



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE DIFUSIÓN DEL RINCONCITO ECOLÓGICO UBICADO EN LITA
PROVINCIA DE IMBABURA

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

Autora: Toapanta Chanaluiza Jennifer Vanesa

Tutor: Viviana Gangotena

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

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

Jennifer Vanesa Toapanta Chanaluiza

C.I. 1717185605

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Jennifer Vanesa Toapanta Chanaluiza, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”;

y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y

obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “*PLAN DE DIFUSIÓN EN LITA RINCONCITO ECOLOGICO UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA*”, el cual incluye la creación de un video promocional del atractivo, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de difusión para el Rinconcito Ecológico, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 19 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____
C.C. N1717185605
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias DIOS por darme la vida, la sabiduría, la inteligencia y por permitirme estudiar esta carrera, cumpliendo el anhelo de mi corazón.

Gracias a mi papá Ramiro Toapanta, por apoyarme para que pueda estudiar, siempre alentándome y queriendo lo mejor para mí.

Gracias a la Ing. Viviana Gangotena, por el valioso aporte profesional y humano brindado, ayudándome en el desarrollo y culminación del proyecto.

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional

A los jóvenes que amen la conservación y la naturaleza

INDICE

CAPÍTULO I ANTECEDENTES	1
1.0.1 Contexto.....	4
1.0.2 Justificación.....	11
1.0.3 Definición del problema Central.....	11
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	12
2.0.1 Mapeo de involucrados.....	14
2.0.2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	15
CAPÍTULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS	16
3.0.1 Árbol de Problemas.....	17
3.0.2 Árbol de Objetivos.....	18
CAPÍTULO IV ANALISIS DE ALTERNATIVAS	20
4.0.1 Matriz de análisis de Alternativas.....	21
4.0.2 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos.....	23
4.0.3 Diagrama de estrategias.....	24
4.0.4 Matriz de Marco Lógico.....	26
CAPÍTULO V PROPUESTA	
5.0.1 Antecedentes.....	28
5.1.1 Metodología.....	34
5.1.2 Investigación de mercado.....	41
5.1.3 Población y Muestra.....	42
5.1.3.1 Análisis de la información.....	43
5.0.2 Descripción de la Herramienta.....	53
5.0.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	55
CAPÍTULO VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	56
6.0.1 Recursos.....	57
6.0.2 Presupuesto.....	59
6.0.3 Cronograma.....	60

CAPÍTULO VII	61
7.0.1 Conclusiones.....	61
7.0.2 Recomendaciones.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	63
REFERENCIAS ELECTRONICAS.....	64
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Matriz de análisis de involucrados.....	15
Tabla 2 Matriz de análisis de alternativas.....	21
Tabla 3 Cuadro de rangos.....	22
Tabla 4 Matriz de Marco Lógico.....	26
Tabla 5 Pregunta 1.....	43
Tabla 6 Pregunta 2.....	44
Tabla 7 Pregunta 3.....	45
Tabla 8 Pregunta 4.....	46
Tabla 9 Pregunta 5.....	47
Tabla 10 Pregunta 6.....	48
Tabla 11 Pregunta 7.....	49
Tabla 12 Pregunta 8.....	50
Tabla 13 Pregunta 9.....	51
Tabla 14 Pregunta 10.....	52
Tabla 15 Cuadro de cronograma para realización del video.....	53
Tabla 16 Cuadro del costo de elaboración del video.....	54
Tabla 17 Cuadro de proceso de Elaboración del proyecto.....	55
Tabla 18 Recurso talento humano.....	57
Tabla 19 Recursos tecnológicos.....	57
Tabla 20 Recursos materiales.....	58
Tabla 21 Recurso económico.....	58

Tabla 22	Tiempo de realización del proyecto.....	58
Tabla 23	Cuadro de presupuesto del proyecto.....	59
Tabla 24	Cronograma.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Diagrama Mapeo de Involucrados.....	14
Gráfico 2	Árbol de problemas.....	17
Gráfico 3	Árbol de objetivos.....	18
Gráfico 4	Diagrama de estrategias.....	24
Gráfico 5	Pregunta 1.....	43
Gráfico 6	Pregunta 2.....	44
Gráfico 7	Pregunta 3.....	45
Gráfico 8	Pregunta 4.....	46
Gráfico 9	Pregunta 5.....	47
Gráfico 10	Pregunta 6.....	48
Gráfico 11	Pregunta 7.....	49
Gráfico 12	Pregunta 8.....	50
Gráfico 13	Pregunta 9.....	51
Gráfico 14	Pregunta 10.....	52
Gráfico 15	¿Cómo llegar a Lita?.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo es un producto de exportación y es muy importante para el desarrollo de un sector con potencialidad turística, debido a esto el objetivo de la investigación fue diseñar un Plan de Promoción y Difusión Turística para El Rinconcito Ecológico, ubicado en Lita provincia de Imbabura, a través de herramientas de difusión, que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Imbabura. La parroquia posee sitios turísticos importantes como son: El río Lita, La Bocana, la Cascada del Baboso y Río Cristal. La diversidad que existe en esta zona es muy amplia y variada, sin embargo no ha podido posicionarse como un lugar turístico de importancia dentro la provincia y el país, ya que no existen servicios turísticos que estén de acorde con las necesidades de las personas que buscan una estadía agradable; la falta de información del atractivo; esto sucede debido a que las autoridades tanto locales como provinciales no han hecho el mejor esfuerzo para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo de este sector; la falta de capacitación a los habitantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción y difusión de todos los sitios turísticos existentes en la parroquia.

La investigación fue realizada de forma aplicada, porque se tomó la teoría existente con el fin de confrontarle con la realidad y de tipo descriptivo porque permitió registrar las características del universo y sus patrones de conducta; los métodos que se utilizaron fueron: teórico, deductivo, inductivo, analítico y sintético, aplicando la técnica de la observación.

ABSTRACT

This project is about a **Promotion Plan in “Rinconcito Ecológico”**, located at Lita-Imbabura. It has been carried out from different research sources such as: books, thesis, articles, etc.

The main problem in “Rinconcito Ecológico” is the lack of tourist information and the lack of economic support from authorities (Central and Local Governments). That’s why this place hasn’t been developed like an alternative ecotourism site inside of Lita’s tourist infrastructure.

Nowadays, nature’s lovers aren’t taken advantage of the fascinating tourist attractions from Lita. That’s the main reason why this project has raised some publicity and promotion strategies like a video and a web page.

In order to promote tourist and educational activities like flora investigation, bird-watching, adventure sports with university and high school’s students, local and foreign tourist. Also, it is necessary that people apply some sustainable practices here to conserve Lita’s ecosystem.

Local inhabitants must be interrelated to tourists that visit the place because they will be able to know their traditions. It will improve the cultural, social and economic development because it will increase earnings to the community and it will contribute to people’s quality of life improvement.

CAPÍTULO I

Para el presente capítulo se realizarán investigaciones para solucionar el problema, por lo cual, se tomarán como fuentes de primera mano de repositorios, tesis y libros referentes al tema, analizando la metodología de la investigación en cada uno de estos.

1. ANTECEDENTES

TEMA: Diseño del Plan de Marketing Turístico de la parroquia Crucita, provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, para posicionamiento dentro del turismo de aventura, ecológico, sol y playa

AUTOR: Murgueyto Peñafiel, Johanna Andrea

AÑO: 2008

INSTITUCIÓN: UTE

CONCLUSIÓN: Del presente proyecto se utilizará la metodología de la investigación identificación del hábitat, biodiversidad flora y fauna que servirá para el proyecto. También se realizará un estudio del presente proyecto en sus aspectos naturales para realizar el turismo ecológico.

TEMA: Proyecto de Factibilidad para el Aprovechamiento Turístico y Ecológico en la finca “Murialdo” Cantón Pastaza Provincia Pastaza

AUTOR: Villalba Martinez, Paola Rebeca

AÑO: 2009

INSTITUCIÓN: UTE

CONCLUSIÓN: Del presente proyecto se utilizará la metodología de la investigación la cual permitirá recopilar datos importantes como el estudio de impactos ambientales.

TEMA: Proyecto de Factibilidad para la creación del Centro de Turismo Ecológico y rural en la Parroquia Rio Verde cantón Baños Provincia de Tungurahua.

AUTOR: Valle Gutiérrez, David

AÑO: 2011

INSTITUCIÓN: UTE

CONCLUSIÓN: Del presente proyecto se utilizará la metodología de investigación para encontrar algunas ideas sobre el estudio de ecología, turismo sostenible, turismo rural, ecoturismo y la importancia de los procesos ecológicos.

TEMA: Ecoturismo Oferta y Desarrollo Sistemático Regional

AUTOR: Luis Hernando Jiménez Bulla

AÑO: 2010

EDITORIAL: ECOE Ediciones

CONCLUSIÓN: Del presente libro se utilizará la metodología de la investigación la cual permitirá recopilar datos importantes ecoturismo, desarrollo humano sostenible y sustentabilidad ambiental. Oferta ecoturística y factores asociados, ecoturismo comunitario

TEMA: Gestión Estratégica del Turismo

AUTOR: Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse

AÑO: 2003

EDITORIAL: Síntesis

CONCLUSIÓN: Del presente libro se utilizará la metodología de la investigación la cual permitirá recopilar datos importantes introducción a la estrategia para el sector de viajes y turismo.

1.0.1 Contexto

Ecuador es un pequeño paraíso ubicado en la parte sur de América del lado del Pacífico limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una extensión de 283 561 Km, su capital es Quito, declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural de la humanidad.

Existe un gobierno central liderado por el Presidente de la República y gobiernos sectoriales correspondientes a cada provincia. Cuenta con 24 provincias. Cuenta con ciudades principales como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato. Se encuentra dividida en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente, Galápagos. (Ayala Mora, Enrique, Resumen de Historia del Ecuador, ed. corporación editora nacional, segunda edición, Quito-Ecuador,2000).

La costa (entre el océano Pacífico y la cordillera). Es parte del Chocó biogeográfico. Se ubica al oeste del país; el territorio de la Costa está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud. Por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. Sus siete provincias cuentan con playas y balnearios muy atractivos para los turistas. En esta zona se encuentra la mayor ciudad de Ecuador: Guayaquil y otras importantes ciudades ecuatorianas: Portoviejo, Manta, Machala, Durán y Quevedo. La Costa está dividida en seis provincias: Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro. (Extraído el 13 de mayo del 2014 desde <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>)

La sierra (la zona andina) Se encuentra ubicada entre el Nudo de los Pastos al norte hasta el de Loja al sur, ocupando una franja de 600 km de largo por 100 km a 120 km de ancho, la altura media es de 4.000 metros.

Esta región se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Entre los más importantes están el Chimborazo y el Cotopaxi. Sus once provincias cuentan con ciudades de gran importancia histórica como Quito y Cuenca, y centros artesanales como Otavalo.

La Amazonía (al este de la cordillera). Comprende las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora Chinchipe. Se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. Sus límites están marcados por la Cordillera de los Andes en la parte occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia el límite meridional y oriental, respectivamente. El relieve de la Amazonía está conformado por una serie de colinas que se originan en los Andes orientales y descienden hasta la llanura del Amazonas. Existen dos regiones geográficas: la Alta Amazonía y la Llanura Amazónica. En la primera región se pueden encontrar las cordilleras de Napo Galeras, Cutucú y Cóndor.

Los relieves más importantes de la Amazonía se encuentran en la parte norte de la región, cerca al volcán Sumaco, y los más bajos hacia el este de la región.

Región insular (las islas Galápagos). Constituyen un archipiélago del océano Pacífico ubicado a 1.000 km de la costa de Ecuador. Está conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes, distribuidas alrededor de la línea del ecuador terrestre. Administrativamente, las islas constituyen

una provincia de Ecuador, cuya capital es Puerto Baquerizo Moreno (oficialmente, también se le denomina Región Insular del Ecuador). Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8.010 km².

En el presente proyecto se estudiará la provincia de Imbabura fue poblada en torno al 2100 a. C. por los pueblos Caranquis en el norte de Ibarra, quienes aportaron buenas estructuras y una serie de leyendas. Los Otavaleños llegaron a la región de Otavalo alrededor del 150 a. C. Los Natabuelas llegaron a la zona cercana a Atuntaqui.

En el siglo XVI los españoles llegaron a la región de Ibarra, donde encontraron el supuesto escondite del tesoro del inca Atahualpa. Allí Cristóbal de Troya fundó una aldea, a la que con el permiso del rey Felipe II de España le puso el nombre de Villa de San Miguel de Ibarra. La siguiente aldea fundada fue Otavalo, y luego fueron fundadas Cotacachi, San Miguel de Urcuquí, Pimampiro y Atuntaqui. A partir de entonces las poblaciones crecieron siguiendo un entorno colonial hasta mediados del siglo XIX, cuando llegó la Revolución industrial al Ecuador. Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está

marcada por diferentes factores demográficos. Jorge Cabezas Mafla. (2011) “Carchi: historia, cifras y más...”,

Para llegar a Lita no hay a posibilidad de perderse. Se tiene que salir desde la ciudad de Ibarra por la Panamericana Norte y tomar la vía a San Lorenzo. Luego de una hora y media de camino el clima cálido húmedo advierte la llegada a esta parroquia rural.

Antes de arribar al pueblo es imposible no detenerse en los puestos de venta de artesanías y frutas que se ubican a un costado del trayecto de la carretera. Algunos incluso convirtieron a sus finas en complejos turísticos. Este es el caso del Picaflor, un lugar en donde el trinar de los pájaros y el susurro de los riachuelos dan nombre al lugar e invitan a olvidarse del mundo exterior. Pérez, P. (2011, septiembre 11) Lita se encamina al circuito turístico. [En línea], Español. Disponible: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1/Lita_se_encamina_al_circuito.

Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como la Hoya del Chota también se encuentran las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas).

Lita, La Bocana, Rio baboso, Rio Cristal, el bosque húmedo tropical y sus recintos han conseguido una buena reputación entre quienes practican el llamado ecoturismo de aventura. Lita es la última parroquia rural de Imbabura, en el límite con Esmeraldas. Este poblado surgió con el ferrocarril a 125 km de Ibarra. Hoy, sus habitantes sobreviven del turismo, el comercio y la agricultura, actividades ligadas a la carretera Ibarra-San Lorenzo.

La parroquia de Lita se encuentra a 250 metros sobre el nivel del mar. La población se encuentra distribuida tanto en el sector urbano como en el sector rural, tiene 3349 habitantes dedicados a la agricultura y ganadería según el sexto censo del 2010. Anteriormente, la población se dedicaba al cultivo y producción de cabuya, ganadería y agricultura; siendo estas las principales formas de ingresos económicos.

Lita es considerada una zona privilegiada y se pueden realizar actividades donde se desarrolla el turismo de aventura como el avistamiento de aves y algunos mamíferos, además de tener los ríos propicios para desarrollar el turismo de aventura en deportes de aguas rápidas rafting, tubing (Descenso en boyas por el río), pesca deportiva, además de la interpretación ambiental de la zona, caminata por la orilla del río, fotografía del entorno y recreación. Es un valioso atractivo para los viajeros, porque es posible realizar recorridos en los diferentes emprendimientos turísticos que permiten la convivencia con familias locales.

En el presente proyecto se realizará un plan de difusión se dirigirá a todas las comunidades o grupos ecologistas, apoyándolos en la identificación y valorización de sus atractivos. Se hará uso de mecanismos directos y puntuales como son las encuestas y entrevistas de acuerdo a las características de la población objetivo.

La difusión y promoción no son actividades propagandísticas, sino acciones organizadas, que corresponden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, haciendo llegar los mensajes desde los distintos medios masivos de comunicación.

¿Cómo ejecutar un plan de difusión? Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos, Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación, Pensar cuál es la idea que queremos transmitir, Fijar el presupuesto con el que contamos

(cuánto), Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización, Ejecutar el plan de medios y medir su impacto. Kippendorf, (1991). Concepto de "Marketing Turístico" (pp.15-18). (2°ed.) Madrid: McGraw-Hill.

Para el presente proyecto que se desarrollará se tomará en cuenta las actividades turísticas en la cual se analizará el ecoturismo, en la cual para que se desarrolle de manera correcta y eficaz, se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado. El Ministerio de Turismo, velará por el cumplimiento de las políticas nacionales de ecoturismo en el Ecuador, estableciendo los objetivos de la actividad, dentro de las que se realizarán las actividades de ecoturismo en el Ecuador. Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes, para que cumpliendo con todo no exista ningún tipo de problema.

El Reglamento para la Operación Turística de Aventura que se desarrollará en el proyecto fomentará la seguridad para los turistas que visitarán el Rinconcito Ecológico y se distribuirá según el medio en el que se desenvuelve, es decir: Agua, Aire y Tierra. En el caso, del presente proyecto el medio en el que se desenvuelve las actividades de aventura es el agua el rafting, tubing y pesca deportiva. Los prestadores de servicio de aventura deberán contar con la infraestructura, equipamiento, accesorios y equipos mínimos para el desarrollo de cada modalidad de aventura; plan de mantenimiento y reposición de materiales, accesorios, equipos,



equipamiento e infraestructura. (Extraído el 17 de junio del 2014 desde <http://www.amalavida.tv/noticias/reglamento-para-la-operacion-turistica-deaventura>)

1.0.2 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta da a conocer el lugar atractivo del “Rinconcito Ecológico” en Lita, por lo cual se ha pensado un plan de difusión en este sitio, porque es una nueva alternativa turística no muy aprovechada que tiene fascinantes atractivos para los amantes de la naturaleza, que quieren desconectarse de lo cotidiano y disfrutar en un medio natural. Se considera que a través de este plan de difusión se llegará a utilizar turísticamente este sitio, con responsabilidad y conciencia. Se busca aplicar el turismo ecológico y su impacto en este lugar, para así no dañar el ecosistema de Lita. Además se ha pensado aprovechar el turismo de aventura que va relacionado con el ecoturismo para que los turistas que visiten el atractivo sean nacionales o extranjeros encuentren su deleite con el medio natural haciendo avistamientos importantes de flora y fauna, acompañado de los deportes de aventura que complementan y satisfacen al turista.

1.0.3 PROBLEMA

El “Rinconcito Ecológico” es un sitio natural ecológico que lamentablemente no es muy conocido por los ecuatorianos, la falta de información ha hecho que este lugar solo sea un paradero que no muchos conocen, por lo cual no se ha dado oportunidad de potencializar la vocación turística de este sitio y actualmente es subutilizado.

CAPÍTULO II

En el presente capítulo se analizará a los involucrados directos e indirectos que son aquellas personas y organizaciones que contribuyen o son afectadas e intervienen en el proyecto las cuales serán analizadas con un porcentaje de beneficio que tiene cada una de estas.

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

La presente propuesta del turismo ecológico y su impacto Plan de Difusión del ‘Rinconcito Ecológico’ ubicado en Lita provincia de Imbabura, se tiene como involucrados en primera instancia a los beneficiarios directos a la hacienda del ‘‘Rinconcito ecológico’’ con el 80% porque se tendrá más ingresos económicos para el mejoramiento de la infraestructura hotelera de esta hacienda. Otro involucrado directo son los turistas ecológicos con el 90% porque podrá ser una buena opción para los que quieren conocer lugares diferentes en donde se realice el turismo ecológico y se distraigan de lo cotidiano. A continuación, los moradores de Lita con el 60% porque ellos necesitan utilizar el turismo en este lugar para incrementar sus ingresos que tanta falta le hacen a este atractivo. El Rinconcito Ecológico se favorecerá con el 70% porque la afluencia de turismo en este lugar debido a los hermosos atractivos traerá más turistas que disfruten de la naturaleza. La agencia de viajes será un favorecido directo con el 50% porque tendrá como nueva alternativa de viaje y así se podrá incrementar las ganancias para dichas agencias. En segunda instancia se tiene como involucrado indirecto a las Universidades o Institutos de Administración Turística y Hotelera con el 65% ya que en sus estudios podrán tener como nueva ruta en sus giras académicas, este atractivo turístico del cual podrán

aportar con nuevas investigaciones para el desarrollo de este lugar. También se tendrá como aventajado a los hoteles con el 75% porque tendrán un aporte económico más elevado y así se podrá mejorar su infraestructura hotelera para una capacidad máxima de viajeros. Otro involucrado será el investigador con el 35% porque se llenará de conocimiento sobre este lugar, estudiará y realizará un excelente proyecto para el desarrollo de este atractivo. A continuación los locales comerciales serán los ayudados con el 55% por sus ventas de todo tipo ya sean artesanal, gastronómico, venta de productos locales, etc.

2.0.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

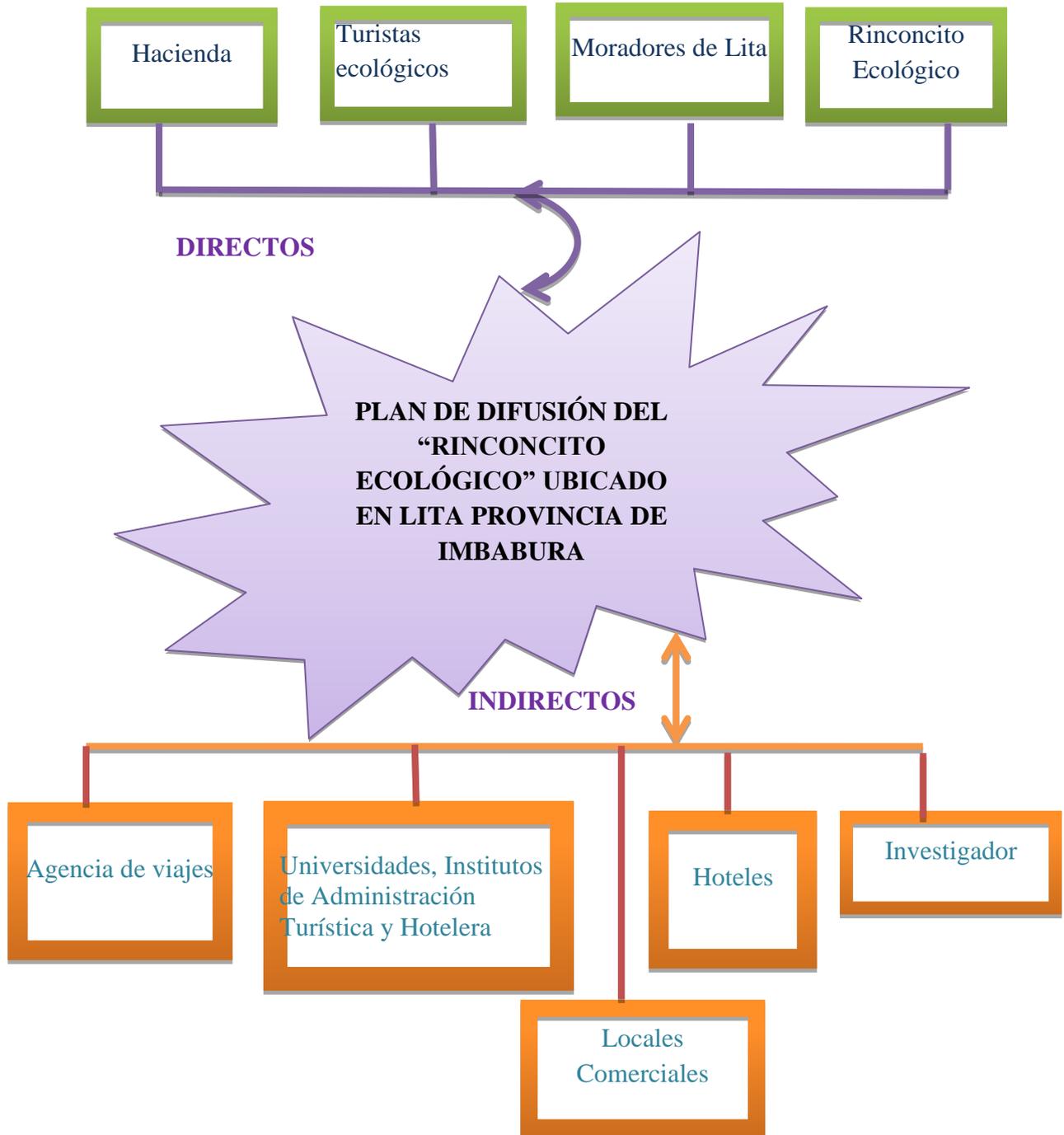


Gráfico 1 Diagrama de mapeo de Involucrados

Elaborado por Jennifer Toapanta

2.0.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Cuadro#1

<i>BENEFICIARIOS</i>	<i>DIRECTO</i>	<i>INDIRECTO</i>	<i>%</i>
<i>Hacienda dueño</i>	X		80%
<i>Turistas Ecológicos</i>	X		90%
<i>Moradores de Lita</i>	X		60%
<i>Rinconcito Ecológico</i>	X		70%
<i>Agencia de viajes</i>		X	50%
<i>Universidades o Institutos de Administración Turística y Hotelera</i>		X	65%
<i>Hoteles</i>		X	75%
<i>Investigador</i>		X	35%
<i>Locales Comerciales</i>		X	55%

Cuadro de involucrados del proyecto

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Se concluye que con el análisis de involucrados se llegará identificar posibles opciones, valorar sus posibilidades de ser llevadas adecuadamente a la práctica y acordar una estrategia de proyecto para que se pueda alcanzar los objetivos que se van a considerar para la propuesta que se ha planteado.

CAPÍTULO III

En el presente capítulo se realizará el árbol de problemas que es una herramienta visual de análisis que debe ser utilizada para identificar al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas y los efectos del problema los cuales son negativos a plantear en la propuesta. También se realizará el árbol de objetivos, el cual permitirá que los problemas planteados en el árbol de problemas, redactado en términos positivos, se convierta en objetivos de mejoramiento para el presente proyecto.

3.0.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

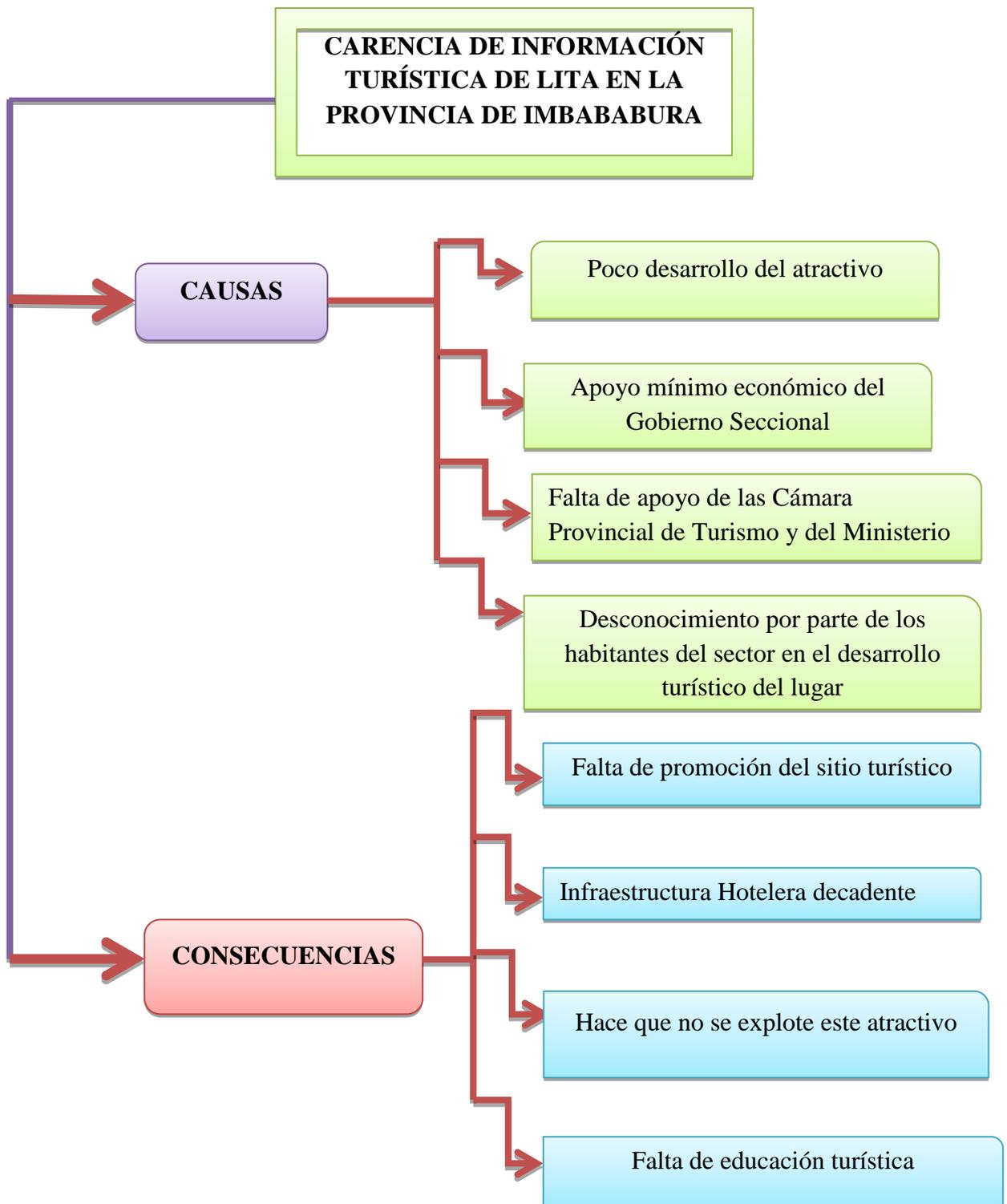


Gráfico 2 Diagrama del Árbol de problemas

Elaborado por Jennifer Toapanta

3.0.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

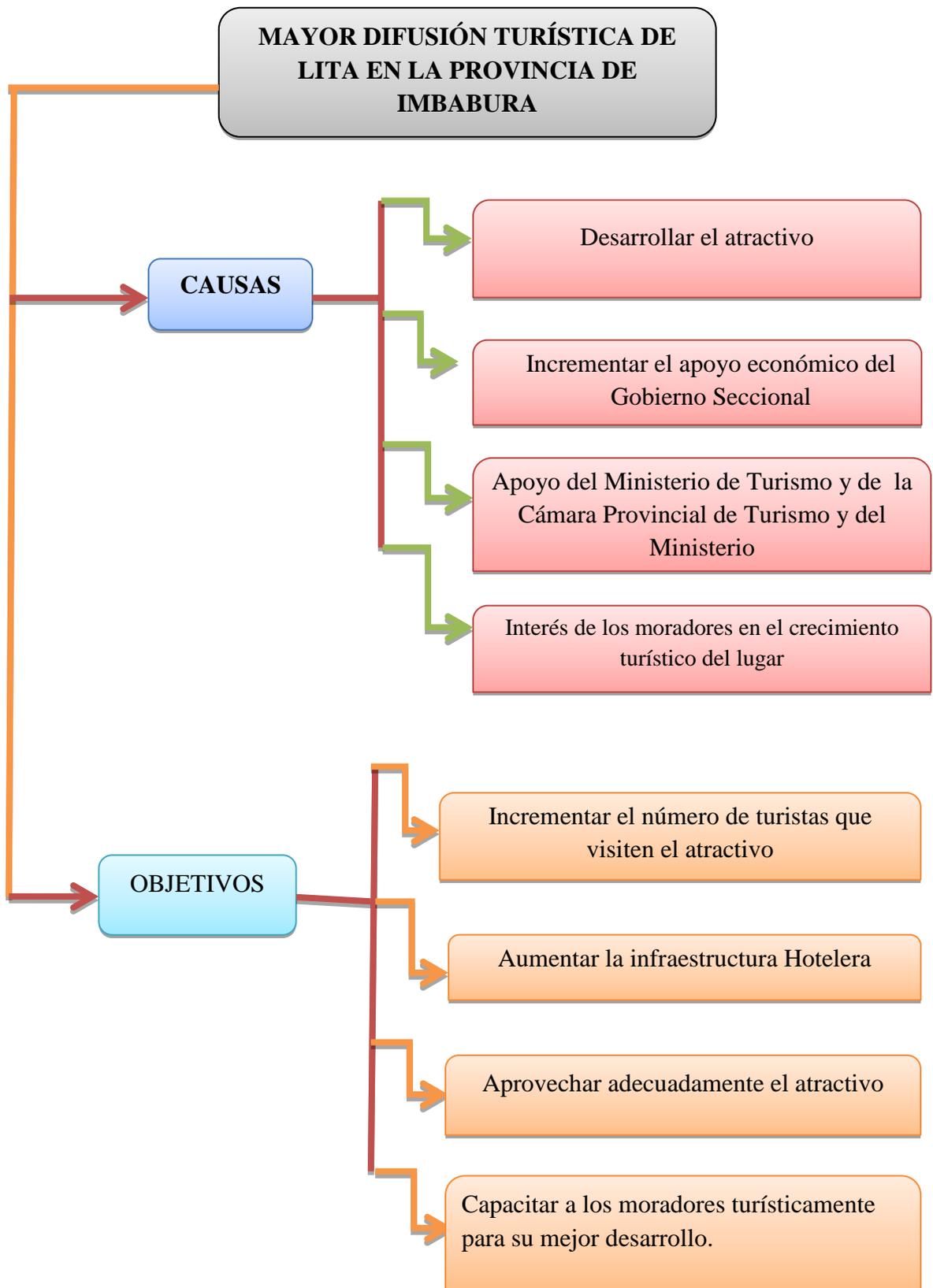


Gráfico 3 Diagrama de Árbol de objetivos

Elaborado por Jennifer Toapanta

Se concluye que el árbol de problemas desarrollado en la presente propuesta será de apoyo importante para entender la problemática a resolver. En el cual van las causas y efectos, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema y así se interrelacionan entre el árbol de problemas en donde se plantea un panorama negativo. En el árbol de objetivos se ordenan los problemas principales para transformarlos en planteamientos positivos que ayudarán para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO IV

En el presente capítulo se analizará la matriz de alternativas en la cual con los objetivos planteados en el capítulo anterior se realizará un análisis que abarca varios aspectos como el impacto sobre el propósito, factibilidad técnica en esta se ven los medios como infraestructura, equipos, vías de acceso, carreteras, entre otras. También se analizará la factibilidad financiera que tiene que ver con la economía de los involucrados en este atractivo turístico, factibilidad social tiene que ver con la población y su interacción con la sociedad, la Factibilidad política que beneficia o aportará en la presente propuesta. En cada uno de estos se realizará una calificación con el rango establecido de uno a cinco es categoría muy baja, de seis a once es categoría baja, de doce a veinte es categoría alta y de veinte y uno a veinte y cinco es categoría muy alto.

Con este impacto analizado se buscará estrategias para lograr que se cumplan todos los objetivos planteados. Luego se realizará el análisis de cada una de las alternativas y su impacto.

También se realizará el Diagrama de Estrategias en el cual se pondrá la propuesta, se colocará el tipo de investigación que se va realizar en la presente propuesta, en este caso la investigación de campo y de esta salen varias alternativas como la encuesta, entrevista y observación. En el diagrama se colocará las estrategias de publicidad en este caso se usará la publicidad visual en la cual se empleará el video y diseño de una página web.

Se creará la matriz de Marco Lógico es una herramienta de trabajo que permitirá examinar el desempeño de la presente propuesta en todas sus etapas. Permitirá

presentar de forma sistemática y lógica los objetivos de un programa y sus relaciones de causalidad y servirá para evaluar si se han alcanzado los objetivos y para definir los factores externos al programa que pueden influir en su consecución.

4.0.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Cuadro 2

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Incrementar el número de turistas que visiten el atractivo	5	4	5	5	2	21	MUY ALTO
Incrementar el apoyo económico del Gobierno Seccional y del Ministerio de Turismo	4	5	5	4	2	20	ALTO
Aprovechar adecuadamente el atractivo	5	4	5	5	1	20	ALTO
Capacitar a los moradores de Lita turísticamente para su mejor desarrollo	5	—	2	3	5	15	ALTO

Cuadro de matriz del Análisis de Alternativas

Elaborado por: Jennifer Toapanta

RANGOS**Cuadro 3**

1 – 5	Muy bajo
6 -11	Bajo
12 – 20	Alto
21 – 25	Muy alto

Cuadro de rangos

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Se concluye que al realizar la matriz de análisis de alternativas proporciona un método sistemático para hacer la elección buscando maximizar la contribución del proyecto a la resolución del problema, teniendo en cuenta las posibilidades prácticas.

Este análisis termina con la selección de alternativas que se aplicarán para alcanzar los objetivos deseados. Durante el análisis de alternativas se requerirá criterios precisos y la selección de la estrategia aplicable a la investigación.

4.0.2 ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Al proponer como objetivo el incrementar turistas que visiten el atractivo se ha producido un impacto muy alto, por lo cual será una buena opción, se deberá buscar estrategias para alcanzar el objetivo, junto con la participación de los moradores de Lita ya que ellos conocen muy bien el “Rinconcito Ecológico” y se podrá realizar una excelente difusión para cumplir con dicho objetivo.

El siguiente objetivo será Incrementar el apoyo económico del Gobierno Seccional y del Ministerio de Turismo se alcanzará un impacto alto, debido a que con su ayuda económica y de capacitación se logrará que el Rinconcito ecológico y todo los que lo conforman salgan beneficiados, esto permitirá que se incremente la economía de este atractivo turístico.

A continuación, como objetivo tenemos que aprovechando adecuadamente el atractivo, se logrará un impacto alto debido a que los encargados de brindar el servicio turístico tendrán una buena conciencia de conservación del atractivo, debido a que si no lo cuidan, se destruirá y eso no es conveniente porque se necesita desarrollar este lugar y darlo a conocer no solo a nivel nacional, sino internacionalmente, debido a su exuberante bosque tropical ecológico.

Otro objetivo será capacitar a los moradores de Lita turísticamente para su mejor desarrollo se tendrá un impacto alto, debido a que con una buena educación y con, buenas políticas de servicio al cliente los turistas retornarán. Además los moradores de Lita tendrán las medidas necesarias para aplicarlas en el desarrollo turístico del atractivo y así aprovecharlo adecuadamente.

4.0.3 Diagrama de estrategias

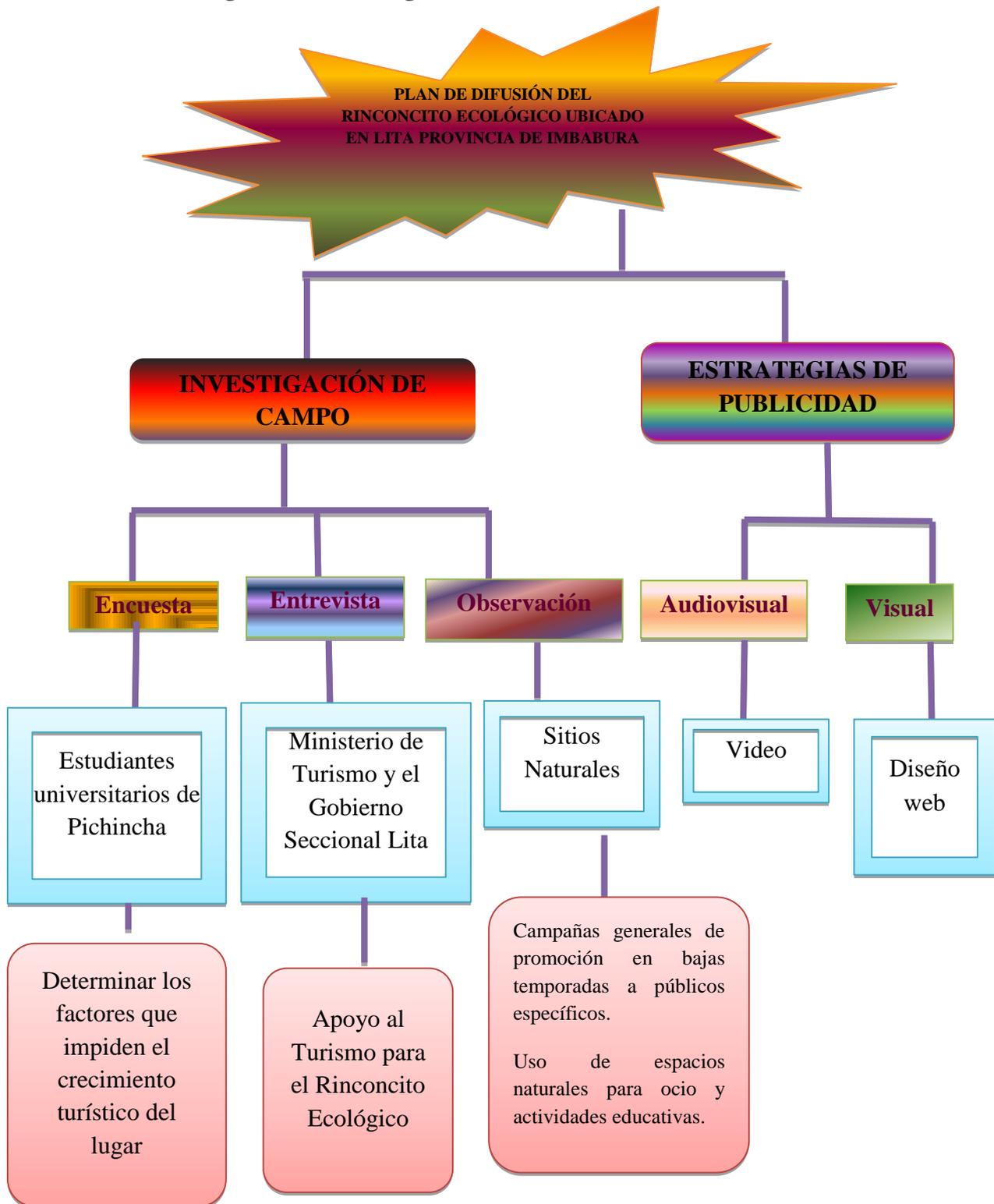


Gráfico 4 Diagrama de Estrategias del proyecto

Elaborado por Jennifer Toapanta



Se concluye que con el Diagrama de Estrategias se llegará a definir la investigación de campo recopilando información a través de encuestas, entrevistas y estrategias que puedan beneficiar al presente proyecto.

Las estrategias de publicidad que se tendrán serán de promoción turística para impulsar el turismo en el Rinconcito Ecológico, en el cual se empleará el medio visual, realizando un video promocional del atractivo y se creará una página web, el cual será un medio de difusión nacional e internacional, generando así el interés de los turistas que deseen visitar el atractivo.

4.0.3 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Cuadro # 4

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Difundir los diferentes atractivos turísticos naturales de Lita	Aumentar las visitas a este atractivo por descubrir	Incremento de servicios turísticos para los turistas	Inversión Privada
PROPÓSITOS			
Ser una nueva alternativa turística por conocer y descubrir	Desarrollo económico y social	Incremento de empleo Interacción entre personas	Ministerio de Turismo
COMPONENTES			
Capacitación Motivación	Personal preparado en el conocimiento turístico	Desarrollo y crecimiento del turismo en este sector	Apoyo Económico del Gobierno Seccional y del Ministerio de Turismo
ACTIVIDADES			
Visitar el sitio Encuestas Entrevistas	Realizar publicidad visual con videos	Conocimiento del atractivo	Apoyo de propietarios de fincas, hoteles y restaurantes.

Cuadro de Marco Lógico

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Se concluye que con la matriz del Marco Lógico que es una herramienta que facilitará el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación del proyecto. Su propósito será brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto.

Se podrá modificar y mejorar repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto. Aportará un formato para llegar a acuerdos precisos acerca de los objetivos, metas y riesgos del proyecto.

Además suministrará información para organizar y preparar en forma lógica el plan de ejecución del proyecto.

CAPÍTULO V

5.0.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El “Plan para la promoción y difusión turística del Rinconcito Ecológico, en Lita, provincia de Imbabura”, se realizará con la finalidad de que la ciudadanía conozca, valore, proteja y preserve la riqueza natural que posee Lita. El plan de marketing que se realizará es la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática, estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se realizarán los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallarán las estrategias de promoción visual las cuales se utilizarán en el presente proyecto y las acciones que se alcanzarán en el plazo previsto.

El plan de difusión es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilitará la comercialización eficaz del atractivo y servicio turístico al cual se ha pensado llegar y se logrará fijar objetivos y metas comerciales concretas. A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición. Además se realizará por escrito un programa de acción coherente. La difusión y promoción son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que podrán ayudar a formar nuevas visiones y generarán propuestas que conducirá a cambios en el sistema de vida de los beneficiarios directos e indirectos del presente proyecto. Se realizará en forma continua, masiva y amplia, donde los pobladores de Lita ayudarán organizadamente en el proyecto que los beneficiará. Es un proceso que en su primera etapa actuará de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución. (Extraído el 16 de agosto del 2014 desde <http://definicion.de/promocion-turistica/>)

La difusión se desarrollará por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Servirá para apoyar en la realización de los objetivos específicos del proyecto, explicará y promoverá de manera general la naturaleza, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos. Al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados. Hace uso de medios masivos de comunicación social, fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa.

Se ha pensado brindar información de manera directa y personalizada a los turistas ecológicos de los servicios y oportunidades brindados por el proyecto, así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en los servicios turísticos. La promoción se dirigirá a todas las comunidades o grupos ecologistas, apoyándolos en la identificación y valorización de sus atractivos. Se hará uso de mecanismos directos y puntuales como son las encuestas y entrevistas con medios didácticos y audiovisuales, seleccionados de acuerdo a las características de la población objetivo. La difusión y promoción no son actividades propagandísticas, sino acciones organizadas, que corresponden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, haciendo llegar los mensajes desde los distintos medios masivos de comunicación.

Los atractivos turísticos que se encuentran en Lita son los siguientes:

El río Lita

Nace en las montañas del Cotacachi, los afluentes aumentan el caudal largo de su recorrido aproximadamente 42 Km. Hasta llegar a la unión con el río Mira en la bocana de la estación del ferrocarril en el poblado de Lita. Es un lugar de recreación para la población cercana, donde pueden refrescarse, nadar, pescar y pasar los feriados a la orilla del río.

El ancho del río varía entre 10 a 20 metros a lo largo de su recorrido. Se encuentra ubicado en la parroquia Lita en la Vía Ibarra - San Lorenzo Kilómetro 91.

El clima es templado seco con una temperatura promedio anual de 18 grados centígrados. Su flora es Chonta, guayaba, mamey, plátano, guineo seda, fruta de pan, caña agria, caña dulce, hoja blanca, higuera, platanillo, barbasco, laurel, moral, mascarey, palma, pambil, bijao, guadua, sande, maíz, tabaco, yuca. Su fauna es venado, sahino, tatabra, puerco espín, guanta, guatusa, tigrillo, mico, mono machin, cusumbo, ardilla, armadillo, guatín rojo, mono aullador, zorra, raposa, cucucho, cabeza de mate, murciélago, flor de balsa,

Se puede realizar Interpretación ambiental de la zona, Observación de aves y algunos mamíferos, caminata por la orilla del río, fotografía del entorno, recreación, rafting, Boeig, pesca deportiva.

La Bocana

En La Bocana se ubica la estación del ferrocarril Lita, de pisos remodelados, cubiertos con baldosa y paredes pintadas y retocadas. En el lugar se aprecia la unión de los correntosos ríos Lita y Mira. El empalme de ambos cauces no deja de

ser impresionante, pues el agua del Lita es clara y verdosa, mientras que la del Mira es oscuro.

La Bocana es el vértice de unión de tres provincias: Imbabura, Carchi y Esmeraldas. El Gobierno Provincial de Imbabura construyó gradas y un mirador para descender hacia el afluente. Eso motiva a los visitantes a bañarse en las aguas de ambos ríos e, incluso, practicar la pesca deportiva.

Rio Baboso

El relieve es ondulado y plano en varios sectores, la vegetación del lugar es muy verde y frondosa por la presencia de humedad continua. Los suelos están compuestos por materiales piroclásticos, alofánicos, francos a arenosos, con gran capacidad de retención de agua.

A lo largo de este río existen rocas de diversos tamaños, árboles y vegetación de la zona, en distintos tramos del río se aprecian varios puentes con cables metálicos utilizados por los Awá.

Finca Rinconcito Ecológico Palo Amarillo

El sitio es un verdadero templo natural, lo segundo es en honor al nombre de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Aquí la oferta turística es más avanzada. A más de la comida y el intercambio cultural, también hay lugar para la estadía. La propietaria del lugar considera que esta es una forma de brindar un espacio para la convivencia familiar. “Este lugar es apto para quienes gustan de la naturaleza. Aquí no hay lujos ni tecnología, solo es una oportunidad para disfrutar de la paz que brinda esta zona.

SERVICIOS

Paradero El Parambeñito.

Su propietaria, María Batallas Arce tiene un variado menú que va desde el tradicional caldo de gallina criolla, pasando por el auténtico majado elaborado con plátano verde, queso rallado, acompañado de torta de huevo y sin olvidar una taza de café caliente.

En cuanto a frutas, las papayas, plátanos, mandarinas, naranjas...no faltan. La yuca es casi un símbolo de esta localidad. La prefieren cocinada con la sopa o junto a fritada de guanta. Para la sed los jugos naturales están a la orden.

También hay infinidad de restaurantes que ofrecen comida variada. Sin embargo, los visitantes no pueden dejar de saborear los platos típicos. “Aquí lo tradicional es el caldo de gallina criolla con yuca, que vale USD \$3 los secos de pescado, pollo o carne a \$ 2,50. Así detalla Édison Tobar, propietario del restaurante Señora Inesita e Hijos, instalado al pie de la carretera.

El sitio de alojamiento Villalobos-Naranjo

Se levanta a un lado de la calle principal adoquinada. Su arquitectura conserva el ambiente de las casas de antaño. En sus 50 habitaciones se alojan turistas extranjeros y nacionales que buscan internarse en el bosque húmedo tropical. Pasar allí la noche cuesta entre USD \$3 y \$5. Desde este sitio hacia el sector de La Bocana, hay una distancia de dos kilómetros por un camino de tierra y piedra.

PAQUETE TURÍSTICO ECOLÓGICO

RINCONCITO ECOLÓGICO

Costo: 25 dólares.



Incluye: alojamiento, desayuno, almuerzo, merienda y los paseos por los senderos ubicados en este sitio. Hay piscinas de tilapias en donde la gente puede pescar lo que luego será su propia comida. También tiene la posibilidad de cosechar lo que luego verá en su plato.

5.1.1. METODOLOGÍA

Para la presente propuesta Plan de difusión del “Rinconcito Ecológico” ubicado en Lita Provincia de Imbabura se ha empleado la utilización de las siguientes herramientas de investigación que son libros, repositorios, fuentes electrónicas, estudio de mercado, entrevistas y encuestas.

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Extraído el 18 de agosto del 2014 desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>)

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. Phillip Kotler (2003). Marketing Turístico. Prentice hall México (cap.3).

PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos.

Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.

PROMOCIÓN

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos.

No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinnúmero de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA VENDER EL PRODUCTO

Publicidad: Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

Ferias Turísticas: Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general.

Relaciones Públicas: Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

1. Patrocinio: financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o

estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados. Phillip Kotler (2003). Marketing Turístico. Prentice hall Mexico (cap.3).

Marketing Directo: Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

La construcción de marca branding es dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca es crear diferencias entre productos.

El Branding genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar los servicios para que el consumidor clarifique la forma como elabora sus decisiones y simultáneamente pueda dar valor a la empresa

Merchandising

Según Phillip Kotler (2006), " el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

A: Atraer la atención.

I: Interesar al cliente.

D: Despertar el deseo.

A: Accionar la compra."

Para Fresco (1999) es, " el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor."

En el caso específico de la industria turística, también encierra la exposición y disposición de todo el material promocional presente en el punto de venta (ya

sean libros, videos, folletos, catálogos, DVDs, carteles, etc.), así como la decoración y animación del local.

Por lo tanto, el Merchandising en el turismo, consiste en todo un grupo de técnicas y métodos que pretenden dar al folleto o equivalente, un dinámico y enérgico papel de venta por su presentación y ambiente, con el fin de perfeccionar la función que desempeña y maximizar su rentabilidad. Phillip Kotler (2003). Marketing Turístico. Prentice hall Mexico (cap.6).

Publicidad en medios impresos

Las revistas y periódicos nos permiten dar a conocer nuestros productos o servicios de una forma muy recomendable, puesto que si la presentación del anuncio es correcta, nos permite potenciar nuestra imagen corporativa y a su vez conseguimos ganar prestigio. El público objetivo de los medios impresos suele ser de perfil culto y de poder adquisitivo medio-alto, por lo que resulta un medio muy eficaz para vender sus productos, o para promocionar su empresa.

Publicidad en medios digitales

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación.

Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads,

microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece el Internet.

Un paso más allá es el Blended Marketing, el cual consiste en el uso de los soportes publicitarios tradicionales y digitales, de forma combinada, alineando la estrategia de marketing de su empresa, para garantizar un mayor impacto de sus campañas. Las acciones de Blended Marketing consiguen aumentar en un 18% el recuerdo de marca.

- Segmentar de forma más precisa a sus potenciales clientes y abaratar costes.
- Mejorar la efectividad de sus impactos realizando anuncios interactivos.
- Incrementar los impactos de su campaña mediante viralidad.
- Atraer visitas a su página web directamente que se conviertan en clientes.
- Conseguir la participación del usuario mediante campañas dinámicas.
- Conseguir feedback con los clientes o potenciales.

5.1.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología se podrá aplicar mediante encuestas, Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Antes de que se realice una metodología de esta índole, será necesario que se realicen estas preguntas qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, se deberá seleccionar el tipo de análisis de información que se utilizara y se diseñará la muestra. Luego se procederá a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudiarán los hallazgos y resultados obtenidos. Los datos obtenidos por este proceso constituirán una guía estratégica para que se conozca quiénes serán los actuales y potenciales turistas, y se tomará decisiones más certeras y se podrá diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada. Existen varias razones por las cuales se lleva a cabo un estudio de mercado: porque se desea satisfacer las necesidades del turista, pero se necesitará conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. La investigación de mercados proporcionará la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance al cual se desea llegar. Rafael Muñoz González (2004). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición (cap. 3)

5.1.3 Población y Muestra

Para la realización del presente proyecto de investigación, se tomará en cuenta con una población de 120 019 estudiantes, Pichincha abarca el 27% del total de alumnos universitarios de todo el país, según datos del Conesup, el cual será el mercado objetivo porque el Rinconcito Ecológico es un lugar apropiado para desarrollar investigaciones en el plano turístico, por lo cual se aplicará la respectiva fórmula para que se pueda obtener la muestra con el margen de error 6 quedando un resultado de 84 encuestas.

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

$$n = \frac{120.019}{120.018 (0.0036)^2 + 1} = 1.4320648$$

$$n = 83.8$$

5.1.3.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. ¿De qué forma disfruta sus vacaciones?

Cuadro 5

a. Se queda en casa	18	21 %
b. Hace un viaje	27	32 %
c. Se va a una segunda residencia	8	10 %
d. Combinación de varias	31	37 %
TOTAL	84	100 %

Pregunta 1

Elaborado por Jennifer Toapanta

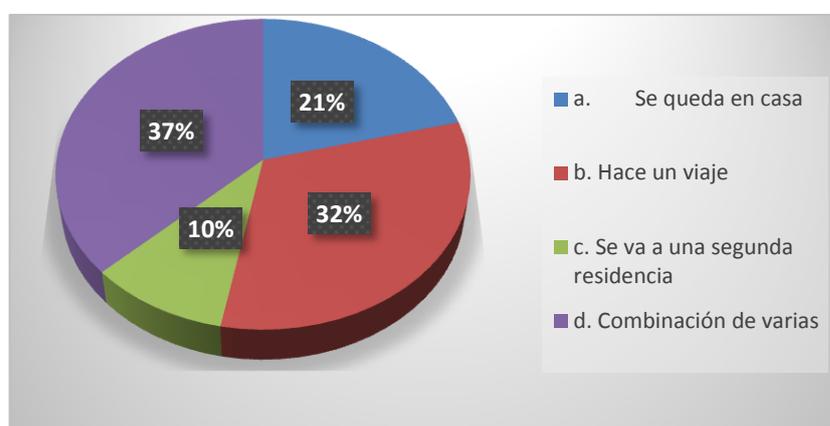


Gráfico 5: Pregunta 1

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que el veintiún por ciento se queda en casa y no salen en sus vacaciones. En segundo lugar con un porcentaje del treinta y dos por ciento, las personas optan por realizar un viaje lo cual será muy beneficioso para el proyecto porque a la mayoría le gusta salir a conocer, a vivir una experiencia y se ha pensado que resultará la difusión porque a los ecuatorianos les gusta viajar y conocer nuevos atractivos. Con el mínimo porcentaje del diez por ciento se obtiene que las personas van a una segunda residencia. Con un porcentaje del treinta y siete por ciento la mayoría de personas realiza combinación de varias alternativas, pero este proyecto podrá ser un incentivo para los amantes de la naturaleza que deseen disfrutar nuevas experiencias de viaje.

2. Cuando decide realizar un viaje. ¿A qué región del Ecuador le gusta ir?

Cuadro 6

a. Costa	68	81%
b. Sierra	9	10%
c. Oriente	3	4%
d. Galápagos	4	5%
TOTAL	84	100%

Pregunta Elaborado por Jennifer Toapanta

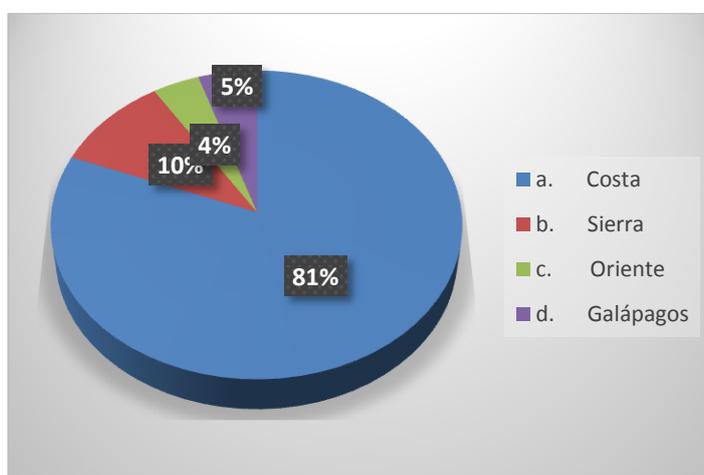


Gráfico 6: Pregunta 2 Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que el ochenta y un por ciento de personas viaja a la costa lo cual será muy beneficioso para el presente proyecto, debido a que este atractivo turístico queda entre la costa y la sierra. En segundo lugar con un porcentaje del diez por ciento, las personas viajan a la sierra, lo cual también beneficiará al proyecto porque aunque sea un mínimo porcentaje de personas podrán ir al rinconcito ecológico y conocerlo. Con el mínimo porcentaje del cuatro por ciento se obtiene que las personas viajan al Oriente y con un porcentaje del cinco por ciento se tiene que las personas viajan a Galápagos.

3. ¿Con quién viaja usualmente?

Cuadro 7

a. Familia	72	86%
b. Pareja	4	5%
c. Amigos	6	7%
d. Otros	2	2%
TOTAL	84	100%

Pregunta 3

Elaborado por Jennifer Toapanta

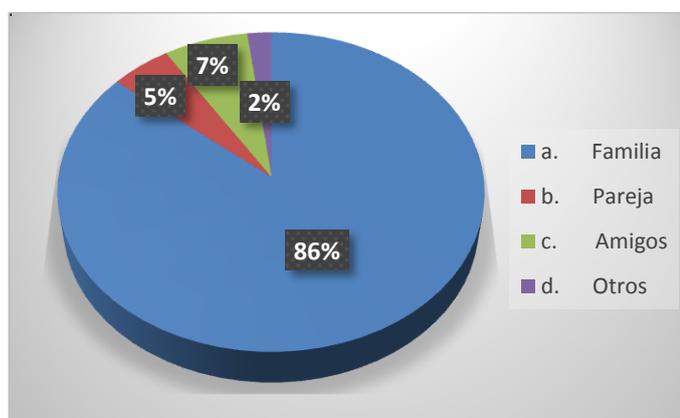


Gráfico 7: Pregunta 3

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que el ochenta y seis por ciento de personas encuestadas viaja con su familia, lo cual beneficiará al proyecto porque la familia que le encanta la naturaleza pasará experiencias inolvidables en este atractivo natural y es una buena opción para disfrutar. En segundo lugar con un porcentaje del cinco por ciento, las personas optan por realizar un viaje con la pareja será beneficioso para el proyecto porque si quieren desconectarse de lo cotidiano y disfrutar de la hermosa naturaleza. Con el porcentaje del siete por ciento se obtiene que las personas viajen con amigos, lo cual también beneficiará porque viajar con los amigos es una sensación diferente y con varias opciones para relajarse y realizar caminatas, deportes extremos entre otras actividades que se pueden realizar en este

atractivo turístico. Con un mínimo porcentaje del dos por ciento las personas optan por viajar solos.

4. Durante las vacaciones ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para su estancia?

Cuadro 8

a. Hotel	62	74%
b. Camping	3	3%
c. Cabañas	15	18%
d. Otros	4	5%
TOTAL	84	100%

Pregunta 4

Elaborado por Jennifer Toapanta

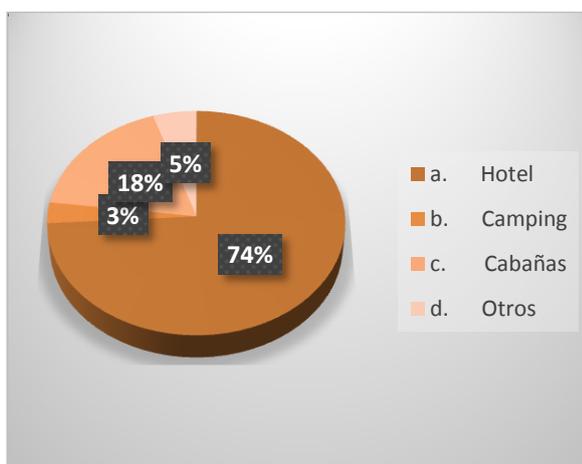


Gráfico 8: Pregunta 4

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que con el máximo porcentaje del setenta y cuatro por ciento las personas prefieren realizar su estancia en un hotel, lo cual será muy bueno para realizar el proyecto porque en Lita hay muchos hoteles de varias categorías donde el turista se sienta a gusto. Con un mínimo porcentaje del tres por ciento, las personas prefieren pernoctar en un camping, lo cual seguirá siendo beneficioso, debido a que es muy económico el costo del alquiler del camping y los turistas amantes de la naturaleza podrán tener contacto con plantas y animales. Con el porcentaje del diez y ocho por ciento se obtiene que las personas prefieran

alojarse en cabañas, esto también beneficiará al proyecto porque en Lita hay cabañas ecológicas o ecolodge que son rusticas y tienen contacto con la naturaleza entera. Con un porcentaje del cinco por ciento las personas realizan su alojamiento en otros.

5. ¿Ha realizado en sus viajes actividades relacionadas al contacto con la naturaleza o deportes extremos?

Cuadro 9

SI	71	84%
NO	13	16%
Total	84	100%

Pregunta 5

Elaborado por Jennifer Toapanta

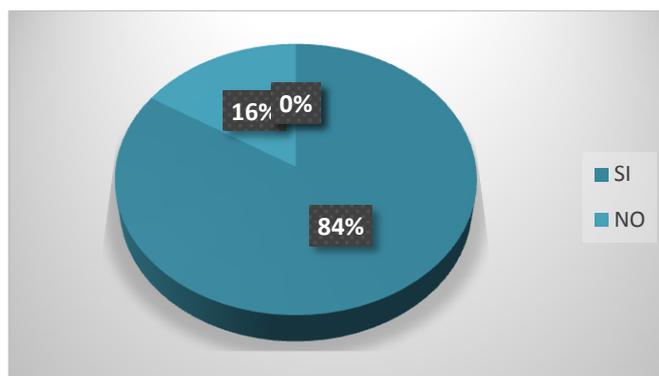


Gráfico 9: Pregunta 5

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que el ochenta y cuatro por ciento ha realizado en sus viajes actividades de contacto con la naturaleza, por lo cual es muy beneficioso para el presente proyecto porque tienen el conocimiento y así van a tener en su conciencia el cuidar, disfrutar y no destruir para que se pueda preservar este maravilloso atractivo turístico. Con un porcentaje del diez y seis por ciento de las personas no ha practicado estas actividades con la naturaleza.

6. Considera usted que se debería hacer difusión de Lita “Rinconcito ecológico”

Cuadro 10

SI	81	96%
NO	3	4%
Total	84	100%

Pregunta 6

Elaborado por Jennifer Toapanta

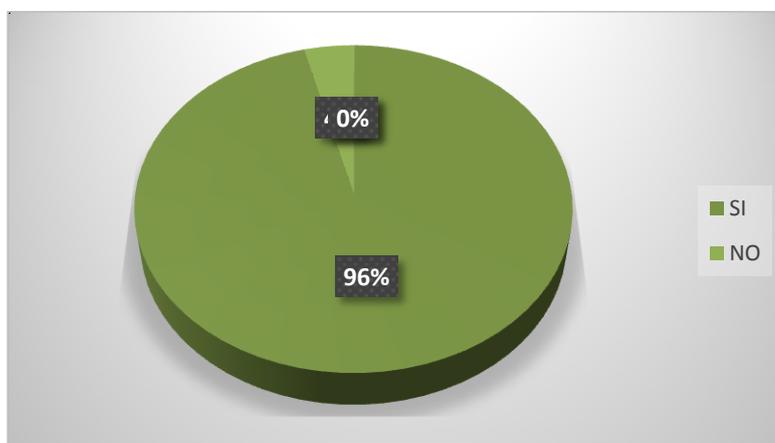


Gráfico 10: Pregunta 6

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que el noventa y seis por ciento de personas considera que se haga difusión de este lugar para que lo puedan conocer como una nueva opción y no solo vayan a los mismos lugares sino que disfrutan de otra maravilla natural del Ecuador. Con un mínimo porcentaje del cuatro por ciento de personas considera que no se haga difusión de este lugar.

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información turística del “Rinconcito ecológico”?

Cuadro 11

a. Radio	11	13%
b. Internet	29	34%
c. Revista	15	19%
d. Video	29	34%
Total	84	100%

Pregunta 7

Elaborado por Jennifer Toapanta

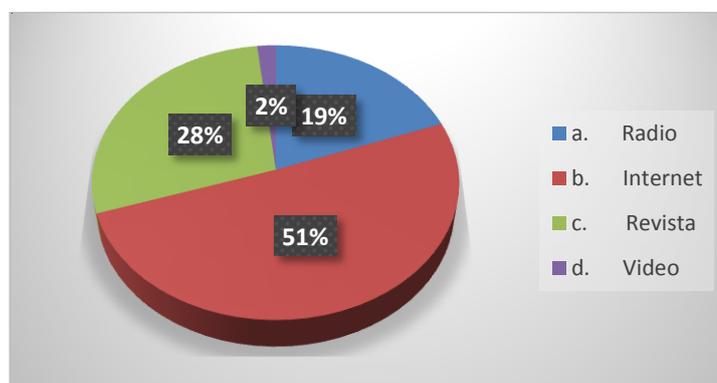


Gráfico 11: Pregunta 7

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que el trece por ciento de personas le gustaría recibir información del Rinconcito Ecológico por medio de la radio. En segundo lugar con un porcentaje del treinta y cuatro por ciento, las personas optan por recibir información por medio del internet por lo cual será muy beneficioso porque se tomará en cuenta este medio para difundir la información acerca de este atractivo ecológico. Con el mínimo porcentaje del diez y nueve por ciento se obtiene que las personas prefieren recibir información a través de una revista. Con un porcentaje del treinta y cuatro por ciento de personas le gustaría recibir información por medio de un video y será muy beneficioso porque a través de

este medio combinado con el internet muchos en todo el mundo podrán conocer este hermoso atractivo turístico ecuatoriano.

8. En Lita “Rinconcito Ecológico” ¿Que actividades le gustaría practicar?

Cuadro 12

a. Observación de flora y fauna	38	45%
b. Pesca	4	5%
c. Recorrido por senderos y Fincas	8	10%
d. Tubbing	28	33%
e. Rafting	6	7%
TOTAL	84	100%

Pregunta 8

Elaborado por Jennifer Toapanta

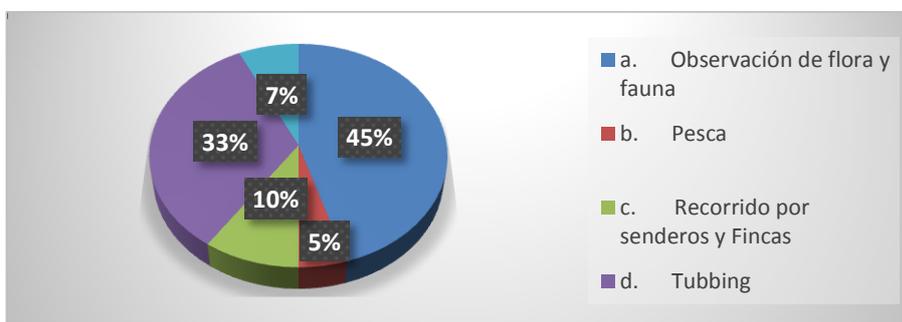


Gráfico 12: Pregunta 8

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que cuarenta y cinco por ciento de los estudiantes les gustaría realizar observación de flora y fauna del Rinconcito Ecológico, en segundo lugar se tiene que el treinta y tres por ciento de los estudiantes quiere practicar con el treinta y tres por ciento se determina que les gustaría recorrer los senderos en fincas y cabañas. Con el treinta y tres por ciento de estudiantes le gustaría realizar tubing que es el descenso en boyas por el río y con el mínimo porcentaje del cinco por ciento le gustaría practicar el deporte extremo rafting.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

Cuadro 13

a. \$20 - \$35	54	64%
b. \$40 - \$55	13	16%
c. \$55 - \$75	9	11%
d. \$80 - \$100	8	9%
TOTAL	84	100%

Pregunta 9

Elaborado por Jennifer Toapanta

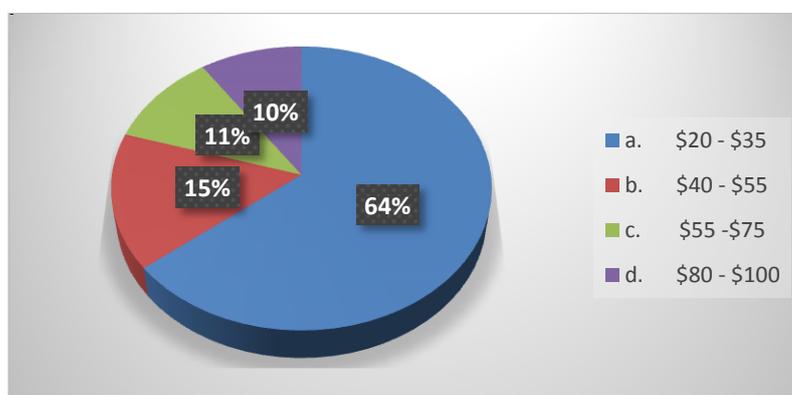


Gráfico 13: Pregunta 9

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación grafica se determina que a la mayoría de estudiantes les gustaría un precio muy convenientes es por ello que con el mayor porcentaje del sesenta y cuatro por ciento estaría dispuesto a pagar por estos servicios de veinte a treinta y cinco dólares por persona. En segunda instancia el diez y seis por ciento pagaría de cuarenta a cincuenta y cinco dólares. El once por ciento estaría dispuesto a pagar la cantidad de cincuenta y cinco a setenta y cinco dólares por persona. El nueve por ciento pagaría de ochenta y cien dólares por persona. Por lo cual cualquier ingreso que se genere va a aportar para el desarrollo y mejoramiento del atractivo turístico.

10. Ha visitado alguna vez Lita “Rinconcito ecológico” ubicado en la provincia de Imbabura.

Cuadro 14

<i>SI</i>	<i>29</i>	<i>10%</i>
<i>NO</i>	248	90%
<i>Total</i>	277	100%

Pregunta 10

Elaborado por Jennifer Toapanta

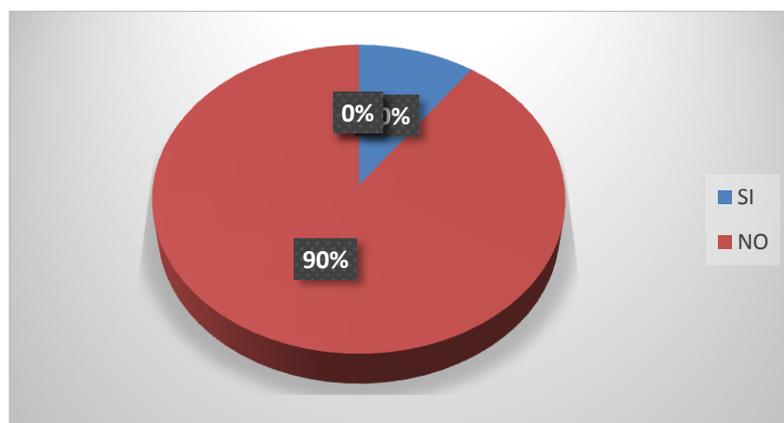


Gráfico 14: Pregunta 10

Elaborado por Jennifer Toapanta

Cuando se analiza la presentación gráfica se determina que con un mínimo porcentaje del diez por ciento a visitado alguna vez Lita, por lo cual será muy beneficioso porque son muy pocos los que han visitado y la difusión de este lugar quedará muy bien. Con un máximo porcentaje del noventa por ciento no ha visitado Lita por lo cual el proyecto que se llevará a cabo de la mejor manera.

5.0.2. Descripción de la herramienta

Herramienta: Como parte del Plan de Promoción Turística se realizará un video y la creación de una página web.

- Duración: 2 minutos
- Contenido del video:



Gráfico 15 ¿Cómo llegar a Lita? Elaborado por: Google maps

- Atractivos: la bocana, Rio Baboso y finca.
- Avistamiento de aves y mamíferos.
- Avistamiento de variedad plantas exóticas.
- Platos típicos de Lita
- Hoteles y cabañas

Cuadro 15

<i>Visita al atractivo</i>	<i>20 de septiembre del 2014</i>
<i>Fotografías y tomas del video</i>	<i>21 de septiembre del 2014</i>
<i>Edición del video</i>	<i>27 de octubre del 2014</i>

Cuadro de Cronograma para la realización del video

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Costo de elaboración del video: \$85

Cuadro 16

Internet	30
Pago al Editor	55
Total	\$85

Cuadro del costo de elaboración del video

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Publicidad

En el presente proyecto se llevará a cabo varias estrategias de publicidad visual en este caso el video publicitario del atractivo, utilizando la creatividad para lograr que impacte cuando el video sea visto en primera instancia se tomará como apoyo el medio tecnológico a través del internet, en el cual, muchas personas están en contacto y será muy fácil que visiten la página y vean el video.

5.0.3. FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 17

Fases	Fecha
Elección del tema del proyecto	octubre 2013
Recopilación de información (Libros, pág. web)	Octubre- noviembre 2013 Abril-Julio 2014
Levantamiento de información (Visita al atractivo)	Septiembre 2014
Encuestas	Septiembre 2014
Entrevista	Octubre 2014
Análisis del estudio de mercado	Octubre 2014

Cuadro de proceso de Elaboración del proyecto

Elaborado por: Jennifer Toapanta

CAPÍTULO IV

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

En el presente capítulo se utilizarán los aspecto administrativo considerado universalmente para ser aplicado en cualquier organismo, se caracteriza por su versatilidad en la aplicación integra y sus resultados se plasman en las mejoras que gradualmente se verán en el proyecto.

Es el conjunto de etapas interrelacionadas que mediante un esfuerzo coordinado se alcanzan los objetivos del proyecto.

Administración, Koontz/Donell, editorial Mc Graw Hill, cap.3, pág. 69

6.0.1 RECURSOS

Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.

Cuadro 18

TALENTO HUMANO
Investigador Tutor Lector Turistas Comunidad Diseñador gráfico Editador

Cuadro de Recursos Talento Humano

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Cuadro 19

TECNOLÓGICOS
Flash Proyector laptop Internet Impresora cámara ipod

Cuadro de Recursos Tecnológicos

Elaborado por: Jennifer Toapanta

Cuadro 20

MATERIALES
Papel bond Esferos Marcadores Lápiz Calculadora carpetas

Cuadro de Recursos Materiales **Elaborado por: Jennifer Toapanta**

Cuadro 21

ECONÓMICO
\$ 995

Cuadro de Recurso Económico **Elaborado por: Jennifer Toapanta**

Cuadro 22

TIEMPO
12 Meses

Cuadro de tiempo de realización del proyecto **Elaborado por: Jennifer Toapanta**

6.0.2 PRESUPUESTO

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos del proyecto, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. Definición de Presupuesto. (Extraído 04 de octubre del 2014 de <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>)

Para elaborar un presupuesto, es muy importante proporcionar información bien detallada sobre tus ingresos y gastos, para de ésta manera saber de dónde viene el dinero y cómo utilizarlo.

Cuadro 23

Hospedaje	\$ 20
Alimentación	\$ 20
Copias	\$ 5
Impresiones	\$ 20
Empastado	\$ 50
Cds	\$ 10
Editor	\$ 55
Internet	\$ 30
Transporte	\$ 40
Llamadas telefónicas	\$ 10
Derechos de grado	\$ 720
Flash	\$ 15
TOTAL	995

Cuadro de presupuesto

Elaborado por: Jennifer Toapanta

6.0.3 CRONOGRAMA

Cuadro 24

ACTIVIDADES	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
Elección del tema	XXX													
Aprobación del tema		X												
Antecedentes		X												
Contexto		XX												
Justificación			X											
Definición del problema central			XX											
Análisis de involucrados			X											
Mapeo de involucrados			X											
Matriz de análisis de involucrador				XX										
Problemas y objetivos				XX										
Árbol de problemas					X									
Árbol de objetivos					XX									
Análisis de alternativas					X									
Matriz de análisis de alternativas						X								
Matriz de análisis de impacto de los objetivos						XX								
Diagrama de estrategias							X							
Matriz de Marco Lógico							X							
propuesta							XX							
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)							X							
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)								XX						
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta									X					
Aspectos Administrativos									X					
Recursos										XX				
Presupuesto											XX			
Cronograma												XXX		
Conclusiones y Recomendaciones													XX	
Sustentación del proyecto														X

Cuadro del organigrama de inicio y término del proyecto

Elaborado por: Jennifer Toapanta

CAPÍTULO VII

7.0.1 CONCLUSIONES

El Rinconcito Ecológico ubicado en Lita constituye una de las áreas turísticas muy importantes. Los recursos turísticos identificados en la región son de tipo natural y social que promueven la realización de actividades de tubing, observación de flora y fauna, toma de fotografías, visitas a las poblaciones, cascadas y ríos. Lita tiene atractivos que aún no han sido aprovechados y cuya vocación turística es de tipo natural y de aventura. En cuanto a los servicios turísticos se identificó que existen carencias en la prestación de servicios (atención al cliente, manipulación de alimentos e infraestructura), no hay señalización turística, la poca información de éstos y la inexistencia de políticas promocionales no permiten su aprovechamiento. Las comunicaciones son de telefonía fija y móvil con una óptima cobertura. La contribución del municipio de Lita al desarrollo de la actividad turística ha sido mínima.

7.0.2 RECOMENDACIONES

- ◆ Al final de la presente propuesta se recomienda a las personas que siguen la carrera de Administración Turística y Hotelera realicen proyectos de difusión tomando en cuenta el turismo consiente, para no dañar el atractivo, sino conservándolo para que así lo puedan disfrutar las futuras generaciones.

- ◆ Se encomienda a los estudiantes de Administración Turística y Hotelera que se realicen proyectos de mejoramiento del ambiente para la conservación de la naturaleza.

- ◆ Se pide a los turistas que visiten el atractivo “Rinconcito Ecológico” que lo conserven y no lo vayan a dañar.

- ◆ Se confía a las autoridades encargadas de todo lo relacionado con el turismo en el Ecuador, lo difundan mucho más para que así se pueda resaltar más aspectos de aprovechamiento de los servicios turísticos que se ofrecen en Lita “Rinconcito Ecológico”.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Murgueyto Peñafiel, Johanna Andrea.(2008) Diseño del Plan de Marketing Turístico de la parroquia Crucita, provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, para posicionamiento dentro del turismo de aventura, ecológico, sol y playa, Universidad UTE, Quito, Ecuador.
- ❖ Villalba Martínez, Paola Rebeca. (2009) Proyecto de Factibilidad para el Aprovechamiento Turístico y Ecológico en la finca “Murialdo” Cantón Pastaza Provincia Pastaza, Universidad UTE, Quito, Ecuador.
- ❖ Valle Gutiérrez, David. (2011) Proyecto de Factibilidad para la creación del Centro de Turismo Ecológico y rural en la Parroquia Rio Verde cantón Baños Provincia de Tungurahua., Universidad UTE, Quito, Ecuador.
- ❖ Luis Hernando Jiménez Bulla (2010). Ecoturismo Oferta y Desarrollo Sistemático Regional ECOE Ediciones.
- ❖ Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse. (2003). Gestión Estratégica del Turismo, Editorial Síntesis.
- ❖ Ayala Mora, Enrique, (2000). Resumen de Historia del Ecuador, ed. Corporación editora nacional.
- ❖ Jorge Cabezas Mafla. (2011) “Carchi: historia, cifras y más...”,
- ❖ Kippendorf, (1991). Concepto de "Marketing Turístico" (pp.15-18). (2°ed.) Madrid: McGraw-Hill.
- ❖ Phillip Kotler (2003). Marketing Turístico. Prentice hall México (cap.3).
- ❖ Rafael Muñoz González (2004). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ❖ Extraído el 13 de mayo del 2014 desde <http://www.emprendepyme.net/ques-un-presupuesto.html>
- ❖ Pérez, P. (2011, septiembre 11) Lita se encamina al circuito turístico. [En línea], Español. Disponible: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show1/Lita_se_encamina_al_circuito.
- ❖ Extraído el 17 de junio del 2014 desde <http://www.amalavida.tv/noticias/reglamento-para-la-operacion-turistica-deaventura>
- ❖ Extraído el 16 de agosto del 2014 desde <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- ❖ Extraído el 18 de agosto del 2014 desde <http://difusioenturisticaupt.blogspot.com/>
- ❖ Extraído el 18 de agosto del 2014 desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>

ANEXOS























