades, a la vez toma las medidas adecuadas ante las debilidades y amenazas.

Realizar el análisis de estos aspectos facilita la elaboración de un diagnóstico en el que se construyan estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.7.2.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado hace referencia al comportamiento de los consumidores en cuanto a un servicio que se ofrece, para el cual se deben considerar dos aspectos importantes como la oferta y demanda enfocándose en la parte cuantitativa y cualitativa de un mercado determinado.

1.7.2.2.1 ESTUDIO DE LA OFERTA

“Se entiende por oferta la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo” (Hoyo Aparicio, 2014).

En turismo la oferta es considerada como un servicio que se ofrece al turista a cambio de un precio determinado, en si su grado de satisfacción determina la calidad del servicio.

1.7.2.2.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda a la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo a un precio determinado” (Hoyo Aparicio, 2014).

En turismo la demanda es considerada a las personas quienes compran un servicio, es decir los turistas que tienen diferentes necesidades que satisfacer.

1.7.2.3 PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es una herramienta de gestión, es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción” (Ojeda & Mármol, 2012).

Un plan de marketing es de suma importancia tanto para empresas comerciales como de servicio ya que constituye un instrumento de guía para enfocarse en la visión del objetivo a alcanzar por parte de la organización, así como también determinar el tiempo, presupuesto y esfuerzos necesarios para lograrlo.

1.7.2.3.1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se detalla la estructura de un plan de Marketing de acuerdo a las necesidades de la empresa:

1. Resumen e índice
2. Situación actual
3. Análisis de oportunidades y temas claves
4. Objetivos
5. Estrategia de marketing
6. Programas de acción
7. Elaboración de presupuesto
8. Controles

1.7.2.3.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Referente a todo proyecto o plan que toma en consideración ciertos elementos e indicadores, que deben estar correctamente ordenados y de forma sucesiva para cumplir a cabalidad con las metas que tienen las empresas u organizaciones turísticas.

El sector del turismo no solo ha beneficiado al presupuesto de varias naciones sino que muchas basan su economía en el mismo, por tal motivo es importante que en el país se desarrollen proyectos que incluyan planes de marketing para potenciar atractivos turísticos, que no solo favorecerán a un grupo de personas, sino más bien a una comunidad o sociedad.

Cabe mencionar que en el 2009 se elaboró el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE), que hace referencia hacia los mercados potenciales a los cuales el país puede enfocarse para atraer turistas, así como también la proyección de las localidades que van a vivir del turismo, con esto no solo se realiza

un análisis interno, sino también un análisis externo que permitirá tomar decisiones acertadas en cuanto al futuro del turismo.

1.7.2.3.2.1 MARKETING MIX

“Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El mix debe ser interpretado como una combinación coordinada” (Ojeda & Mármol, 2012).

El marketing mix es un conjunto de distintos instrumentos que dispone la empresa en función a la información disponible por la misma y que sirve para alcanzar los objetivos.

En este punto se toma en cuenta varios elementos básicos en función a un producto o servicio; es decir, se podrá analizar de manera más minuciosa cada uno de ellos, para determinar fortalezas y debilidades que podrán ser corregidas previamente, evitando inconvenientes y alcanzar el objetivo final.

McCarthy a mediados del siglo XX, lo designó como la teoría de las 4Ps, pues las variables empiezan con la letra P. Estas son: producto, precio, plaza y promoción, que en su conjunto desarrollan la estrategia de marketing.

1.7.2.3.2.1.1 PRODUCTO

Este es una de las 4ps fundamentales dentro de un plan de marketing y principalmente se trata de un conjunto de caracteres sean estos tangibles o intangibles que principalmente cubren las necesidades de una persona, empresa o sociedad.

1.7.2.3.2.1.2 PRECIO

Constituye como un ente de suma importancia tanto para la oferta y para la demanda, hace referencia al valor que le costó a la empresa posicionarlo en el mercado y cuanto el cliente o consumidor estaría dispuesto a pagar para adquirirlo, en sí el valor de este producto es determinado por el mercado.

1.7.2.3.2.1.3 PLAZA

La plaza se refiere a los canales de venta por los cuales el producto llega al consumidor final o cliente.

Se debe realizar un análisis previo por parte de las empresas acerca de las facilidades y dificultades que se puedan presentarse para llegar con el producto o servicio al mercado establecido.

1.7.2.3.2.1.4 PROMOCIÓN

Principalmente enfocado a la forma de posicionarse en la mente del consumidor para que el producto o servicio que se ofrece no sea reemplazado por productos sustitutos o de la competencia, para lo cual es importante formular estrategias de marketing, publicidad en medios de alcance masivo y de esta manera convertirse en el número 1.

1.7.2.3.2.2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

1.7.2.3.2.2.1 PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO.

Durante esta etapa se presenta una síntesis del destino turístico, por ello es importante realizar los siguientes análisis:

a) Análisis de la gestión de marketing anterior

Es conveniente analizar, tanto los orígenes como la evolución de la demanda actual de un destino, que permita conocer el volumen total de turistas que recibe el mismo.

Identificar el perfil de los turistas actuales ayuda a definir los principales segmentos captados en la actualidad y brinda información acerca de todos los aspectos referentes al cliente como edad, género, sus motivaciones de viaje, el tipo de alojamiento utilizado, grado de satisfacción, gasto promedio y la calidad de servicio que ha recibido.

Es importante considerar la asignación de recursos que sean destinados para la promoción turística del lugar.

b) Análisis de la situación de la industria turística local.

La finalidad es conocer el resultado de la gestión de marketing desarrollado por el destino sobre la industria y servicios locales existentes.

Su punto principal es la investigación de la capacidad instalada de alojamiento del destino, con el fin de mejorar la calidad de los servicios, además de un análisis de la categorización de hoteles donde se evalúa la situación económica de cada establecimiento.

También es oportuno plantear las medidas adecuadas para evitar el deterioro de las instalaciones hoteleras.

El servicio de transporte receptivo es otro aspecto fundamental de evaluación debido al contacto directo que tiene con los turistas en sus traslados a diferentes lugares.

c) Análisis del uso y situación actual de los atractivos turísticos

Su objetivo es conocer la utilización de los atractivos en función de la capacidad de carga de los mismos y la existencia de atractivos factibles de uso turístico y que pueden complementar la oferta actual.

1.7.2.3.2.2 SEGUNDA ETAPA: ESTABLECIMIENTOS DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Luego de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional, se debe plantear los objetivos a alcanzar y las estrategias más adecuadas.

Existen dos tipos de objetivos: los generales que es lo que se pretende alcanzar y los objetivos específicos se consiguen en un determinado tiempo y son cuantificables.

Las estrategias son el medio para lograr los objetivos propuestos. Para el Plan de Marketing se debe tomar en cuenta tres tipos: estrategia general donde se define como se obtendrán los objetivos generales del plan, la estrategia competitiva se enfoca en cómo alcanzar los objetivos específicos; y la estrategia funcional relacionada con los elementos del marketing mix del destino.

Dentro de esta etapa se toma en cuenta las políticas de marketing que son directrices, métodos y procedimientos que respaldan las acciones para conseguir los objetivos del plan, los cuales deben orientarse a la satisfacción del turista.

Además, dichas políticas buscan la comercialización de la oferta turística del lugar y el uso adecuado de los recursos.

1.7.2.3.2.2.3 TERCERA ETAPA: REDEFINICIÓN Y ESTUDIO DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS

Luego de establecer los objetivos y estrategias, se debe redefinir los mercados prioritarios para el destino y estudiar la situación del producto en cada uno de dichos mercados.

Analizar la competitividad de los productos tiene como propósito identificar las fortalezas y debilidades del destino en relación a la competencia, así como el grado de introducción y aceptación de los productos turísticos.

Este análisis será de gran ayuda para saber si se debe mejorar o no los productos turísticos de acuerdo a la demanda actual y la competencia.

La situación de la oferta turística del destino es de vital importancia para la formulación y aplicación de las estrategias de marketing que se aplicarán en los mercados seleccionados.

1.7.2.3.2.2.4 CUARTA ETAPA: PREPARACIÓN DE LOS PLANES DE MARKETING PARA CADA UNO DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS

Analizada la situación de la competencia, hay que definir un plan de marketing para cada mercado seleccionado en el destino. Se debe tener en cuenta el flujo de turistas observado durante un periodo determinado, la tasa promedio de crecimiento y la interpretación de la tendencia.

Después se debe realizar un análisis para conocer la situación competitiva del lugar.

Finalmente, desarrollar la síntesis del plan de marketing, donde se debe detallar con claridad el enfoque del marketing a adoptarse, los objetivos y metas específicos a alcanzar, así como la estrategia a aplicarse, la descripción de los destinos y el presupuesto estimado para el plan; además, de un cronograma de actividades.

1.7.2.3.2.5 QUINTA ETAPA: EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL DESTINO

Se concentran todos los esfuerzos de organismos involucrados en el área turística y el tiempo que se empleará en la ejecución del plan de marketing. El plan busca integrar los esfuerzos de promoción y comercialización para cada uno de los mercados, donde se encuentran actividades a realizarse y sus respectivos responsables.

Las acciones forman parte integral del plan de marketing, es por ello que deben contribuir en el logro de los objetivos.

Para la ejecución se debe tener en cuenta varios aspectos como: la cantidad de turistas que salen de viaje, programas para la demanda que existe en temporadas altas y la posibilidad de que los prestadores de servicios nacionales participen en la venta de sus servicios.

En la ejecución de programas debe existir flexibilidad para reaccionar ante imprevistos que se presenten en el mercado y la competencia.

1.7.2.3.2.3 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Un Plan de Marketing Turístico tiene como propósito conocer acerca de la situación actual del entorno, así como prever los posibles acontecimientos futuros y establecer una diferenciación entre lo planeado y lo ejecutado. Facilita la fijación de objetivos y los medios adecuados para alcanzarlos.

Es importante tomar en cuenta la optimización de los recursos con el fin de cumplir los objetivos en el tiempo proyectado. Se emplea como un apoyo para el desarrollo turístico y económico del sector, garantizando la satisfacción óptima de las necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores; logrando beneficios a través de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

1.7.3 COMPONENTES TEÓRICOS

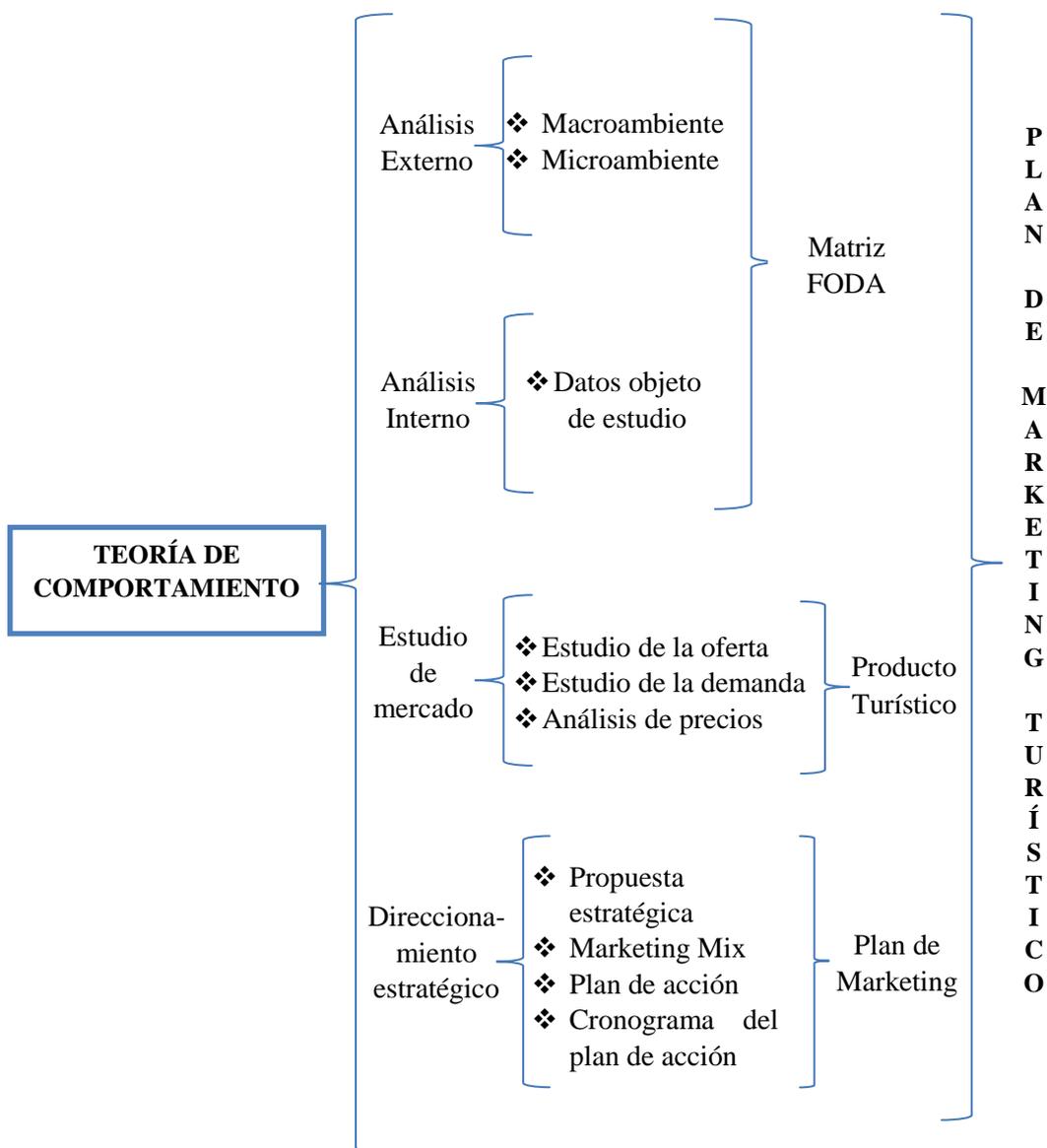


Figura 1. Componentes Teóricos

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

1.7.4 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS QUE SUSTENTEN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Los antecedentes reflejan el avance y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

Ante la necesidad de impulsar el desarrollo del sitio destinado para la investigación y la ausencia de proyectos de marketing y desarrollo turístico, se crea el presente documento como base para la ejecución de estrategias que se apliquen en el sector y dentro de un plazo determinado se logre evidenciar resultados favorables para su progreso.

1.7.4.1 INVESTIGACIONES CUALITATIVAS

Dentro de los documentos de apoyo para la investigación, el sitio cuenta con un plan de desarrollo así como estudios de factibilidad enfocados al sector hotelero; sin embargo, al hablar de un plan de marketing turístico no se encuentran proyectos vinculados con el impulso de la parroquia de Río Negro.

1.7.4.2 INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS

Como fuente secundaria para el desarrollo del presente trabajo se tomó en consideración datos demográficos como el número de habitantes dentro de la parroquia Río Negro, con un registro de 1 246 habitantes según estadísticas proporcionadas por el INEC en el año 2010; factor que es de vital importancia para conocer el tipo de actividades a las que se dedica la población económicamente activa del lugar.

1.8 MARCO CONCEPTUAL

- ❖ **Amenazas:** “Son factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Calidad:** “Es la totalidad de las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente. La calidad está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Canal de distribución:** “Dentro del Marketing Turístico, es una estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de empresas y organizaciones, con el objetivo de facilitar y poner a disposición de los potenciales clientes los productos y servicios, realizando la concreción de la venta” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Comunicación turística:** “Es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas y debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Demanda:** “Es el deseo de adquirir un producto específico en función de la capacidad de compra determinada, es decir, cuando los deseos están respaldados por poder adquisitivo suficiente, se convierten en demanda” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Distribución:** “Se refiere los diferentes canales a vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Estrategia:** “Es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Marketing mix:** “Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Marketing Turístico:** “Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Marketing:** “Es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Mercado:** “Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda o los clientes y las empresas. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que pueden operar con un vendedor” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Necesidad:** “Es un estado de carencia percibida, propio de una condición humana, provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades son limitadas” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Oportunidades:** “Son los factores del entorno de la empresa, que favorecen al cumplimiento de los objetivos propuestos” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Plan de marketing:** “Es una herramienta de gestión, es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Precio:** “Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Producto turístico:** “Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Producto:** “Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a productos tangibles, sino que incluye

también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.” (Ojeda & Mármol, 2012).

- ❖ **Recursos Turísticos:** “Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Satisfacción:** “Es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir. Es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que compramos” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Segmentación:** “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Turismo:** “Según Hermann Von Shullard, es la suma de operaciones, especialmente económicas, que se relacionan directamente con la entrada, estadía y movimiento de visitantes foráneos dentro y fuera de cierto país, región o ciudad” (Ojeda & Mármol, 2012).
- ❖ **Turista:** “Visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país de destino y cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viaje familiar, misión y reuniones” (Guevara, 2012).
- ❖ **Valor:** “Es la estimación que realiza el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades, es decir, la diferencia que establece entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes (tanto económicos, como de tiempo y esfuerzo) que representa adquirirlo” (Ojeda & Mármol, 2012).

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 MACROAMBIENTE

2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

“La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores” (Maldonado & Proaño, 2015).

“Actualmente, la situación económica del Ecuador se encuentra en una recesión debido a que no existe un ingreso fuerte por la venta del barril del petróleo. Además, se implantaron políticas como el cambio de la cocina a gas, al uso de inducción, esquema mediante el cual el Gobierno busca dejar de subsidiar 800 millones de dólares” (Tello, 2015).

Ante este panorama, y dejando de lado la exportación petrolera de Ecuador, es importante resaltar que el Gobierno está planificando y aplicando estrategias de inversión para que los ingresos generados por el sector turístico alcancen el primer lugar, ya que actualmente ocupa el tercer rubro de ingreso, por detrás del banano y el camarón.

Como resultado de las últimas campañas promocionales que se efectuaron principalmente en el tercer trimestre del año 2014, el país se dio a conocer internacionalmente como un destino turístico potencial a nivel mundial.

Por otro lado, el Estado busca establecer alianzas con países que poseen una economía estable para promover la inversión en el ámbito turístico, incrementando los ingresos económicos del país.

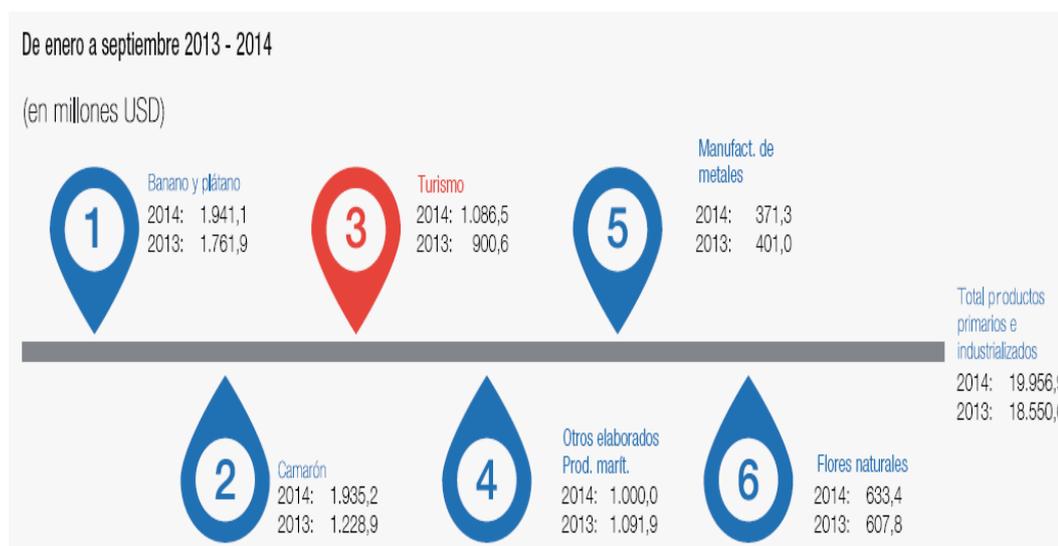


Figura 2. Ubicación del Turismo en las exportaciones no petroleras

Fuente: Ministerio de Turismo / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.1.1 RENTA PER CÁPITA

Acorde a datos estadísticos publicados en la página web de Trading Economics, la Renta Per Cápita en Ecuador para enero de 2014 se ubicó en \$3 653, y reflejando un incremento de aproximadamente \$85,00 respecto a la renta per cápita hasta diciembre del año anterior.

En el transcurso del año 2015 se tiene estimado alcanzar una Renta Per Cápita de \$3 782,42 con una proyección de crecimiento que resulta favorable para los sectores económicos del país.

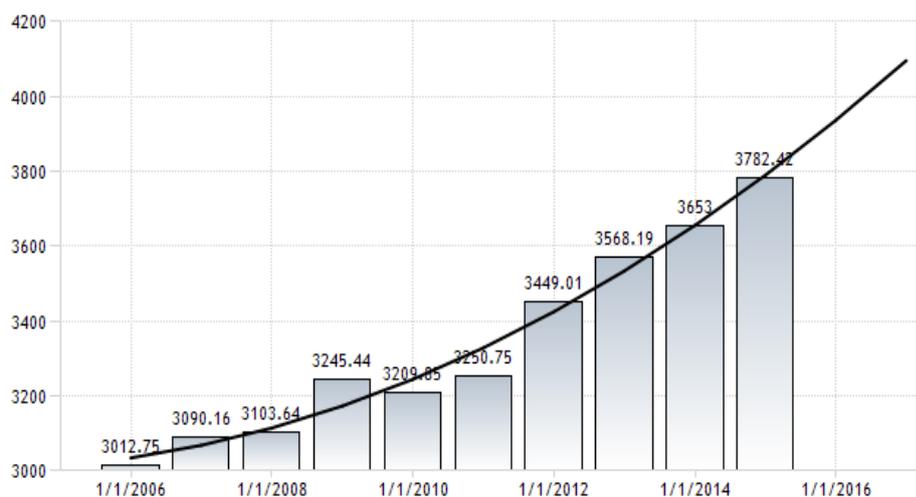


Figura 3. Renta Per Cápita - Ecuador 2014

Fuente: Trading Economics / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.1.2 TASA DE DESEMPLEO

Durante diciembre 2014 a nivel nacional se tiene: De la población económicamente activa, el 3,80% son personas sin empleo. Es decir, este porcentaje representa 273 414 personas desempleadas.

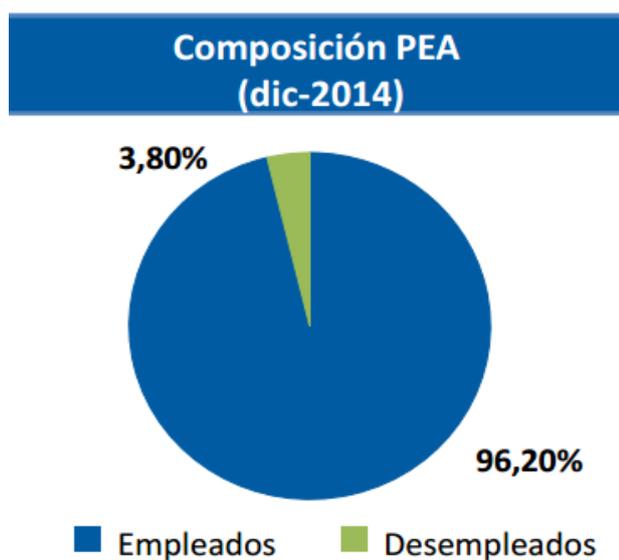


Figura 4. Tasa de desempleo Ecuador 2014, en porcentaje

Fuente: INEC / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 1

Tasa de desempleo Ecuador 2014, en cantidades

	dic-08	dic-09	jun-10	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14
Población en Edad de Trabajar (PET)	9.648.996	10.032.716	10.147.386	10.291.500	10.475.984	10.533.003	10.673.358	10.864.147	10.993.539	11.200.371	11.238.681	11.236.793	11.270.069	11.159.255
Población Económicamente Activa (PEA)	6.385.421	6.548.937	6.582.460	6.436.257	6.553.789	6.581.621	6.870.842	6.701.014	6.999.745	6.952.986	7.048.410	6.967.747	7.145.197	7.194.521
Población con Empleo	6.005.395	6.125.135	6.174.141	6.113.230	6.224.584	6.304.834	6.588.271	6.424.840	6.725.795	6.664.241	6.706.314	6.643.458	6.866.776	6.921.107
Empleo Adecuado	2.858.659	2.565.691	2.715.542	2.875.533	2.789.525	2.996.566	3.104.824	3.118.174	2.998.481	3.328.048	3.206.080	3.401.156	3.414.023	3.545.802
Empleo Inadecuado	3.131.256	3.432.397	3.371.701	3.183.934	3.373.993	3.268.817	3.386.896	3.159.903	3.632.755	3.321.730	3.482.476	3.224.978	3.429.851	3.358.884
Subempleo	957.978	1.071.615	1.041.266	889.255	781.525	706.458	664.982	603.890	818.126	809.269	890.360	851.939	893.705	925.774
Otro empleo Inadecuado	1.649.349	1.778.578	1.811.893	1.765.688	2.032.999	2.056.875	2.063.391	2.018.582	2.145.528	2.019.279	2.094.854	1.935.920	1.980.199	1.924.634
Empleo no remunerado	523.928	582.204	518.542	528.991	559.469	505.484	658.523	537.431	669.102	493.182	497.262	437.119	555.947	508.476
Empleo no clasificado	15.481	127.047	86.898	53.763	61.066	39.451	96.551	146.763	94.558	14.463	17.758	17.324	22.902	16.421
Desempleo	380.026	423.802	408.318	323.027	329.205	276.787	282.571	276.174	273.951	288.745	342.096	324.289	278.421	273.414
Población Económicamente Inactiva	3.263.575	3.483.779	3.564.926	3.855.244	3.922.196	3.951.382	3.802.516	4.162.884	3.993.794	4.247.385	4.190.271	4.269.046	4.124.872	3.964.734

Fuente: INEC / Karina Chicaiza y Katherine Vega

“Entre diciembre 2013 y diciembre 2014, la tasa de desempleo registra una disminución en 0,28 puntos porcentuales en los hombres y de 0,5 puntos porcentuales en las mujeres” (INEC, 2014).

“La tasa de desempleo para los hombres es 1,79 puntos porcentuales, menor que la de las mujeres. Esta diferencia es estadísticamente significativa” (INEC, 2014).

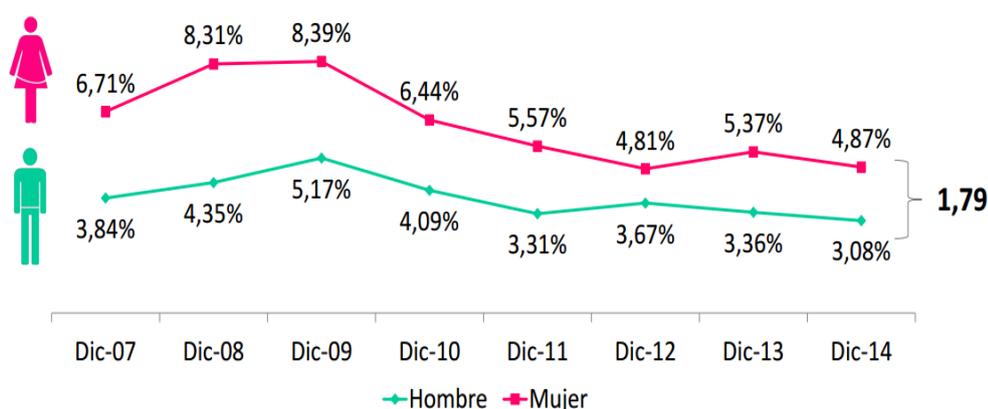


Figura 5. Desempleo por género- Ecuador 2014

Fuente: INEC / Karina Chicaiza y Katherine Vega

“Internamente el turismo es una industria que mueve 5 000 millones de dólares, se pretende aumentar entre 1 800 y 2 000 millones de dólares el ingreso extranjero al país. Respecto al ámbito del empleo, este sector es el mayor repartidor de riqueza” (Alvarado, 2014).

De acuerdo al World Travel and Tourism Council, cuya organización se especializa en registrar datos económicos del aporte del turismo en diversos países, menciona que desde el 2008 el Ecuador ha creado más de 60 000 empleos en el sector turístico, siendo un aporte significativo para disminuir el índice de desempleo.

2.1.1.1.3 TASA DE INFLACIÓN

“La inflación anual de febrero de 2015 se ubicó en 4,05%, porcentaje superior al de igual mes del 2014 (2,85%). Por divisiones de consumo, 5 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bienes y Servicios Diversos; Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes y; por el contrario, en las Comunicaciones se registró deflación” (Banco Central del Ecuador, 2015).

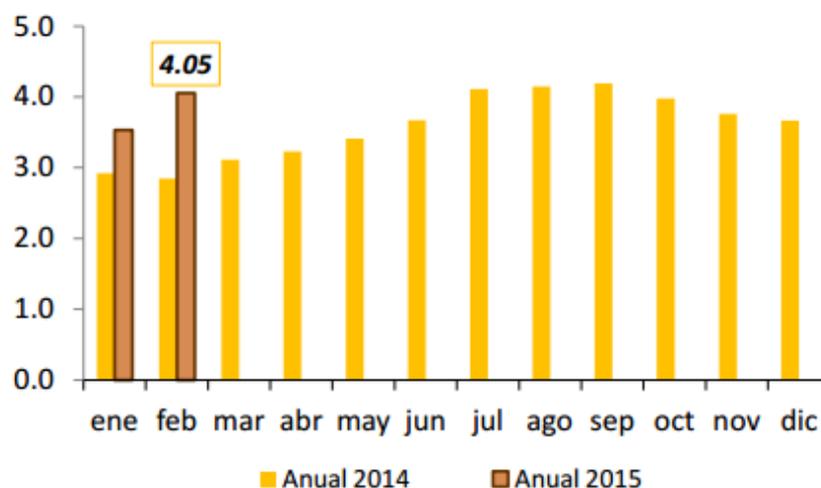


Figura 6. Inflación Anual Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Para el sector turístico, la inflación anual por divisiones de consumo que afectan directamente son: Restaurantes y Hoteles con el 3,00%, y Alimentos y Bebidas no

alcohólicas con el 4,01%; es decir, que se encuentran bajo el 4,05% del promedio general de la tasa de inflación en el 2015.

Estos resultados son favorables y de interés para que se promueva el turismo en el país, debido a los precios asequibles que se manejan en los establecimientos turísticos.

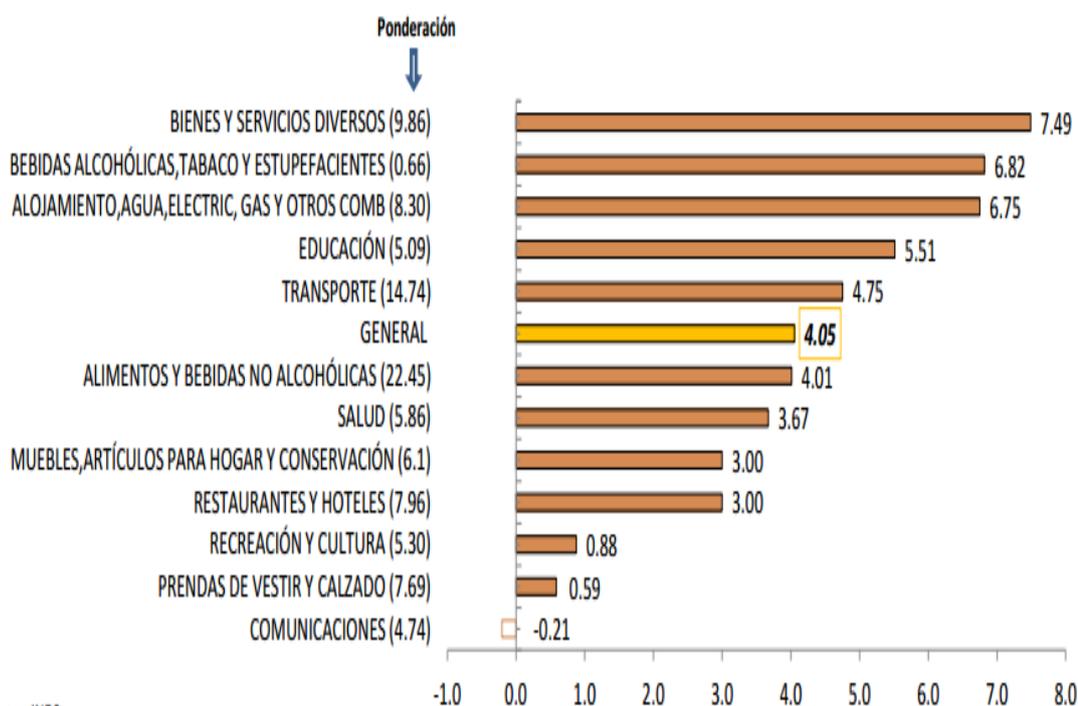


Figura 7. Inflación Anual por divisiones de consumo

Fuente: Banco Central del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.1.4 ANÁLISIS DEL PIB

Acorde a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, el PIB del Ecuador en el tercer trimestre de 2014 refleja una variación del 3,4% respecto a otros países como Colombia y Uruguay que se encuentran sobre este porcentaje, manifestando que manejan una economía más estable; representando para Ecuador una competencia directa referente a la inversión extranjera que desea obtener el país.

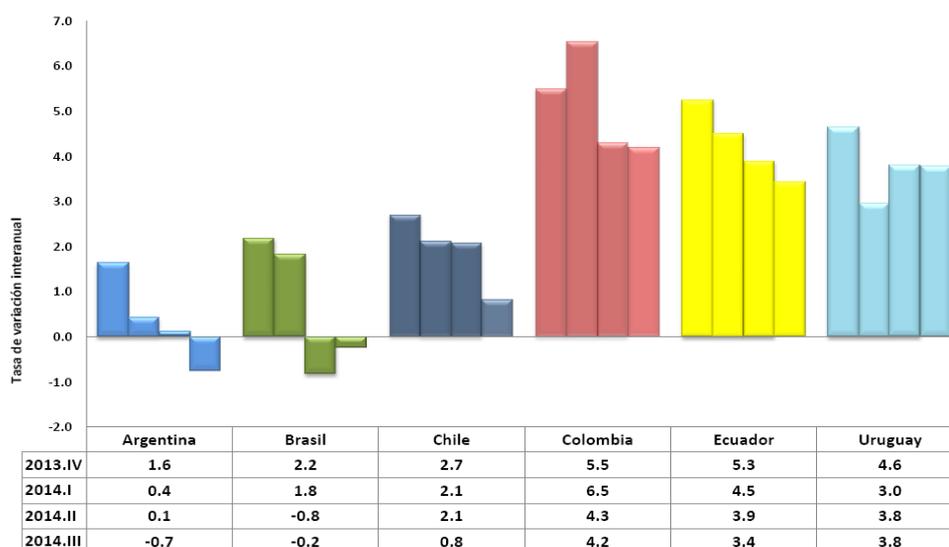


Figura 8. Variación del PIB de Ecuador en relación a los países latinoamericanos

Fuente: Banco Central del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

“En el tercer trimestre de 2014, Ecuador mantiene la tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 3,4% en variación inter-anual (t/t-4) y en 1,1% en relación al trimestre anterior (t/t-1), lo que ubicó al PIB (a precios constantes) en USD 17,542 millones” (Banco Central del Ecuador, 2015).

Es importante establecer estrategias que permitan captar la inversión extranjera en diversos sectores enfocándose en el turismo, debido a que actualmente Ecuador maneja una imagen que se está posicionando a nivel internacional.

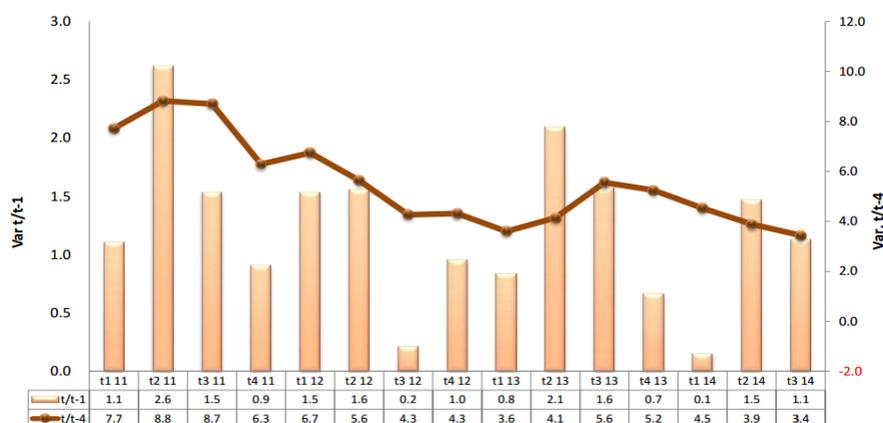


Figura 9. PIB Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.1.5 BALANZA COMERCIAL

“La Balanza Comercial Total a enero de 2015 registró un déficit de USD -481 millones, 20,2% menos que el resultado obtenido en diciembre de 2014 que fue de USD -603 millones” (Banco Central del Ecuador, 2015).

La Balanza Comercial Petrolera, para enero de 2015 presentó un saldo favorable de USD 195 millones, registrando un aumento del 26% respecto a diciembre del año anterior.

Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, para enero de 2015 presentó un déficit de USD 676 millones, registrando el 10% superior respecto a diciembre del año anterior.

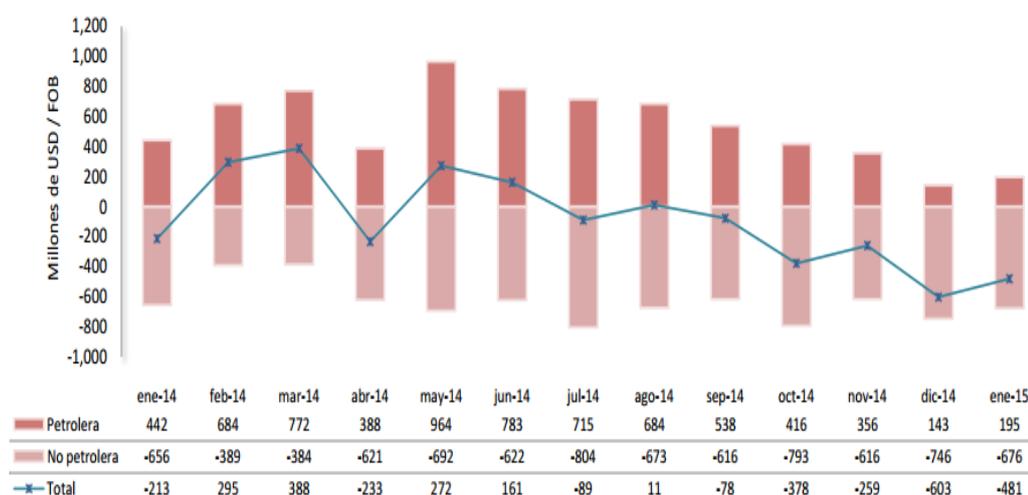


Figura 10. Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Dentro de la Balanza Turística del Ecuador, durante el tercer trimestre del año 2014 se reflejó que los ingresos de divisas por parte de turistas que provienen del extranjero, es mayor a los egresos que generan los turistas nacionales al salir del país; dando como resultado un superávit de 322,1 millones de dólares, monto favorable para la economía del Ecuador.

Tabla 1**Balanza Turística por trimestre**

Año 2014	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)	Variación % 2014/2013	
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total		Ingresos	Egresos
I trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
IV trimestre									
Total	1.082,8	3,7	1086,5	472,8	291,6	746,4	322,1		

Fuente: Banco Central del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL

El entorno sociocultural se refiere principalmente a la educación, religión, costumbres y tradiciones de un grupo determinado de personas.

2.1.1.2.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS

2.1.1.2.1.1 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC y tomando en consideración el Censo 2010 de Población y Vivienda, el cantón Baños cuenta con 10 034 hombres y 9 984 mujeres, con un total de 20 018 habitantes.

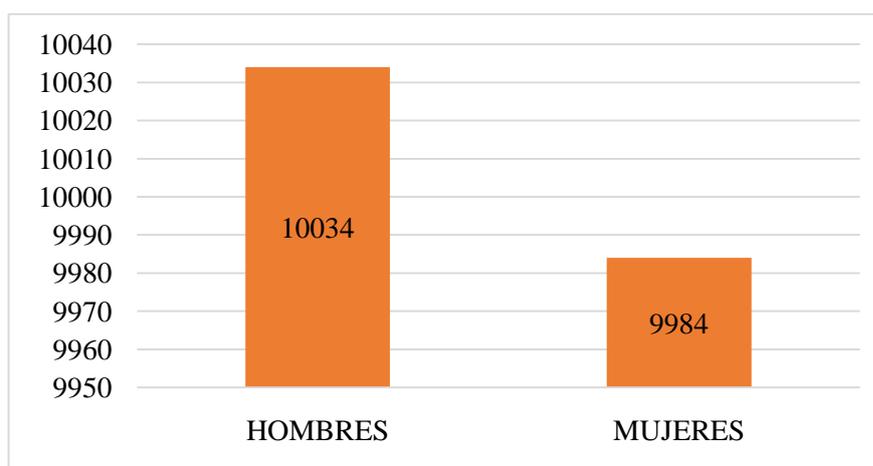


Figura 11. Población y Distribución del cantón Baños de Agua Santa

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Mientras que la población total de la parroquia de Río Negro es de 1 246 habitantes, siendo de estos 638 hombres y 608 mujeres.

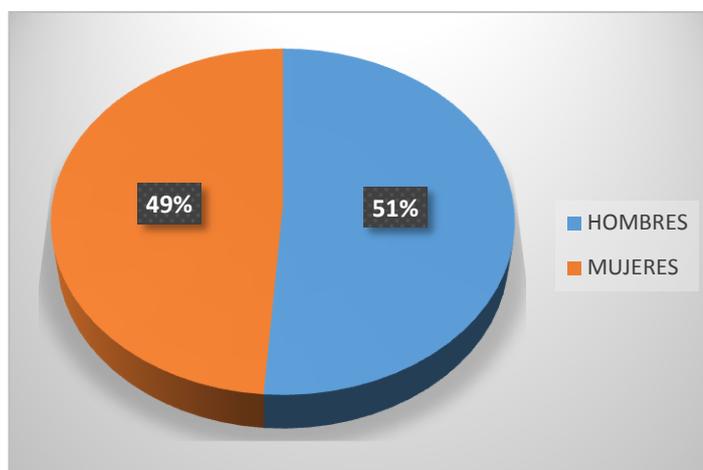


Figura 12. Tamaño de Población y Distribución parroquia Río Negro

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.2.1.2 NIVELES DE FORMACIÓN

Tomando en consideración la información proporcionada por el INEC del Censo del año 2010 de Población y Vivienda, la parroquia cuenta con 372 personas con diferentes niveles de formación académica.

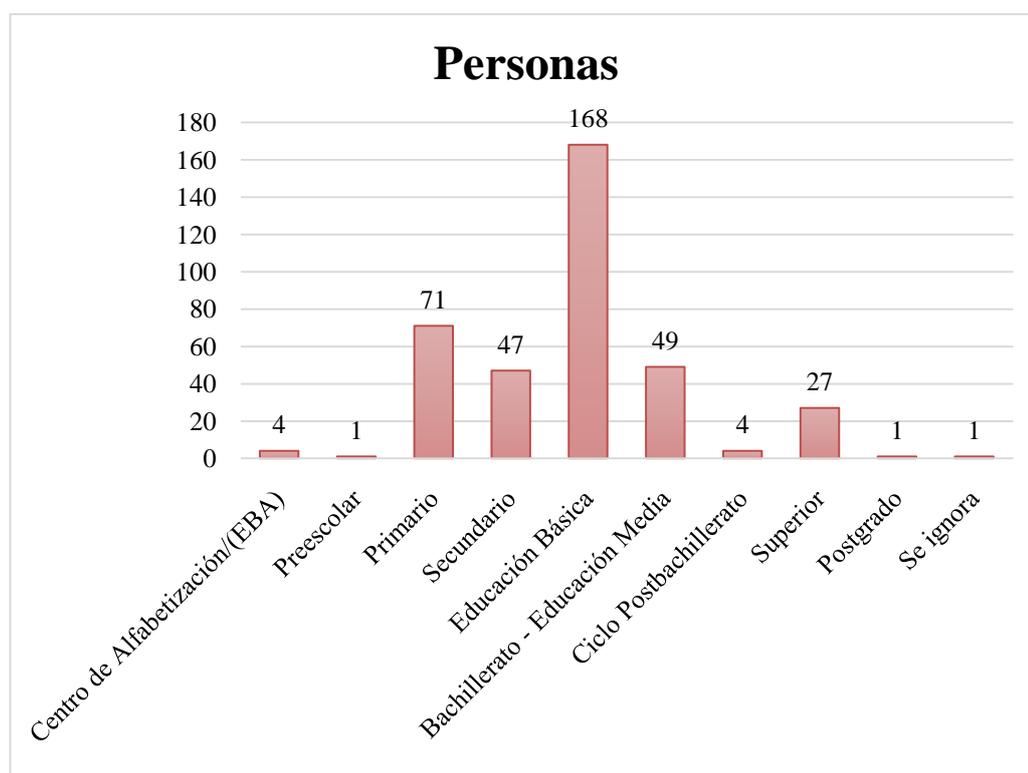


Figura 13. Nivel de instrucción por nivel académico

Fuente: INEC / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.2.1.3 NIVELES DE INGRESOS

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC y tomando en consideración el Censo 2010 de Población y Vivienda, la Parroquia de Río Negro tiene una Población Económicamente Activa de 564 personas siendo 384 hombres y 180 mujeres, mientras que la Población Económicamente Inactiva es de 443 personas siendo, 141 hombres y 302 mujeres.

Es importante tener conocimiento de las personas que actualmente ejercen alguna actividad económica y cómo influirá en un futuro en aquellas personas que no tienen un trabajo estable, para impulsar la creación de nuevos negocios relacionados a la actividad turística; mientras exista mayor afluencia de visitantes que hacen uso de los múltiples servicios y actividades que ofrece la parroquia.

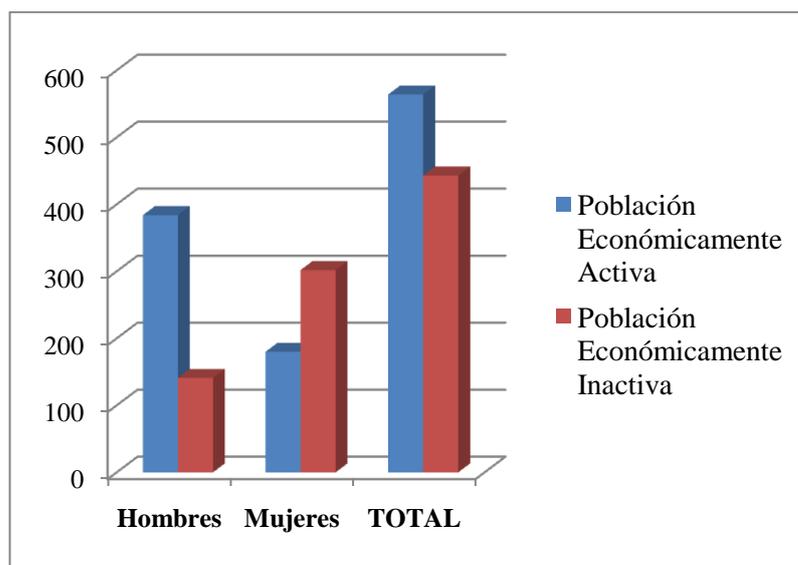


Figura 14. PEA y PEI de Río Negro por género

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.3 ENTORNO GEOGRÁFICO

2.1.1.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA PAÍS



Figura 15. Ubicación de Ecuador en Sudamérica

Fuente: Google Maps / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Ecuador es un país ubicado en la región noroccidental del continente Americano, específicamente en América del Sur; forma parte del Cinturón de Fuego.

Esta nación cuenta con riqueza cultural y natural abundante, tiene nevados y volcanes, así como la mayor concentración de diversidad por kilómetro cuadrado.

Debido a la cercanía de sus regiones es posible desayunar en la Costa, almorzar en la Región Andina y finalmente cenar en la Región Amazónica, las mismas que poseen variedad de flora y fauna; además, de diversos climas que lo convierten en un país fantástico.

La Provincia de Tungurahua se encuentra en la región central de Ecuador limitada por las provincias de Cotopaxi y Napo al norte, Chimborazo y Morona Santiago al Sur, Pastaza al este y Bolívar al oeste. Su extensión es de 3 335 km² y su población es de 504 583 habitantes de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del 2010.



Figura 16. Ubicación de la Provincia de Tungurahua

Fuente: Google Maps / Karina Chicaiza y Katherine Vega

“El Cantón Baños es considerado uno de los sitios turísticos más importantes dentro de la región andina por su flora y fauna, su volcán con una altitud de 5 016 msnm es conocido comúnmente como Mama Tungurahua” (GAD Municipal del Cantón Baños, 2015).

Además, es reconocido turísticamente por sus aguas termales que provienen del volcán, el Santuario de la Virgen de Agua Santa y por la infinidad de actividades de aventura que se pueden desarrollar en este lugar.

“Baños está situado a una altura de 1 826 msnm y posee temperaturas promedio de 20°C durante todo el año” (GAD Municipal del Cantón Baños, 2015).

Río Negro es una parroquia rural perteneciente al cantón Baños en la Provincia de Tungurahua, se encuentra a 30 km de la Ciudad de Baños y su cabecera parroquial está en medio de casas junto a la vía Baños – Puyo.

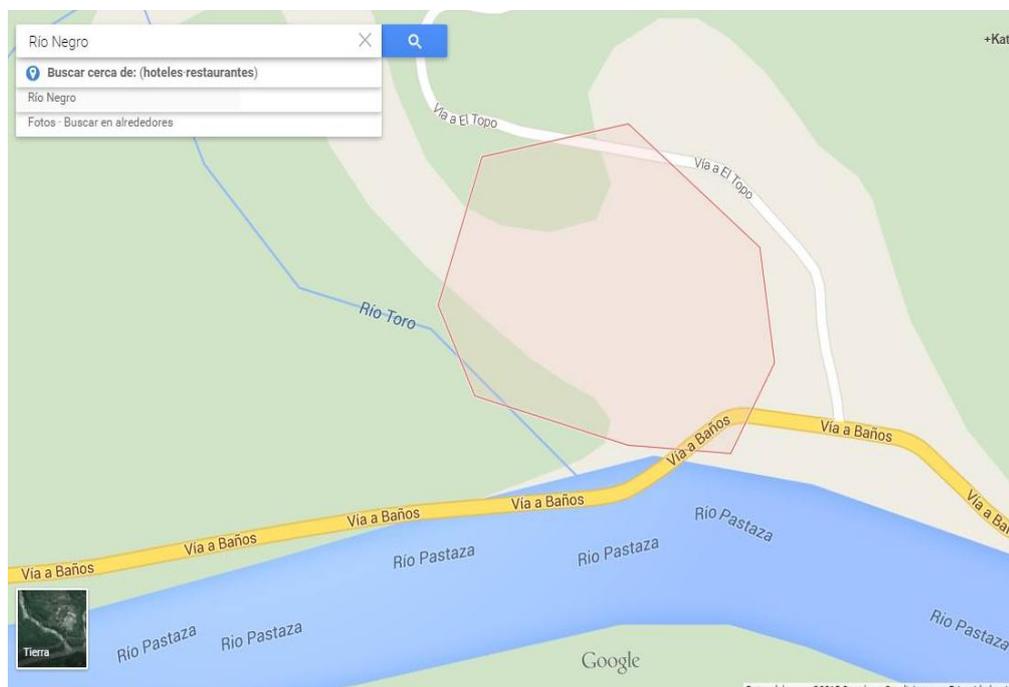


Figura 17. Ubicación de Río Negro

Fuente: Google Maps / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.3.2 HIDROGRAFÍA

La parroquia Río Negro cuenta con varios afluentes a su alrededor, entre los más destacados se nombra a continuación:

- ❖ Río Pastaza
- ❖ Río Topo
- ❖ Río Zuñag
- ❖ Río Las Estancias
- ❖ Río San Francisco
- ❖ Río El Encanto
- ❖ Río Coral
- ❖ Río Colorado
- ❖ Río Tigre
- ❖ Río León
- ❖ Río San Carlos

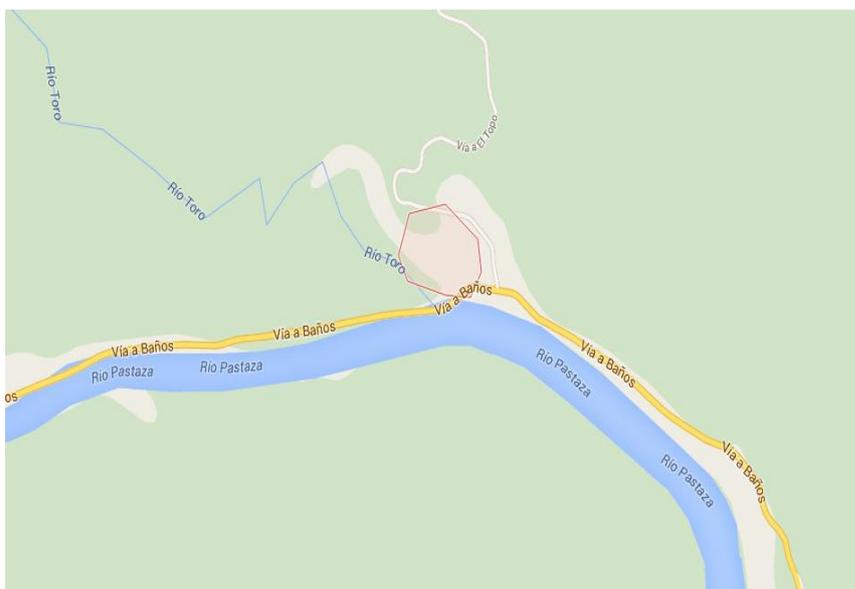


Figura 18. Río Pastaza

Fuente: Google Maps / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.3.3 OROGRAFÍA

La Provincia de Tungurahua está situada en el centro de la región interandina y presenta panoramas desiguales en su topografía pues tiene volcanes, montes, planicies y valles, estos últimos especialmente dotados para la agricultura y la ganadería.

“La Provincia pertenece a la Hoya oriental del Río Patate u Hoya de Latacunga-Ambato que limita al norte con el nudo de Tiopullo al que pertenecen las montañas Iliniza y Cotopaxi; al oeste, la cordillera occidental de los Andes en la que se levanta el Sagotoa, Quispicacha, Casaguala y Quilotoa; al este, la cordillera central a la que pertenece el cerro Hermoso (Llanganates) y el Quilindaña; al sur en el nudo de Igualata se levanta el Carihuairazo” (Explored Noticias Ecuador, 2014).

Entre los repliegues de la cordillera y los ríos se extienden fértiles y hermosos valles. Los más importantes son: Ambato, Izamba, Cunchibamba, Patate, Baños, Leito y el Triunfo.

Las principales elevaciones son: En el ramal occidental de la cordillera de los Andes, el Casaguala (4 545 mts.); en la misma cordillera el Quispicacha (4 530 mts.) y Sagotoa (4 169 mts.)

En la cordillera central se distingue el Cerro Hermoso (4 571 mts.); al sur de la hoya está el volcán activo Tungurahua (5 023 mts.) que puede escalarse desde la ciudad de Baños.

Frente al Tungurahua se yergue el Mulmud (3 878 mts.) en cuyas faldas se asienta la parroquia de Bolívar, el Igualata (4 430) y por los páramos de Yanayacu, Olalla y el Sanancajas, el Carihuairazo (5 118 mts.) cuyo nombre significa "viento macho". (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, 2015)

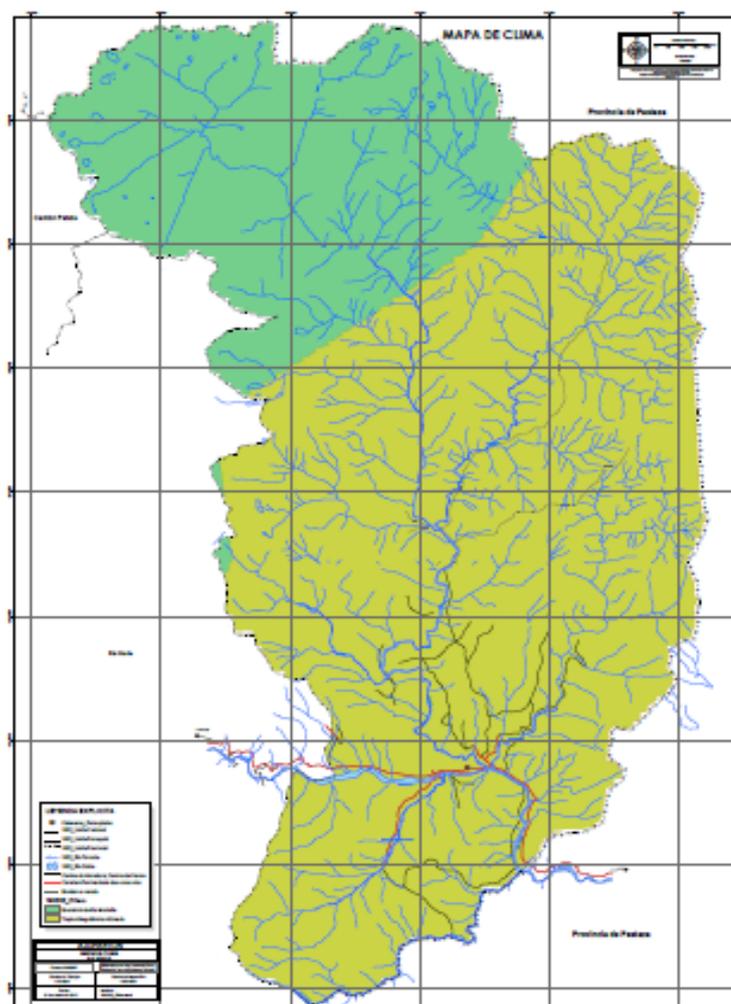


Figura 20. Mapa de clima de Río Negro

Fuente: GAD Parroquial Río Negro / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.1.1.3.5 INFRAESTRUCTURA VIAL

La infraestructura vial ha mejorado notablemente en los últimos años. Se puede considerar que a partir del año 2006 las vías de todo el país han sido asfaltadas y restauradas con señalética y señalización adecuada que ha permitido el desarrollo de las comunidades, propiciando el comercio y negociaciones entre provincias y pueblos.



Figura 21. Mapa vial del Ecuador

Fuente: This is Ecuador Magazine / Karina Chicaiza y Katherine Vega

La Parroquia Río Negro cuenta con la Vía Baños-Puyo que es una vía de primer orden, totalmente asfaltado con señalización adecuada.



Figura 22. Vía Baños-Puyo (Río Negro)

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

La vía hacia las Estancias es una vía de tercer orden, algunos tramos se están adoquinando y otros se encuentran contruidos con piedras del Río Pastaza.

2.1.1.3.6 SERVICIOS BÁSICOS

Tomando en consideración los datos proporcionados por el INEC en el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, los hogares que disponen de un teléfono convencional dentro de la parroquia son de 165, mientras las que no disponen son 222 de un total de 387 hogares encuestados.

En cuanto al servicio eléctrico, los hogares que cuentan con la red de empresa eléctrica de servicio público son 360 hogares, los que utilizan planta eléctrica 3 hogares, 1 hogar utiliza otra fuente de energía y 19 hogares no tienen, todo esto de un total de 383 hogares.

Para la eliminación de la basura 276 hogares utilizan el carro recolector, 18 hogares lo arrojan a terreno baldío o quebrada, 62 lo queman, 12 la entierran, 9 la arrojan al río, acequia o canal, 6 utilizan otro medio de un total de 383 hogares encuestados.

Para el servicio higiénico 240 hogares están conectados a la red de alcantarillado, 29 están conectados a un pozo séptico, 13 conectados a un pozo ciego, 48 conectados directo a un mar, río, lago o quebrada, 7 tienen una letrina, 46 no tienen de un total 383 hogares encuestados.

En cuanto al agua recibida 263 la obtienen de la red pública; 2 de pozos, 112 de río, vertiente, acequia o canal; 6 de agua lluvia de un total de 383 hogares encuestados.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

2.1.1.4.1 CONECTIVIDAD

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC y tomando en consideración el Censo 2010 de Población y Vivienda, la parroquia de Río Negro tiene una

disponibilidad de acceso a internet en 17 familias, mientras que los que no tienen acceso es de 370 de un total de 387 hogares.

2.1.1.4.2 SISTEMAS INFORMÁTICOS UTILIZADOS EN EL SECTOR

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC y tomando en consideración el Censo 2010 de Población y Vivienda, el total de hogares en Río Negro que disponen de una computadora es de 69 y los que no disponen de una es de 318, de una total de 387 hogares encuestados.

La Parroquia Río Negro ha sido considerada dentro del programa de Infocentros que está impulsando el Gobierno a través del Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, con el objetivo de motivar a la población al acceso y utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's), ampliando las oportunidades de desarrollo de grupos y comunidades para estimular sus habilidades y con ello fortalecer el cambio de la matriz productiva.

2.1.1.4.3 NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

Tomando en consideración las necesidades de la parroquia lo que se pretende implementar en los siguientes años, es que las empresas o establecimientos que ofrecen servicios turísticos tengan: Sitios Web especializados, aplicaciones móviles y mapas referenciales de los diversos servicios que ofrece este sector, con el fin de impulsar a que turistas que se encuentran en Baños también puedan conocer los atractivos que brinda la parroquia.

2.1.1.5 ENTORNO POLÍTICO

2.1.1.5.1 FORMA DE GOBIERNO

Actualmente, Ecuador maneja una forma de gobierno de tipo: republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

Ecuador es un Estado dividido político-administrativamente en 4 regiones, 24 provincias, 226 cantones y 1 500 parroquias.

2.1.1.5.2 ESTABILIDAD POLÍTICA

Desde mediados de los años noventa del siglo pasado, Ecuador ingresó en un estado de conmoción y protesta general. Uno tras otro, los Gobiernos de turno iban decepcionando a sus electores, mientras el poder se acumulaba en pocas manos.

Se presentó una crisis de 14 años que se generó con la destitución y salida del país de tres ex mandatarios (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez) en medio de revueltas populares, en un lapso de una década. Y al no terminar sus períodos de Gobierno, sus proyectos no se cumplieron tampoco por quienes los reemplazaron: Fabián Alarcón, Gustavo Noboa y Alfredo Palacio

Luego de la llegada del Presidente Rafael Correa a la Primera Magistratura, desde enero del 2007, se inició un período de estabilidad política.

La nueva Constitución ecuatoriana sólo permite una elección y el Presidente Rafael Correa ha dicho que cumplirá con ese precepto, algo que la oposición toma con cautela; sin embargo durante el año 2014 se ha hablado mucho acerca de la reelección indefinida, lo que generaría gran conmoción en todos los sectores económicos y políticos del Ecuador, sean en forma positiva o negativa y que tendrán gran repercusión en la historia del país.

2.1.1.5.3 PLANES Y PROGRAMAS GUBERNAMENTALES EN RELACIÓN AL TURISMO

El Ministerio de Turismo, como una organización gubernamental controla la actividad turística en el Ecuador; planifica, desarrolla y ejecuta estrategias enfocadas al Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo y Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

Además, documentos como: el Plan Nacional del Buen Vivir y PLANDETUR 2020, también se enfocan en brindar la información adecuada y ser de guía principalmente para quienes efectúan actividades turísticas y se relacionan al desarrollo del turismo en el Ecuador.

Entre los programas de mayor relevancia que han dado impulso al sector turístico y que han sido dados a conocer por el Ministerio de Turismo están:

- ❖ **Programa de Televisión Ecuador Ama la Vida.-** “Destinado a ofrecer a la ciudadanía múltiples ofertas turísticas a fin de diversificar los desplazamientos turísticos en el país” (Ministerio de Turismo, 2014).
- ❖ **Videos Turísticos.-** “Producción de 16 videos turísticos para ser difundidos en el marco de las ferias y eventos nacionales e internacionales” (Ministerio de Turismo, 2014).
- ❖ **Elaboración de Revista “Ecuador Ama la Vida”.-** “Producto comunicacional que promueve los diferentes destinos turísticos del país y que se difunde principalmente en la líneas aéreas que cubren las frecuencias nacionales e internacionales” (Ministerio de Turismo, 2014).
- ❖ **Call Center.-** “A través línea gratuita 1800 TURISMO (887476) se ofrece al viajero interno y externo información turística del país como destinos, conectividad, vialidad, así como también información de los servicios que ofrece el Mintur a su público objetivo” (Ministerio de Turismo, 2014).
- ❖ **Eventos Turísticos Internacionales “Turismo Consciente”.-** “Ecuador fue sede de tres importantes eventos turísticos como: La 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas (CAM), el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo” (Ministerio de Turismo, 2014).

- ❖ **Campañas de Concienciación “Playas Limpias” y “Baños Limpios”.-** “Destinadas a generar una cultura turística consciente en la población para cuidar el destino turístico y ofertar servicios de calidad a los turistas” (Ministerio de Turismo, 2014).
- ❖ **Sitio Web Ecuador.travel.-** “Portal dedicado a la difusión de los atractivos, actividades y experiencias turísticas. Ofrece al viajero interno y externo una guía completa para planificar su viaje” (Ministerio de Turismo, 2014).
- ❖ **Página Web Turismo Consciente.-** “Plataforma Online dedicada a la difusión y fortalecimiento de la propuesta ecuatoriana de Turismo Consciente” (Ministerio de Turismo, 2014).

2.1.1.6 ENTORNO LEGAL

2.1.1.6.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

El presente tema de investigación, se encuentra enfocado, principalmente en el Art. 404 y Art. 405 de la Sección tercera sobre el Patrimonio natural y ecosistemas, de la Constitución de la República del Ecuador, que menciona lo siguiente:

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

Art. 405.-El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los

recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

En base a los artículos antes mencionados se crea una relación de conservación, recuperación y promoción de aquellos sitios turísticos que tienen mucho potencial; en este caso, ese es el objetivo que se desea alcanzar en la Parroquia Río Negro, y amparada en la actual Constitución, cuenta con el apoyo y disposición de recursos para su adecuado desarrollo.

2.1.1.6.2 LEY DE TURISMO

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario conocer ciertos aspectos importantes dentro de la actividad turística que se encuentra en el marco de la Ley de Turismo, y que se especifican en los siguientes artículos:

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

De acuerdo a los artículos mencionados, se aplicará el Plan de Marketing conforme a las actividades turísticas que ejerce cada establecimiento, a fin de lograr el posicionamiento del turismo de la Parroquia Río Negro.

Es importante tener conocimiento de los estatutos que rigen las actividades relacionadas al turismo, sobre todo porque son una guía fundamental para ejercerlas de la manera más adecuada permitiendo un beneficio colectivo.

2.1.1.6.3 PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020, aprobado en el año 2007, es un plan de gran importancia dentro de la actividad turística a desarrollarse en el Ecuador hasta el año 2020, dentro del cual se menciona que:

“Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más megabiodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta megabiodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas” (Ministerio de Turismo, 2007).

En cuanto a datos estadísticos sobre alojamiento y, alimentos y bebidas durante el año 2005, se encontró lo siguiente:

De los 2 888 establecimientos de Alojamientos el 70,2% se concentran en el 12% de las ciudades (32 de 261), destaca Quito 13,7%, Atacames 7,6%, Guayaquil 6,5%, Cuenca 4,0% y *Baños de Agua Santa* 3,9%.

En estas 5 ciudades se concentra el 35,7% de los alojamientos. El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23,3%, Azuay 7,7%, Manabí el 5,2% y *Tungurahua* 3,5%. La diferencia (25%) está en el resto de provincias.

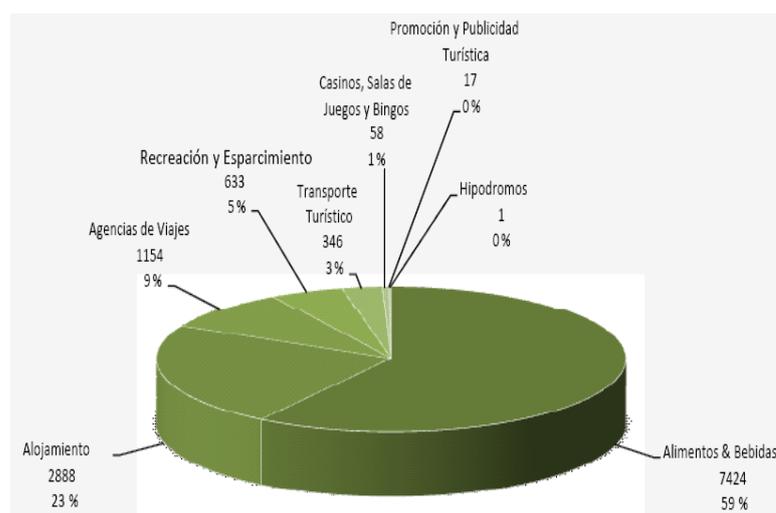


Figura 23. Planta turística de Ecuador al año 2005

Fuente: Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador / Karina Chicaiza y Katherine Vega

En base a estas estadísticas proporcionadas por el MINTUR y establecidas dentro del PANDETUR 2020, se demuestra que es considerable la concentración de actividades turísticas que se desarrollan en la Provincia de Tungurahua donde se encuentra el presente caso de estudio: la Parroquia Río Negro; siendo como un aporte positivo para generar mayor cantidad de estrategias en beneficio del progreso del turismo en este lugar.

2.1.1.6.4 PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR

Para sustentar la teoría de la investigación, se ha tomado en cuenta el siguiente objetivo dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017:

“Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable” (SENPLADES, 2013).

El presente objetivo propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

Y de acuerdo a las políticas y lineamientos estratégicos, en que se orientaría la presente investigación se encuentra dentro de este objetivo, donde se busca establecer un vínculo propicio para la conservación de la biodiversidad, mientras se promueve la sostenibilidad apoyados de la práctica de un turismo consciente.

2.1.2 MICROAMBIENTE

2.1.2.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL SITIO EN EL QUE SE REALIZARÁ EL PROYECTO

❖ **Cascada Gallo de la Peña San Francisco:** Se encuentra ubicado en el sector de las Estancias y nace del río San Francisco; además, se puede visitar otro salto de agua llamado Refugio del Gallo de la Peña, nombre que se da debido a que en este lugar es común la observación de esta ave.

- ❖ **Cascada de Arco Iris:** Forma escenarios impresionantes por sus aguas cristalinas, se puede observar orquídeas principalmente dentro de su flora y respecto a la fauna es común la observación de aves.

- ❖ **Balneario San Francisco:** Atractivo al que llegan los turistas para disfrutar de un relajante baños en sus tranquilas aguas y disfrutar de la presencia de flora y fauna que generan un ambiente acogedor.

- ❖ **Balneario Las Estancias:** Es una zona privilegiada que cuenta con varias pozas naturales que contienen aguas cristalinas provenientes del Río las Estancias.

- ❖ **Balneario La Guatemala:** Pozas naturales formadas por la afluencia del Río Topo, a su alrededor encontramos exuberante vegetación.

- ❖ **Pescas Deportivas:** Existen varios lugares donde se pueden realizar diversas actividades como: pescar truchas, senderismo, tarabita, visita a cascadas, observación de aves y flora propia del lugar.

2.1.2.2 CLIENTES, TURISTAS Y/O VISITANTES

Tomando en consideración la investigación del Ing. Enrique Mayorga Director de Turismo del GADBAS los meses de más alta afluencia de turistas son: agosto, septiembre, octubre con el 23, 21 y 21% de visita respectivamente, mientras que los meses con menos afluencia son: julio y noviembre con el 7 y 8 % respectivamente, según la estadística del total de turistas que pernoctan en la ciudad, el 77% corresponde a nacionales y el 23% restante a extranjeros.

“Los turistas nacionales que más frecuentan la ciudad provienen de: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, mientras que los turistas extranjeros provienen de: Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay” (GAD Municipal del Cantón Baños, 2015).

De acuerdo a estos resultados podemos concluir que los turistas que visitan la parroquia de Río Negro son los mismos que visitan Baños, puesto que muchas de las actividades de aventura culminan en este lugar; sin embargo, los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la parroquia lo hacen como un sitio de paso, más no porque es un atractivo dentro del cantón Baños.

2.1.2.3 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia directa de la Parroquia Río Negro es Baños, puesto que se ha posicionado a nivel nacional e internacional como un lugar que posee todos los servicios para la acogida de turistas nacionales y extranjeros; además, que se ha convertido en un sitio donde la aventura, la religión y el relax son sus fuertes en cuanto a brindar un turismo alternativo.

Como competencia indirecta se puede considerar a la Parroquia Río Verde ya que tiene la famosa cascada El Pailón del Diablo, conocida por turistas nacionales y extranjeros por su potencial turístico y porque es considerado como uno de los saltos más grandes del Ecuador, ya que tiene aproximadamente 80 metros de altura.

2.1.2.4 SUSTITUTOS

Por ser una un sitio aledaño, la Parroquia Río Verde también se constituye como un destino turístico sustituto, además de ser la competencia indirecta de la Parroquia Río Negro, esto debido a que cuenta con varios atractivos naturales como cascadas, senderos, variedad en flora y fauna; factores que atraen a una cantidad considerable de turistas.

2.1.2.5 ORGANISMOS REGULADORES

❖ **Ministerio de Turismo de Ecuador:** “Sus principales objetivos son fomentar la competitividad de la actividad turística, dinamizar el turismo local a través de la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población además de fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos” (Ministerio de Turismo, 2014).

- ❖ **H. Gobierno Provincial de Tungurahua:** La realización prioritaria de los Objetivos Provinciales, significan el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad provincial.
- ❖ **Contraloría General del Estado:** “Es un organismo técnico. Tiene atribuciones para controlar la utilización de los recursos estatales, y la consecución de los objetivos de las instituciones del Estado y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos” (Contraloría General del Estado, 2015).
- ❖ **Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Río Negro:** “Su objetivo es optimizar sus recursos humanos, económicos y materiales con los gobiernos locales de Baños de Agua Santa y el Consejo Provincial de Tungurahua y como resultado priorizar las necesidades para que enrumben el desarrollo armónico de las Parroquias” (GAD Parroquial Río Negro, 2015).

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

“La parroquialización de Río Negro tiene fecha 17 de octubre de 1950. El trámite ante la Cámara de Diputados fue llevado adelante por una organización jurídica llamada “Sociedad Cultural Río Negro” que tuvo sus estatutos aprobados por el Ejecutivo mediante acuerdo # 550 de 4 de marzo de 1949” (GAD Parroquial Río Negro, 2015).

“El Gobierno Parroquial de Río Negro, como gobierno local más cercano a la población rural ha promovido e impulsado el trabajo coordinado basándose en los principios de inclusión, justicia, armonía, solidaridad e integración, para fortalecer el proceso de participación ciudadana y planificar estratégicamente el desarrollo parroquial, se ha realizado la Elaboración y Formulación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), con una visión de corto, mediano y largo plazo, estableciendo las principales directrices en los Sistemas: Ambiental, Económico,

Socio-Cultural, Asentamientos Humanos, Movilidad, Conectividad y Energía y, Político Institucional” (GAD Parroquial Río Negro, 2015).

“En base al sustento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa; el Gobierno Parroquial conforma el Consejo de Planificación Parroquial, como participantes y “veedores” del proceso democrático de planificación, articulando vertical y horizontalmente el territorio, en relación a la priorización de gestiones, acciones y proyectos, a ser validados e incorporados en las proformas presupuestarias anuales respectivas, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la parroquia e institucional públicas y privadas, se estable políticas de largo aliento para su consecución al amparo del Plan Nacional del Buen Vivir” (GAD Parroquial Río Negro, 2015).

Para el caso de los gobiernos parroquiales rurales el Consejo de Planificación Parroquial está integrado de la siguiente manera:

- ❖ Presidente de la Junta Parroquial;
- ❖ Un Representante de los demás vocales de la Junta Parroquial;
- ❖ Un Técnico ad honorem o servidor designado por el Presidente de la Junta Parroquial;
- ❖ Tres Representantes delegados por las instancias de participación, de conformidad con lo establecido en la Ley, artículo 28 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Publicas (COPFP), y sus actos normativos respectivos.

2.2.2 RECURSOS Y CAPACIDADES

2.2.2.1 TANGIBLES

2.2.2.1.1 ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

Representantes del GAD Parroquial Río Negro, afirman que el turismo y agricultura son las actividades económicas con las que más se identifican sus pobladores.

El turismo se ha convertido, en primera instancia, una fuente de ingresos económicos durante los últimos años.

La producción en coordinación con los recursos existentes es determinada por cada una de las actividades que realizan las personas.

Para el adecuado desarrollo de este sitio, el GAD Parroquial ha planteado los siguientes objetivos:

- ❖ Hacer de Río Negro un destino turístico cantonal y nacional.
- ❖ Incrementar un desarrollo sustentable en sector agrícola y artesanal con miras a mejorar la producción parroquial y cantonal.
- ❖ Mejorar los servicios turísticos ofreciendo precios justos para los turistas nacionales y extranjeros.

La distribución presupuestaria se realiza a partir del mes de agosto por medio de una Asamblea General, donde se socializa las obras que se pretende emprender.

Actualmente, el GAD Parroquial trabaja en conjunto con otras instituciones públicas y privadas que brindan apoyo económico para el desarrollo de los proyectos.

Cada proyecto tiene designado un presupuesto acorde a las necesidades, dentro de este aspecto se encuentra también el ámbito turístico; para ello se tiene proyectado destinar aproximadamente \$10 000, únicamente para publicidad y propaganda; sin embargo, este valor puede variar de acuerdo a la distribución de recursos económicos que se realiza anualmente.

2.2.2.1.2 FÍSICOS

La Parroquia Río Negro cuenta con varias vertientes de agua, cascadas, ríos, senderos ecológicos, amplia variedad en flora y fauna, en cuanto a recursos naturales

se refiere y que están a disposición de los turistas, los mismos que pueden disfrutar en los mejores lugares de tranquilidad y contacto con la naturaleza.

Otra característica importante es la infraestructura turística con la que cuenta la parroquia, en la actualidad, este aspecto está desarrollándose con grandes expectativas de crecimiento.

Existen establecimientos de alojamiento que disponen de todos los servicios adecuados durante la estadía de los turistas.

Además, se registra variedad de complejos deportivos y recreativos con diversas actividades, que también incluyen servicios como: alimentación, con precios considerables dentro de la economía de los turistas que visitan el lugar.

2.2.2.1.3 TECNOLÓGICOS

En el año 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información inauguró el Infocentro en la parroquia de Río Negro, el mismo que se instauró como un espacio comunitario de participación y aprendizaje tecnológico, que se encuentra totalmente equipado y tiene acceso gratuito, posibilitando el desarrollo social e incluyente de la población, a través del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

El Infocentro de Río Negro cuenta con su respectivo mobiliario y está equipado con: 9 computadores, un ruteador, una pizarra de tiza líquida, dos cabinas telefónicas y una sala de capacitación.

Los principales servicios que se ofrecen en este lugar son: acceso a Internet, telefonía, capacitación en el Plan Nacional de Alistamiento Digital y capacitación en programas especiales, aspectos que permiten fortalecer el buen uso de las herramientas informáticas, con la finalidad de promover y reforzar procesos educativos en la comunidad.

Gracias a los conocimientos adquiridos en el Infocentro, la población podrá crear sus propios periódicos virtuales o comunitarios, que permitan promocionar a sus parroquias, eventos, encuentros comunitarios, información sobre escuelas, productos y servicios.

La implementación del Infocentro de la parroquia Río Negro beneficia a 1 246 habitantes de la localidad.

2.2.2.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los representantes del GAD Parroquial de Río Negro para el período 2014-2019 se organizan a través del siguiente organigrama:

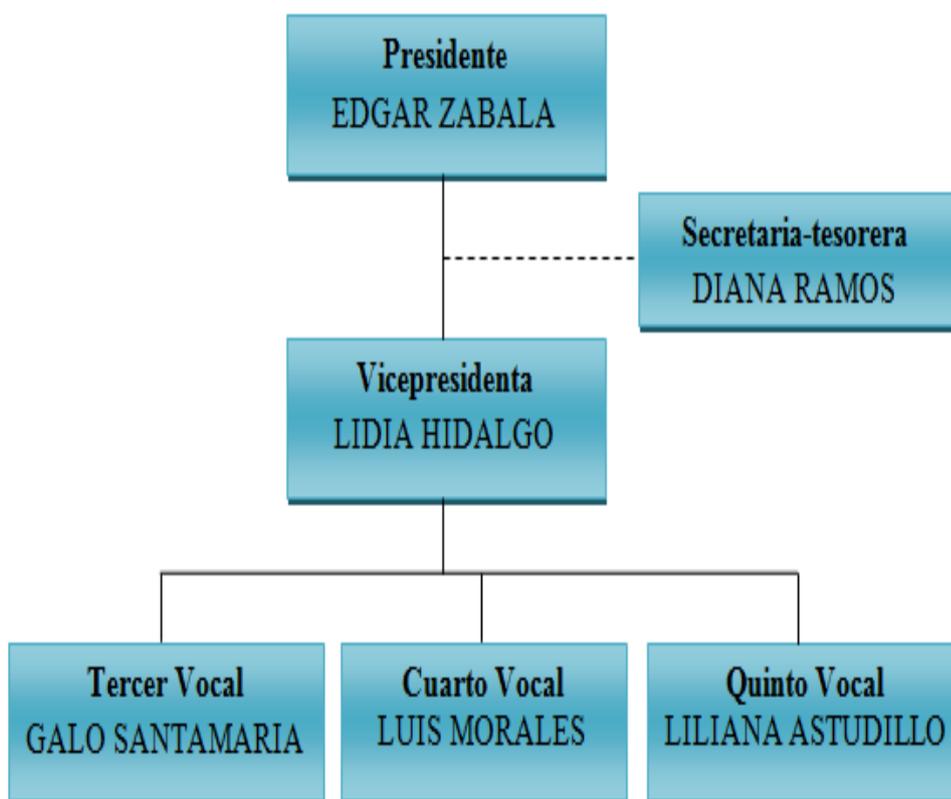


Figura 24. Estructura Organizacional del GAD Parroquial Río Negro

Fuente: GAD Parroquial Río Negro / Karina Chicaiza y Katherine Vega

2.2.2.2 INTANGIBLES

2.2.2.2.1 HUMANOS

“La población de Río Negro se asienta paralelamente en la cuenca del Pastaza, tiene al norte las elevaciones de San Juan del Topo, la Vitagua y Cashaurco en donde está la quebrada Carlota que separa a la parroquia de Mera. Al sur la Palmera y la cordillera la Gloria que se extiende hasta los páramos de Mintza apareciendo al Occidente el cerro Mirador” (GAD Parroquial Río Negro, 2015).

Sus pobladores son personas muy amables, que se caracterizan por ser cordiales y siempre estar dispuestos a colaborar con su comunidad y los turistas que llegan hasta esta zona.

Son ellos quienes mencionan que sus principales actividades están enmarcadas en la agricultura, entre sus productos están la naranjilla y la caña de azúcar. Años atrás era común observar que se comercializaba licor de naranjilla pero después de una plaga, los pobladores dejaron de producir este licor.

La ganadería es otra de las actividades, aunque también existen criaderos de aves y criaderos de truchas.

2.2.2.2.2 PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO

“Dentro de la jurisdicción de la parroquia, el Parque Nacional Llanganates se ve influenciado directamente por las comunidades de la Colonia Azuay, La Unión. Mientras que según los registros prediales del área rural de la parroquia Río Negro hasta el año 2011, existen 138 lotes de terreno, que suman un total de 4 227,90 hectáreas que están dentro del Parque Nacional Llanganates” (Ministerio del Ambiente, 2014).

“El nivel de restricción de uso es alto (restringido). Se le ha otorgado el reconocimiento internacional como Área Importante para la Conservación de Aves (IBA), por albergar especies endémicas, migratorias y amenazadas” (Ministerio del Ambiente, 2014).

Cabe mencionar que existen diversas formas de acceder hacia los senderos que llegan hasta las Ruinas del Llanganates y que son de gran atracción para turistas que buscan el contacto con la naturaleza acompañado de hermosos paisajes.

2.3 ANÁLISIS FODA

2.3.1 FORTALEZAS

1. Variedad gastronómica, cuya preparación permite degustar la comida típica de la zona, principalmente con su producto estrella: la trucha.
2. Cuenta con ríos aledaños al sector beneficiando a la actividad agrícola y ganadera, así como también, al desarrollo de actividades turísticas y de recreación que permiten al turista realizar actividades diferentes como pesca deportiva
3. Se encuentra en un entorno natural privilegiado en la Amazonía del Ecuador en medio de la fascinante flora y fauna
4. Es un sitio rodeado de innumerables vertientes y cascadas, cautivando al turista por su exuberante naturaleza y tranquilidad.
5. Se fomenta el desarrollo del sector por parte de la Junta parroquial con la inclusión de sus pobladores en proyectos turísticos y de diversa índole acorde a las necesidades de la parroquia.

2.3.2 OPORTUNIDADES

1. El impulso constante por parte del Ministerio de Turismo ha sido de gran ayuda para incentivar a que los turistas visiten el cantón Baños y sus alrededores.
2. Los turistas extranjeros prefieren visitar lugares exóticos y naturales que les brinden experiencias únicas, junto con la diversidad de paisajes.

3. Inversión en proyectos con capital nacional y extranjero debido a factores propicios para el desarrollo de la actividad Turística.
4. Establecer alianzas con operadoras turísticas que den a conocer el sitio como un destino turístico, enfocados hacia nuevos segmentos de mercado.
5. Promocionar y dar a conocer a la parroquia Río Negro por la diversidad de complejos de pesca deportiva.

2.3.3 DEBILIDADES

1. No cuenta con operadores turísticos dentro de la parroquia de Río Negro, por lo que no se potencia este sitio.
2. Falta de entidades financieras que limitan al turista disponer de efectivo para acceder a los servicios dentro de la parroquia.
3. No todos los establecimientos turísticos y hoteleros ofrecen la opción de cancelar por medio de tarjetas de crédito.
4. No existe la disponibilidad adecuada de medios de transporte que se movilicen dentro de la parroquia y que permitan acceder a los turistas a los diversos atractivos y establecimientos turísticos.
5. Pobladores no cuentan con capacitaciones enfocadas a la calidad y servicio hacia turistas, además de guías del lugar que no manejan el idioma inglés indispensable para recibir a turistas extranjeros.

2.3.4 AMENAZAS

1. La mayoría de turistas se concentran en la ciudad Baños para realizar diversas actividades de aventura, impidiendo que los visitantes se desplacen a parroquias cercanas.
2. La infraestructura hotelera de la ciudad de Baños brinda al turista mejores servicios y la oportunidad de elegir la categoría de los mismos acorde al presupuesto que dispongan.
3. La mayor concentración de operadores turísticos y agencias de viajes se encuentran en la ciudad de Baños.

4. Carencia de planes de evacuación en la parroquia en caso de la reactivación del volcán Tungurahua y situaciones catastróficas
5. Dispone únicamente de la vía principal Baños - Puyo como acceso a la parroquia de Río Negro, en caso de obstrucción o problemas en la misma esta parroquia quedaría incomunicada.

2.3.5 MATRIZ FODA

Cuadro 2

Matriz FODA

INTERNO		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO			
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • <u>F1-O5</u>: Creación de una ruta gastronómica que se caracterice por la preparación de truchas como su especialidad, siendo una ventaja competitiva con relación a parroquias y ciudades aledañas. • <u>F3-O2</u>: Establecer un punto de información turística en el centro de la Parroquia Río Negro, donde los visitantes nacionales y extranjeros obtengan una guía de sitios estratégicos. • <u>F4-O3</u>: Facilidad para la obtención de créditos financieros destinados al desarrollo de proyectos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>F4-A1</u>: Dentro de paquetes turísticos que ofertan las operadoras de la ciudad de Baños, incluir los atractivos con los que cuenta la Parroquia Río Negro. • <u>F1-A2</u>: Implementación de comida típica en la carta de restaurantes de la ciudad de Baños, que incluya la trucha como producto estrella; el mismo que proviene de los criaderos de truchas de la parroquia Río Negro. • <u>F5-A5</u>: Propuesta por parte del GAD Parroquial de Río Negro hacia la Prefectura de la Provincia 	

CONTINÚA 

		de Tungurahua, acerca de la creación de una vía alterna que facilite el acceso desde otras provincias.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • <u>D1-O4</u>: Creación de una operadora que elabore paquetes turísticos incluyendo diversos atractivos de la zona. • <u>D4-O2</u>: Implementación de una línea de transporte interparroquial que permita el acceso a los turistas nacionales y extranjeros, con precios asequibles. • <u>D5-O1</u>: Solicitar al MINTUR a través del GAD parroquial de Río Negro, cursos de capacitación dirigidos hacia los proveedores de servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>D2-A2</u>: Crear alianzas con entidades financieras que provean de medios electrónicos, para facilitar los pagos de servicios turísticos a través de tarjetas de crédito. • <u>D1-A1</u>: Elaboración de un sitio web que promocióne a la Parroquia de río Negro como un potencial destino turístico. • <u>D5-A4</u>: Incluir un plan de contingencia en todos los establecimientos turísticos y hoteleros en caso de emergencia para garantizar la seguridad de los turistas.

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA

3.1.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para la definición del Universo se parte de las estadísticas del registro de turistas que se alojaron en los establecimientos hoteleros, esta información fue proporcionada por el Departamento Municipal de Turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa en el cual visitaron 83 505 turistas nacionales que corresponden al 89,02% y 10 299 turistas extranjeros que representa el 10,98%, dando un total de 93 804 turistas durante el año 2014.

3.1.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La investigación de mercado se destinó a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Baños y que tienen la oportunidad de visitar sus alrededores, tomando en cuenta los servicios turísticos que pone a disposición la parroquia Río Negro.

Para el efecto se definió un Nivel de Confianza (NC) del 90%, equivalente a 1,65 del Valor Estandarizado (Z), con un Error Admisible (d) del 8%.

Datos:

N= 93 804

Z= 1,65

d= 0,08

p= 0,5

q= 0,5

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

$$n = \frac{93\,804 * (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2 * (93\,804-1) + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{63\,845,3475}{601,019825}$$

$$n = 106,23$$

$$n = 106$$

La muestra es de 106 turistas.

3.1.3 TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de muestreo utilizada en el estudio de la demanda fue el Muestreo Aleatorio Simple, con el cual cada elemento de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

Todos los turistas que llegaron a Baños fueron escogidos al azar para ser encuestados y conocer acerca de sus necesidades, gustos y preferencias al momento de elegir un destino turístico

3.1.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica de muestreo más apropiada para la recolección de información es la Encuesta, ya que se constituyó como una herramienta eficaz al momento de conocer los servicios que requiere el turista, identificando las oportunidades del mercado, permitiendo establecer ventajas competitivas en la parroquia Río Negro, con relación a otros sitios turísticos.

Y en este caso el instrumento utilizado fue el formulario diseñado con 14 preguntas las cuales se componen de 2 a 6 alternativas de respuestas, lo que permitió

identificar aspectos importantes acerca de las necesidades y requerimientos de los turistas. (Anexo 2)

3.1.5 SITUACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

De acuerdo a los datos del GAD de Baños de Agua Santa en el año 2014, se ha determinado que los meses de mayor afluencia de turistas son: agosto con el 23%, septiembre el 21% y octubre con el 21 % de visita; mientras, que los meses con menos afluencia son: julio el 7% y noviembre con el 8 %, según la estadística del total de turistas que pernoctan en la ciudad, el 77% corresponde a nacionales y el 23% restante a extranjeros.

Es necesario destacar que los turistas nacionales que más frecuentan la ciudad provienen de: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, mientras que los turistas extranjeros provienen de: Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay; el índice de ocupación hotelera en el período del año 2014 bordea el 50%; además, estos resultados corresponde a los turistas en Baños cuando pernoctan por lo menos una noche en la ciudad, el resto de visitantes que vienen por un día no se consideran en este ejercicio.

3.1.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Tabla 2

Género

RESPUESTAS	CANTIDAD
Masculino	49
Femenino	57
TOTAL	106

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

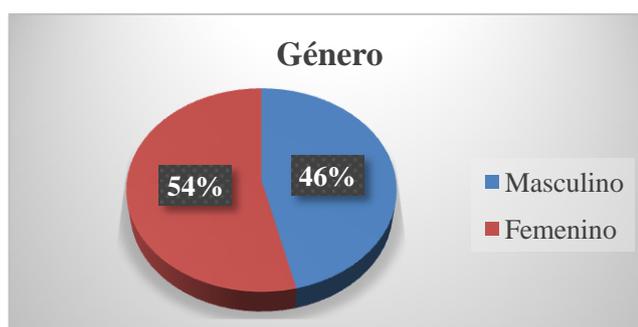


Figura 25. Género

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

El resultado señala que la mayoría de personas encuestadas corresponden al género femenino con el 54%, mientras que el resto de encuestados pertenecen al género masculino con el 46%, de un total de encuestados de 106 personas.

Tabla 3

Edad

RESPUESTAS	CANTIDAD
18-25 años	19
26-33 años	22
34-42años	32
43 años en adelante	33
TOTAL	106

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

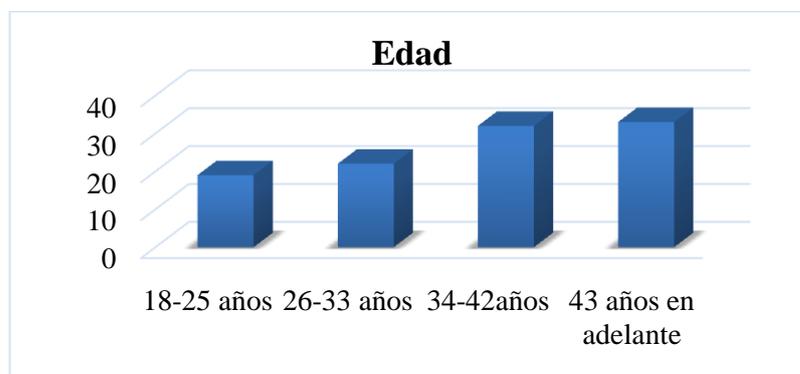


Figura 26. Edad

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 18% tienen de 18 a 25 años, el 21% tienen de 26 a 33 años, el 30% tienen de 34 a 42 años, mientras que el 31% tienen de 43 años en adelante, de un total de 106 encuestados.

Tabla 4

Ocupación

RESPUESTAS	CANTIDAD
Administrador	1
Agricultor	2
Ama de Casa	14
Asistente Contable	1
Chef	3
Chofer	4
Comerciante	8
Docente	21
Economista	1
Empleado Privado	9
Empleado Público	2
Enfermera	5
Estudiante	16
Fisioterapista	1
Guardia	1
Informática	2
Ing. Agropecuario	1
Ing. Civil	2
Ing. Eléctrico	1
Jubilado	2
Mecánico	1
Obrero	1
Operador	1
Periodista	1
Radiología	1
Soldador	1
Técnico Electrónico	2
Traductora	1
TOTAL	106

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

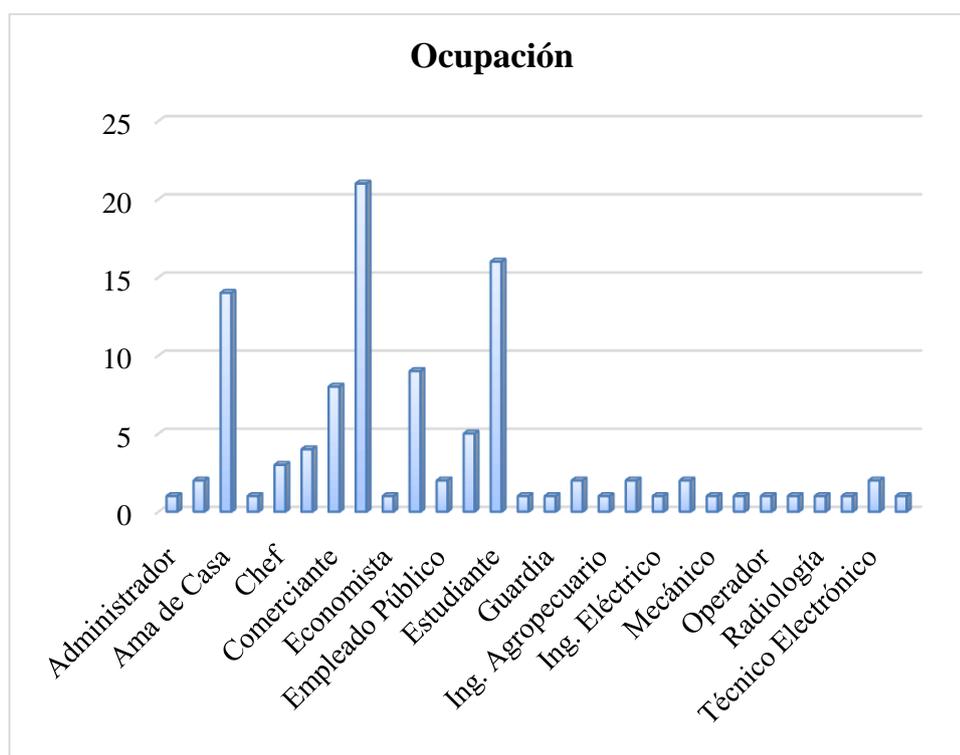


Figura 27. Ocupación

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Los resultados señalan que la ocupación de las personas que más visitan Baños son Docentes, seguidos por Estudiantes, Amas de Casa, Empleados Privados, Comerciantes y finalmente el resto de la población tienen diferentes ocupaciones.

Tabla 5

Nacionalidad

RESPUESTAS	CANTIDAD
Ecuatoriano	95
Estadounidense	3
Española	1
Italiano	2
Coreano	1
Argentino	2
Suizo	1
Francesa	1
TOTAL	106

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega



Figura 28. Ocupación

Fuente: Datos Informativos de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados la nacionalidad de las personas que visitan Baños son ecuatorianos, mientras que los extranjeros provienen de países como: Estados Unidos, Argentina, Italia, España, Corea, Suiza y Francia.

PREGUNTA N° 1

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA CIUDAD DE BAÑOS?

Tabla 6

Frecuencia de visita a la ciudad de Baños

RESPUESTAS	CANTIDAD
Primera vez	39
1 vez a la semana	2
1 vez al mes	3
1 vez al año	44
1 vez cada 6 meses	3
Más de 2 veces al año	15
TOTAL	106

Fuente: Pregunta N°1 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

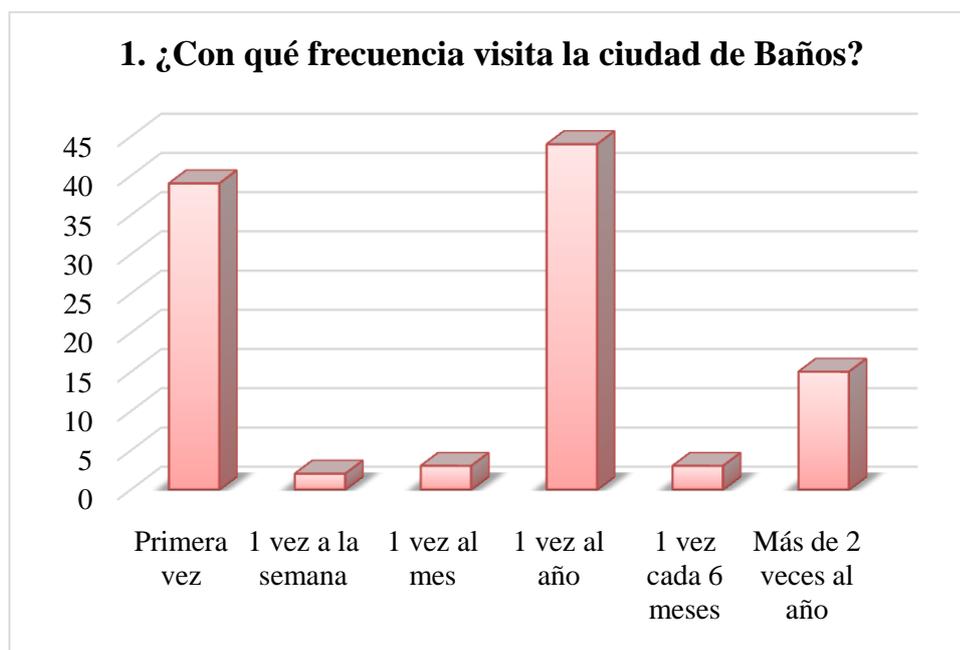


Figura 29. Frecuencia de visita a la ciudad de Baños

Fuente: Pregunta N°1 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados los turistas que visitan Baños una vez al año corresponde al 42%, los que visitan por primera vez esta ciudad corresponde al 37%, los que visitan más de 2 veces al año tienen el 14%, mientras los que visitan una vez al mes, así como una vez cada 6 meses tienen un 3% respectivamente y finalmente quienes visitan una vez a la semana el 2%, de un total de 106 personas.

PREGUNTA N° 2

¿EN QUÉ MESES DEL AÑO PREFERE VISITAR BAÑOS?

Tabla 7

Meses que prefiere visitar la ciudad de Baños

RESPUESTAS	CANTIDAD
Enero- Abril	81
Mayo-Agosto	15
Septiembre- Diciembre	10
TOTAL	106

Fuente: Pregunta N°2 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

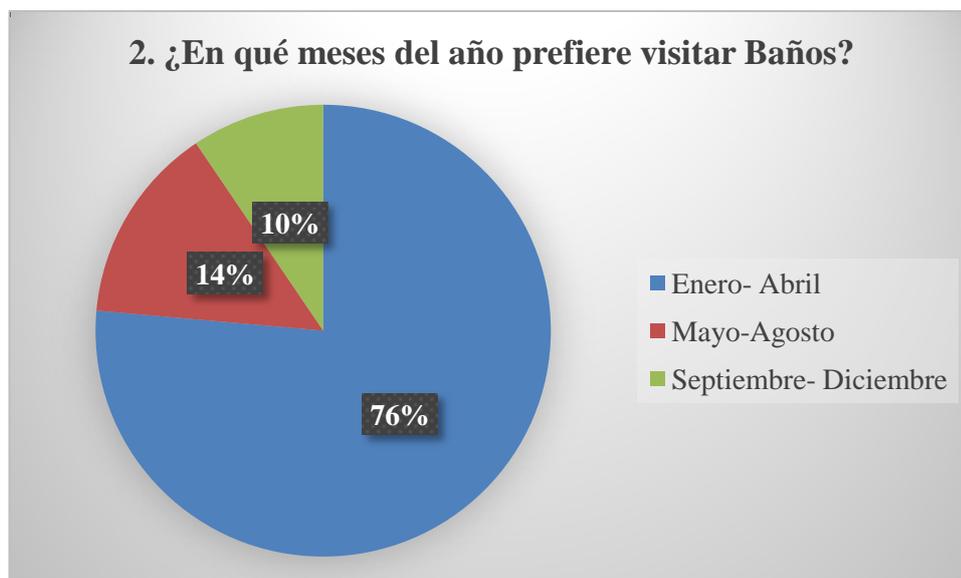


Figura 30. Meses que prefiere visitar la ciudad de Baños

Fuente: Pregunta N°02 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los meses de visita a la ciudad de Baños, los turistas prefieren los meses de enero- abril con el 76%, seguidos por mayo- agosto con el 14% y finalmente de septiembre a diciembre con el 10%, de un total de 106 encuestados.

PREGUNTA N° 3

¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SU VISITA A LA CIUDAD DE BAÑOS?

Tabla 8

Razón de su visita a la ciudad de Baños

RESPUESTAS	CANTIDAD
Turismo	60
Distracción	21
Investigación	1
Negocios	1
Vacaciones	41
TOTAL	124

Fuente: Pregunta N°3 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega



Figura 31. Razón de su visita a la ciudad de Baños

Fuente: Pregunta N°3 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados de la encuesta los turistas que viajan principalmente por turismo representan un 48%, los que viajan por vacaciones un 33%, por distracción un 17%, mientras los que viajan por negocios e investigación representan el 1% respectivamente de un total de 106 encuestados.

PREGUNTA N° 4

¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES PREFIERE REALIZAR EN BAÑOS?

Tabla 9

Actividades que prefiere realizar en la ciudad de Baños

RESPUESTAS	CANTIDAD
Deportes de Aventura	21
Senderismo y visita a cascadas	64
Tours en chiva	34
Visita al Volcán Tungurahua	40
Ciclismo	13
Piscinas de Aguas Termales	57
TOTAL	229

Fuente: Pregunta N°4 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

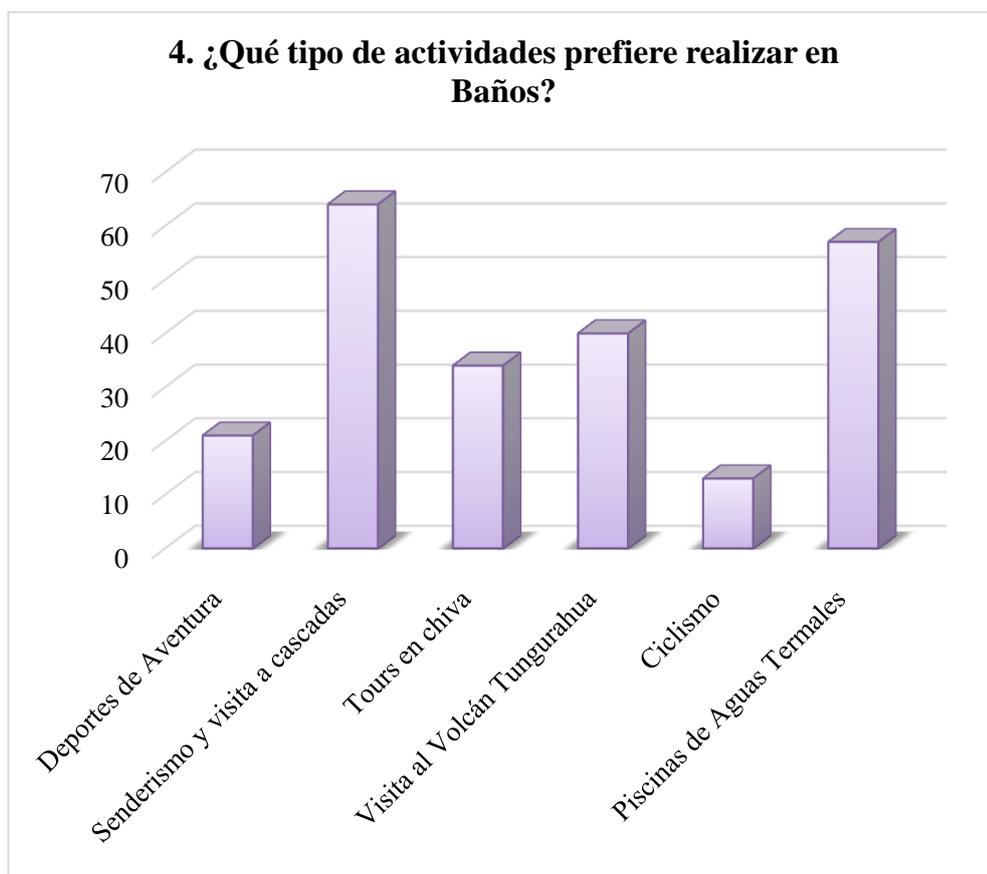


Figura 32. Actividades que realiza en la ciudad de Baños

Fuente: Pregunta N°4 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados las actividades que prefieren realizar los turistas en Baños son senderismo y visita a cascadas con el 28%, visita a la piscina de Aguas Termales el 25%, visita al volcán Tungurahua el 17%, tours en chiva el 15%, deportes de aventura el 9% y finalmente ciclismo con el 6%.

Cabe mencionar que en esta pregunta se obtuvo una variación en el valor total, debido a que, los encuestados tuvieron la oportunidad de elegir más de una opción.

Esta misma situación se puede observar en las siguientes respuestas del resto de preguntas planteadas.

PREGUNTA N° 5**¿CON QUIÉN VIAJA?****Tabla 10****¿Con quién viaja a la ciudad de Baños?**

RESPUESTAS	CANTIDAD
Solo	2
Pareja	23
Familiares	66
Compañeros de trabajo	7
Con amigos	10
TOTAL	108

Fuente: Pregunta N°5 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega



Figura 33. Con quien viaja a la ciudad de Baños

Fuente: Pregunta N°5 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados la mayoría viaja a Baños de Agua Santa en familia representando el 61%, en pareja con el 21%, con amigos el 9%, con compañeros de trabajo el 7% y finalmente solo con el 2%.

PREGUNTA N° 6
SUS VIAJES SON ORGANIZADOS

Tabla 11

Organización de los viajes

RESPUESTAS	CANTIDAD
Por cuenta propia	94
Mediante una Agencia de Viajes	12
TOTAL	106

Fuente: Pregunta N°6 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega



Figura 34. Organización de los viajes

Fuente: Pregunta N°6 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

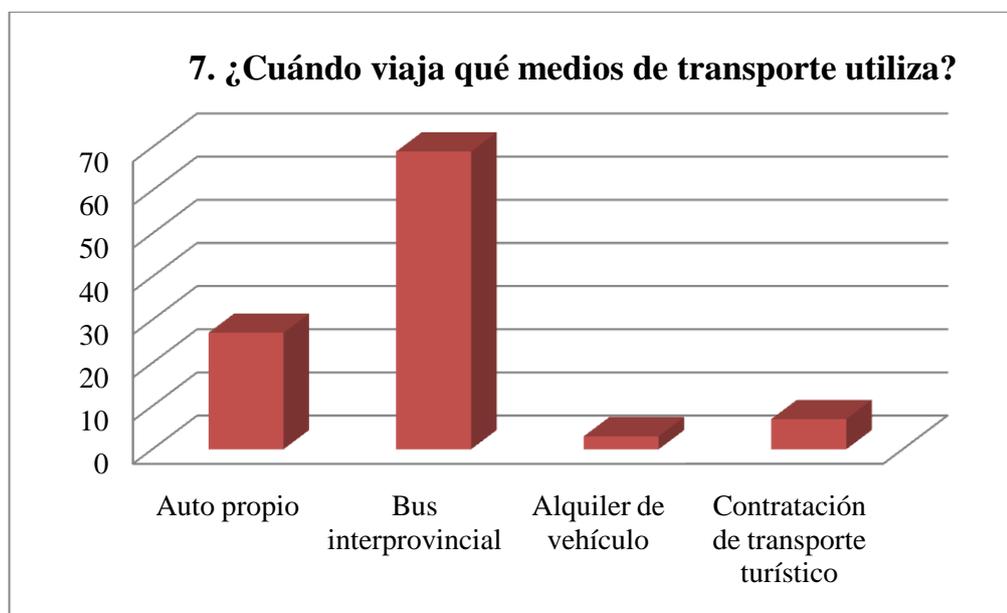
INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la organización de los viajes la mayoría lo hace por cuenta propia con un 89%, mientras que el resto prefiere una agencia de viajes con el 11%.

PREGUNTA N° 7**¿CUÁNDO VIAJA QUÉ MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZA?****Tabla 12****Medios de transporte**

RESPUESTAS	CANTIDAD
Auto propio	27
Bus interprovincial	69
Alquiler de vehículo	3
Contratación de transporte turístico	7
TOTAL	106

Fuente: Pregunta N°7 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

**Figura 35. Medios de Transporte que utiliza**

Fuente: Pregunta N°7 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados el medio de transporte que utilizan para llegar a Baños, el 65% prefiere utilizar bus interprovincial, el 25% auto propio, el 7% prefieren la contratación de un transporte turístico y finalmente el 3% alquila un vehículo.

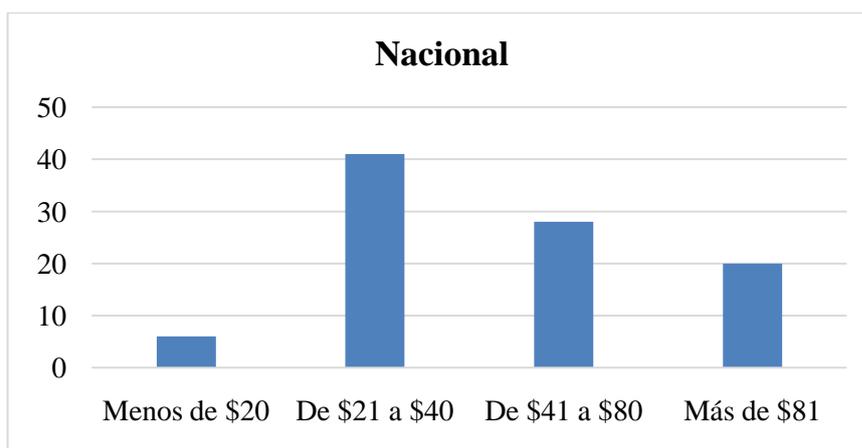
PREGUNTA N° 8

¿CUÁL ES EL GASTO PROMEDIO INDIVIDUAL POR DÍA, PARA CUBRIR COSTOS DE ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN Y DISTRACCIÓN EN ESTE LUGAR?

Tabla 13**Gasto promedio turista nacional**

RESPUESTAS	CANTIDAD
Menos de \$20	6
De \$21 a \$40	41
De \$41 a \$80	28
Más de \$81	20
TOTAL	95

Fuente: Pregunta N°8 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

**Figura 36.** Gasto promedio turista nacional

Fuente: Pregunta N°8 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Tabla 14**Gasto promedio turista internacional**

RESPUESTAS	CANTIDAD
Menos de \$25	3
De \$26 a \$50	7
De \$51 a \$100	1
Más de \$100	0
TOTAL	11

Fuente: Pregunta N°8 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

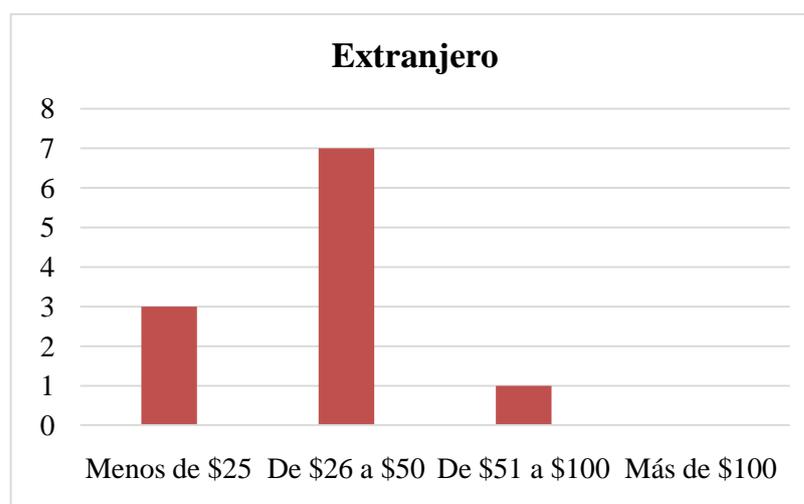


Figura 37. Gasto promedio turista internacional

Fuente: Pregunta N°8 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados de las encuestas el gasto promedio que hace el turista nacional por un día de alojamiento, alimentación y actividades dentro de Baños oscila entre los \$21 a \$40 representado con el 43%, de \$41 a \$80 con el 29%, más de \$81 con el 21% y finalmente menos de \$20 con el 6%.

Mientras que el gasto que realiza un turista extranjero con las mismas características oscila entre \$26 a \$50 con el 64%, menos de \$25 el 27%, de \$51 a \$100 el 9% y ninguno de los encuestados gasta más de \$100.

PREGUNTA N° 9

¿CONOCE LA PARROQUIA RÍO NEGRO UBICADA EN EL CANTÓN BAÑOS? (Si su respuesta es NO, diríjase a la pregunta 13)

Tabla 15

Conoce la parroquia Río Negro

RESPUESTAS	CANTIDAD
Si	11
No	95
TOTAL	106

Fuente: Pregunta N°9 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

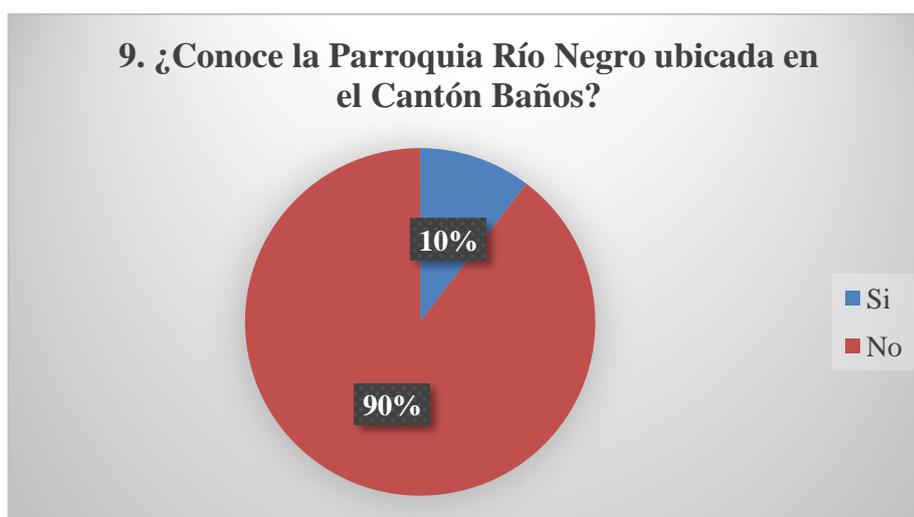


Figura 38. Conoce la parroquia Río Negro

Fuente: Pregunta N°09 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados la mayoría de los encuestados No conoce la parroquia Río Negro esto constituye el 90%, mientras que los que conocen la parroquia son el 10% del total de encuestados.

PREGUNTA N° 10

¿QUÉ ATRACTIVOS TURÍSTICOS LE LLAMARON SU ATENCIÓN DE ESTE LUGAR?

Tabla 16

Atractivos turísticos en la parroquia Río Negro

RESPUESTAS	CANTIDAD
Ruinas de los Llanganates	1
Cascada San Francisco	5
Cascada Arcoiris	4
Balneario Natural La Guatemala	1
Balneario Las Estancias	5
Pesca Deportiva La Molienda	4
TOTAL	20

Fuente: Pregunta N°10 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

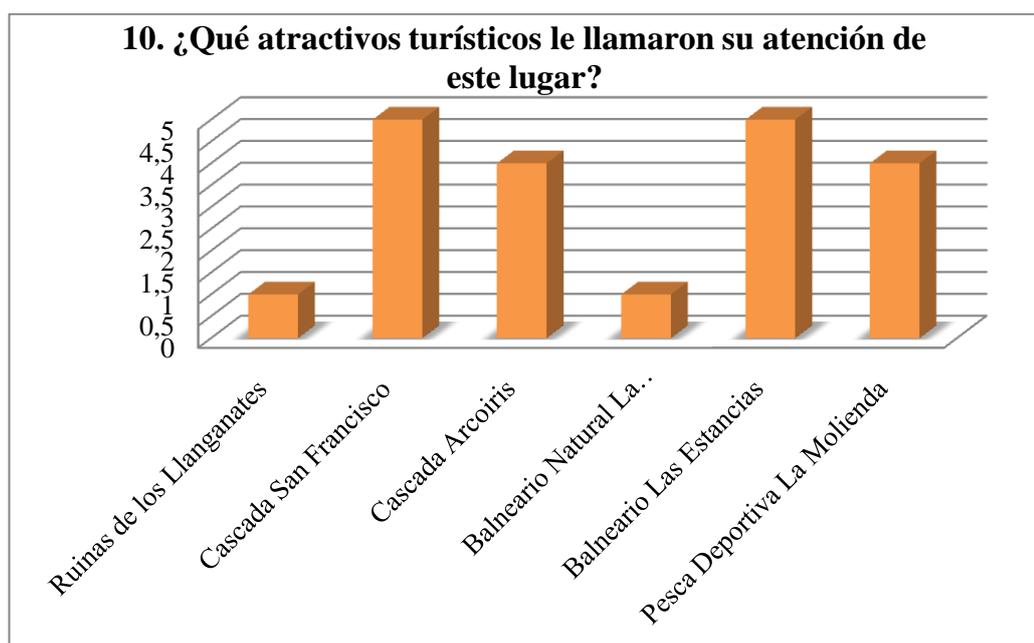


Figura 39. Atractivos turísticos de la parroquia Río Negro

Fuente: Pregunta N°10 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De las personas que conocen la parroquia Río Negro, los atractivos que llaman la atención son la Cascada San Francisco y el balneario Las Estancias con el 25% respectivamente, la Cascada Arcoiris y la Pesca Deportiva la molienda con el 20% y finalmente la ruina de los Llanganates y el Balneario natural La Guatemala con el 5%, de un total de 11 personas.

PREGUNTA N° 11

¿CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS EN ESTE SITIO?

Tabla 17

Calidad de los servicios en Río Negro

RESPUESTAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Alojamiento	1	3	6	1	0
Alimentación	0	4	4	2	1
Atractivos Turísticos	3	6	2	0	0
Actividades Recreativas	3	3	4	0	1
TOTAL	7	16	16	3	2

Fuente: Pregunta N°11 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

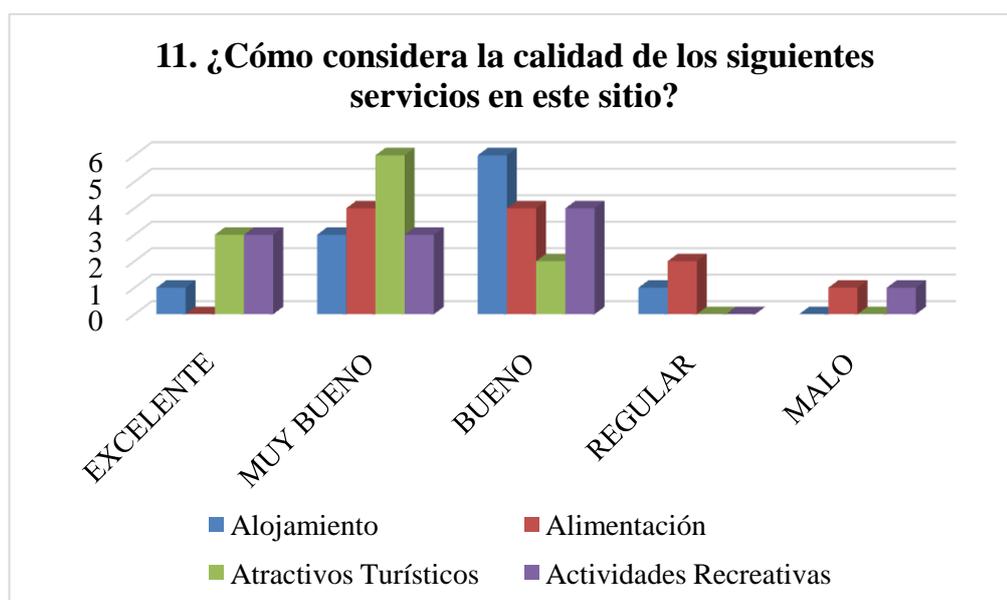


Figura 40. Calidad de los servicios en Río Negro

Fuente: Pregunta N°11 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según el resultados de las encuestas acerca de la percepción de la calidad de servicios dentro de la parroquia Río Negro; en cuanto al alojamiento el 55% dice que el servicio es Bueno, el 27% Muy Bueno, el 9% piensa que es Excelente y Regular, mientras que ninguno piensa que el servicio es Malo.

En cuanto a la alimentación el 36% considera que el servicio es Muy Bueno y Excelente, el 18% Regular, el 9% Malo y finalmente nadie lo valoró como Excelente.

Para los atractivos turísticos el 55% los determinó como Muy Bueno, el 27% los calificó como Excelentes, el 18% como Bueno y finalmente ninguno de los encuestados los consideró como Buenos o Malos.

Las actividades Recreativas son consideradas como Bueno con el 36%, Excelentes y Muy Bueno con el 27% respectivamente, el 9% como Malo y finalmente ninguno lo considera como Regular.

En conclusión, se destaca que las actividades recreativas y los atractivos turísticos son acogidos positivamente por aquellas personas que han visitado la Parroquia Río Negro.

PREGUNTA N° 12

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS EN RÍO NEGRO?

Tabla 18

Percepción de precios en Río Negro

RESPUESTAS	CANTIDAD
Bajo	0
Medio	10
Alto	1
TOTAL	11

Fuente: Pregunta N°12 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

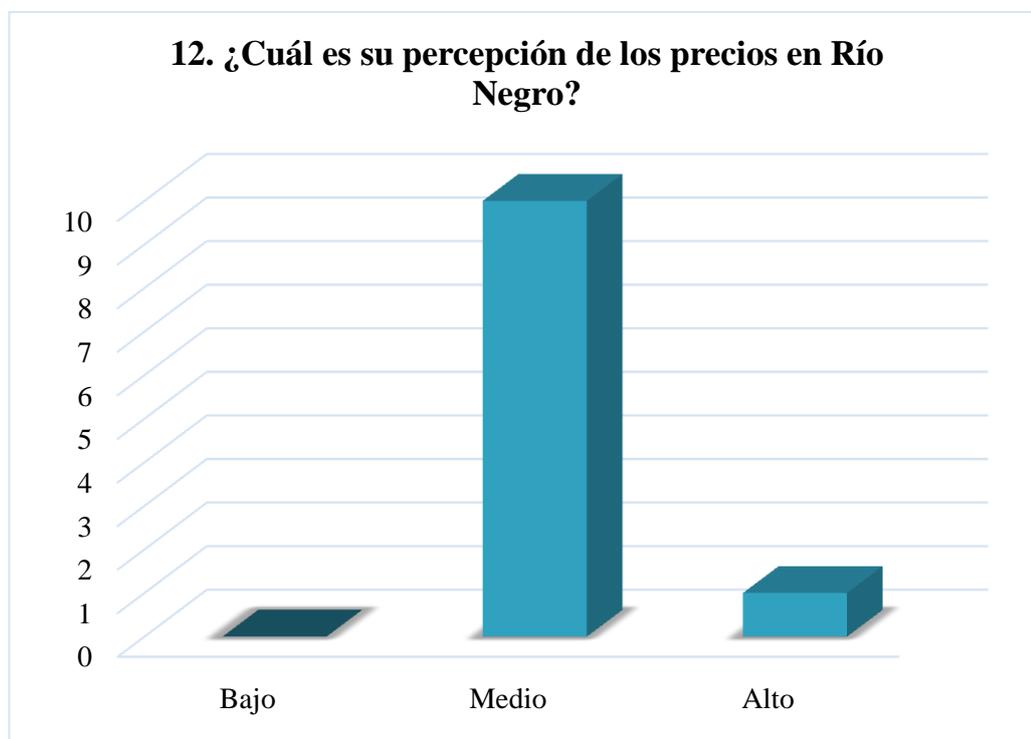


Figura 41. Percepción de precios en Río Negro

Fuente: Pregunta N°12 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al resultado referente a la percepción de precios en Río Negro, el 91% considera que es Medio, el 9% es Alto y finalmente ninguno considera que los precios son Bajos.

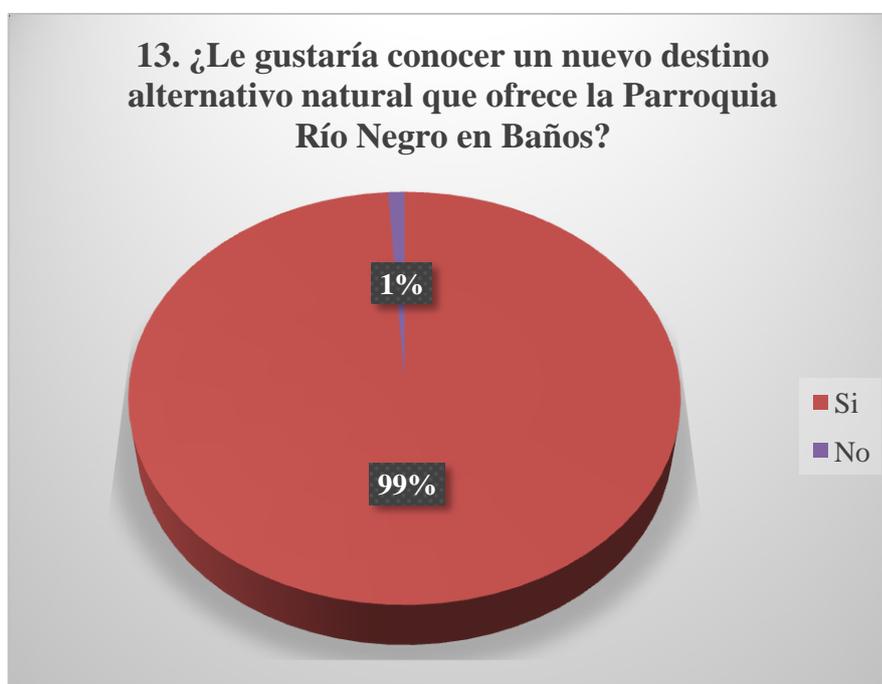
PREGUNTA N° 13

¿LE GUSTARÍA CONOCER UN NUEVO DESTINO ALTERNATIVO NATURAL QUE OFRECE LA PARROQUIA RÍO NEGRO EN BAÑOS?

Tabla 19**Conocer un nuevo destino**

RESPUESTAS	CANTIDAD
Si	94
No	1
TOTAL	95

Fuente: Pregunta N°13 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

**Figura 42.** Conocer un nuevo destino

Fuente: Pregunta N°13 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados de las encuestas, al 99% le gustaría conocer un destino alternativo natural en Río Negro, mientras que al 1% no le gustaría conocer este lugar.

PREGUNTA N° 14

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE RÍO NEGRO?

Tabla 20

Medios para recibir información de Río Negro

RESPUESTAS	CANTIDAD
Página web	56
Redes sociales	69
Vallas publicitarias	14
Trípticos	9
Volantes	15
Afiches	7
TOTAL	170

Fuente: Pregunta N°14 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

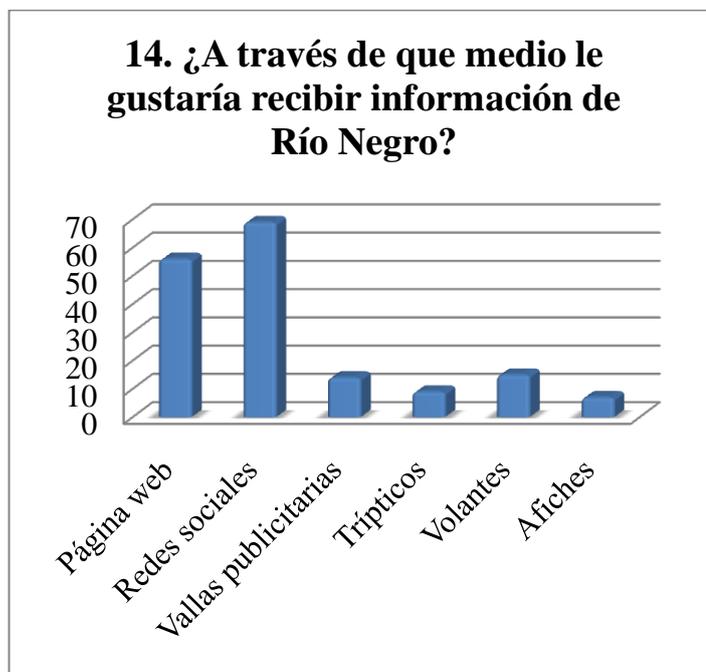


Figura 43. Medios para recibir información de Río Negro

Fuente: Pregunta N°14 de la encuesta / Karina Chicaiza y Katherine Vega

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados de las encuestas sobre los medios que les gustaría recibir información de Río Negro, al 41% le gustaría por medio de Redes Sociales, al 33% por Página Web, al 9% por volantes, al 8% por vallas publicitarias, al 5% por trípticos y finalmente al 4% le gustaría por medio de afiches.

Finalmente, se toma en consideración que las personas que piensan o tienen planeado visitar un lugar, desean encontrar mayor información en los medios tecnológicos como el internet, específicamente en redes sociales y sitios web; esto por la comodidad que les brinda y facilidad de acceso en cualquier momento, por lo que es recomendable poner más énfasis en este tipo de publicidad para atraer mayor cantidad de turistas.

3.1.7 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA

“Para la definición del perfil del turista se tomó como referencia información del trabajo de titulación registrado en la FLACSO” (Ocaña, 2013).

Cuadro 3

Definición del perfil del turista extranjero

SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	GASTO PROMEDIO	LUGAR DE PROCEDENCIA	TEMPORADA DE VISITA
Bajo	Estudiantes, Investigadores Jóvenes y Mochileros	Inferior a \$25,00 por día.	Colombia, Perú, Argentina, Chile y Uruguay	Temporada Baja (Octubre- Enero)

CONTINÚA 

Medio	Parejas Jóvenes, Profesionales jóvenes y estudiantes de posgrado	Inferior a \$50,00 por día.	Estados Unidos, Europa, Europa Oriental, Asia, Oceanía y América Latina	Temporada Alta (Junio- Agosto)
Alto	Adultos mayores (Jubilados y Pensionistas), profesionales adultos, familias	Superior a los \$100,00 por día	Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda, Oceanía, Asia y América Latina	Temporada Alta (Junio- Agosto)

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 4

Definición del perfil del turista nacional

SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	GASTO PROMEDIO	LUGAR DE PROCEDENCIA	TEMPORADA DE VISITA
Bajo	Estudiantes y Grupos Familiares	Inferior a \$20,00 por día.	Ambato, Riobamba, Quito y Guayaquil	Fines de semana, feriados y periodo vacacional de la región Andina y Costa

CONTINÚA 

Medio	Familias, Parejas Jóvenes, Profesionales jóvenes y estudiantes de pregrado	Inferior a \$40,00 por día.	Quito, Guayaquil y Cuenca, en menor afluencia Manta y Santo Domingo de los Tsáchilas	Fines de semana, feriados y periodo vacacional de la región Andina y Costa
Alto	Familias, Adultos mayores (Jubilados y Pensionistas), profesionales adultos y en menor medida estudiantes	Superior a los \$80,00 por día	Quito, Guayaquil y Cuenca	Fines de semana, feriados y periodo vacacional de la región Andina y Costa

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

3.1.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

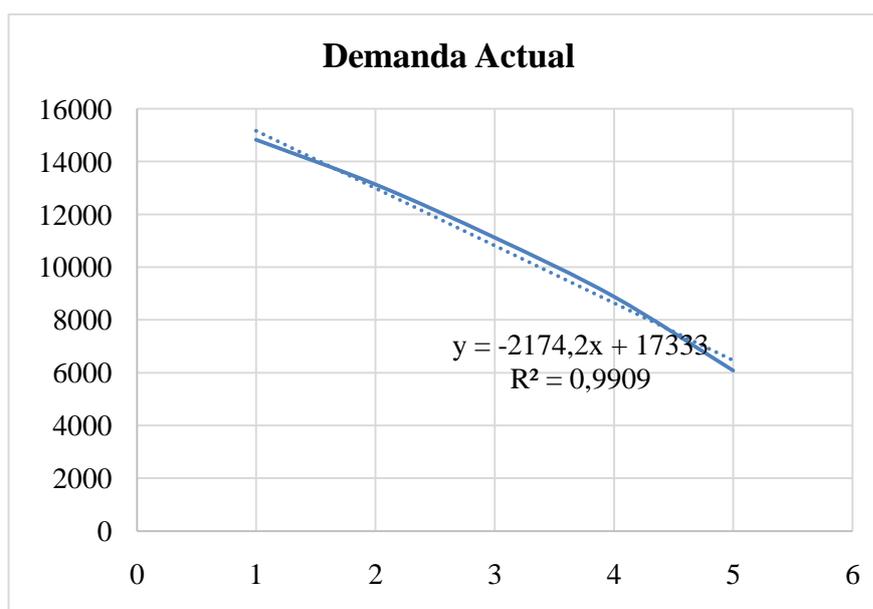
Para la proyección de la demanda y al no contar con datos históricos de la llegada de turistas en los últimos años a la ciudad de Baños de Agua Santa, se toma como referencia un lugar de características similares en cuanto a variedad en flora y fauna, actividades de aventura, planta turística existente, contacto con la naturaleza, desarrollo de un turismo sostenible, entre otras particularidades; por lo tanto, se escoge Mindo como un sitio alternativo para realizar la investigación.

Los datos históricos de la demanda desde el año 2009 al 2013 fueron proporcionados por la Dirección de Turismo y Gestión Ambiental Centro Municipal de Información Turística de Mindo y se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 21**Datos Históricos de Mindo**

Año	Período de Tiempo (x)	Demanda del servicio (y)	x ²	Xy
2009	1	14827	1	14827
2010	2	13136	4	26272
2011	3	11121	9	33363
2012	4	8884	16	35536
2013	5	6082	25	30410
TOTAL	15	54050	55	140408

Fuente: Dirección de Turismo y Gestión Ambiental Centro Municipal de Información Turística de Mindo / Karina Chicaiza y Katherine Vega

**Figura 44.** Demanda Actual

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Una vez determinada la demanda de turistas actual, es importante realizar la proyección con el fin de conocer la tendencia de llegada de turistas a Mindo para los próximos años.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{54050}{5} = 10810$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(5)(140408) - (15)(54050)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{-108710}{50}$$

$$b = -2174,20$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(54050)(55) - (15)(140408)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{866630}{50}$$

$$a = 17332,60$$

$$y = a + bx$$

$$Y_6 = 17332,60 + (-2174,20)(6) = 4287$$

$$Y_7 = 17332,60 + (-2174,20)(7) = 2113$$

$$Y_8 = 17332,60 + (-2174,20)(8) = -61$$

Método de Proyección Lineal

$$y = -2174,20x + 17332,60$$

Tabla 22

Proyección de la Demanda

Período de tiempo (X)	Años	Número de Turistas (Y)	Variación
6	2014	4287,4	-51%
7	2015	2113,2	-103%
8	2016	-61	

Fuente: Autoras/ Karina Chicaiza y Katherine Vega

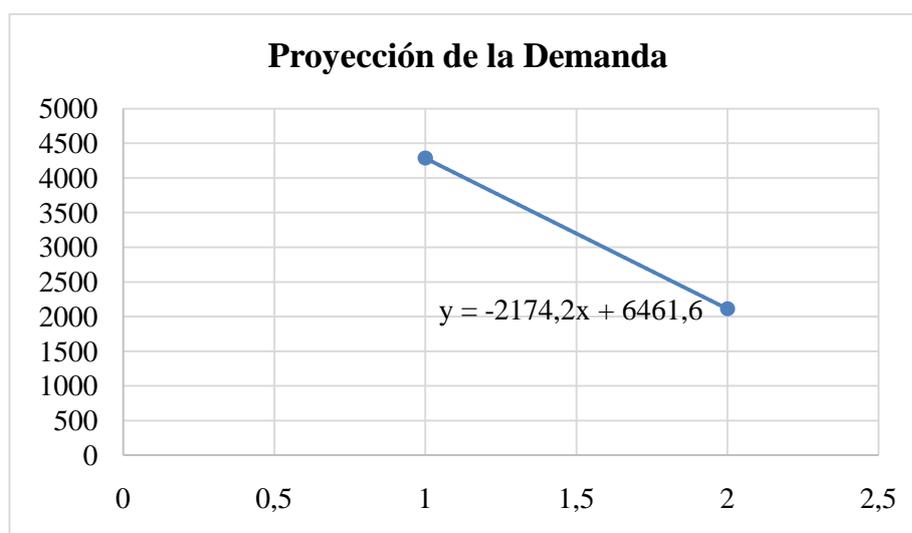


Figura 45. Proyección de la Demanda

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Con los resultados obtenidos podemos determinar que la afluencia de turistas cada año va decreciendo, por lo tanto no se considera viable utilizar a Mindo como referente para la investigación de la demanda.

Sin embargo existen datos de Baños de Agua Santa desde el año 2001 al 2007 de acuerdo al Municipio de Baños que se establecen en la siguiente tabla:

Tabla 23

Datos Históricos de Baños de Agua Santa

Año	Período de Tiempo (x)	Demanda del servicio (y)	x^2	xy
2001	1	783020	1	783020
2002	2	958799	4	1917598
2003	3	832222	9	2496666
2004	4	933215	16	3732860
2005	5	964577	25	4822885
2006	6	721593	36	4329558
2007	7	734632	49	5142424
	28	5928058	140	23225011

Fuente: Municipio de Baños de Agua Santa / Karina Chicaiza y Katherine Vega

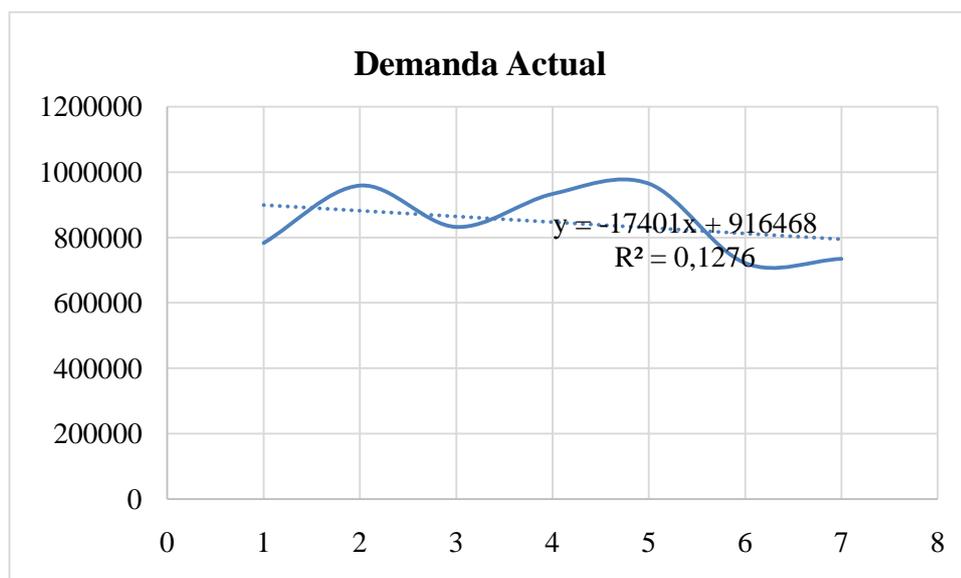


Figura 46. Demanda Actual Baños de Agua Santa

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Determinada la demanda actual de turistas, es importante realizar la proyección de los turistas futuros que llegarán a Baños en los próximos años, a través de la aplicación de las siguientes fórmulas:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = 28/7 = 4$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = 5928058/7 = 846865,42$$

$$B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(7)(23225011) - (28)(5928058)}{(7)(140) - (28)^2}$$

$$b = \frac{-3410547}{196}$$

$$196$$

$$b = -17400,75$$

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(5928058)(140) - (28)(23225011)}{(7)(140) - (28)^2}$$

$$a = \frac{179627812}{196}$$

$$196$$

$$a = 916468,48$$

$$y = a + bx$$

$$Y_8 = 916468,48 + (-17400,75)(8) = 777262$$

$$Y_9 = 916468,48 + (-17400,75)(9) = 759862$$

$$Y_{10} = 916468,48 + (-17400,75)(10) = 742461$$

$$Y_{11} = 916468,48 + (-17400,75)(11) = 725060$$

$$Y_{12} = 916468,48 + (-17400,75)(12) = 707659$$

Método de Proyección Lineal

$$y = -17401x + 916468$$

Tabla 24

Proyección de la Demanda

Período de tiempo (X)	Años	Número de Turistas (Y)
8	2008	777262
9	2009	759862
10	2010	742461
11	2011	725060
12	2012	707659

Fuente: Autoras/ Karina Chicaiza y Katherine Vega

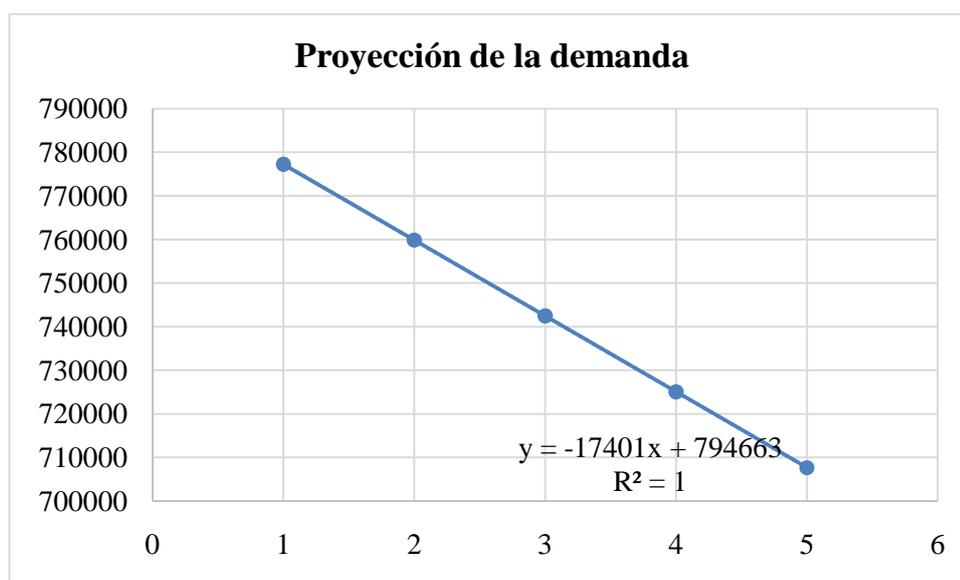


Figura 47. Demanda Actual Baños de Agua Santa

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Una vez determinada la proyección de la demanda, se determina que la llegada de turistas para los próximos años también decrece.

Mindo y Baños de Agua Santa empezaron a desarrollarse turísticamente hace una década, en un principio ambas ciudades pasaban desapercibidas por los turistas ya que geográficamente estas ciudades eran consideradas de paso para llegar a grandes ciudades.

Sin embargo, el turismo en estas zonas fue desarrollándose paulatinamente, donde su punto de atracción era vender el lugar como tal, en forma general y enfocados hacia la naturaleza y deportes de aventura.

Es así que esto dio lugar a que muchos de sus pobladores dejaran sus actividades de agricultura y ganadería para invertir en infraestructura y equipos para acoger a futuros turistas.

Con el transcurso del tiempo estas ciudades fueron tomando renombre dentro del país y cada vez tenían más acogida dentro de los turistas internacionales, pero así

como fue creciendo el turismo en dichos lugares, también se fue desarrollando intereses económicos por parte de quienes ofrecían este servicio.

De acuerdo a la investigación realizada a las dos ciudades se llega a la conclusión que los intereses económicos por parte de los prestadores de servicios es notable, a tal punto que ahora ya no se vende Mindo o Baños de Agua Santa de forma general como se hacía en años anteriores; sino más bien cada empresa que quiera vender un producto o servicios ofrece a los turistas su establecimiento a través de un sitio web.

Los turistas realizan la compra de todos sus servicios a una sola empresa, de forma directa y sin intermediarios. Esto ha presentado actualmente problemas para los pequeños negocios que no tienen el presupuesto para ofrecer sus servicios a través de algún medio tecnológico

Finalmente, esta investigación deja como precedente para que las ciudades o comunidades que quieren emprender en el turismo formulen estrategias globales, con el fin de que no se enfoque los beneficios económicos en un solo establecimiento, sino que las ganancias sean repartidas equitativamente entre todos los que forman parte de una comunidad, de esta manera se cumple con el compromiso de efectuar un turismo sustentable.

3.2 ESTUDIO DE LA OFERTA

3.2.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO DE LA OFERTA

Para la determinación del Universo de la Oferta, se tomó como referencia la información proporcionada por el Ministerio de Turismo acerca de la cantidad de prestadores de servicios con los que cuenta la parroquia Río Negro, cuyo fin será establecer el número de entrevistas que debe aplicarse en este sector.

Es así que existen 4 establecimientos de Alojamiento y 11 de Alimentos y Bebidas registrados dentro de la parroquia Río Negro

Se considera importante este grupo de estudio debido a que se encuentra en contacto directo con los turistas que llegan a este lugar y son quienes conocen las preferencias y necesidades de los mismos, así como definir la temporalidad de visita.

3.2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En razón de la cantidad de prestadores de servicio, se trabajó con todos los participantes del Universo.

3.2.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica de muestreo más apropiada para la recolección de información en la oferta es la Entrevista, ya que se constituyó como una herramienta eficaz al momento de obtener información cualitativa de los prestadores de servicios.

En este caso el instrumento utilizado fue una Entrevista Estructurada diseñada con 12 preguntas las cuales permitieron conocer aspectos relacionados con el turista y la percepción que tienen ellos acerca del turismo y servicios que se ofertan en la parroquia. (**Anexo 3**)

3.2.4 SITUACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

De acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y la información recopilada durante la investigación realizada se obtuvo lo siguiente:

Cuadro 5**Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas Río Negro**

N°	Nombre del Establecimiento	Teléfono	Dirección	Tipo	Categoría	Mesas	Plazas Mesas
1	Picolino	0987797772	Río Negro- Vía a Baños frente al parque	Restaurante	Tercera	16	64
2	El Rinconcito de Steven	0968579671 032496047	Río Negro a 200 mts. del Estadio	Restaurante	Tercera	6	30
3	Los Abuelos en Río Negro	032496080	Vía al Puyo S/N frente al micromercado Ricky	Restaurante	Tercera	25	100
4	Delicias Conchita	095035567	Vía al Puyo S/N a dos cuadras del parque	Restaurante	Tercera	10	40
5	Río Negro Gellato & Caffe	032496153	Vía al Puyo	Cafetería	Tercera	5	20
6	Paradero De Diegos	094703409	Comunidad Martínez "Las Estancias"	Restaurante	Tercera	6	24
7	Pesca Deportiva Genicita	093514770	Río Negro (Las Estancias)	Restaurante	Tercera	1	4
8	Santa Inés	032496220	Vía al Puyo Santa Inés	Restaurante	Tercera	7	28
9	Comedor Mayrita	033030624	Río Negro Barrio La Unión	Restaurante	Tercera	6	24
10	Pesca Deportiva Arco Iris	0984248089	Vía al Puyo	Restaurante	Tercera	5	20
11	Pisicola Galarza Hns.	032727315	Vía Río Negro Palora Km 5	Restaurante	Tercera	6	24

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 6**Catastro de Establecimientos de alojamiento en Río Negro**

N°	Nombre del Establecimiento	Telf.	Dirección	Tipo	Categoría	Plazas	Hab.
1	El Encanto de Anita	032496052 033031099	Sector Las Estancias	Hostería	Tercera	28	8
2	River View Hostería Spa	032414221	Sector Las Estancias	Actualmente no se encuentra en funcionamiento			
3	Hostal Río Negro	032496127 0981476557	Diagonal al Parque de Río Negro	Hostal	Tercera	14	8
4	Vrindavan Jardín Ecológico	032496267	Río Negro sector Las Estancias	Hostería	Tercera	14	6

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

3.2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 7

Competencia Directa e Indirecta

	LUGAR	DESCRIPCIÓN	ALTITUD Y CLIMA	AGENCIAS DE VIAJES	ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS
DIRECTA	Baños	<p>Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua 180 Km de Quito. Es una ciudad turística ubicada en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua.</p> <p>Se caracteriza por brindar al turista diversos lugares para realizar deportes de aventura como: rafting, escaladas, canyoning, canopy, trekking, mountain biking o puenting (bungee jumping).</p> <p>Además se puede disfrutar de sus piscinas de aguas termales (consideradas como medicinales) y spas, así como</p>	Está a una altitud de 1826 msnm y su temperatura promedio es de 20°C. Su clima es lluvioso tropical	Actualmente la ciudad de Baños cuenta con 57 operadoras turísticas, los mismos que son encargados de brindar todas las facilidades para la organización de diversas actividades de recreación	<p>La ciudad de Baños brinda alojamiento acorde a los servicios que requieren los turistas, es así que pone a disposición distintos establecimientos:</p> <p>HOTEL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lujo: 1 • Primera categoría: 1 • Segunda categoría: 2 • Tercera categoría: 7 <p>HOTEL RESIDENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segunda categoría: 1 • Tercera categoría: 8 <p>HOSTERÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera categoría: 5 • Segunda categoría: 1 	<p>Respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas se disponen de:</p> <p>RESTAURANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segunda categoría: 11 • Tercera categoría: 141 • Cuarta categoría: 11 <p>CAFETERÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segunda categoría: 2 • Tercera categoría: 22 • Cuarta categoría: 3 <p>BAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segunda categoría: 1 • Tercera categoría: 35

CONTINÚA 

		<p>también visitar el Santuario de la Virgen de Baños de Agua Santa.</p> <p>La afluencia de turistas que visitan este lugar, son nacionales y extranjeros, siendo de mayor predominancia éstos últimos.</p> <p>En cuanto a su flora y fauna cuenta con algunas especies de los páramos y bosques nublados.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Tercera categoría: 2 <p>HOSTAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera categoría: 1 • Segunda categoría: 7 • Tercera categoría: 66 <p>HOSTAL RESIDENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segunda categoría: 4 • Tercera categoría: 44 <p>PENSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera categoría: 1 • Tercera categoría: 45 	<p>FUENTE DE SODA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lujo: 1 • Tercera categoría: 21
INDIRECTA	Río Verde	<p>Es una parroquia ubicada a 16 km al este del cantón Baños.</p> <p>Existe una gran variedad de flora y fauna; las aguas de Río Verde nacen en los páramos del Parque Nacional Llanganates, y la coloración verdosa del agua contrasta con el entorno natural del sector. Su principal atractivo turístico es La cascada Pailón del Diablo.</p>	<p>Se encuentra a una altitud de 1516 msnm y su temperatura promedio es de 24°C. Su clima es tropical muy húmedo.</p>	<p>Dentro de la parroquia existe una Operadora Turística, que brinda servicios dentro y fuera del lugar.</p>	<p>Río Verde dispone de los siguientes establecimientos:</p> <p>HOSTERÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercera categoría: 3 <p>PENSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercera categoría: 1 	<p>En lo que se refiere a los establecimientos de alimentos y bebidas se disponen de:</p> <p>RESTAURANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercera categoría: 10 • Cuarta categoría: 1

Fuente: MINTUR, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

3.2.6 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

En base a las entrevistas realizadas a los proveedores de servicios turísticos dentro de la Parroquia Río Negro se realizó un análisis general en cuanto a establecimientos de Alojamiento y otro análisis por establecimientos de Alimentos y Bebidas.

Establecimientos de Alojamiento:

1. ¿Qué servicios ofrece su establecimiento a los turistas? (Horario de atención y reservaciones)

En cuanto al Alojamiento, la mayoría de establecimientos entrevistados, además del servicio de hospedaje (distribuido entre habitaciones y cabañas de ocupación: matrimoniales, dobles, triples y en ciertos casos familiares) ofrecen alimentación para sus turistas, que regularmente es un desayuno continental que se incluye dentro del precio total que cobran por noche de estadía. Además, para comodidad de los huéspedes existen lugares que cuentan con platos a la carta, desayunos, almuerzos y meriendas dentro del restaurante correspondiente al mismo establecimiento de alojamiento.

Los establecimientos que no ofrecen dentro de su precio total el valor de la alimentación disminuyen el valor cobrado por noche, a pesar de ello existen restaurantes cercanos.

Todos los establecimientos cuentan con los servicios básicos necesarios. Varias de las hosterías entrevistadas se encuentran ubicadas cerca de los atractivos naturales por lo que no es necesario contar con el servicio de TV cable y tampoco Wifi; sin embargo, ofrecen otros servicios complementarios como acceso a piscinas, caminatas por senderos, visitas a cascadas, cabalgatas, terapia de masajes, yoga, meditación, entre otros; cabe destacar que existen lugares de descanso para turistas nacionales y extranjeros y más aún para aquellos que desean disfrutar del contacto directo con la naturaleza.

Para realizar reservaciones, todos los establecimientos tienen números telefónicos a los cuales los turistas se pueden comunicar y realizar el respectivo depósito que garantizan la estadía de los huéspedes al momento de llegar al establecimiento.

2. ¿Cuál es el gasto promedio que los turistas realizan en su establecimiento?

El gasto promedio que realizan los turistas en hoteles, hosterías y hostales, corresponde entre \$12,00 y \$25,00; estos valores varían de acuerdo al tiempo de alojamiento, los servicios a los que accedan en cuanto a alimentación y distracción; y las necesidades de cada huésped.

3. ¿Cuál es la capacidad instalada y la ocupación actual de su establecimiento?

La capacidad instalada en los establecimientos de alojamiento dentro de Río Negro oscila entre 14 y 28 pax; sin embargo, acorde a la demanda de turistas las habitaciones o cabañas pueden adecuarse.

Durante la investigación cada establecimiento tenía una ocupación mínima de 3 huéspedes.

4. ¿Cuál es la nacionalidad de los turistas que llegan al establecimiento y su lugar de procedencia? (Ciudad o país de donde provienen)

La mayoría de huéspedes que se alojan en estos establecimientos son ecuatorianos procedentes de las regiones: Sierra y Amazonía, mientras que los turistas extranjeros que se hospedan provienen de países como: Alemania, Argentina, Francia, Canadá, Estados Unidos, Chile y Brasil.

5. ¿En qué temporada existe mayor visita de turistas?

Existe mayor afluencia de turistas durante los feriados nacionales y períodos vacacionales, principalmente en abril, julio, agosto, septiembre y diciembre; para los turistas extranjeros existe una variación de acuerdo a su disponibilidad de viaje.

6. ¿Su establecimiento cuenta con publicidad y promoción? (Tipo de publicidad)

De los establecimientos entrevistados, el 50% cuenta con página web y tarjetas de presentación para darse a conocer y buscar la oportunidad de atraer a más turistas o como un medio de comunicación para reservaciones e información adicional sobre el lugar. Mientras que el 50% restante tiene proyectado la creación de un sitio web o algún otro medio publicitario para dar a conocer su establecimiento.

7. ¿Tiene planificado hacer remodelaciones o ampliación en su establecimiento y por qué? (En relación al turismo)

Durante las entrevistas los propietarios y administradores expresaron que no desean realizar cambios en sus establecimientos debido a que se requiere mayor afluencia de turistas como para considerar la ampliación o remodelación del lugar.

A pesar de ello uno de los establecimientos si considera implementar un servicio adicional a su hostería lo que implicaría un valor agregado al servicio que ofrecen con la finalidad de brindar descanso, comodidad y calidad a los turistas, al mismo tiempo que se genera un beneficio económico.

8. ¿Piensa que existe un potencial turístico dentro de la parroquia?

Todos los establecimientos de alojamiento coincidieron que la Parroquia Río Negro si tiene potencial turístico pero hay que mejorar en muchos aspectos y principalmente crear un atractivo específico que llame más la atención y genere la visita de un mayor número de turistas, como por ejemplo la creación de un Parque Acuático, proyecto que consideran los administradores de los establecimientos que debería ser tomado en cuenta por el GAD parroquial.

9. ¿Qué atractivos piensa usted que son los que captan mayor atención de los turistas dentro de la parroquia?

Los aspectos principales que captan la atención de los turistas son la flora y la fauna existentes; por ello consideran que los senderos ecológicos, cascadas, el Río el Encanto, Río Topo, diques, son lugares importantes que deben estar bien conservados. Además el avistamiento de aves, la tranquilidad, el aire puro que se puede respirar, sus aguas cristalinas y entre otras cualidades son las que llaman la atención de quienes visitan este sitio.

10. Según su opinión ¿Cree usted que la parroquia cuenta con una planta turística adecuada para recibir a los turistas? (Recomendaciones y observaciones)

Coinciden en que hay una buena planta turística; no obstante, consideran que es importante implementar y mejorar la infraestructura, con ello ofrecer mayor calidad de servicio al cliente.

11. ¿Qué aspectos considera que son necesarios impulsar para atraer más turistas a la parroquia?

Se cree que es significativo establecer un atractivo focal dentro de la parroquia que promueva el turismo en la zona, mantenimiento y preservación del lugar, mayor inversión en publicidad, así como crear alianzas estratégicas con diversas operadoras turísticas que incluyan a Río Negro dentro de sus paquetes, o la creación de una operadora que funcione dentro de la parroquia e involucre a todos los negocios de los pobladores de este lugar, convirtiéndose en una oportunidad para atraer turistas.

12. ¿Existe apoyo por parte del GAD parroquial que promuevan el turismo? (Publicidad, capacitaciones y apoyo económico)

Con los actuales representantes del GAD Parroquial se piensa que hay una expectativa positiva para generar mayores proyectos que promueven el turismo; a

pesar de ello es importante considerar que se debe gestionar capacitaciones enfocadas a mejorar la calidad del servicio hacia los turistas.

Actualmente, no existe apoyo en cuanto a publicidad para dar a conocer la parroquia como un destino turístico, pero sus pobladores lo consideran necesario.

Establecimientos de Alimentos y Bebidas:

1. ¿Qué servicios ofrece su establecimiento a los turistas? (Horario de atención y reservaciones)

En el centro de la parroquia existen diversos establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen servicios desayunos, almuerzos y platos a la carta; en muy pocos casos se ofertan meriendas. Entre los platos a la carta que comúnmente se sirven los turistas están: trucha (asada, frita o al jugo), caldo de gallina, caldo de carachama, chuleta y maito de tilapia.

En la mayoría de los casos se realizan reservaciones directamente en el establecimiento y abren sus puertas a los clientes, aproximadamente desde las 07:00 a.m. hasta las 08:00 p.m. En cuanto a Wifi ningún establecimiento cuenta con este servicio; a pesar de ello, cada lugar brinda un ambiente acogedor.

Además, existe 1 establecimiento de tipo cafetería en el cual los turistas pueden degustar de un buen café o helado de diferentes sabores y snacks; se encuentra abierto al público especialmente durante los fines de semana.

Asimismo, en el sector de las Estancias se encuentran pescas deportivas que ofrecen el servicio de alimentación y recreación. Referente a la alimentación el turista puede pescar truchas para su preparación en el restaurante del mismo lugar o si se desea se lo empaca para llevar.

Entre las especialidades de preparación de la trucha se encuentra: frita, asada, o al jugo con patacones y ensalada que puede ser acompañada de bebidas a elección del cliente.

Complementario a ello estos sitios ofrecen actividades recreativas como: tarabita, senderismo, visita a las cascadas y también la oportunidad de conocer las instalaciones y observar la crianza de truchas, característico de la zona.

2. ¿Cuál es el gasto promedio que los turistas realizan en su establecimiento?

Los restaurantes que se encuentran en los alrededores del parque de Río Negro registran un gasto promedio de \$2,50 hasta \$7,00

Mientras que los restaurantes que se encuentran dentro del sector de las Estancias presentan ingresos que oscilan entre los \$5,00 hasta los \$10,00 por turista.

3. ¿Cuál es la capacidad instalada y la ocupación actual de su establecimiento?

La capacidad instalada en los establecimientos de alimentos y bebidas de Río Negro se encuentran entre 30 y 100 pax, cabe destacar que los establecimientos que tienen mayor capacidad para acoger a clientes se encuentra en el sector de las Estancias.

Actualmente, la capacidad de ocupación diaria es mínimo de 15 pax.

4. ¿Cuál es la nacionalidad de los turistas que llegan al establecimiento y su lugar de procedencia? (Ciudad o país de donde provienen)

La mayoría de clientes que visitan estos restaurantes son ecuatorianos provenientes de: Puyo, Macas, Quito, Ambato, Baños y algunas ciudades de la costa; y extranjeros llegan en menor cantidad principalmente de países como: Chile, Argentina, Alemania, Estados Unidos y España.

5. ¿En qué temporada existe mayor visita de turistas?

La afluencia de turistas se intensifica en meses como Abril, Agosto, Noviembre, Diciembre y durante los feriados nacionales.

Los turistas extranjeros llegan en cualquier época del año.

6. ¿Su establecimiento cuenta con publicidad y promoción? (Tipo de publicidad)

Un 90% de los establecimientos visitados no cuenta con publicidad, mientras que el 10% se da a conocer mediante tarjetas de presentación, que son de referencia para actuales y futuros clientes.

7. ¿Tiene planificado hacer remodelaciones o ampliación en su establecimiento y por qué? (En relación al turismo)

Los propietarios mencionaron que no pretenden realizar ampliación en sus establecimientos debido a la falta de presupuesto para inversión y la baja demanda turística; sin embargo, uno de los entrevistados manifestó que tiene proyectado realizar una ampliación de su negocio, así como mejorar la infraestructura e instalaciones, de esta manera se mejorará su apariencia física, pues considera que la imagen y brindar un buen servicio permitirán incrementar los ingresos a su restaurante.

8. ¿Piensa que existe un potencial turístico dentro de la parroquia?

De los entrevistados el 50% coincide que si existe un potencial turístico dentro de la zona debido a la riqueza natural que tiene para ofrecer a los turistas. El resto de los entrevistados considera que es importante resaltar, mejorar y conservar los atractivos naturales; además, piensan que es trascendental retomar el proyecto del Parque Acuático que generará mayor potencial turístico en beneficio de los pobladores.

9. ¿Qué atractivos piensa usted que son los que captan mayor atención de los turistas dentro de la parroquia?

Los más destacados dentro de la parroquia son la Pesca Deportiva, los balnearios con aguas cristalinas, senderos, ríos, manantiales, cascadas, diques y su entorno natural.

10. Según su opinión ¿Cree usted que la parroquia cuenta con una planta turística adecuada para recibir a los turistas? (Recomendaciones y observaciones)

Actualmente, consideran que hay una planta turística deficiente, por ello es necesario potenciarla a través de inversiones. Por otro lado manifiestan que para mejorar este aspecto se están construyendo establecimientos que cubran las necesidades de los turistas.

11. ¿Qué aspectos considera que son necesarios impulsar para atraer más turistas a la parroquia?

Los entrevistados mencionan que es importante resolver problemas internos en la parroquia como: la recolección de la basura de manera permanente, creación de un parqueadero público, mejorar el parque central como un lugar llamativo y de recreación e implementación de alumbrado público principalmente en el sector Las Estancias.

De igual forma se requiere mayor apoyo económico para el desarrollo de proyectos turísticos e inversión en publicidad, cuyo factor es primordial para que exista un progreso en la actividad turística de la parroquia.

3.2.7 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Debido a que no existen registros anteriores acerca de los establecimientos y servicios ofertados en años anteriores dentro de la Parroquia Río Negro, se toma como referencia las entrevistas realizadas a los proveedores de servicios turísticos.

Es así que se proyecta que los establecimientos de alojamiento mejorarán su infraestructura y realizarán adecuaciones con la finalidad de acoger una mayor cantidad de turistas, brindarles un servicio de calidad cubriendo sus necesidades y superar las expectativas.

El incrementar el número de plazas generará mayor visita de turistas que desean hospedarse, realizar distintas actividades recreativas y disfrutar por más tiempo de la naturaleza y la tranquilidad que brinda este lugar. Además, se implementarán servicios adicionales que contribuyan a la salud, descanso y relajación del cliente de manera natural.

En cuanto a alimentos y bebidas, son pocos los establecimientos que tienen proyectado realizar una ampliación o remodelación; pese a ello, se espera contar con sitios que oferten servicios adicionales dentro de sus locales y que complementen los requerimientos de los turistas, brindándoles un valor agregado a través de una atención más personalizada.

Dentro de las pescas deportivas se desarrollarán más proyectos turísticos a través de los cuales también se visiten los diversos atractivos, siendo el senderismo, balnearios y cascadas los más elegidos por los turistas.

Mediante la creación de un departamento de turismo o una operadora dentro del GAD Parroquial, se promoverá el turismo en la zona, poniendo a disposición de los turistas diversos paquetes que pueden realizar y que se ajustan a los requerimientos de los visitantes con toda la información necesaria.

Se tiene planeado que estos aspectos generarán un crecimiento significativo para la planta turística y mayor acceso a los servicios que se brinda en cada lugar, siendo así que para el año 2020, Río Negro se encontrará posicionado dentro del Cantón Baños como un destino turístico, con una importante afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

3.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

3.3.1 PERCEPCIÓN DEL PRECIO POR EL CONSUMIDOR

De acuerdo a la investigación realizada a los turistas en la ciudad de Baños por medio de encuestas acerca de la percepción de precios en Río Negro, consideran que estos son Medios, debido a la variedad de establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas que se encuentran en la zona.

Por otro lado los turistas comparan la ciudad de Baños y la parroquia de Río Negro tomando como referencia el gasto que hacen en la ciudad de Baños, la calidad de los servicios, similitudes referentes a la flora, fauna y actividades de recreación.

Todos estos factores; además, del transporte, calidad de la vía Baños- Puyo y distancia entre los atractivos han determinado que los precios se encuentren en este rango.

3.4 ANÁLISIS FINANCIERO

3.4.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Como datos iniciales es importante tener en consideración ciertos aspectos:

Tabla 25

Valor Neto Actual

Indicador	Valor
Inversión	\$ 10 000
TMAR	12%
Período	5 años

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

El valor de la inversión es importante dentro de un proyecto, en este caso el GAD Parroquial Río Negro dispone de \$10 000 aproximadamente como inversión para dar inicio al Plan de Marketing.

Mientras que, el TMAR es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de un proyecto, al considerarse el presente trabajo como un proyecto social, se maneja una tasa de 12%.

El período que se maneja para los cálculos es de 5 años, durante los cuales se sabrá si la empresa va a tener un sustento económico para operar durante este tiempo.

Con estos datos se puede calcular el Valor Actual Neto, indicador que permite medir la rentabilidad esperada luego de recuperar la inversión. Para tal efecto, se calcula los flujos netos de efectivo proyectados a partir del primer período de operación, para restar la inversión total que se representa como el año 0.

Tabla 26

Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO EFECTIVO			
Año	Ingresos	Egresos	Ingresos - Egresos
1	15 774	8 842,60	6931,40
2	16 373,41	9 196,30	7177,11
3	16 995,60	9 564,15	7431,45
4	17 641,43	9 946,72	7694,71
5	18 311,81	10 344,59	7 967,22

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Para calcular el flujo neto de cada año dentro del proyecto, se restan los ingresos menos los egresos.

A continuación, se puede observar cómo se realiza el cálculo del VAN:

Tabla 27**VAN**

VAN			
Año	FNE	(1+i)^n	FNE/(1+i)^n
0	-10 000		-10 000
1	6 931,40	1,12	6 188,75
2	7 177,11	1,2544	5 721,55
3	7 431,45	1,404928	5 289,56
4	7 694,71	1,57351936	4 890,13
5	7 967,22	1,76234168	4 520,81
TOTAL			16 610,79
VAN			\$ 16 610,79

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

3.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR es la Tasa Interna de Retorno y se emplea para medir la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje; se utiliza con la finalidad de tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto de inversión. Mientras mayor sea el TIR se incrementa la rentabilidad.

Tabla 28**TIR**

TIR	
TMAR	VAN
0%	27201,88
7%	20363,76
12%	16610,79
17%	13547,44
22%	11017,30
27%	8904,93
32%	7123,88
37%	5608,55
42%	4308,53
47%	3184,65
52%	2206,16
57%	1348,65

CONTINÚA 

62%	592,61
67%	-77,74
72%	-675,22
77%	-1210,34
82%	-1691,81
87%	-2126,83
92%	-2521,45
TIR	66%

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Como se presenta en la tabla, existe un resultado de 66% de TIR, lo cual resulta beneficioso ya que existen altas posibilidades de rentabilidad; y por lo tanto, la inversión del presente proyecto es factible.

Además, se observa la variación de los porcentajes a partir de los cuales el valor cambia y se convierte en negativo el VAN, es decir ya no es aconsejable realizar la inversión.

A continuación se puede observar gráficamente el cálculo del TIR:

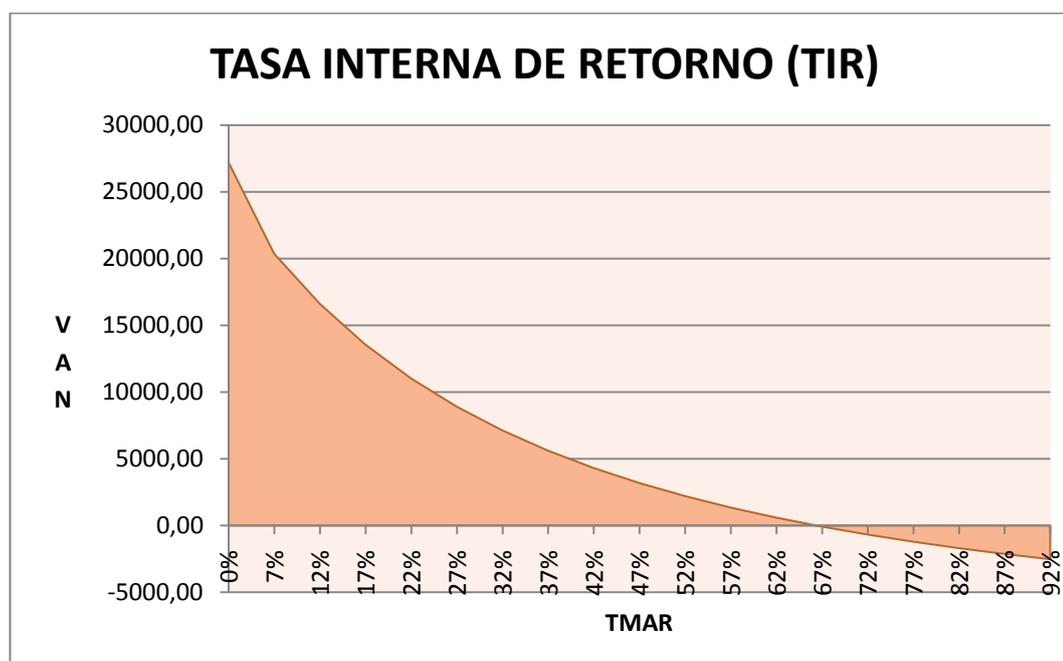


Figura 48 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

En efecto, se observa que a partir del 66% del TMAR, la inversión resulta no viable.

3.4.3 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

Finalmente, con todos los datos obtenidos se realiza la siguiente tabla

Tabla 29

Indicadores Financieros

Año	Ingresos	Egresos	Flujo de Fondos Normal	Flujo de Fondos Actualizados
0		10 000	-10 000	-10 000
1	15 774,00	8 842,60	6 931,40	6 188,75
2	16 373,41	9 196,30	7 177,108	5 721,55
3	16 995,60	9 564,16	7 431,4455	5 289,56
4	17 641,43	9 946,72	7 694,71211	4 890,13
5	18 311,81	10 344,59	7 967,21773	4 520,81
			VAN	\$ 16 610,79
			TIR	66%

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Con todos los cálculos, se registra el VAN con \$ 16 610,79 y un TIR de 66%; es decir, el $VAN > 0$ y el $TIR > TMAR$. En conclusión, ambos resultados son positivos lo que significa que el proyecto es VIABLE y es adecuada la inversión; generando de esta manera un desarrollo económico favorable para el GAD Parroquial Río Negro y para su comunidad en general.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 PROPUESTA

4.1.1 MISIÓN

Ofrecer un producto turístico recreativo, orientado al descanso y a la aventura que contribuya al crecimiento de la industria turística de la parroquia Río Negro, a través de la potenciación de estrategias de promoción y publicidad, dirigida a turistas nacionales y extranjeros, en pro del desarrollo de la parroquia, empresas e instituciones involucradas, con el propósito de brindar productos y servicios de calidad, propiciando la seguridad y conservación de los atractivos naturales.

4.1.2 VISIÓN

Al 2020 ser el principal destino cuya imagen turística se encuentre posicionada en turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños, consiguiendo que la Parroquia Río Negro tenga sus propios ingresos provenientes del turismo y permita un desarrollo sustentable para sus pobladores.

4.1.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- ❖ Proponer lugares nuevos con potencial turístico que presente mayor atracción para los turistas que visitan Río Negro, creando una ventaja competitiva con relación a destinos turísticos cercanos al sitio.
- ❖ Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a potenciar el desarrollo de los atractivos dentro de la parroquia, cuya marca se posicione en el mercado turístico.
- ❖ Elaborar paquetes turísticos atractivos con actividades alternativas que cumplan con las expectativas de los clientes; además, de promover la conservación de los recursos naturales.

4.1.4 ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos del plan de marketing, se ha propuesto desarrollar las siguientes estrategias que permitirán conseguir el potencial turístico que requiere la parroquia Río Negro:

- ❖ Elaborar el inventario atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Río Negro.
- ❖ Diseñar una marca turística para la parroquia Río Negro y promoviendo sus atractivos.
- ❖ Proyectar una campaña de promoción y publicidad enfocada a fomentar la actividad turística, gastronómica y hotelera que existe en este lugar.
- ❖ Proponer paquetes turísticos acorde al perfil del turista.
- ❖ Promover capacitaciones a los prestadores de servicio turístico por parte del Ministerio de Turismo.

4.1.4.1 INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RÍO NEGRO

Cuadro 8

Atractivo No. 1

Ficha No: 1		Fecha: 10 de abril de 2015	
			
<p>Figura 49. Cascada Gallo de la Peña - San Francisco</p> <p>Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega</p>			
DATOS GENERALES:			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Cascada Gallo de la Peña - San Francisco	Subtipo:	Cascada
Propietario:	Propiedad Comunitaria		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
UBICACIÓN		ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO	
Provincia:	Tungurahua	Alterado ()	No Alterado ()
Cantón:	Baños	Deteriorado ()	En proceso de deterioro ()
Localidad:	San Francisco / Río Negro	Conservado (X)	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	Entre 12 y 22°C		

CONTINÚA 

Descripción:	Se ubica en la Parroquia Río Negro, en el Caserío San Francisco a 6 km. del pueblo, hay que caminar aproximadamente 30 minutos desde la vía principal.			
	Esta cascada nace del río San Francisco, se debe caminar por un sendero de una hora y treinta minutos para visitar el otro salto de agua, llamado Refugio del Gallo de la Peña, en honor a esta ave representativa del sector. Durante el viaje se puede observar una gran variedad de aves, orquídeas y bosque nublado.			
<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado			
	Lastrado	X		
	Empedrado			
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	(X)			
Semanal	()			
Mensual	()			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 9

Atractivo No. 2

Ficha No: 2		Fecha: 10 de abril de 2015	
			
<p>Figura 50. Cascada Arco Iris</p> <p>Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega</p>			
<u>DATOS GENERALES:</u>			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Cascada Arco Iris	Subtipo:	Cascada
Propietario:	Propiedad Comunitaria		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
<u>UBICACIÓN</u>		<u>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO</u>	
Provincia:	Tungurahua	Alterado ()	No Alterado ()
Cantón:	Baños	Deteriorado ()	En proceso de deterioro ()
Localidad:	Cashaurco / Río Negro	Conservado (X)	
<u>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</u>			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	22°C		
Descripción:	<p>Atractivo ubicado a 5 km. de la Parroquia Río Negro, en el Caserío Cashaurco, se encuentra a 35 minutos a pie desde la vía principal Baños – Puyo.</p> <p>La cascada, a lo largo del sendero, forma escenarios impresionantes,</p>		

CONTINÚA 

		que se prestan para la admiración y el deleite de los bañistas en estas aguas cristalinas. Cuenta con 3 cascadas más que se encuentran cerca. Su paisaje natural permite realizar varias actividades como canyoning.		
		Lo que más cautiva son la presencia de orquídeas de diferentes formas y colores. Dentro de la fauna se puede observar especies como: oso de anteojos, mono machín, especies de aves como gaviota andina, curiquire, patos, colibríes, entre otras.		
<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado	X		
	Lastrado	X		
	Empedrado			
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	()			
Semanal	()			
Mensual	(X)			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 10

Atractivo No. 3

Ficha No: 3		Fecha: 10 de abril de 2015	
			
Figura 51. Balneario San Francisco Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega			
<u>DATOS GENERALES:</u>			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Balneario San Francisco	Subtipo:	Remanso
Propietario:	Propiedad Comunitaria		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
<u>UBICACIÓN</u>		<u>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO</u>	
Provincia:	Tungurahua	Alterado ()	No Alterado ()
Cantón:	Baños	Deteriorado ()	En proceso de deterioro ()
Localidad:	San Francisco / Río Negro	Conservado (X)	
<u>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</u>			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	22°C		
Descripción:	Atractivo ubicado en el Caserío San Francisco, a 6 minutos de la Parroquia Río Negro. En este lugar se puede disfrutar de un delicioso y relajante baño.		

CONTINÚA 

	<p>La flora típica andina alta, incluye árboles de arrayán, caobas, chontaduros, cedros, guayacanes y vegetación menor compuesta por chuquiraguas, achupallas, licopodios y chilcas.</p> <p>En cuanto a fauna se pueden observar aves y otras especies como guanta, tapir, monos, entre otras.</p>			
<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado	X		
	Lastrado			
	Empedrado			
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	(X)			
Semanal	()			
Mensual	()			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 11

Atractivo No. 4

Ficha No: 4		Fecha: 10 de abril de 2015	
			
Figura 52. Balneario Las Estancias Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega			
DATOS GENERALES:			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Balneario Las Estancias	Subtipo:	Remanso
Propietario:	Propiedad Comunitaria		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
UBICACIÓN		ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO	
Provincia:	Tungurahua	Alterado ()	No Alterado ()
Cantón:	Baños	Deteriorado (X)	En proceso de deterioro ()
Localidad:	Las Estancias / Río Negro	Conservado ()	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	21°C		
Descripción:	Ubicado en la Parroquia Río Negro a 2 minutos del centro del poblado. Es un río de agua cristalina muy visitado, alrededor del cual se encuentra		

CONTINÚA 

	gran diversidad de flora y fauna.			
<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado			
	Lastrado			
	Empedrado	X		
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	(X)			
Semanal	()			
Mensual	()			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 12

Atractivo No. 5

Ficha No: 5		Fecha: 10 de abril de 2015	
			
<p>Figura 53. Balneario La Guatemala</p> <p>Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega</p>			
<u>DATOS GENERALES:</u>			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Balneario La Guatemala	Subtipo:	Remanso
Propietario:	Propiedad Comunitaria		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
<u>UBICACIÓN</u>		<u>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO</u>	
Provincia:	Tungurahua	Alterado ()	No Alterado ()
Cantón:	Baños	Deteriorado (X)	En proceso de deterioro ()
Localidad:	El Topo / Río Negro	Conservado ()	
<u>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</u>			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	22°C		
Descripción:	<p>Ubicado en el Caserío El Topo a 3 km. de la Parroquia Río Negro.</p> <p>Este lugar es una poza formada por el río El Topo, a donde concurren los turistas y gente local para refrescarse en sus cristalinas aguas, todo este sector está rodeado por una flora y fauna muy atrayente.</p>		

CONTINÚA 

<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado	X		
	Lastrado	X		
	Empedrado			
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	()			
Semanal	(X)			
Mensual	()			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 13

Atractivo No. 6

Ficha No: 6		Fecha: 11 de abril de 2015	
			
Figura 54. Pesca Deportiva Larita Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega			
<u>DATOS GENERALES:</u>			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Pesca Deportiva Larita	Subtipo:	Remanso y Cascadas
Propietario:	Carlos Villacís		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
<u>UBICACIÓN</u>		<u>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO</u>	
Provincia:	Tungurahua	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	No Alterado <input type="checkbox"/>
Cantón:	Baños	Deteriorado <input type="checkbox"/>	En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>
Localidad:	Las Estancias / Río Negro	Conservado <input type="checkbox"/>	
<u>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</u>			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	21°C		
Descripción:	Se encuentra ubicado en el sector de las Estancias, cuenta con 4 senderos y con guías del lugar. En el lugar existe 15 cascadas, se encuentra cerca el Río Encanto, Río Guambi y Las Estancias. Además, una cascada de 50 a 60 mtrs. de altura y que se encuentra a 2 1/2 km del sector de las Estancias.		

CONTINÚA 

Dentro de la flora que se puede encontrar están: Bosques primarios que son de soporte para el Parque Nacional Sangay y el Corredor Ecológico que va desde Río Blanco hasta Palora y el Parque Nacional Llanganates. También existen bosques húmedos, helechos, orquídeas, árboles de canelo, laurel, cedro, caucho, entre otros. En este lugar se pueden realizar actividades como pesca deportiva y la observación de aves principalmente el Gallo de la Peña, característico de la zona.				
<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado			
	Lastrado			
	Empedrado	X		
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	()			
Semanal	(X)			
Mensual	()			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 14

Atractivo No. 7

Ficha No: 7		Fecha: 11 de abril de 2015	
			
Figura 55. Pesca Deportiva Jenicita Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega			
<u>DATOS GENERALES:</u>			
Encuestador:	Karina Chicaiza Katherine Vega	Tipo:	Ríos
Nombre del atractivo:	Pesca Deportiva Jenicita	Subtipo:	Remanso
Propietario:	Wilson Altamirano		
Categoría:	<input checked="" type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Cultural	
<u>UBICACIÓN</u>		<u>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL SITIO</u>	
Provincia:	Tungurahua	Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	No Alterado <input type="checkbox"/>
Cantón:	Baños	Deteriorado <input type="checkbox"/>	En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>
Localidad:	Las Estancias / Río Negro	Conservado <input type="checkbox"/>	
<u>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</u>			
Altitud:	1 186 msnm		
Temperatura:	21°C		

CONTINÚA 

Descripción:	Se encuentra ubicado en el sector de las Estancias. Se puede observar diversidad en flora principalmente orquídeas de varios colores. Se realizan actividades como pesca deportiva de truchas, caminatas por senderos ecológicos, una cascada, puente colgante y tarabita.			
<u>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</u>				
Tipo	Subtipo	Estado de las vías		
		B	R	M
Terrestre	Asfaltado			
	Lastrado			
	Empedrado	X		
	Sendero			
Acuático	Marítimo			
	Fluvial			
<u>TEMPORALIDAD DE ACCESO</u>				
Diaria	(X)			
Semanal	()			
Mensual	()			
Eventual	()			
Días al año	()			
<u>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</u>				
Local	(X)	Nacional	()	
Provincial	()	Internacional	()	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

4.1.4.2 MARCA TURÍSTICA

Actualmente, la parroquia Río Negro cuenta con un logotipo que incluye todas las características representativas que promueven el turismo en la zona; sin embargo, aún no cuenta con un lema que complemente la marca turística, por lo tanto se diseña un slogan como parte del Plan de Marketing, con el fin de incluirlo en el material publicitario.

Es importante que esta marca turística se incluya en todas las actividades que realice la parroquia, de esta manera se logra posicionar al sitio como un destino relevante dentro de la Provincia de Tungurahua y del país.

4.1.4.2.1 LOGOTIPO



Figura 56. Isologotipo Río Negro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Cuadro 15

Descripción Técnica

ENTORNO	FAUNA	ACTIVIDADES
<p>Cascadas y paisaje: Atractivo representativo de las vertientes de agua cristalina y que simboliza el contacto directo con la naturaleza.</p>	<p>Gallo de la Peña: Representa un ave muy importante y característico de la zona, que generalmente construye su nido en cavidades rocosas y</p>	<p>Rafting: Simboliza los deportes extremos que se pueden realizar principalmente en los afluentes del Río Pastaza que cruza por la</p>

CONTINÚA 

	cerca de fuentes de agua natural.	parroquia.
Montañas: Representa las principales elevaciones que rodean la Parroquia Río Negro, de los cuales se desprenden los principales afluentes de la región.	Trucha: Representa la pesca deportiva que se caracteriza en este lugar y las diversas formas de preparación dispuestas para la degustación del turista.	

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Colores:

- ❖ **Verde:** Simboliza la naturaleza, la vida, fertilidad y salud; genera sensaciones de serenidad y armonía.
- ❖ **Azul:** Tiene como significado tranquilidad, pureza, esperanza, confianza; simboliza el cielo y el agua.
- ❖ **Rojo:** Es un color cálido y llamativo que contrasta con el verde y el azul. Está situado en el logotipo de una manera estratégica como punto de partida visual para contemplar los elementos restantes.
- ❖ **Negro:** Representa la elegancia, seriedad, fuerza y status.

4.1.4.2.2 SLOGAN

"Armonía Natural"

La Parroquia Río Negro es un amplio sitio de exuberante vegetación y diversidad de animales característicos de la zona, tiene varios atractivos naturales que embellecen sus paisajes. Este es un sitio donde el turista tiene la oportunidad de relajarse a través de una experiencia diferente en contacto con la naturaleza, la

tranquilidad y sensación de paz que puede sentir, son aspectos ideales para quienes buscan salir de lo cotidiano.

Las diferentes actividades que se pueden realizar se enfocan en un entorno natural como referente principal.

4.1.4.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

4.1.4.3.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas constituyen una función de asesoramiento. Ayudan a crear, vender, trasladar y mantener la imagen positiva de Río Negro, interna y externamente, con el objetivo de influir en los distribuidores turísticos.

Se propone la creación de un Departamento de Relaciones Públicas dentro del GAD Parroquial, representado por una persona capacitada en el ámbito turístico con habilidades comunicativas; cuya función será planificar, elaborar estrategias, socializarlas mediante reuniones con el presidente del GAD y los distintos distribuidores de servicios turísticos nacionales e internacionales.

Las Relaciones Públicas son las que permiten viabilizar la ejecución de los planes aprobados, además de involucrar activamente a la comunidad dentro del mercado turístico, generando un desarrollo tanto económico como social.

Inicialmente, es el Departamento de Relaciones Públicas quien tendrá a su cargo el manejo de todo el material publicitario; así como la administración, actualización del sitio web y red social, en los cuales se difunde la marca turística, brindando información acerca de Río Negro.

4.1.4.3.2 SITIO WEB

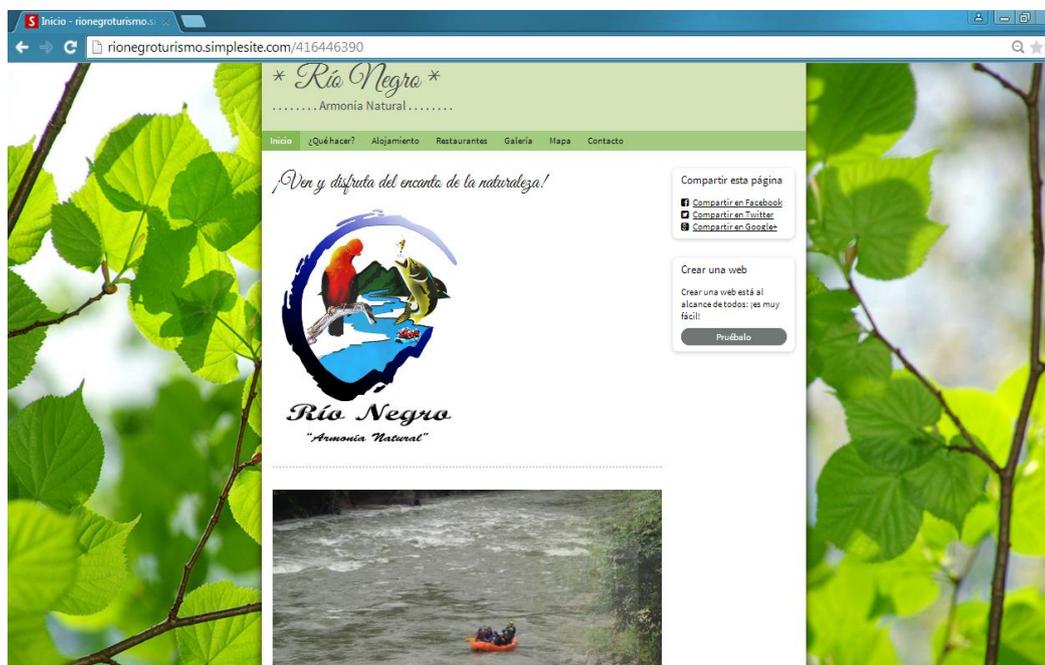


Figura 57. Sitio Web Río Negro

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ El diseño del sitio se presenta en colores propios de la naturaleza como el verde claro y oscuro.
- ❖ En la parte superior izquierda se encuentra el nombre del sitio web que identifica a la Parroquia Río Negro.
- ❖ El sitio cuenta con siete páginas web en las cuales se encontrará variedad de información y están ubicadas en la parte superior de forma horizontal.
- ❖ Luego de las páginas se encuentra el logotipo y slogan de la parroquia que ayudan a promocionarla turísticamente, seguido de una frase que invita a disfrutar de la armonía y el encanto de la naturaleza que se siente en este lugar.

- ❖ El sitio cuenta con una Galería de Fotos donde los turistas pueden observar las maravillas que se encuentran en esta Parroquia, plasmadas en fotografías.
- ❖ Se detallan las referencias de ubicación y cómo llegar hasta Río Negro, así como un formulario para solicitar mayor información acerca del sitio.
- ❖ En la parte derecha se tiene la opción para compartir la información del sitio web en distintas redes sociales.

4.1.4.3.3 PAUTAJE EN RED SOCIAL (FACEBOOK)

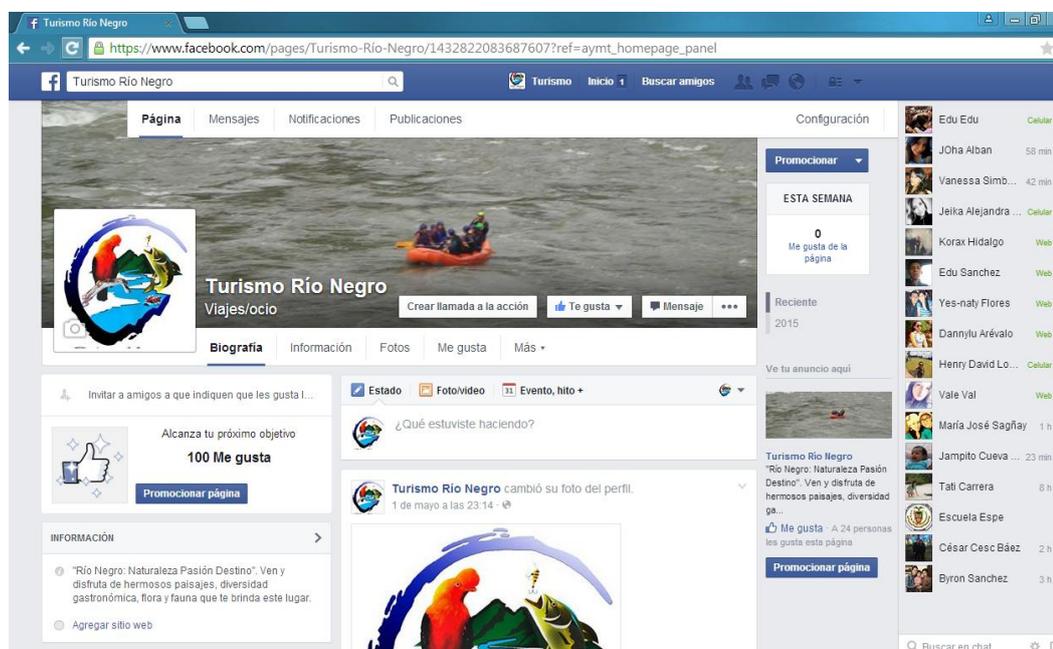


Figura 58. Página de Facebook “Turismo Río Negro”

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ La página de facebook se denomina “Turismo Río Negro” donde el turista que desea conocer este lugar, encuentra toda la información necesaria.

- ❖ En la parte superior se tiene como foto de portada el rafting que es uno de los deportes que se puede practicar en el Río Pastaza que atraviesa la Parroquia Río Negro.
- ❖ En la foto de perfil de la página de facebook se observa el logotipo y eslogan que promocionan el turismo de Río Negro.
- ❖ Existe la opción de estadísticas para observar el número de “Me gusta” que ha recibido la página.
- ❖ Se exponen diversas fotografías a través de varios álbumes que se observan en la opción fotos.
- ❖ En la parte inferior se encuentran las publicaciones de los atractivos turísticos, fotografías y demás noticias de interés.

4.1.4.3.4 VALLAS PUBLICITARIAS

Valla de Bienvenida



Figura 59. Valla de Bienvenida a la Parroquia Río Negro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega



Figura 60. Valla de Bienvenida Montada

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ La valla se compone de un fondo con variaciones de color verde.
- ❖ En la parte superior se encuentran las palabras: “Bienvenidos a:”; así como también la Marca Turística que identifica al sitio.
- ❖ En el centro están ubicadas diversas imágenes que demuestra la riqueza natural que posee la Parroquia Río Negro, principalmente, a través de sus vertientes de agua y en las cuales se puede realizar distintas actividades como deportes extremos, entre ellos el Canyoning o disfrutar de la tranquilidad de la pesca deportiva. Junto a las imágenes se encuentra el distintivo característico de Ecuador Ama la Vida.
- ❖ En la parte inferior está el nombre de la parroquia. Además, palabras que destacan todo el potencial turístico que tiene este lugar. Para mayor información se ha colocado la dirección del Sitio Web y la página de Facebook.

Valla de Despedida



Figura 61. Valla de Despedida parroquia Río Negro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega



Figura 62. Valla de Despedida Montada

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ La valla de despedida se compone de un fondo verde en diversas tonalidades.
- ❖ En la parte superior se encuentran las palabras de despedida: “Hasta Pronto” que invita a una próxima visita, acompañadas de la marca turística de Río Negro. También se observan las palabras: “Naturaleza, Aventura y Vida” que caracterizan a la Parroquia.
- ❖ En el centro se distinguen a varias personas despidiéndose del lugar que posee gran variedad de atractivos naturales y actividades turísticas.
- ❖ En la parte inferior se agradece la visita de los turistas. Se observa el distintivo característico de Ecuador Ama la Vida. Para quienes deseen mayor información se ha colocado la dirección del Sitio Web y la página de Facebook.

4.1.4.3.5 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO



Figura 63. Publicidad en Buses

Fuente: TECNIGRAFCAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ Para la publicidad en los medios de transporte, se utilizarán los buses ecológicos de la región.
- ❖ A los costados de los buses se colocará la publicidad que consta de: en el lado izquierdo se encuentran los logotipos de Ecuador Ama La Vida, All You Need Is Ecuador y la marca turística de la parroquia; los mismos que impulsan el desarrollo del turismo en el país. En la parte inferior se encuentra la dirección del sitio web y la página de Facebook.
- ❖ En el lado derecho el collage de las actividades importantes del sitio, así como palabras que motivan a los turistas a conocer este sitio.

4.1.4.3.6 AFICHES



Figura 64. Afiche Río Negro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ En la parte superior se encuentra el logotipo de la parroquia, en el centro un texto que invita a los turistas a visitar Río Negro y en el lado derecho superior el logotipo de Ecuador Ama la Vida y All You Need Is Ecuador.
- ❖ En el centro del afiche, está un collage con todos los atractivos naturales y las actividades que se pueden realizar cuando se visita Río Negro.
- ❖ En la parte inferior se detalla el Sitio Web, la página de Facebook y el cantón al que pertenece Río Negro.

4.1.4.3.7 TRÍPTICOS

Tiro



Figura 65. Tríptico Río Negro - Tiro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ El tríptico se caracteriza por ser de forma circular con un diámetro aproximado de 12 cm.

- ❖ En la parte frontal se encuentra la portada donde se observa el logotipo y slogan característico de la Parroquia Río Negro respecto al turismo de este lugar.
- ❖ En la parte posterior el turista puede encontrar toda la información necesaria sobre el sitio, como teléfono, e-mail, dirección del Sitio Web y la página de Facebook.
- ❖ En la siguiente lámina se observan las fotografías de flora y fauna característicos de la zona y complementario a ello la información acerca de estos 2 aspectos importantes para el turismo de la Parroquia.

Retiro



Figura 66. Tríptico Río Negro - Retiro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ En la parte superior de la lámina izquierda se detalla las características principales de la Parroquia Río Negro y en la parte inferior se describe cómo llegar al lugar; complementario a ello se encuentran las fotografías de un atractivo turístico y el mapa de ubicación, respectivamente.
- ❖ En la lámina central se observa un collage de fotografías en forma circular de las principales actividades que se pueden realizar en Río Negro y sus alrededores como: Pesca deportiva, canyoning, rafting, recorrido por cascadas, entre otras. Cada una de las fotografías se encuentra claramente identificada.

- ❖ En la parte superior de la lámina derecha se encuentra la descripción del alojamiento con su respectiva fotografía; mientras que, en la parte inferior se describe la información adecuada acerca de los restaurantes existentes en el lugar junto a la fotografía correspondiente a uno de ellos.

4.1.4.3.8 VOLANTES

Tiro



Figura 67. Volante Río Negro - Tiro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ Las dimensiones del volante son de 21 cm x 14,5 cm

- ❖ El diseño está compuesto por vectores de cenefas de color verde en diversas tonalidades, principalmente en la parte superior. Además, se encuentra colocado la Marca Turística de la Parroquia y un collage circular de imágenes correspondientes a las actividades que se realizan en la zona.
- ❖ En la parte central, de forma diagonal se menciona: “Río Negro Armonía Natural”
- ❖ En la parte izquierda del volante se destaca la fotografía que representa a las cascadas existentes en el sitio y en su parte inferior se mencionan las actividades a realizarse si el turista decide visitar el lugar.
- ❖ En la parte inferior izquierda se destaca la Marca País, trascendental en todas las actividades turísticas que se desarrollan en el Ecuador.

Retiro



Figura 68. Volante Río Negro - Retiro

Fuente: TECNIGRAFICAST, Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ En la parte superior se encuentra el nombre de la parroquia junto al slogan que la caracteriza.
- ❖ Posteriormente, se observan distintas fotografías de los atractivos: Cascada Arcoiris, Balneario La Guatemala, representación de la pesca deportiva y tarabita, como actividades a realizarse en este lugar.
- ❖ A continuación, se encuentra una descripción de la Parroquia y cómo llegar.
- ❖ En la parte inferior se detalla información acerca de la flora, fauna, alojamiento y restaurantes existentes en el sitio.
- ❖ Finalmente, está ubicado la dirección del sitio web y página de Facebook, donde se puede encontrar mayor información.

4.1.4.3.9 CAMISETAS Y GORRAS

Figura 69. Diseño de las camisetas

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ Las camisetas serán de algodón en color blanco, donde se resaltan los colores del logotipo y slogan de Río Negro, los mismos que estarán ubicados en el centro de la camiseta.



Figura 70. Diseño de las gorras

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Características:

- ❖ Las gorras serán de color blanco, con la finalidad de que se resalten los colores del logotipo y slogan de Río Negro, éstos estarán ubicados en la parte superior frontal de la gorra.

4.1.4.3.10 PRESUPUESTO GENERAL

A continuación se detalla un presupuesto referencial de la publicidad anualmente para la parroquia Río Negro en el cantón Baños.

Cuadro 16
Presupuesto General

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trípticos circulares	2 000	0,10	\$ 200,00
Volantes	2 000	0,04	\$ 80,00
Afiches	1 000	0,11	\$ 110,00
Vallas con instalación	2	716,00	\$ 1 432,00
Camisetas estampadas	100	7,00	\$ 700,00
Gorras bordadas	100	3,50	\$ 350,00
Medios de Transporte	5	230,00	\$ 1 150,00
Sitio Web	1	500,60	\$ 500,60
TOTAL			\$ 4 522,60

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

4.1.4.4 PAQUETES TURÍSTICOS

4.1.4.4.1 PAQUETE TURÍSTICO “LAS ESTANCIAS”

Itinerario de actividades

Cuadro 17

Itinerario de actividades “Las Estancias”

Hora	Lugar	Actividad
8:20	Terminal Terrestre de Baños	Tomar el bus Ecológico Baños o un bus interprovincial que se dirija por la vía Baños – Puyo Para grupos de más de 10 pax se toma el

CONTINÚA 

		transporte contratado
9:00	Parque Central de Río Negro	Indicaciones Generales Salida hacia el Sector de las Estancias
9:10	Balneario Las Estancias	Recreación y esparcimiento
11:10	Balneario Las Estancias	Salida hacia la pesca deportiva
11:20	Pesca deportiva Jenicita	Pesca de truchas Almuerzo
13:30	Pesca deportiva Jenicita	Puente colgante y Tarabita Recorrido por cascadas Senderos ecológicos Observación de flora y fauna Tiempo libre Salida al Parque de Río Negro
16:30	Cafetería Gellato & Caffè	Degustación de helados Retorno a Baños
18:00	Terminal Terrestre de Baños	Fin del Tour

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Detalle del paquete turístico

Nombre: “Las Estancias”

Fechas: Viernes, sábados o domingos

Duración: Full day

Dirigido a: Turistas nacionales y extranjeros

Recorrido: Baños - Río Negro - Baños

Cuadro 18

Cotización referencial

PAQUETE TURÍSTICO "LAS ESTANCIAS"			
Servicios	Precio Unitario	Precio por 2 pax	Precio por grupos de 10 pax
Transporte			
Bus (interprovincial o interparroquial)	1,00	2,00	
Contratación de transporte turístico (sólo para grupos)			40,00
Total Transporte	1,00	2,00	40,00
Alimentación			
Almuerzo Pesca deportiva Jenicita	5,00	10,00	50,00
Helado o café	1,50	3,00	15,00
Total alimentación	6,50	13,00	65,00
Guianza			
Honorarios guía	10,00	10,00	40,00
Total guianza	10,00	10,00	40,00
Gastos extras			
Alimentación del guía	5,00	5,00	5,00
Total gastos extras	5,00	5,00	5,00
TOTAL	\$ 22,50	\$ 30,00	\$ 150,00

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Recomendaciones

- ❖ Llevar ropa ligera
- ❖ Traje de baño
- ❖ Zapatos cómodos
- ❖ Cámara fotográfica
- ❖ Bloqueador solar

Incluye:

- ❖ Transporte
- ❖ Actividades recreativas
- ❖ Almuerzo
- ❖ Guía
- ❖ Helado o café

No incluye

- ❖ Souvenirs
- ❖ Bebidas extras y snacks

4.1.4.4.2 PAQUETE TURÍSTICO “DESCANSO NATURAL”**Itinerario de actividades****Cuadro 19****Itinerario de actividades “Descanso Natural”**

Día	Hora	Lugar	Actividad
1	8:20	Terminal Terrestre de Baños	Bienvenida y salida hacia Río Negro
	8:50	Parque Central de Río Negro	Indicaciones Generales Entrega de box lunch Salida hacia el Caserío San Francisco
	9:10	Caserío San Francisco	Caminata hacia las cascadas
	9:40	Cascada Gallo de la Peña - San Francisco	Observación de flora y fauna Senderismo

CONTINÚA 

	11:10	Refugio Gallo de la Peña	Observación aves Senderismo Box lunch Retorno al caserío San Francisco
	12:40	Balneario San Francisco	Recreación y esparcimiento Salida hacia el centro de Río Negro
	14:20	Restaurante “El Rinconcito de Steven”	Almuerzo Tiempo libre Salida hacia Las Estancias
	16:00	Pesca Deportiva Larita	Recorrido por cascadas Senderismo Observación de flora y fauna
	17:30	Vrindavan Jardín Ecológico	Check in Cine místico Cena
	21:00	Vrindavan Jardín Ecológico	Alojamiento en cabañas Descanso
2	05:00	Vrindavan Jardín Ecológico	Mongol Artik (meditación antes del amanecer con instrumentos orientales) Hatha Yoga y Relajación Desayuno
	08.00	Vrindavan Jardín Ecológico	Estudio de Filosofía Oriental Paseos Ecológicos Taller de Meditación

CONTINÚA 

			Almuerzo
	14:00	Vrindavan Jardín Ecológico	Hatha Yoga y Relajación con campanas tibetanas Pranayama Música Terapia con instrumentos orientales
	18:00	Vrindavan Jardín Ecológico	Salida a Baños
	18:40	Terminal Terrestre de Baños	Fin del Tour

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Detalle del paquete turístico

Nombre: “Descanso Natural”

Fechas: Todos los días

Duración: 2 días / 1 noche

Dirigido a: Turistas nacionales y extranjeros

Recorrido: Baños - Río Negro - Baños

Cuadro 20

Cotización referencial

PAQUETE TURÍSTICO "DESCANSO NATURAL"			
Servicios	Precio Unitario	Precio por 2 pax	Precio por grupos de 10 pax
Transporte			
Transporte turístico	60,00	60,00	120,00
Total Transporte	60,00	60,00	120,00
Alimentación			
Box lunch	3,00	6,00	30,00
Almuerzo "El Rinconcito de Steven"	7,00	14,00	70,00

CONTINÚA 

Alimentación en Vrindavan Jardín Ecológico	10,00	20,00	100,00
Total alimentación	20,00	40,00	200,00
Alojamiento			
Vrindavan Jardín Ecológico	15,00	30,00	150,00
Total alojamiento	15,00	30,00	150,00
Guianza			
Honorarios guía	10,00	10,00	40,00
Total guianza	10,00	10,00	40,00
Gastos extras			
Alimentación del guía	10,00	10,00	10,00
Alimentación del chofer	20,00	20,00	20,00
Alojamiento del chofer	25,00	25,00	25,00
Total gastos extras	55,00	55,00	55,00
TOTAL	\$ 160,00	\$ 195,00	\$ 565,00

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Recomendaciones

- ❖ Llevar ropa ligera
- ❖ Traje de baño
- ❖ Zapatos cómodos
- ❖ Cámara fotográfica
- ❖ Bloqueador solar

Incluye:

- ❖ Transporte
- ❖ Alimentación
- ❖ Alojamiento
- ❖ Actividades recreativas
- ❖ Guía

No incluye

- ❖ Souvenirs

❖ Bebidas extras y snacks

4.1.4.4.3 PAQUETE TURÍSTICO “AVENTURA EXTREMA”

Itinerario de actividades

Cuadro 21

Itinerario de actividades “Aventura Extrema”

Día	Hora	Lugar	Actividad
1	9:30	Terminal Terrestre de Baños	<p>Bienvenida</p> <p>Indicaciones generales</p> <p>Salida hacia Río Verde</p>
	10:00	Río Verde	<p>Entrega de trajes y equipo</p> <p>Indicaciones Generales para practicar rafting</p> <p>Rafting</p>
	13:00	Comedor “Mayrita” - Río Negro	<p>Almuerzo</p> <p>Tiempo libre</p>
	15:00	Río Negro	Salida hacia el Caserío San Francisco
	15:10	Caserío San Francisco	Caminata hacia las cascadas
	15:40	Cascada Gallo de la Peña - San Francisco	<p>Observación de flora y fauna</p> <p>Senderismo</p>
	17:10	Refugio Gallo de la Peña	<p>Observación aves</p> <p>Senderismo</p> <p>Box lunch</p> <p>Retorno hacia el centro de Río Negro</p>

CONTINÚA 

	19:00	Hostal Río Negro	Check in
	19:30	Restaurante “Picolino”	Cena
	20:30	Hostal Río Negro	Descanso
2	08:00	Cafetería Gellato & Caffe	Desayuno
	9:00	Parque Central de Río Negro	Indicaciones Generales Salida hacia el Sector de las Estancias
	9:10	Balneario Las Estancias	Recreación y esparcimiento
	11:10	Balneario Las Estancias	Salida hacia la pesca deportiva
	11:20	Pesca deportiva Jenicita	Pesca de truchas Almuerzo
	13:30	Pesca deportiva Jenicita	Puente colgante y Tarabita Recorrido por cascadas Senderos ecológicos Observación de flora y fauna Tiempo libre
	16:20	Hostería “El Encanto de Anita”	Check in
	16:50	Hostería “El Encanto de Anita”	Cabalgata Disfrutar de las instalaciones
	19:00	Hostería “El Encanto de Anita”	Cena Descanso

CONTINÚA



3	08:00	Hostería “El Encanto de Anita”	Desayuno
	9:00	Sector Las Estancias	Avistamiento de aves Salida al Caserío Cashaurco
	10:00	Caserío Cashaurco	Caminata
	10:35	Cascada Arco Iris	Práctica de Canyoning Box lunch Salida hacia el Caserío El Topo
	12:40	Balneario La Guatemala - Caserío El Topo	Recreación y esparcimiento Salida hacia el centro de Río Negro
	14:20	Restaurante “Los Abuelos”	Almuerzo Salida hacia Baños
	15:50	Terminal Terrestre de Baños	Fin del Tour

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Detalle del paquete turístico

Nombre: “Aventura extrema”

Fechas: Viernes, sábado y domingo

Duración: 3 días / 2 noches

Dirigido a: Turistas nacionales y extranjeros

Recorrido: Baños - Río Negro - Baños

Cuadro 22**Cotización referencial**

PAQUETE TURÍSTICO "AVENTURA EXTREMA"			
Servicios	Precio Unitario	Precio por 2 pax	Precio por grupos de 10 pax
Transporte			
Transporte turístico	90,00	90,00	180,00
Total Transporte	90,00	90,00	180,00
Alimentación			
Box lunch	6,00	12,00	60,00
Almuerzo Comedor "Mayrita"	6,00	12,00	60,00
Cena Restaurante "Picolino"	5,00	10,00	50,00
Cafetería Gellato & Caffè	2,50	5,00	25,00
Pesca deportiva Jenicita	5,00	10,00	50,00
Almuerzo Restaurante "Los Abuelos"	4,00	8,00	40,00
Total alimentación	28,50	57,00	285,00
Alojamiento			
Hostal Río Negro	12,00	24,00	120,00
Hostería El Encanto de Anita	20,00	40,00	200,00
Total guianza	32,00	64,00	320,00
Deportes			
Rafting	40,00	80,00	400,00
Canyoning	55,00	110,00	550,00
Total guianza	95,00	190,00	950,00
Guianza			
Honorarios guía	30,00	40,00	90,00
Total guianza	30,00	40,00	90,00
Gastos extras			
Alimentación del guía	28,50	28,50	28,50
Alimentación del chofer	28,50	28,50	28,50
Hospedaje chofer	32,00	32,00	32,00
Total gastos extras	89,00	89,00	89,00
TOTAL	\$ 364,50	\$ 530,00	\$ 1 914,00

Fuente: Autoras / Karina Chicaiza y Katherine Vega

Recomendaciones

- ❖ Llevar ropa ligera

- ❖ Traje de baño
- ❖ Zapatos cómodos
- ❖ Cámara fotográfica
- ❖ Bloqueador solar

Incluye:

- ❖ Transporte
- ❖ Alimentación
- ❖ Alojamiento
- ❖ Actividades recreativas
- ❖ Guía

No incluye

- ❖ Souvenirs
- ❖ Bebidas extras y snacks

4.1.4.4.4 DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

El precio se constituye como un determinante fundamental en la demanda de un producto, para el Turismo el precio marca una tendencia no solo enfocada a los servicios que se ofrecen sino a la calidad de los mismos.

Por tal motivo se busca que los precios de los prestadores de servicios estén al alcance del público en general y cuya percepción de calidad por los turistas que visiten Río Negro permitan posicionarlo como un destino alternativo.

A continuación se formulan algunas políticas para ser aplicadas al momento de ofrecer un producto turístico:

- ❖ Por temporada de lanzamiento de nuevos paquetes turísticos si compra un paquete turístico de cualquiera de las tres opciones que se ofrece para la segunda persona solo pagas la mitad de precio.
Esta política es válida en temporadas bajas de turismo en Río Negro.
- ❖ Si hace la compra de un paquete turístico por medio del sitio web, recibe un 10% de descuento.
- ❖ Se ofrece descuento para grupos de más de 10 personas.
- ❖ En cada paquete se pone a disposición un guía nativo si los turistas nacionales o extranjeros lo requieren.
- ❖ Por cada 15 personas que compren cualquiera de los paquetes, recibe una gratuidad.
- ❖ Si se opta por actividades de aventura como rafting, se entregará un CD con todas las fotos.

4.1.4.5 CAPACITACIONES A LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO

Con la finalidad de brindar un servicio de calidad cubriendo las expectativas de los turistas, se propone el siguiente listado de capacitaciones en los cuales los guías turísticos, prestadores de servicios tanto de alimentos y bebidas como alojamiento, pueden adquirir mayor preparación y conocimientos para aplicar estrategias adecuadas dentro de sus establecimientos, generando el confort de sus clientes e incentivándolos para una próxima visita.

Las capacitaciones son organizadas e impartidas por instituciones como: el Concejo Provincial y el Ministerio de Turismo. Generalmente las capacitaciones

tienen una duración de 40 horas y al final se otorga un certificado de haber culminado la capacitación.

Se considera la posibilidad de realizarse los cursos en el Infocentro de la misma parroquia; caso contrario, se desarrollarán en la ciudad de Baños con el apoyo del Municipio.

Cuadro 23

Listado de capacitaciones para prestadores de servicios turísticos

Capacitaciones 2015		
Tema	Duración	Responsable
Inglés para Guías de Turismo	40 horas	Concejo Provincial
Servicio al detalle a clientes, turistas y prácticas de buen trato	4 horas	Concejo Provincial
Hospitalidad	40 horas	MINTUR
Recepcionista	40 horas	MINTUR
Agente de Ventas	40 horas	MINTUR
Hospitalidad	40 horas	MINTUR
Cocinero Polivalente	40 horas	MINTUR
Seguridad Alimentaria	40 horas	MINTUR
Mesero	40 horas	MINTUR

Fuente: GADBAS / Karina Chicaiza y Katherine Vega

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ Los medios de promoción que la mayoría de turistas prefiere para recibir información de la Parroquia Río Negro es por medio de un sitio web y las redes sociales, ya que es posible obtener información de forma rápida y veraz.
- ❖ Río Negro tiene varios atractivos naturales que llaman la atención de los turistas que visitan este lugar, este es un aspecto de gran importancia para atraer a mayor cantidad de turistas que buscan el contacto con la naturaleza acompañado de descanso y tranquilidad.
- ❖ La diversidad de flora y fauna con la que cuenta la parroquia permite desarrollar un turismo enfocado en varios segmentos de mercado; sin embargo, esto se presenta como un plus para quienes desean un encuentro con la naturaleza, paz y tranquilidad.
- ❖ La elaboración y el desarrollo de un plan de Marketing para Río Negro enriquecerá a la parte turística y social de sus pobladores, por lo que se ha diseñado material promocional como: logotipo y slogan de la parroquia, trípticos, volantes, afiches, sitio web, red social Facebook, vallas publicitarias, camisetas y gorras que será la marca turística de esta parroquia.
- ❖ El análisis financiero ayudó a determinar que el proyecto es VIABLE con un TIR del 66% y VAN de \$ 16 610,79; motivo por el cual es adecuada la inversión; generando de esta manera un desarrollo económico favorable para el GAD Parroquial Río Negro y para su comunidad en general.
- ❖ La creación de un departamento de turismo y relaciones públicas dentro del GAD parroquial permitirá que exista un contacto directo entre los turistas y proveedores de turismo dentro de la zona, de esta manera los réditos que se obtienen de esta actividad permanecen en la población, logrando un turismo sustentable.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Toda la comunidad tiene que participar de manera activa para preservar los distintos atractivos turísticos, con el propósito de generar un turismo sustentable y responsable.
- ❖ Es aconsejable que los prestadores de servicios turísticos consideren realizar las adecuaciones necesarias para atender a los turistas que llegan al lugar.
- ❖ Además, los prestadores de servicios turísticos deben asistir a las capacitaciones organizadas por el Ministerio de Turismo y Organismos Municipales con la finalidad de prepararse mejor e implementar estrategias en sus establecimientos para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- ❖ Es necesario implementar más paquetes turísticos, basados en el modelo de la propuesta y con mayor número de atractivos que superen las expectativas de los turistas generando el posicionamiento.
- ❖ Aplicar la marca turística, de ser posible, en todos los trámites que realice la Parroquia; dará mayor realce y reconocimiento para este lugar como un destino turístico potencial en el cual hay mucho por descubrir.
- ❖ Es importante formar convenios con los establecimientos que brindan servicios turísticos al momento de armar los paquetes; para mayor comodidad de los visitantes, a la vez que se genera un beneficio mutuo y colectivo, impulsando el desarrollo local.
- ❖ La Parroquia Río Negro debería considerar la aplicación del presente proyecto, porque gracias a las estrategias planteadas se puede generar un desarrollo de la comunidad tanto a nivel económico como turístico; garantizando un mejor estilo de vida de sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ Alvarado, V. (07 de Marzo de 2014). Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos. *El Comercio* .
- ❖ Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Banco Central del Ecuador, Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica, Quito.
- ❖ Contraloría General del Estado. (2015). *Objetivos de la institución*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.contraloria.gob.ec/>
- ❖ Explored Noticias Ecuador. (2014). *Conozca El Ecuador: Provincia De Tungurahua*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/conozca-el-ecuador-provincia-de-tungurahua-31750.html>
- ❖ GAD Municipal del Cantón Baños. (2015). *Ingreso de turistas*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/>
- ❖ GAD Parroquial Río Negro. (2015). Plan de desarrollo territorial Río Negro. Baños, Tungurahua.
- ❖ Guevara, A. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.
- ❖ Hoyo Aparicio, A. (2014). *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Santander: Universidad de Cantabria.
- ❖ INEC. (2014). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores Laborales*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito.
- ❖ Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (2015). *Red de Observatorios Vulcanológicos*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.igepn.edu.ec/red-de-observatorios-vulcanologicos-rovig>

- ❖ Maldonado, F., & Proaño, G. (Enero de 2015). Perspectivas económicas 2015. *Ekos* , 80-84.
- ❖ Ministerio de Turismo. (2014). *Objetivos de la Institución*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- ❖ Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- ❖ Ministerio de Turismo. (2014). *Planes y programas Gubernamentales en relación al Turismo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- ❖ Ministerio del Ambiente. (2014). *Parque Nacional Llanganates*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- ❖ Ocaña, W. (2013). *Tuirsmo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua*. Tesis, FLACSO, Desarrollo, ambiente y territorio, Quito.
- ❖ Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- ❖ Rosales, W. (19 de Febrero de 2013). *Macro y micro ambiente*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- ❖ SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Quito.
- ❖ Tello, J. (3 de Enero de 2015). La situación económica para Ecuador en 2015. *La Hora* .

ANEXO A

**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
DE RIO NEGRO**

Rio Negro -Baños de Agua Santa -Tungurahua

Oficio: N° 242-29-01-2015-GADPR-RN

Fecha: 29-Enero-2015

DE : Tlgo. Edgar Zabala J., PRESIDENTE DEL GAD RIO NEGRO.

**PARA : Ing. Byron E. Avilés, DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA EXTERNA
"HEROES DEL CENEP"**

Asunto: Contestación

Presente.-

A nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Rio Negro, reciba nuestro más cordial y muy respetuoso saludo.

En contestación al Oficio S/N, de fecha 24 de Octubre del 2014, me permito poner en su conocimiento que mediante Sesión Ordinaria N°14. **SE RESUELVE**, Autorizar a las Srtas. Katherine Vega y Karina Chicaiza, para que desarrollen y ejecuten el tema de trabajo de titulación, **"PLAN DE MARKETING COMO ENFOQUE TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**

Particular que pongo en su conocimiento, para los fines consiguientes.


Tlgo. Edgar Zabala Jaramillo.

**PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RIO NEGRO**



AZJ/drm

ANEXO B**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA****ENCUESTA**

La Universidad de las Fuerzas Armadas le extiende el más cordial saludo y a la vez requiere de su colaboración para el desarrollo de la presente encuesta, se le pide que contesten con la mayor sinceridad posible con el fin de que los resultados que se obtengan permitan generar fuentes verídicas de información.

OBJETIVO: Identificar el perfil del turista que llega a la ciudad de Baños y tiene la posibilidad de visitar la Parroquia Río Negro; a través de la aplicación de la presente encuesta con la finalidad de determinar los medios adecuados de promoción y publicidad que se pueden ofrecer a los turistas para que visiten este interesante destino turístico.

DATOS INFORMATIVOS:

Género: Masculino Femenino
Edad: 18-25 años 34-42 años
 26-33 años 43 años en adelante
Ocupación: _____ **Nacionalidad:** _____

INSTRUCCIONES: Marque con una X la opción que considere conveniente.

CUESTIONARIO**1. ¿Con qué frecuencia visita la Ciudad de Baños?**

Primera vez 1 vez al mes 1 vez cada 6 meses
 1 vez a la semana 1 vez al año Más de 2 veces al año

2. ¿En qué meses del año prefiere visitar Baños?

Enero- Abril Mayo-Agosto Septiembre- Diciembre

3. ¿Cuál es la razón de su visita a la Ciudad de Baños?

Turismo Investigación Vacaciones
 Distracción Negocios

4. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar en Baños?

<input type="checkbox"/>	Deportes de Aventura	<input type="checkbox"/>	Visita al Volcán Tungurahua
<input type="checkbox"/>	Senderismo y visita a cascadas	<input type="checkbox"/>	Ciclismo
<input type="checkbox"/>	Tours en chiva	<input type="checkbox"/>	Piscinas de Aguas Termales

5. ¿Con quién viaja?

<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>	Familiares
<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Compañeros de trabajo		

6. Sus viajes son organizados:

<input type="checkbox"/>	Por cuenta propia	<input type="checkbox"/>	Mediante una Agencia de Viajes
--------------------------	-------------------	--------------------------	--------------------------------

7. ¿Cuándo viaja qué medios de transporte utiliza?

<input type="checkbox"/>	Auto propio	<input type="checkbox"/>	Alquiler de vehículo
<input type="checkbox"/>	Bus interprovincial	<input type="checkbox"/>	Contratación de transporte turístico

8. ¿Cuál es el gasto promedio individual por día, para cubrir costos de alojamiento, alimentación y distracción en este lugar?

<u>Nacional</u>	<input type="checkbox"/>	Menos de \$20	<input type="checkbox"/>	De \$41 a \$80
	<input type="checkbox"/>	De \$21 a \$40	<input type="checkbox"/>	Más de \$81
<u>Extranjero</u>	<input type="checkbox"/>	Menos de \$25	<input type="checkbox"/>	De \$51 a \$100
	<input type="checkbox"/>	De \$26 a \$50	<input type="checkbox"/>	Más de \$100

9. ¿Conoce la Parroquia Río Negro ubicada en el Cantón Baños?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

(Si su respuesta es NO, diríjase a la pregunta 13)

10. ¿Qué atractivos turísticos le llamaron su atención de este lugar?

<input type="checkbox"/>	Ruinas de los Llanganates	<input type="checkbox"/>	Balneario Natural La Guatemala
<input type="checkbox"/>	Cascada San Francisco	<input type="checkbox"/>	Balneario Las Estancias
<input type="checkbox"/>	Cascada Arcoiris	<input type="checkbox"/>	Pesca Deportiva La Molienda

11. ¿Cómo considera la calidad de los siguientes servicios en este sitio?

Valoración \ Servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Alojamiento					
Alimentación					
Atractivos Turísticos					
Actividades Recreativas					

12. ¿Cuál es su percepción de los precios en Río Negro?

Bajos

Medios

Altos

13. ¿Le gustaría conocer un nuevo destino alternativo natural que ofrece la Parroquia Río Negro en Baños?

Si

No

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de Río Negro?

Página web

Vallas publicitarias

Volantes

Redes sociales

Trípticos

Afiches

Gracias por su colaboración.

ANEXO C



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENTREVISTA

La Universidad de las Fuerzas Armadas le extiende el más cordial saludo y a la vez requiere de su colaboración para el desarrollo de la presente entrevista, se le pide que contesten con la mayor sinceridad posible con el fin de que los resultados que se obtengan permitan generar fuentes verídicas de información.

OBJETIVO: Conocer la percepción de los proveedores turísticos con relación a las personas que visitan Río Negro, a través de un cuestionario, para determinar nuevas estrategias que pueden aplicar los proveedores para mejorar la calidad de sus servicios y captar un mayor número de turistas.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué servicios ofrece su establecimiento a los turistas? (Horario de atención y reservaciones)
2. ¿Cuál es el gasto promedio que los turistas realizan en su establecimiento?
3. ¿Cuál es la capacidad instalada y la ocupación actual de su establecimiento?
4. ¿Cuál es la nacionalidad de los turistas que llegan al establecimiento y su lugar de procedencia? (Ciudad o país de donde provienen)
5. ¿En qué temporada existe mayor visita de turistas?
6. ¿Su establecimiento cuenta con publicidad y promoción? (Tipo de publicidad)
7. ¿Tiene planificado hacer remodelaciones o ampliación en su establecimiento y por qué? (En relación al turismo)
8. ¿Piensa que existe un potencial turístico dentro de la parroquia?
9. ¿Qué atractivos piensa usted que son los que captan mayor atención de los turistas dentro de la parroquia?
10. Según su opinión ¿Cree usted que la parroquia cuenta con una planta turística adecuada para recibir a los turistas? (Recomendaciones y observaciones)
11. ¿Qué aspectos considera que son necesarios impulsar para atraer más turistas a la parroquia?
12. ¿Existe apoyo por parte del GAD parroquial que promuevan el turismo? (Publicidad, capacitaciones y apoyo económico)

ANEXO D

PROFORMA

N° 0000165

Sr(a) : Kary Belen Chicaiza

Fecha: 24 de junio del 2015

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR
2.000	Trípticos t/r circulares 12 cm de diámetro en papel couché de 150 gr. full color.		\$ 200.00
2.000	Volantes t/r tamaño A5 14,8 x 21cm en papel couché de 150 gr. full color		\$ 80.00
1.000	Afiches tamaño A3 29,7 x 42cm en papel couché de 150 gr. solo tiro, full color		\$ 110.00
2	Vallas en material lona tamaño 8 x 4 m	\$ 416.00	\$ 832.00
5	Publicidades para buses en material vinil adhesivo tamaño 5 x 2 m.	\$ 130.00	\$ 650.00
2	Instalación de vallas sobre estructura de acero	\$ 300.00	\$ 600.00
5	Instalación de vinil publicitario sobre buses	\$ 100.00	\$ 500.00

CONDICIONES:

La proforma tiene una validez de 15 días.

En base a su pedido le ofrecemos nuestros servicios de manera puntual de calidad y económico.

Pedimos comedidamente el 50% del valor total del servicio a la firma de su aprobación de la proforma para su respectiva elaboración.

SUBTOTAL	\$ 2972.00
I.V.A. 0%	_____
I.V.A. 12%	_____
TOTAL \$	\$ 2972.00

DIR.: RIO DE JANEIRO 0E3-129 Y AMERICA

CEL. 099 984 1597 / 099 858 2550 / 096 901 4082

E-MAIL: tecnigraficast@hotmail.com

QUITO - ECUADOR

ANEXO E

Calle Río de Janeiro De3-200 y Uruguay
 Telefax: 2543-709, Teléfono: 2900-191
 Quito - Ecuador

PROFORMA

Nº 002065

CLIENTE: KARINA CHICAIZA

At.

FECHA: 24 de junio de 2015

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
100	Camisetas estampadas	\$ 7,00	\$ 700,00
100	Gorras bordadas	\$ 3,50	\$ 350,00
ARTESANOS CALIFICADOS NO GRAVAMOS IVA Validez de la proforma 8 días			

FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR

FORMA DE PAGO: 50% a la aprobación de la proforma y 50% contraentrega.



IDEAZ

 CLIENTE