



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

LA GESTIÓN DE MARKETING Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA
PARROQUIA DE PAPALLACTA CANTÓN QUIJOS

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL

Autora:

Stefany Valeria Falconi Jiménez

Tutor:

Ing. René Abdón Basantes Avalos PhD

RIOBAMBA - ECUADOR

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación con el tema: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA PAPALLACTA CANTÓN QUIJOS”**, elaborado por la Srta. Stefany Falconi Jiménez, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, abril del 2021



Ing. René Basantes. A. PhD.

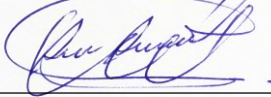
PhD C.I. 0601737679

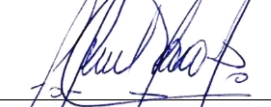



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

LA GESTIÓN DE MARKETING Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE PAPALLACTA CANTÓN QUIJOS

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Ing. René Basantes PhD.	10	
TUTOR	NOTA	FIRMA

Mgs. Francisco Pérez	10	
MIEMBRO TRIBUNAL 1	NOTA	FIRMA

Mgs. Cecilia Mendoza	10	
MIEMBRO TRIBUNAL 2	NOTA	FIRMA

NOTA: 10 SOBRE (10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Stefany Valeria Falconi Jiménez con cédula de identidad No 1750536110, por medio de este documento certifico que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo y puede hacer uso de este documento como conviniere necesario para fines académicos.



Stefany Valeria Falconi Jiménez

C.I. 1750536110

DEDICATORIA

A Dios, porque en cada momento de vida, guía mi camino.

A mi madre, Lorena Jiménez, por ser el pilar más importante, por el apoyo incondicional brindado, este logro también es suyo.

A mis abuelitos, Moisés Falconi y Delia Hidalgo, por el amor y motivación constante.

A mi hijo Etham Gutiérrez por recorrer juntos este camino por su amor y comprensión.

Stefany Valeria Falconi Jiménez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de cursar y terminar mis estudios académicos y formarme como profesional.

A mis docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día profesionalmente.

Al Ingeniero René Basantes, por su acompañamiento constante y asesoría como docente tutor en la realización de la presente investigación.

A la parroquia de PAPALLACTA, por la apertura brindada en el proceso de realización de la presente investigación.

Stefany Valeria Falconi Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. OBJETIVOS	4
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
4.2 ESPECÍFICOS	4
5. HIPÓTESIS	5
6. ESTADO DEL ARTE.....	5
6.1 Antecedentes.....	5
6.2 Fundamentación Teórica.....	7
6.2.1 UNIDAD I: Generalidades de la parroquia de Papallacta	7
6.2.1.1 Historia.....	7
6.2.1.2 Misión y visión de la parroquia	8
6.2.1.3 Estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Papallacta.....	8
6.2.1.4 FODA de la parroquia.....	9
6.2.2 UDIDAD II: GESTIÓN DEL MARKETING	10
6.2.2.1 Marketing.....	11
6.2.2.2 Importancia	12
6.2.2.3 Entorno del marketing.....	12
6.2.2.4 Estrategias de mercado	13
6.2.2.5 Planeación del marketing.....	14
6.2.3 UDIDAD III: DESARROLLO TURÍSTICO	15
6.2.3.1 Enfoques del desarrollo turístico.....	16

6.2.3.2 Beneficios del turismo	17
6.2.3.3 Contribución del turismo al desarrollo.....	19
6.2.3.4 Teoría del desarrollo local aplicada al turismo	20
6.2.3.5 Competitividad de los destinos turísticos.....	21
6.2.3.6 Innovación en el turismo de la parroquia de Papallacta.....	22
6.3 Variables	23
6.3.1 Variable Independiente	23
6.3.2 Variable Dependiente.....	23
7. METODOLOGÍA	24
7.1 Método científico.....	24
7.2 Diseño de la investigación	24
7.3 Tipo de investigación.....	24
7.4 Población	24
7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
7.5.1 Técnicas	25
7.5.2 Instrumentos.....	25
7.6 Técnicas de procesamiento de la información	25
8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	26
8.1 Análisis de la entrevista aplicada a la presidenta del GAD Parroquial de Papallacta.	26
8.2 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario Santa Catalina.....	27
8.2.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al balneario Santa Catalina.....	28
8.3 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termas de Papallacta	29
8.3.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Papallacta.....	30
8.4 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termales Jamanco	30
8.4.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Jamanco	31
8.5 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termales Jamanco	32
8.5.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Jamanco	33
8.6 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termas de Sachayacu.	34
8.6.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Sachayacu	35

8.7	Discusión de resultados.....	36
8.8	Comprobación de la hipótesis.....	37
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
9.1.	Conclusiones.....	38
9.2.	Recomendaciones.....	38
10.	PROPUESTA.....	39
10.1	Tema.....	39
10.2	Objetivos de la propuesta.....	39
10.2.1	Segmentar el mercado y diseñar una imagen que resalte la característica de la parroquia Papallacta.....	39
10.2.1.1	Segmentación del mercado.....	40
10.2.1.2	Diseño de la imagen para la parroquia Papallacta.....	41
10.2.2	Caracterización de los balnearios denominados como atractivos turísticos de la parroquia Papallacta.....	44
10.2.2.1	Balneario “Termas de Papallacta”.....	44
10.2.2.2	Balneario “Termales Santa Catalina”.....	45
10.2.2.3	Balneario “Termales Jamanco”.....	46
10.2.2.4	Balneario “Termas Sachayacu”.....	47
10.2.2.4	Balneario “Termas El Pantanal”.....	48
10.2.3	Establecer acciones de la gestión de marketing en base a estrategias promocionales y publicitarias.....	49
10.2.3.1	Estrategias promocionales.....	49
10.2.3.2	Estrategias publicitarias.....	50
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	55
11.	ANEXOS.....	58
11.1	Entrevista aplicada a la presidenta del GAD parroquial de Papallacta.....	58
11.2	Entrevista aplicada a los gerentes de los balnearios de Papallacta.....	59
11.3	Ficha de observación aplicada en los balnearios de Papallacta.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	25
Tabla 2: Población	42
Tabla 2: Paquete turístico promocional	49
Tabla 4: Costo del spot publicitario	51

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura organizacional del GAD Parroquial de.....	8
Gráfico 2: FODA de la Parroquia.....	9
Gráfico 3: Factores básicos de la gestión del marketing.....	10
Gráfico 4: Estrategias de mercado.....	13
Gráfico 5 Enfoques del desarrollo turístico.....	16
Gráfico 6 Enfoques del desarrollo turístico.....	19
Gráfico 7 Recursos turísticos de la parroquia.....	22
Gráfico 8 Imagen de Papallacta.....	41
Gráfico 9 Imagen de Papallacta.....	44
Gráfico 10 Termales Santa Catalina.....	45
Gráfico 11 Termales Jamanco.....	46
Gráfico 12 Termas Sachayacu.....	47
Gráfico 13 Termas El Pantanal.....	48
Gráfico 14 Estrategias para la gestión de marketing.....	49
Gráfico 15 Diseño de trípticos Papallacta.....	50
Gráfico 16 Estación de radio ArcoIris.....	51
Gráfico 17 Difusión en Facebook de los balnearios de aguas termales.....	52

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, se lleva a cabo con el **objetivo** principal de conocer la realidad actual, sobre la aceptación turística, de varios lugares considerados como alternativas de distracción y relajamiento para la población en general, por lo tanto, se plantea el desarrollo de un análisis sobre la gestión de marketing, efectuada por la administración de la parroquia Papallacta y los directivos de los diferentes balnearios situados en el cantón Quijos, de manera que fortalezca el desarrollo turístico de la localidad. La **metodología** utilizada se enfoca en el cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto, para la fundamentación teórica de los temas y subtemas se utilizó la investigación de tipo bibliográfica- documental, basada en criterios de autores de libros, revistas y artículos científicos, en la recopilación de los datos fue necesario la aplicación de instrumentos metodológicos como, entrevistas dirigidas a la a Sra. presidenta del Gap Parroquial de Papallacta y los gerentes de los balnearios existentes en el sector. Los **resultados** obtenidos, permitieron evidenciar que la mayoría de los participantes coincidieron en que no se ha realizado una adecuada gestión de marketing, basada en estrategias de promoción y publicidad, lo cual durante años ha limitado el desarrollo turístico, social y económico de la población en general. Como **conclusión** de esta investigación se determina la necesidad del desarrollo un modelo de gestión de marketing que ayude a fortalecer el desarrollo turístico de la parroquia Papallacta del cantón Quijos.

Palabras clave: <Gestión>, <Marketing>, <Desarrollo>, <Turismo>, <Estrategias>, <Promoción>, <Publicidad>.

ABSTRACT

The present research work is carried out with the main objective of knowing the current reality, about the tourist acceptance of several places considered as alternatives of distraction and relaxation for the population in general, therefore, the development of an analysis of the marketing management, made by the administration of the Papallacta parish and the directors of the different spas located in the Quijos canton, in order to strengthen the tourist development of the locality, is proposed. The methodology used focuses on the fulfillment of the specific objectives of the project, for the theoretical foundation of the topics and subtopics, a bibliographic-documentary type of research was used, based on the criteria of authors of books, magazines and scientific articles, in the collection of data it was necessary the application of methodological instruments such as interviews directed to the president of the Gap Parroquial de Papallacta and the managers of the existing spas in the sector. The results obtained showed that most of the participants agreed that there has not been an adequate marketing management, based on promotion and advertising strategies, which for years has limited the tourism, social and economic development of the population in general. As a conclusion of this research is the need to develop a marketing management model to help strengthen tourism development in the Papallacta parish of the Quijos canton.

Key words: <Management>, <Marketing>, <Development>, <Tourism>, <Strategies>, <Promotion>, <Advertising>.

Reviewed by: Lcda. Diana Chávez

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 065003795-5

1. INTRODUCCIÓN

La competencia en el área del turismo es cada día más creciente, donde toda organización, empresa y sectores particulares, deben contar con un plan estratégico que facilite la difusión, hacia un determinado grupo que se dedica a descubrir nuevas ofertas de relajamiento, el mismo que denominado como turista o consumidor, dando a conocer los servicios y atractivos que poseen.

Cabe resaltar datos importantes registrados por el Ministerio del Turismo, publicados en el documento que fue titulado como; “La Experiencia Turística del Ecuador, Cifras de Turismo Interno Receptor”, 2016, pág. 25 y 32, En el período 2016 – 2019, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador pasando de 937.487 en 2017 a 1’140.978 en el 2019 con una variación de 21,7% en el período. Entre las provincias de la región amazónica el Napo es la primera más visitada con el 3,90% seguida de Pastaza con 2,20% de turistas. El marketing en este nuevo milenio se ha convertido en una herramienta fundamental para posicionar un producto o servicios turísticos, que se pretende establecer en el mercado y dar a conocer a la población en general, no obstante el principal objetivo del marketing es mantener y alcanzar a nuevos clientes, garantizando que el regreso del cliente dependa de la satisfacción obtenida en el tiempo que haya permanecido en cierto lugar, por ende cuando este un cliente o turista satisfecho más seguro será el desarrollo económico.

El turismo naturalista o ecoturismo como es conocido universalmente, en todas sus modalidades (aventuras, agroturismo, agro-ecoturismo, ictio-turismo o pesca deportiva y científica.), constituye la mejor opción del modelo de desarrollo sostenible del turismo hoy día a nivel mundial. Este subsector del turismo se está implementando en estos momentos en todos los países del mundo donde el turismo es fuente fundamental en la generación de recursos económicos. Al respecto de lo antes mencionado es importante poner énfasis en el desarrollo del presente proyecto investigativo, el cual lleva como tema “La gestión de marketing y el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta Cantón Quijos”, resaltando que este sector es considerado la puerta a la amazonia, abriendo el paso a conocer nuevas costumbres y tradiciones. Papallacta es un pueblo conocido por uno de los atractivos turísticos más importantes y representativos de la parroquia como son sus curativas aguas termales.

En los últimos años se ha evidenciado que la parroquia Papallacta, se ha retrasado en las acciones y actividades que potencialicen el desarrollo turístico debido a las inexistentes estrategias de marketing como publicidad para el desenvolvimiento o crecimiento del sector, en las zonas aledañas se ha venido incrementando de manera significativa el turismo en gran escala, es por ello que se debe profundizar la gestión de marketing, con el propósito de brindar al turista una mejor información acerca de los atractivos turísticos provenientes del lugar.

La parroquia de Papallacta, situada a 67 kilómetros al este de la ciudad de Quito perteneciente al Cantón Quijos, su nombre proviene de “papa” por un tubérculo cultivado en la zona y “lacta” que significa tierra en el idioma quichua, es por ello que se le denomina como Tierra de Papas, en el estudio de la gestión del marketing se analizó que es un factor muy importante ya que en las empresas y lugares turísticos se utiliza el marketing con la intención de crear, comunicar y entregar valor a sus clientes o turistas ya sea a la organización y o al turismo para obtener mejores resultados. Por otro lado, el desarrollo económico y social influye un cambio o una evolución positiva y bienestar en una sociedad por este motivo el propósito de este proyecto es dar a conocer al pueblo de Papallacta a nivel nacional con ello reactivar el potencial turístico, el cual se obtendrá un crecimiento positivo de turistas que incremente y mejore la situación económica de la comunidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de apoyo de los gobiernos centrales, ha provocado un estancamiento en el desarrollo turístico de varios sectores, que cuentan con una variedad de recursos naturales y culturales, que podría ser considerado como potenciales recursos turísticos, ideales para ser reconocidos a nivel local, regional, nacional hasta mundial. Haciendo referencia con esta problemática se evidencia al aporte de Zúñiga (2018), menciona que la insuficiente gestión de marketing para la adecuada difusión de varias características turísticas, las que sean destinadas al desarrollo turístico de un pueblo o comunidad, ha dado origen diversos problemas, tales como; Desconocimiento y olvido del sector, destrucción de los recursos naturales, inactividad humana, pérdida de ingresos económicos y retraso social.

Por todos estos aspectos negativos que son ocasionados por la deficiente gestión del marketing, con respecto al análisis o implementación de un plan estratégico basado en la publicidad y difusión de los atractivos y servicios que se pueden ofertar a la concurrente cantidad de personas que acuden al lugar, dando a conocer la importancia de los recursos naturales y materiales que se disponga, los mismos que puedan ser potencializados como oferta turística. Al respecto de lo antes mencionado Enríquez (2016) manifiesta que la inadecuada gestión de marketing, demostrada por varios administradores de empresas, sectores como pueblos, ciudades y países hasta comunidades, han imposibilitado que se den a conocer ante la sociedad en general, de modo que advierte y sugiere que se tomen medidas oportunas a fin de ser impulsado el turismo de cierto lugar que se pretende difundir, por medio de las herramientas correspondientes.

Desde una perspectiva local, se puede resaltar que Papallacta cuenta con un potencial turístico conocido como “TERMAS DE PAPALLACTA” el balneario más conocido a nivel nacional e internacional, por ofertar sus elegantes piscinas con agua termal, además de otros siete balnearios existentes, pero por la deficiente gestión de marketing no ha sido posible alcanzar la captación esperada de turistas.

La propuesta turística que actualmente ofrece Papallacta, es débil demostrando notorias deficiencias en aspectos como; la promoción de nuevos lugares y servicios que llamen la atención a los turistas, pudiendo ser el paseo por bote en la laguna, mirador con vista a todo el pueblo, caminatas al túnel, al río, pesca deportiva, camping, ciclismo, visita a la iglesia, además ofrece cachas de básquet y fútbol, también ofrece hoteles, cabañas, variedad en su calidad gastronómica como truchas, caldo de gallina, el morocho entre otros. En la actualidad en el sector existen varios problemas que limitan el desarrollo turístico y la economía de la población, por la inexistencia de técnicas y estrategias de gestión de marketing, cuyo principal objetivo sea agregar un valor específico a los recursos de la parroquia Papallacta, el mismo que contribuya al crecimiento de los ingresos económicos en beneficio de la sociedad y población local.

¿De qué manera incide la gestión de marketing en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta Cantón Quijos?

3. JUSTIFICACIÓN

A través del paso de los tiempos, el aspecto turístico se ha visto afectado en la parroquia de Papallacta, debido a la ineficiente gestión de marketing, de manera que ha limitado la difusión de todos los atributos y espacios de interés para la sociedad, los mismos que puedan ser caracterizados y reconocidos como potenciales sectores turísticos. La presente investigación servirá de aporte teórico y práctico para futuros trabajos investigativos que tengan relación con el tema previamente establecido, de modo que los beneficiarios de este proyecto investigativo serán la población de la parroquia de Papallacta, ya que causa un impacto social el mismo con un adecuado método de difusión y promoción turística, ayudaría al desarrollo socio-económico del sector.

Los impactos de relevancia que generará este estudio son de forma directa, tomando en cuenta aspectos importantes tales como la gestión de marketing para mejorar y potenciar el turismo en la parroquia de Papallacta. El trabajo investigativo es factible gracias a la autorización, participación y colaboración las autoridades la parroquia de Papallacta La investigación proporcionará una utilidad metodológica, ayudando a establecer instrumentos y técnicas de recolección en donde se establezcan métodos y estrategias adecuadas, para mejorar el desarrollo turístico.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias de marketing que permitan reactivar el potencial turístico y genere el desarrollo de la Parroquia de Papallacta.

4.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el turismo de la parroquia de Papallacta.
- Establecer los limitantes de los balnearios, para desarrollar herramientas necesarias que permitan contrarrestar y de esa manera obtener un turismo con mayor afluencia.
- Proponer alternativas de marketing para mejorar y potenciar el turismo en la parroquia de Papallacta

5. HIPÓTESIS

La gestión de marketing influye en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta en el cantón Quijos.

6. ESTADO DEL ARTE

6.1 Antecedentes

Es importante fundamentar la presente investigación en varios estudios realizados por otros autores, para lo cual se cita los siguientes trabajos:

Aguilar (2016), con el tema “Propuesta para el desarrollo de la gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El Chorro del Cantón Girón”, cuyo principal objetivo es determinar como la adecuada gestión de marketing ayudaría al impulso turístico y desarrollo social del Cantón Girón, concluyendo, que luego de haber realizado el análisis de la administración pudo identificar que careceré de una cultura empresarial por lo que establece la propuesta de gestión que permita convertir la conversión de la administración empírica en técnica. De acuerdo con lo expuesto por el autor antes citado, se puede entender que la gestión de marketing ayuda a que la administración o administradores de un determinado sector que cuenta con varios atractivos turísticos puedan efectuar acciones y decisiones de forma estratégica, mediante herramientas técnicas, orientadas al desarrollo turístico y socioeconómico.

Haciendo referencia al desarrollo turístico se tiene al trabajo realizado por, Gallegos (2016) previo a la obtención del título de ingeniero en ecoturismo con el tema “Plan de desarrollo turístico para el cantón Loreto, provincia de Orellana”, el mismo que tiene como objetivo principal la profundización de los beneficios que prestan el desarrollo adecuado de un plan de desarrollo turístico de forma estratégica para dar a conocer determinadas características del Cantón antes descrito, el mismo que concluye, luego de haber realizado el diagnóstico de la realidad turística del Cantón Loreto se pudo identificar varias necesidades que permitieron establecer programas turísticos, que faciliten la mejora continua del sector y su población, fundamentados en la difusión de atractivos, infraestructura turística, calidad de vida y nuevas oportunidades de desarrollo sostenible.

Por otro lado, también se considera al trabajo realizado por Arguello (2017) titulado “Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo” el cual tiene como objetivo principal, diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo, contemplando las siguientes conclusiones:

Después de efectuar la investigación de campo, se manifiesta que el cantón Montalvo se constituye por poseer diferentes espacios turísticos naturales muy agradables a la vista humana, por tanto, resulta pertinente vincular la gestión del marketing, puesto que esta estrategia permite que los destinos turísticos tengan la capacidad de proyectar y desarrollar los métodos que favorezcan a la toma de decisiones convenientes, enlazadas a garantizar el fomento del trato significativo hacia los visitantes de esta zona, con el propósito de valorar y explotar el movimiento turístico del cantón antes mencionado.

En este sentido, este proyecto cuenta con la disposición del Gobierno Municipal, el mismo que consentirá la promoción del turismo de forma protagónica, ya que es necesario el aprovechamiento de los recursos disponibles por parte del ente gubernamental para lograr el afianzamiento de los objetivos planteados, con el fin de alcanzar una correcta expansión del dinamismo turístico. Al mismo tiempo, se aprecia la investigación elaborada por Velasco (2016) previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing, con el nombre “Gestión del marketing en el crecimiento del sector del Cantón Tulcán” cuyo objetivo general es analizar la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán, llegando a las siguientes conclusiones:

En la zona turística del sector Tulcán se observa una mínima aplicación del marketing, por el escaso conocimiento acerca de los beneficios que esta herramienta aporta para la promoción del turismo, luego de adquirir los resultados de los instrumentos aplicados se deduce que un 72,4% de los encuestados indicó que sería conveniente el desarrollo del marketing a fin de que se evidencie un crecimiento considerable de los espacios turísticos, ya que se ha visto una afluencia de turistas muy minoritaria, por ende, la gestión del marketing ayudaría a fortalecer la actividad turística por medio de la elaboración de productos novedosos atrayentes dentro del mercado turístico.

6.2 Fundamentación Teórica

6.2.1 UNIDAD I: Generalidades de la parroquia de Papallacta

6.2.1.1 Historia

Papallacta perteneciente al cantón Quijos, constituye la entrada a la Amazonía ecuatoriana desde el Distrito Metropolitano de Quito, limita por el norte con el Cantón el Chaco (Parroquia de Oyacachi), por el sur con el Cantón Archidona, por el este con la Parroquia de Cuyuja, y por el oeste con el Distrito Metropolitano de Quito.

Está ubicada en la cordillera oriental de los Andes, cubre una superficie de 312,9 Km² (31,290 hectáreas) que representa cerca de la quinta parte del área del cantón Quijos, según datos de Censo de Población y Vivienda del 2010 se observa que posee una población de 920 habitantes. Papallacta, está dentro de la zona de influencia de dos áreas protegidas: Parque Nacional Cayambe- Coca y la Reserva Ecológica Antisana, se elevó a parroquia el 5 de enero de 1921, su temperatura promedio se encuentra entre 8 a 12 °C con una precipitación media anual mayor a 1.000 mm (Goraymi, 2016). De la misma forma, se agrega, que Papallacta representa un motivo de orgullo y auto reconocimiento para los actuales pobladores los cuales, acentúan que las tierras no son producto de la donación, sino de un proceso legal que significó la lucha de la población.

En cuanto a la idiosincrasia del habitante de Papallacta, se distingue por desarrollar un carácter amable y abierto que exterioriza hacia todos los visitantes, muy raro de personas que por su origen de comunidades de la serranía no con regularidad lo poseen, es así que son muy aferrados a sus tradiciones ancestrales tanto religiosas como de tipo familiar y con el marcado flujo de turistas se ha fusionado y amoldado a lo que el ámbito del turismo exige. Papallacta es un punto de tránsito de todo turista nacional y extranjero en su ruta hacia la amazonia, y que si es explotado de manera correcta puede convertirse en un punto de destino turístico (Gobierno Parroquial de Papallacta, 2015).

Por otro lado, cabe destacar, que Papallacta está situada entre dos áreas protegidas: al norte el Parque Nacional Cayambe Coca (RECA) y al sur la Reserva Ecológica Antisana (REA), sector conocido como el Páramo de la Virgen, las zonas de amortiguamiento de estas dos áreas protegidas se traslapa en los territorios de la micro cuenca de Papallacta (Ortiz, 2016).

6.2.1.2 Misión y visión de la parroquia

Misión

Somos una parroquia comprometida y trabajadora que lograremos ser un referente del turismo de salud/termal a nivel nacional en base a políticas de calidad, innovación y sostenibilidad, de esta manera contribuiremos con el desarrollo económico de nuestro territorio por el bien de quienes habitamos y habitarán Papallacta (Gobierno Parroquial de Papallacta, 2015).

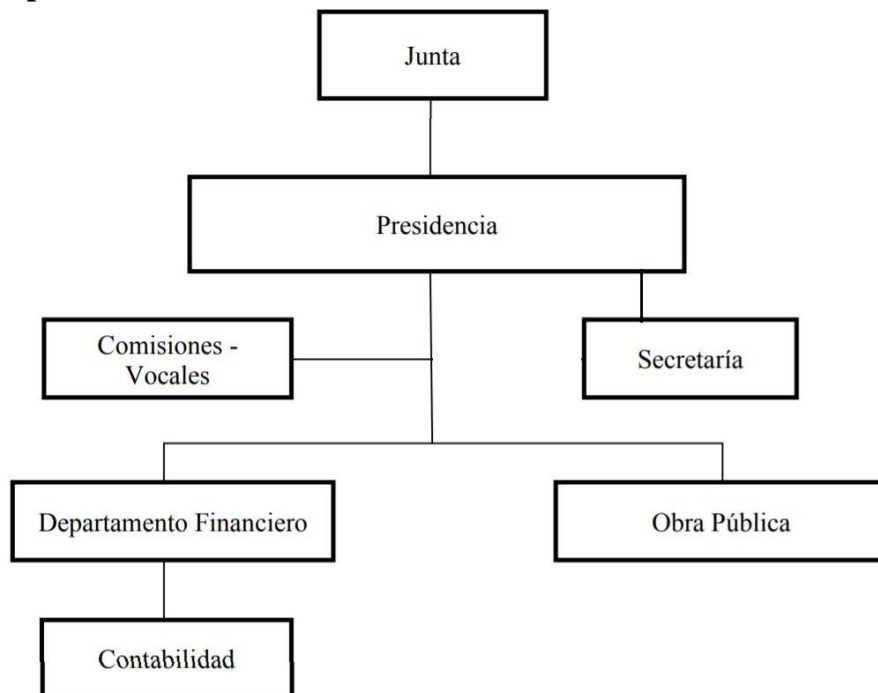
Visión

Papallacta es el destino líder de salud/termal y recreación en el Ecuador, su oferta es de alto valor agregado basándose en las buenas prácticas del turismo sostenible (Gobierno Parroquial de Papallacta, 2015).

6.2.1.3 Estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Papallacta

Papallacta se conoce como la parroquia de las aguas termales, en analogía a la estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Papallacta se expone que está constituido de la forma que se observa a continuación:

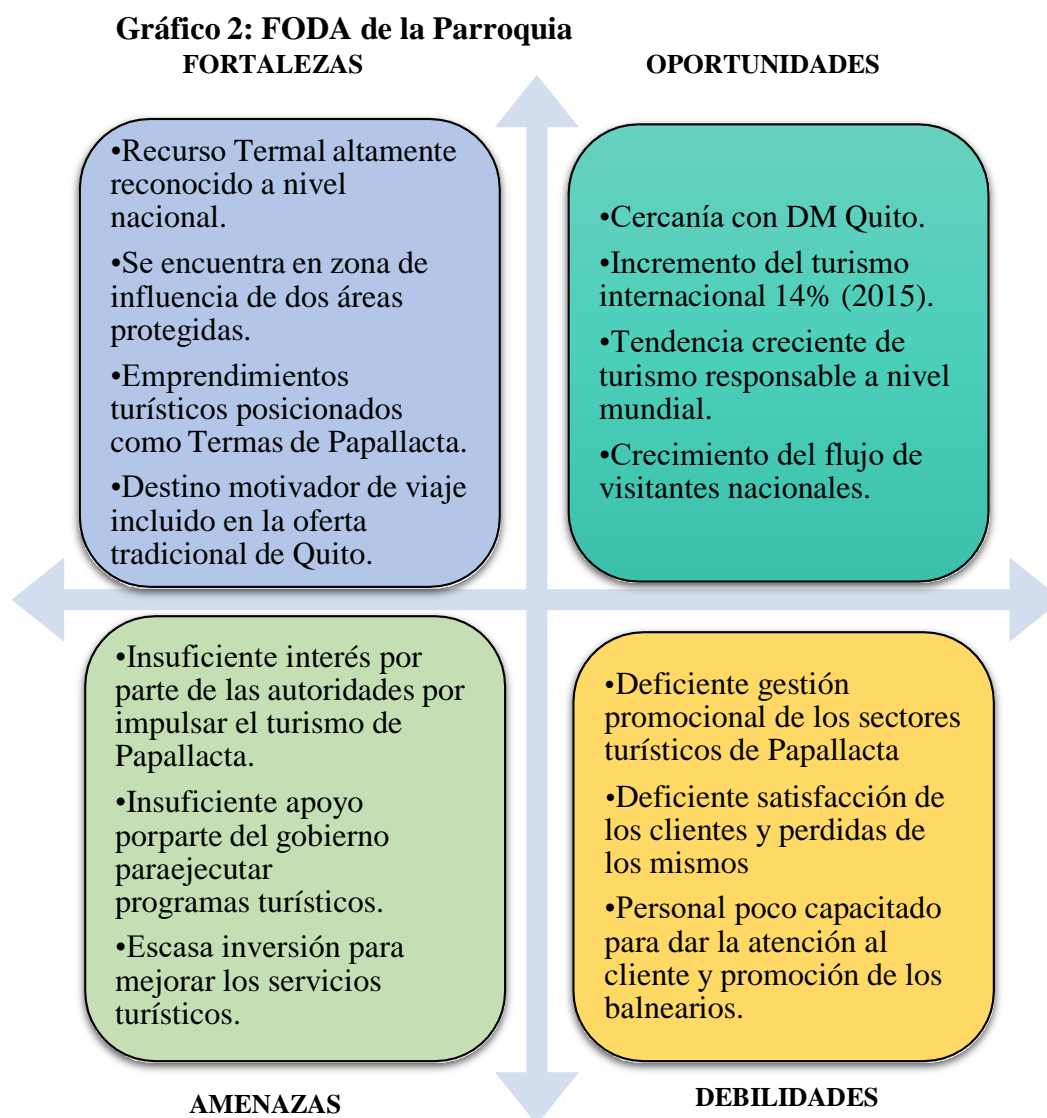
Gráfico 1: Estructura organizacional del GAD Parroquial de Papallacta



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Papallacta (2014)
Elaborado por: Stefany Falconi

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede evidenciar los diferentes departamentos administrativos en la estructura organizacional del GAD Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Papallacta, los cuales cumplen distintas funciones, pero con una misma finalidad dar el servicio correspondiente a la comunidad de Papallacta. La organización está comprendida desde el departamento de la junta administrativa seguido de la presidencia, comisiones o vocales, el departamento de secretaría encargada de gestionar las actividades entre casi todos los demás departamentos. También se puede observar el departamento financiero y contabilidad encargados del manejo presupuestario de la institución para las diferentes obras públicas en la parroquia Papallacta.

6.2.1.4 FODA de la parroquia



Fuente: Ecofondo (2015)
Elaborador por: Stefany Falconi

6.2.2 UDIDAD II: GESTIÓN DEL MARKETING

El marketing se define como un movimiento que interviene en el desarrollo social y económico del mundo, de manera que permite la optimización a su vez del sector turístico, siendo el marketing caracterizado por ser una actividad que admite la creación, comunicación y la valoración de las operaciones empresariales (Fernández, 2018). En este sentido, la gestión del marketing en la actualidad se ha transformado en un factor importante para fortificar los parámetros comerciales, los cuales deben ser adaptativos a las realidades económicas, con el fin de favorecer la dimensión operativa de las organizaciones.

Por otra parte, Alcaide (2016) destaca que la gestión del marketing “es una actividad relacionada con el sistema analítico y asimismo el marketing operativo, de tal manera, que este sustentado en una visión basada dentro de un procedimiento de acción definido para enfatizar la conquista de mercados concurrentes” (p. 124). Por tal motivo, las compañías deben tener una visión amplia, para poder lograr la introducción eficiente en el mercado competitivo, tienen que desarrollar estrategias dinámicas y potenciales que permita garantizar el éxito comercial, es por ello, que el marketing es la herramienta más apropiada para favorecer las operaciones empresariales, enfocadas al alcance de los objetivos. Dvoskin (2017) expone que la gestión de marketing abarca un conjunto de factores que pueden precisarse de la forma siguiente:

Gráfico 3: Factores básicos de la gestión del marketing



Fuente: Dvoskin (2017)
Elaborador por: Stefany Falconi

- **Investigación comercial**, se refiere a la recolección de información de índole general, comprende el estudio minucioso del medioambiente, el mercado, las oportunidades, los riesgos, las necesidades, la competencia, a fin de planificar las estrategias más adecuadas para obtener el éxito.
- **Planificación comercial**, en base a la información almacenada se procede a realizar la programación que define los objetivos y las políticas comerciales, es decir, la manera de lograr la introducción de la empresa dentro del mercado de forma influyente y dinámica.
- **Organización comercial**, después del proceso de planificación se establecen las gestiones que vitalizan el plan estratégico de manera sistemática, dando paso a la administración de ventas, labores promocionales., control y monitoreo de las pautas operativas empresariales.
- **Distribución física**, analiza el momento en el cual se traslada los productos o servicios, es decir, este factor se encarga de valorar los costes de los transportes necesarios. Además de valorar el desempeño de los controles de los ejercicios del marketing.

La gestión del marketing, estudia rigurosamente las exigencias y necesidades del mercado, para enfocar a la compañía al ejercicio de la planificación de las estrategias en función a la satisfacción y del mismo modo, no desperdiciar las oportunidades existentes en el mercado.

6.2.2.1 Marketing

Según Orozco (2017) el marketing “es una herramienta que accede a que las compañías tengan la capacidad de producir influencia dentro del mercado, por ende, se vincula con la planificación empresarial a fin de minorar los posibles riesgos y el dispendio de recursos y esfuerzos” (p. 78). Del mismo modo, se enfatiza, que el plan de marketing es esencial para el enfoque de los objetivos empresariales destinados para reforzar el crecimiento de las entidades comerciales, desarrollándose en el campo comercial como el instrumento que permite la consecución de las metas propuestas.

Por otra parte, Gronroos (2016) revela que el marketing “se encuentra estrechamente relacionado al marketing mix y a la teoría de las 4P, lo cual contribuye a direccionar la perspectiva empresarial” (p. 97).

En este sentido, el marketing se instituye como una ciencia que se inclina al aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado, a fin de que la labor de una empresa específica sea fortalecida de manera eficaz ante la competencia, ya que el marketing permite el enlace entre el consumidor y la entidad comercial.

6.2.2.2 Importancia

Rincones (2018) expone que “el marketing accede al perfeccionamiento de las gestiones empresariales, por lo que está vinculado con la influencia de productos nuevos o de lo contrario si se dispone de elementos existentes optimarlos, accediendo a la posibilidad de abarcar nuevos propósitos” (p. 109). En relación a lo anterior, se puede manifestar, que este instrumento es de vital relevancia debido a que permite la mejora de los perímetros de la compañía, para que adquiera una influencia positiva tanto en el entorno ambiental, económico y social, en otras palabras, afianza la contribución de lograr el fortalecimiento del progreso social.

Por su parte, en cuanto a la importancia del marketing García (2017) destaca que “los movimientos empresariales tienen que efectuarse de forma apropiada para proceder a la obtención de las metas deseadas, es decir, que el marketing fortifica el sistema productivo de las organizaciones, favoreciendo la gestión económica dentro del mercado” (p. 112). Por tanto, se añade que el marketing beneficia a la empresa valorando el comportamiento de la misma en el mercado competitivo, y del mismo modo, logra a que la planificación de las estrategias sea la más conveniente a fin de garantizar la satisfacción de las insuficiencias comerciales.

6.2.2.3 Entorno del marketing

El entorno de marketing según Izaguirre (2017) se encuentra estructurado por dos elementos fundamentales tales como:

- **Microentorno**, hace referencia a las potencias más adyacentes a la organización, las cuales intervienen en la capacidad de indemnizar a los consumidores, los canales del marketing, los mercados, la competencia entre otros.
- **Macroentorno**, está referido a las grandes potencias sociales que intervienen tanto en los paradigmas del microentorno como también en los ambientes comerciales, gubernativos, científicos y culturales.

Por consiguiente, el entorno del marketing se considera uno de los factores externos de la empresa, el cual interfiere en el desempeño económico de la misma, a fin de controlar desde el perímetro macro y microeconómico las medidas capaces de favorecer los movimientos comerciales de dicha institución.

6.2.2.4 Estrategias de mercado

Arjona (2018) argumenta que las estrategias de mercado “son ventajosas para prometer a la organización un norte para direccionar la forma en cómo se debe enfrentar las oportunidades o riesgos que pueden presentarse en el mercado” (p. 59). Por ende, es necesario que se efectúa un estudio sistemático y minucioso del entorno en el que se desenvuelve la actividad comercial. Al respecto de las estrategias de mercado Ibáñez (2017) indica que pueden puntualizarse las siguientes:

Gráfico 4: Estrategias de mercado



Fuente: Ibáñez (2017)
Elaborado por: Stefany Falconi

- **Estrategias competitivas**, la función principal de esta clase de estrategia es conseguir la captación de la mayor cantidad de clientes ante la competitividad del mercado, de manera que la entidad pueda influir eficazmente en el ambiente comercial.

- **Estrategia de crecimiento intensivo**, cede a que se cultive de forma intensa los mercados vigentes en los cuales trabaja la organización comercial, esta estrategia permite la ampliación del desarrollo empresarial aprovechando las oportunidades de producción.
- **Estrategia de desarrollo de mercado**, puede utilizarse para conquistar la atracción de los implicados a los distintos mercados, con fines a que la actividad comercial llegue incluso en las zonas más desfavorecidas, de tal forma que se optimice el desarrollo de las operaciones económicas.
- **Estrategia por alianza de mercadeo**, se emplea en relación a la alianza que puede existir dentro de dos o más compañías las cuales tienen la capacidad de compartir el mercado, este tipo de estrategia accede a que las corporaciones aliadas adquieran un control equitativo de sus acciones y sirvan de apoyo en conjunto.
- **Estrategia de mercadeo para tomar acción**, se considera debido a que es necesario proceder a tomar acción, para que se desenvuelva eficientemente las operaciones comerciales, esta clase de estrategia aprovecha los beneficios que aporta la tecnología, de este modo, será factible expandir la promoción de los productos o servicios.

6.2.2.5 Planeación del marketing

Para Sainz (2016) la planeación del marketing “se enfoca en la evaluación representativa de la situación actual de la empresa, desde entonces se podrá determinar qué propósitos o estrategias se definirán para realizar la programación de las gestiones de marketing aplicable para la compañía” (p. 68). En este sentido, la planeación de marketing suministra un matiz claro acerca de lo que se desea alcanzar y los objetivos por conseguir, por ello, que es importante tomar en cuenta a su vez la planificación a fin de evitar improvisaciones en el futuro que puedan atentar con la estabilidad de la organización.

De acuerdo con lo anterior, Soriano (2018) expone que la planeación de marketing personifica tres funciones básicas que deben ser consideradas, tales como:

- **La proyección eficiente de las metas del marketing**, por lo que las metas están representadas por tener la función de la cuantificación de los objetivos planteados previamente, las cuales conllevan a la potencialización de las estrategias.
- **La puesta en marcha del plan**, es el momento en el que el plan establecido debe ejecutarse, es decir, llevarse a la acción, tomando en cuenta minuciosamente el nivel de competencia, las demandas de los consumidores, las exigencias del mercado como también las oportunidades, a fin de afianzar las etapas a seguir en cada escenario para la obtención significativa de los objetivos.
- **La valoración de su rendimiento**, es indispensable la evaluación del rendimiento de la planeación del marketing, puesto que a través de este proceso se tiene una apreciación clara, concisa, objetiva y sistemática de los aspectos por mejorar, por excluir, la rentabilidad, y de la misma manera, permite la identificación de las debilidades y las fortalezas.

Por tal motivo, consolidar la planeación de marketing conlleva a que se forjen las ventajas competitivas que permiten garantizar la obtención de consumidores satisfechos, ya que el mayor éxito empresarial consiste en el acercamiento a los clientes en función a cubrir sus demandas o necesidades.

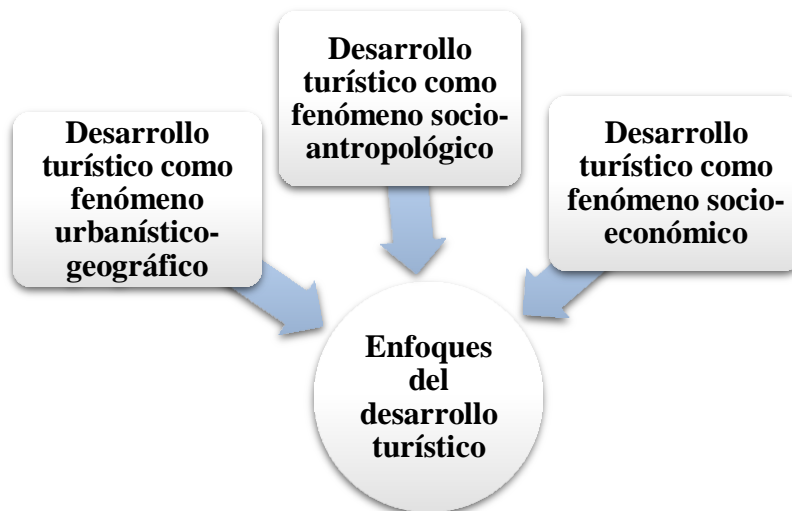
6.2.3 UDIDAD III: DESARROLLO TURÍSTICO

Castro (2016) define al desarrollo turístico como “la capacidad de estimular la creación de esquemas que favorezcan al fomento del turismo a grandes elevaciones de calidad y competitividad a fin de que el turismo sea sostenible en el país donde se desenvuelve su actividad” (p. 58). El desarrollo turístico es sin duda, el desenvolvimiento de procedimientos de trabajos para garantizar el fortalecimiento del turismo de manera que se aproveche sus riquezas y diversidad. De acuerdo a lo anterior, también se tiene al argumento expuesto por Crosby (2017) el cual indica, que el desarrollo turístico “posibilita la amplificación geográfica del empleo, además de vigorizar el orgullo cultural de los pueblos, en este sentido, accede a la preservación de los espacios ecológicos, los recursos naturales y la pluralidad biológica” (p. 106). Es por ello, que la actividad turística permite la expansión y el disfrute de la diversidad cultural y biológica, conjuntamente personifica una de las potentes fuentes de ingresos en diversos países en vías de crecimiento.

6.2.3.1 Enfoques del desarrollo turístico

El desarrollo turístico manifiesta una noción integral desde distintas perspectivas, que en un momento dado representa el concepto de esparcimiento turístico como propósito a que se dinamice el progreso del país, en este sentido, Muñoz (2016) precisa los enfoques del desarrollo turístico a partir de:

Gráfico 5 Enfoques del desarrollo turístico



Fuente: Muñoz (2016)
Elaborado por: Stefany Falconi

- **Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico- geográfico**, está vinculado al impacto espacial del ejercicio turístico, el mismo que valora la apreciación de la visión urbanística- geográfica para teorizar lo relacionado al consumo y la producción desarrollada de forma paralela. Por ende, el dinamismo turístico valúa desde este enfoque el sitio geográfico como patrimonio natural y cultural, considerando que es un componente de desarrollo y sostenibilidad.
- **Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico**, este enfoque resalta el acercamiento a la pluralidad de los grupos humanos, apreciando las distintas esferas sociales involucradas con la filosofía desde la dimensión racional, para determinar la realidad de los individuos dentro de los contextos culturales como fragmento de la dinámica social de los movimientos coherentes con los factores turísticos.
- **Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico**, este último enfoque y no menos importante consolida el progreso del ofrecimiento turístico, que accede al ensanchamiento ordinario de la posición del turismo para impulsar a la evolución

de los países, ya que el turismo es considerado como una fortaleza de empleo que beneficia la economía nacional, diversificada en sectores tan trascendentales como la arquitectura o la agronomía.

Al mismo tiempo, el desarrollo turístico como fenómeno socio-económico acentúa los impactos positivos que indemnizan las exigencias de los visitantes, así como también de la industria, del ambiente y de los pueblos, además de fortificar la tolerancia intercultural.

Por consiguiente, se constata que el desarrollo turístico es visualizado a través de diferentes enfoques que acentúan las experiencias enriquecedoras del ejercicio turístico sostenible en el tiempo, con fines a garantizar la autenticidad sociocultural de los países.

6.2.3.2 Beneficios del turismo

La actividad turística representa un factor importante en el desarrollo de los países, actualmente el mundo se encuentra en constante evolución, lo que permite a la industria turística que se afiance como un agente potente de sostenimiento tanto a nivel nacional como internacional (González, 2017). Por lo antes citado, se añade, que el turismo fortifica la variabilidad de la economía asimismo se personifica por ser uno de los ejercicios de progreso económico e impacto social, llegando a ser simultáneo con múltiples actividades tanto económicas, como sociales y culturales, el turismo a su vez, induce al mantenimiento de los patrimonios de cada pueblo.

Por otro lado, Cebrián (2018) describe los beneficios que aporta el turismo en el crecimiento de los países de la siguiente manera:

Beneficios del turismo

- Evolución económica.
- Apertura comercial.
- Promotor de explotaciones.
- Justifica la conservación y optimación del medioambiente.
- Incluye a las sociedades locales en la actividad turística.
- Generador de empleo.
- Promueve la importancia del turismo internacional.

- **Evolución económica**, ya que el turismo permite la ampliación de ingresos económicos a los países, por ser una herramienta con una jerarquía característica debido a la demanda consumista de los visitantes.
- **Apertura comercial**, puesto que permite el aprovechamiento de las oportunidades comerciales a fin de cubrir las insuficiencias básicas de carácter socioeconómico.
- **Promotor de explotaciones**, debido a que la actividad turística abre camino a las nuevas modalidades vinculadas con las explotaciones de los recursos naturales, con fines a valorar las potencialidades del producto turístico.
- **Justifica la conservación y optimación del medioambiente**, debido a que accede a la preservación del patrimonio propio de cada región, en otras palabras, fortifica la conservación ambiental garantizando un desarrollo equilibrado.
- **Incluye a las sociedades locales en la actividad turística**, por lo que involucra asimismo a las localidades, con el objetivo a que estas se apropien de sus patrimonios turísticos.
- **Generador de empleo**, el incremento del turismo permite una amplitud de fuente de trabajo, por ser una actividad económica importante en las naciones en donde se desempeña, en este sentido, favorece la calidad de vida de los habitantes.

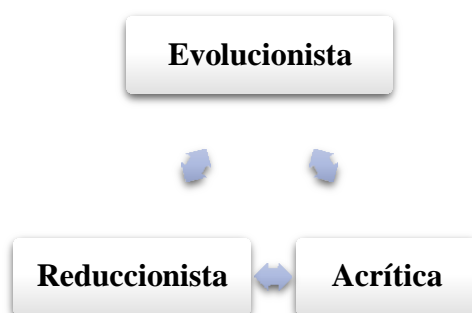
Promueve la importancia del turismo internacional, debido a que fortifica la pluralidad turística, formando un impacto significativo en la economía nacional, puesto que mediante el turismo internacional se percibe la apreciación de divisas, las cuales benefician el desarrollo sustentable de los países.

Por ende, los beneficios de esta industria constituyen un principio relevante debido a que se ha transformado en un factor significativo en la explotación mundial por ser uno de los componentes más dinámicos de la economía, aunque no exclusivamente en este ámbito, sino que también integra el desarrollo del perímetro social, cultural y político. El turismo admite un desplazamiento de individuos y un intercambio de valores socioculturales que fortalecen la pluralidad de la sociedad.

6.2.3.3 Contribución del turismo al desarrollo

El ejercicio turístico ha manifestado un valioso desarrollo, por ser una herramienta significativa para la contribución del crecimiento a nivel mundial, esta característica lo cristianiza como uno de los movimientos más trascendentes en el patrimonio y comercio de los países que manejan su actividad. Por su parte, Bayón (2018) puntualiza tres aspectos notorios que se deben considerarse para enfatizar la sostenibilidad turística que contribuye al desarrollo de los países, precisadas a continuación:

Gráfico 6 Enfoques del desarrollo turístico



Fuente: Bayón (2018)
Elaborado por: Stefany Falconi

- **Evolucionista**, debido a que admite que el subdesarrollo es una de las fases antecedentes a la cualidad en vías de desarrollo, la cual infiere en los paralelismos de rentabilidad de los estados industrializados, donde el ejercicio turístico es apreciado como un pilar que permite la mejora del crecimiento económico, cultural, social y medioambiental.
- **Acrítica**, puesto que incorpora y acentúa el rendimiento de las notables compañías, que en su mayoría asientan sus objetivos en la protección de los recursos naturales de los países propulsores de la actividad turística, pretendiendo repetir los paradigmas involucrados a garantizar la indemnización de las demandas y exigencias de la industria turística.
- **Reduccionista**, en el sentido de que el desarrollo es admitido como un incremento en el Producto Interno Bruto PBI, es desde allí donde el desarrollo turístico favorece al crecimiento nacional, si asciende la oferta y la demanda, aumentan los niveles de turistas proporcionalmente, lo que permite que se genere una cantidad de ingresos económicos formidable, por lo que el turismo desenvuelve una acción consumista muy notable.

De la misma manera, Rodríguez (2017) declara que:

“El turismo es un contribuyente de desarrollo ya que consiente a que se consolide los favores socioeconómicos como causante de ingresos, empleos y dinamismo, en este sentido, acumula los principios de sostenibilidad que toma en consideración las consecuencias vigentes y futuras, económicas, sociales y medioambientales” (p.124).

Por lo cual, se tiene que la industria turística progresó considerablemente en las naciones en vías de desarrollo que, en las economías desarrolladas, por el acrecentamiento del ingreso favorable, es por ello, que los esfuerzos nacionales adquieren un peso significativo en los movimientos sostenibles de los parámetros económicos, sociales y culturales que abarca el turismo.

6.2.3.4 Teoría del desarrollo local aplicada al turismo

Alrededor del año setenta y ochenta del siglo XX, comenzó a producirse un estándar teórico que envuelve lo que se conoce como desarrollo local, en relación a este aspecto Andreu (2017) define que:

“El desarrollo local es un conjunto de operaciones políticas, institucionales, económicas y sociales que tienen como finalidad el alcance de objetivos comunes, direccionados a resaltar el bienestar social de las organizaciones situadas en determinadas localidades, teniendo como propósito enfatizar el procedimiento evolutivo de la economía de las sociedades locales” (p. 95).

Por tanto, el desarrollo local procura la contribución de la alineación e incremento del capital tanto humano como natural, económico y social de las localidades, a fin de que puedan influir de forma eficiente en el crecimiento de las fortalezas endógenas pertenecientes a los pueblos o comunidades.

Desde esta visión Herrera (2017) destaca que “el dinamismo turístico se ha enraizado vigorosamente a la concepción de desarrollo local, por lo que es aceptado como un componente apropiado para consolidar el procedimiento económico y social de las aspiraciones turísticas de las localidades” (p. 78). En este sentido, se acota, que para el alcance de los objetivos que engloba el desarrollo local se requiere de la intervención del estado a fin de que desde un contexto globalizado se pretenda aprovechar los beneficios de los recursos naturales y las fortalezas existentes en las localidades.

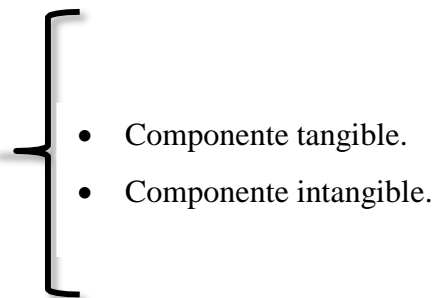
De este modo, los aspectos principales que determinan la ejecución de un proyecto turístico puedan efectuarse bajo una perspectiva clara que permita la exclusión de los factores negativos que impiden el crecimiento y la mejora de las condiciones de vida de las sociedades locales.

6.2.3.5 Competitividad de los destinos turísticos

La competitividad de los destinos turísticos, se define como el desplazamiento que adquieren las organizaciones turísticas ya sean nacionales o internacionales para realizar el cálculo de los costes requeridos para el progreso del ejercicio turístico y de la misma forma, la influencia del destino en el mercado competitivo (Antón, 2016).

Por consiguiente, se tiene que la competitividad turística es un agente dinámico debido a que engloba un procedimiento sistemático para que el destino turístico tenga que preservarse ante la competitividad del mercado, por lo que el turismo abarca un mercado potente de competencia. Considerando lo antes expuesto, Martínez (2017) demuestra que la competitividad de los destinos turísticos se vincula con dos factores significativos, los cuales sirven como indicadores útiles ante la diferencia de los destinos, estos componentes se describen a continuación:

**Componentes
de la
competitividad
de los destinos
turísticos**



- **Componente tangible**, en este factor toma en cuenta las características del producto o servicio que promete el destino, conjuntamente con su precio determinante.
- **Componente intangible**, está referido a la calidad integral del destino, acentuando a su vez la creatividad, novedades e innovación como elementos dinámicos que permiten la mejora y desarrollo de las nuevas afinidades provechosas para que el producto infiera dentro del mercado turístico.

La competitividad experimenta una evolución eminente en pro del sostenimiento de la productividad, es importante que los recursos turísticos sean los más atractivos posibles para la apreciación de los visitantes, desarrollando la influencia en el mercado, es fundamental el progreso de las estrategias ante las ofertas de los destinos competitivos.

6.2.3.6 Innovación en el turismo de la parroquia de Papallacta

El turismo en la parroquia de Papallacta se ha desarrollado por diferentes causas, en las cuales se precisan, los servicios de alimentación y alojamiento prometidos por las corporaciones turísticas, el aprovechamiento de las aguas termales y los espacios o recursos naturales de la parroquia.

Según Soldi (2018) en su libro titulado “Construyendo la conservación participativa en la Reserva ecológica Cayambe-Coca, Ecuador” la parroquia de Papallacta “cuenta con el 17% del patrimonio turístico, debido a que reúne aproximadamente siete riquezas turísticas, apreciado como un nivel característico de porcentaje, relativos a los lugares naturales o exposiciones artísticas efectuadas en función a los recursos naturales disponibles” (p.35). Al respecto de lo anterior, se presenta un gráfico que especifica los espacios turísticos que contempla esta parroquia, a fin de observar la innovación del turismo en esta región.

Gráfico 7 Recursos turísticos de la parroquia

Parroquia	Recurso	CATEGORÍA DE ATRACTIVO				JERARQUÍA DEL RECURSO			
		SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	FOLKLORE	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	I	II	III	IV
PAPALLACTA	Reserva ecológica Antizana o Paso del Cóndor	x						x	
	Reserva Ecológica Cayambe Coca	x						x	
	Laguna de Papallacta	x					x		
	Cascada del Duende	x				x			
	Complejo Turístico Santa Catalina				x		x		
	Termas Papallacta				x			x	
	Sistema de Aguas Termales	x						x	

Fuente: Soldi (2018)

Elaborado por: Stefany Falconi

Tal y como se visualiza en el gráfico, se puede decir, que Papallacta es concebido como una de las parroquias con gran auge turístico debido a su ubicación geográfica, ya que en esta zona se aprovecha al máximo los recursos naturales disponibles, en este caso, el factor principal del turismo se puede obtener a partir de las aguas termales.

Por tal motivo, en esta parroquia la innovación es la plataforma de las relevantes posibilidades del éxito dentro de la industria turística de esta región, es por ello, que la innovación es el pilar que abarca las novedades características que intentan garantizar la influencia del posicionamiento entre el mercado turístico.

Es importante señalar, que la compañía de Termas de la parroquia de Papallacta se constituye como una columna trascendente de la industria turística registrada a nivel nacional e internacional, debido a su relevante desarrollo y el ofrecimiento de las distintas actividades comerciales. Al mismo tiempo, se destaca, que gracias al ámbito turístico potente la generalidad de empleo es bastante significativa para los habitantes de esta región, ya que no solamente cuenta con la empresa de Termas, sino que también dispone de complejos recreacionales atrayentes tales como Jamanco y Santa Catalina entre otros espacios turísticos no menos importantes (Ruiz, 2018).

Asimismo, se puede añadir, que el impacto turístico en Papallacta está en constante crecimiento, si bien es cierto que el ejercicio turístico se ha aumentado en la actualidad, también existen otros factores categóricos de ingresos, representado por la agricultura y la ganadería, las cuales adquieren un valor significativo para los implicados de este trabajo por ser un componente relevante en economía nacional.

6.3 Variables

6.3.1 Variable Independiente

Gestión de marketing

6.3.2 Variable Dependiente

Desarrollo turístico

7. METODOLOGÍA

7.1 Método científico

En la presente investigación se aplica el método hipotético – deductivo, de tal manera que se ha centrado mediante el razonamiento lógico:

- Plantear el problema.
- Crear una hipótesis que explique dicho problema.
- Deducir las proposiciones o consecuencias de la hipótesis.
- Contrastarla para refutarla o aceptarla.

7.2 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental porque dentro de la misma no existe manipulación alguna de las variables, se basa netamente en la observación y en el contexto natural.

7.3 Tipo de investigación

Investigación de campo: La recopilación de la información se centrará en los balnearios existentes en el sector, haciendo el uso de las respectivas técnicas e instrumentos que serán establecidos en los siguientes puntos.

Investigación Explicativa: Se indaga de forma directa en la parroquia de Papallacta obteniendo información de todo el personal para generar un criterio acerca de la gestión del marketing y el desarrollo turístico y dar alternativas para la solución a la problemática presentada.

Según Hernández (2010), una investigación es no experimental cuando “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables” (p. 149).

7.4 Población

Para la presente investigación, se identifica como universo o población a Sra. presidenta del Gap Parroquial de Papallacta y los gerentes de los balnearios existentes en el sector. Los cuales se indican en la siguiente tabla:

Tabla 1: Población

GERENTE	COMPLEJO TURISTICO
Ing. Diego Zaldumbide	Termas de Papallacta
Carla Lima	Termales Santa Catalina
Juan González	Termales Jamanco
Antonio Villagómez	Sachayacu Termas
Joaquín Tipan	El Pantanal

Elaborado por: Stefany Falconi

7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.5.1 Técnicas

Observación

Esta técnica permitirá obtener una apreciación real de la situación actual de la parroquia Papallacta y sus atractivos turísticos

Entrevista

Este instrumento será aplicado a la Sra. presidenta del Gap Parroquial de Papallacta y los gerentes de los balnearios existentes en el sector, los cuales serán las fuentes primarias para obtener la información esperada.

7.5.2 Instrumentos

- Ficha de observación.
- Guía de entrevista.
- Cuestionario de preguntas.

7.6 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos recolectados será de forma analítica, ya que no se cuenta con datos estadísticos.

8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

8.1 Análisis de la entrevista aplicada a la presidenta del GAD Parroquial de Papallacta.

1. ¿Cómo define al turismo de la parroquia Papallacta en la actualidad?

Al respecto de la primera interrogante planteada para conocer la definición que le da al turismo de la Parroquia Papallacta de des su propia perspectiva, pudo manifestar que actualmente el turismo de la localidad es idóneo para las familias y turistas particulares de modo que es un lugar ideal para salir de la rutina, demostrando ser un espacio de tranquilidad, fuera del ruido de la ciudad, finaliza resaltando que más que un destino turístico es una experiencia que activa todos sus sentidos.

2. ¿De acuerdo a su criterio, que problemas son los que han limitado la potencialización del desarrollo turístico de la parroquia Papallacta?

Desde un criterio personal la presidenta señala que la insuficiente explotación y difusión de los recursos naturales han limitado la la potencialización del desarrollo turístico de la parroquia Papallacta, considerando que en la localidad existen muchos lugares donde el ser humano puede recrear y disfrutar de la naturaleza.

3. ¿Actualmente como cuentan con algún presupuesto direccionado para fortalecer el desarrollo del turismo en la parroquia de Papallacta?

La presenta argumenta que, en el GAD parroquial de Papallacta, si se cuenta con los recursos económicos que son parte de un presupuesto, pero lamentablemente la mayor parte se destina a obras consideradas como prioridad para las autoridades y de orden público, de modo que no ha permitido segregar un porcentaje para el desarrollo del turismo en la parroquia de Papallacta.

4. ¿El GAD Parroquial de Papallacta cuenta con algún plan o programa que facilite el desarrollo del turismo en la parroquia de Papallacta?

Al respecto la presidente manifestó que en la actualidad no cuentan con un plan que facilite el desarrollo del turismo en la parroquia de Papallacta, ya que desde las anteriores administraciones nunca se creó alguno. Sin embargo, manifestó que en este año lo creará e implementará un plan de turismo.

5. ¿El estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo turístico de la parroquia Papallacta?

La presidenta manifiesta que por el momento no han recibido ningún apoyo por parte del gobierno cantonal o provincial, para fortalecer el desarrollo turístico de la parroquia Papallacta.

Análisis: De acuerdo a las respuestas otorgadas por parte de la presidenta del GAD parroquial de Papallacta, se puede entender que no existe un acuerdo o programa que ayude a fortalecer el desarrollo turístico del sector, esto ha dificultado la difusión de los diferentes atractivos que en esta se encuentra, lo cual reduce la posibilidad de incrementar la afluencia constante de más turistas y por limita el desarrollo económico y social.

8.2 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario Santa Catalina

1. ¿En su establecimiento existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas?

El gerente manifiesta que no cuentan todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas. Lo cual esto dificulta que los turistas puedan descansar y buscan otras opciones.

2. ¿Considera que el servicio que ofrecen actualmente, cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades?

Al respecto el gerente del balneario Santa Catalina, considera que los servicios que en la actualidad ofrecen no cubren por completo satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades, ya que no cumplen con todas las áreas que los clientes requieren.

3. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su establecimiento en relaciona los demás y captar la mayor cantidad posible de turistas?

El gerente manifiesta que la principal ventaja para competir con los demás balnearios es por los módicos y económicos precios que tienen para sus servicios, al igual que está ubicado en la parte central del pueblo, lo cual esto le permite captar la mayor cantidad posible de turistas.

4. ¿Qué tipo de medio publicitario manejan con mayor frecuencia, como estrategia para la difusión de sus servicios?

Al respecto el gerente del balneario Santa Catalina, argumenta que el principal medio que utiliza como recurso de difusión publicitario son las redes sociales.

5. ¿Considera necesaria las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad por parte del GAP de Papallacta para satisfacer a los turistas?

Al respecto manifiesta que sería muy bueno que el GAD parroquial de Papallacta, cree talleres que capaciten sobre la atención al cliente y medidas de seguridad, para satisfacer a los turistas y garantizar su regreso o recomendación.

Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas del gerente del balneario Santa Catalina, se puede determinar que no maneja un adecuado programa turístico, presentando desconocimiento sobre atención al cliente y medidas de seguridad, que garantice al turista la estabilidad y confort mientras su estancia.

8.2.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al balneario Santa Catalina

Una aplicado la técnica de la observación directa, mediante la correspondiente ficha, se pudo evidenciar lo siguiente:

- Si cuenta con la infraestructura indicada
- Si cuentan con señalización que delimiten cada espacio
- Previo el ingreso de los turistas, No existe algún muro informativo sobre las precauciones a tomar
- No, cuentan con personal capacitado para socorrer algún tipo de accidente
- Si, cuentan con sistemas de higiene en todos los espacios
- Si, se identifica orden y limpieza en todas sus áreas
- Si, cuenta con espacios verdes para tiempos de relajación y descanso
- Los espacios de relajación Si, son seguros para todos sin excepción

Estos resultados demuestran que el balneario Santa Catalina posee un espacio adecuado para la distracción y relajación de los turistas, haciendo posible que su estadía sea agradable, sin embargo, falta muchas cosas por mejorar.

8.3 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termas de Papallacta

1. ¿En su establecimiento existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas?

Al respecto de esta interrogante el gerente del balneario termas de Papallacta, manifiesta que su establecimiento si brinda todas las comodidades al turista, de modo que cuenta con todos los protocolos para salvaguardar el bienestar del cliente y de sus empleados. Esto permite que los clientes hallen tranquilidad durante su tiempo de visita a la parroquia.

2. ¿Considera que el servicio que ofrecen actualmente, cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades?

En relación a esta pregunta el gerente del balneario termas de Papallacta manifiesta que los servicios que actualmente ponen a disposición si cubren la satisfacción de la mayoría de sus clientes, en relación a las necesidades presentadas en el momento que visitan su establecimiento.

3. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su establecimiento en relaciona los demás y captar la mayor cantidad posible de turistas?

El gerente del balneario termas de Papallacta manifiesta que la principal ventaja que tiene a diferencia de los demás establecimientos turísticos, es el reconocimiento alcanzado a nivel nacional e internacional, el mismo asegura que sus clientes recomiendan sus servicios e infraestructura.

4. ¿Qué tipo de medio publicitario manejan con mayor frecuencia, como estrategia para la difusión de sus servicios?

Le gerente indica que los principales recursos que utiliza para publicitar los servicios del balneario termas de Papallacta son por medio de las redes sociales y una página web, en la que de forma periódica actualiza sus contenidos, a fin de alcanzar a más clientes y volverse en la primera opción de alojamiento para los turistas.

5. ¿Considera necesaria las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad por parte del GAP de Papallacta para satisfacer a los turistas?

En relación a la necesidad de crear e implementar planes o programas de capacitación sobre atención al cliente y medidas de seguridad el gerente manifiesta que está muy de

acuerdo, por lo tanto, resalta que en la actualidad está trabajando de forma conjunta con el GAD parroquial, para que esto se haga realidad, en beneficio de los turistas y ellos como ofertantes de los servicios.

Análisis: Con respecto a las respuestas manifestadas por el gerente del balneario termas de Papallacta, es un establecimiento que brinda todas las garantías de alojamiento y estabilidad para los turistas, considerado como un atractivo de mayor reconocimiento por sus clientes a nivel local y extranjero.

8.3.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Papallacta

Una aplicado la técnica de la observación directa, mediante la correspondiente ficha, se pudo evidenciar lo siguiente:

- Si cuenta con la infraestructura indicada
- Si cuentan con señalización que delimiten cada espacio
- Previo el ingreso de los turistas, Si existe algún muro informativo sobre las precauciones a tomar
- Si, cuentan con personal capacitado para socorrer algún tipo de accidente
- Si, cuentan con sistemas de higiene en todos los espacios
- Si, se identifica orden y limpieza en todas sus áreas
- Si, cuenta con espacios verdes para tiempos de relajación y descanso
- Los espacios de relajación Si, son seguros para todos sin excepción

Estos resultados demuestran que el balneario termas de Papallacta cumple de forma positiva con todos los ítems establecidos en la ficha de observación, siendo un establecimiento adecuado y garantizado para los turistas.

8.4 Análisis de la entrevista aplicada al gerente de los balnearios termales Jamanco

1. ¿En su establecimiento existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas?

El gerente del balneario termales Jamanco manifiesta que si existe todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas.

2. ¿Considera que el servicio que ofrecen actualmente, cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades?

De igual manera en esta interrogante considera que los servicios ofertados en la actualidad si satisfacen las necesidades de los clientes.

3. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su establecimiento en relaciona los demás y captar la mayor cantidad posible de turistas?

El gerente resalta que la principal ventaja del balneario termas de Jamanco frente a los demás establecimientos, es por la mayor temperatura que presentan sus aguas y con mayor concentración mineral. Haciendo que esto llame la atención de muchos turistas que encuentran satisfacción y relajación corporal.

4. ¿Qué tipo de medio publicitario manejan con mayor frecuencia, como estrategia para la difusión de sus servicios?

Al respecto de cómo publicitan sus servicios y atractivos, señaló que actualmente los hacen por medio de las redes sociales y una página web, que de forma permanente se encuentran actualizando sus contenidos y promocionales.

5. ¿Considera necesaria las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad por parte del GAP de Papallacta para satisfacer a los turistas?

El gerente manifestó que es muy necesario que el GAD parroquial implemente capacitaciones para mejorar la atención al cliente y profundizar las medidas de seguridad, para garantizar al turista un lugar tranquilo y seguro para él y su familia.

Análisis: De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte del gerente del balneario termas de Jamanco, se puede determinar que este establecimiento brinda las garantías para la estabilidad de los turistas y sus familias, ofertando un lugar confiable para su estabilidad.

8.4.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Jamanco

Una aplicado la técnica de la observación directa, mediante la correspondiente ficha, se pudo evidenciar lo siguiente:

- Si cuenta con la infraestructura indicada
- Si cuentan con señalización que delimiten cada espacio
- Previo el ingreso de los turistas, Si existe algún muro informativo sobre las precauciones a tomar
- Si, cuentan con personal capacitado para socorrer algún tipo de accidente
- Si, cuentan con sistemas de higiene en todos los espacios
- Si, se identifica orden y limpieza en todas sus áreas
- Si, cuenta con espacios verdes para tiempos de relajación y descanso
- Los espacios de relajación Si, son seguros para todos sin excepción

Estos resultados demuestran que el balneario termas de Jamanco cumple de forma positiva con todos los ítems establecidos en la ficha de observación, siendo un establecimiento adecuado y garantizado para los turistas.

8.5 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termales Jamanco

1. ¿En su establecimiento existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas?

Al respecto el gerente de este establecimiento manifestó que no cuentan con las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas. Por lo tanto, esto determina que solamente pueden hacer uso de sus aguas y realizar visitas momentáneas.

2. ¿Considera que el servicio que ofrecen actualmente, cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades?

En consideración de la respuesta obtenida en la pregunta anterior, se deduce que los servicios que actualmente ofrece el balneario el Pantanal no cubren las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades.

3. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su establecimiento en relaciona los demás y captar la mayor cantidad posible de turistas?

El gerente manifiesta que, a pesar de las deficiencias demostradas, la principal ventaja del balneario el Pantanal, es que cuenta con la mayor cantidad de recursos naturales, entre ríos y cascadas a diferencia de los otros establecimientos.

4. ¿Qué tipo de medio publicitario manejan con mayor frecuencia, como estrategia para la difusión de sus servicios?

El gerente supo manifestar que el principal medio publicitario que utiliza o ha funcionado hasta la actualidad para difundir los servicios, son las propias personas o clientes que recomiendan el lugar y sus atractivos.

5. ¿Considera necesaria las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad por parte del GAP de Papallacta para satisfacer a los turistas?

El gerente considera necesario que el GAD parroquial de Papallacta brinde capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad que garanticen al turista un lugar tranquilo, cómodo y estable durante su permanencia en el lugar.

Análisis: De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte del gerente se considera al balneario el Pantanal, como un atractivo natural por los servicios ofertados, sin embargo, no cuentan con un adecuado plan de gestión publicitaria para impulsar el turismo.

8.5.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Jamanco

Una aplicado la técnica de la observación directa, mediante la correspondiente ficha, se pudo evidenciar lo siguiente:

- No cuenta con la infraestructura indicada, falta de vestidores
- No cuentan con señalización que delimiten cada espacio, no existe letreros de entrada y salida.
- Previo el ingreso de los turistas, No existe la suficiente información para prevenir determinados incidentes y accidente en el lugar.
- No, cuentan con personal capacitado para socorrer algún tipo de accidente, debido a la insuficiencia de recursos económicos.
- Si, cuentan con sistemas de higiene en todos los espacios
- Si, se identifica orden y limpieza en todas sus áreas
- Si, cuenta con espacios verdes para tiempos de relajación y descanso
- Los espacios de relajación Si, son seguros para todos sin excepción

Estos resultados demuestran que el balneario termas el Pantanal no cumple de forma satisfactoria con todos los ítems antes descritos, demostrando que este establecimiento debe tomar medidas correctivas en beneficio de los turistas y sus ingresos.

8.6 Análisis de la entrevista aplicada al gerente del balneario termas de Sachayacu.

1. ¿En su establecimiento existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas?

De acuerdo con esta interrogante el gerente del balneario termas de Sachayacu, considera que si existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas.

2. ¿Considera que el servicio que ofrecen actualmente, cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades?

Con respecto a esta interrogante el gerente manifestó que los servicios ofertados en el establecimiento, si cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades, haciendo que sea un lugar de preferencia para los diferentes turistas.

3. ¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su establecimiento en relaciona los demás y captar la mayor cantidad posible de turistas?

Al respecto el gerente mencionó que la principal ventaja que hace al balneario termas de Sachayacu, más competitivo por su infraestructura y su entorne rodeado por una diversidad de paisajes naturales.

4. ¿Qué tipo de medio publicitario manejan con mayor frecuencia, como estrategia para la difusión de sus servicios?

De acuerdo a los medios más utilizados para publicitar los servicios del balneario termas de Sachayacu, el gerente indicó que lo hacen mediante las redes sociales, ya que en la actualidad ha tomado gran fuerza para difundir una diversidad de contenidos informativos.

5. ¿Considera necesaria las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad por parte del GAP de Papallacta para satisfacer a los turistas?

El gerente indicó que es muy necesario las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad, en beneficio de todos los turistas y de todos los establecimientos que contienen atractivos turísticos.

Análisis: De acuerdo con las respuestas obtenidas, se puede determinar que el balneario termas de Sachayacu, cumple con los requerimientos de los turistas para pasar un momento agradable con su familia y conocer la belleza de la naturaleza.

8.6.1 Análisis de la ficha de observación aplicada al gerente del balneario termas de Sachayacu

Una aplicado la técnica de la observación directa, mediante la correspondiente ficha, se pudo evidenciar lo siguiente:

- Si cuenta con la infraestructura indicada
- Si cuentan con señalización que delimiten cada espacio
- Previo el ingreso de los turistas, Si existe algún muro informativo sobre las precauciones a tomar
- Si, cuentan con personal capacitado para socorrer algún tipo de accidente
- Si, cuentan con sistemas de higiene en todos los espacios
- Si, se identifica orden y limpieza en todas sus áreas
- Si, cuenta con espacios verdes para tiempos de relajación y descanso
- Los espacios de relajación Si, son seguros para todos sin excepción

Estos resultados demuestran que el balneario termas de Sachayacu cumple de forma positiva con todos los ítems establecidos en la ficha de observación, siendo un establecimiento adecuado y garantizado para los turistas.

8.7 Discusión de resultados

Los hallazgos alcanzados en esta investigación mediante la entrevista aplicada a la presidenta del GAD parroquial de Papallacta, dando a conocer que no existe un acuerdo o programa que ayude a fortalecer el desarrollo turístico del sector, dificultando la difusión de los diferentes atractivos, de igual manera la ausencia de apoyo por parte del gobierno central, hace que el presupuesto sea limitado e imposible destinar recursos para el impulso turístico de esta comunidad.

En la investigación realizada por Orgaz , (2016) cuyo principal objetivo fue estudiar el turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo, la cual concluye en que la dificultad para que determinados sectores no hayan sido potencializados como destinos turísticos, es por la ineficiente gestión de las autoridades y la falta de compromiso de la población por sacar adelante un proyecto que beneficie a todos en post del desarrollo social y económico. Por cuanto configura que el turismo impulsado de forma adecuada, es una herramienta potencial para mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran en estos sectores denominados como atractivos turísticos.

De igual manera el artículo publicado por Silveira, (2018) con el tema “La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística”, donde el principal objetivo es el estudio y análisis de las formas en la que se puede evolucionar el marketing para potencializar el desarrollo turístico, por cuanto resalta que es recomendable establecer planes estratégicos para impulsar el turismo de un determinado lugar. Según Salgueiro (2016), el turismo visto desde una perspectiva social, no debe enfocarse solamente en las necesidades de los turistas, sino que también debe incorporar otros factores que prevengan el medio ambiente.

Con respecto a los resultados hallados mediante las entrevistas aplicadas a los gerentes de los diferentes balnearios de la parroquia Papallacta, se puede entender que no existe un acuerdo o programa que ayude a fortalecer el desarrollo turístico del sector, esto ha dificultado la difusión de los diferentes atractivos que en esta se encuentra, lo cual reduce la posibilidad de incrementar la afluencia constante de más turistas, por lo tanto, limita el desarrollo económico y social. De igual se refleja la necesidad de establecer planes de

capacitación que ayuden a mejorar la atención al cliente y las medidas de seguridad, con el propósito de satisfacer las diferentes necesidades, garantizando la estabilidad individual y de sus familiares.

El marketing en la actualidad juega un papel fundamental para impulsar el desarrollo turístico de un determinado lugar, mediante estrategias publicitarias que atraigan a más turistas y mejorar la situación social y económica de la población involucrada (Porter, 2017), de igual manera el artículo de Barroso (2018), ratifica que la gestión de marketing, convierte al turismo en el medio sustentable y sostenible, generando ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida social, mediante nuevos empleo y fortalecimiento en la educación.

8.8 Comprobación de la hipótesis

Tomando en cuenta que la investigación tuvo un enfoque cualitativo, para la verificación y comprobación de la hipótesis, se hizo énfasis en las respuestas otorgadas por los entrevistados, basándose en el método deductivo y el método del marco lógico, facilitando identificar la dependencia entre las dos variables de estudio, donde la mayoría de ellos o casi todos expusieron que el marketing en la parroquia de Papallacta no ha sido gestionado de forma adecuada, limitando que el turismo sea fortalecido, a la vez permita el desarrollo social y económico de la localidad. Por tanto, se acepta la hipótesis anteriormente plateada, la cual dice; “La deficiente aplicación de estrategias para la adecuada gestión de marketing ha limitado de forma significativa el desarrollo turístico de la parroquia Papallacta”.

Por otro lado, para poder comprobar la hipótesis, es decir saber si se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), donde la hipótesis nula es aquella que existe independencia de las variables y la hipótesis alternativa es aquella donde las variables están relacionadas, se procede a usar la prueba estadística de Chi-cuadrado a través del programa de SPSS. En la investigación realizada se ha planteado las siguientes hipótesis:

H_0 : La gestión de marketing NO influye en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta en el cantón Quijos.

H1: La gestión de marketing SI influye en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta en el cantón Quijos.

Para el análisis pertinente se toma en cuenta cada dimensión del modelo SERVQUAL relacionando con la calidad en general, donde se puede visualizar el recuento (frecuencias observadas) y el recuento esperado (frecuencias esperadas).

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- Se logró diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el turismo de la parroquia de Papallacta. Por cuanto se puede determinar que no existe una adecuada gestión del marketing que permita impulsar el desarrollo turístico y económico de la población.
- Se estableció los limitantes de los balnearios para desarrollar herramientas necesarias que permitan contrarrestar y de esa manera obtener un turismo con mayor afluencia, por tanto, se puede expresar que no todos los establecimientos cumplen los requerimientos de los clientes, los cuales no pueden garantizar la plena satisfacción de los servicios obtenidos.
- Se planteó las respectivas alternativas para la eficiente gestión de marketing, mediante estrategias de comunicación y publicidad, las cuales se tornan una herramienta fundamental para impulsar y potencializar el desarrollo turístico de la parroquia Papallacta.

9.2. Recomendaciones

- Se recomienda establecer planes de trabajo conjuntamente con el gobierno central o provincial, y de forma periódica se realicen análisis sobre el estado situacional de los atractivos turísticos de la parroquia Papallacta para garantizar un turismo sustentable y la aceptación de los turistas.
- Se recomienda que las autoridades de la parroquia Papallacta, establezcan programas de capacitación continua a la población gerentes y colaboradores de

los diferentes balnearios, acerca del servicio al cliente y las medidas de seguridad, para lograr las satisfacciones de los turistas, en relación a sus necesidades.

- Se recomienda establecer un plan estratégico de marketing, a través de nuevas e innovadoras alternativas que facilite la difusión de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Papallacta, por ende, impulsar el turismo despertando el interés de nuevos turistas.

10. PROPUESTA

10.1 Tema

Desarrollar estrategias que faciliten la adecuada gestión de marketing para mejorar el desarrollo turístico de la parroquia Papallacta del Cantón Quijos.

10.2 Objetivos de la propuesta

- Segmentar el mercado y diseñar una imagen que resalte la característica de la parroquia Papallacta.
- Describir las características de los diferentes balnearios denominados como atractivos turísticos de la parroquia Papallacta.
- Establecer acciones de la gestión de marketing en base a estrategias promocionales y publicitarias.

10.2.1 Segmentar el mercado y diseñar una imagen que resalte la característica de la parroquia Papallacta.

Es importante conocer y analizar al cliente potencial, de modo que por las exigencias y necesidades que presente, se podrán tomar las correspondientes decisiones con respecto al desarrollo e implementación de nuevas estrategias para fortalecer el turismo de la parroquia Papallacta, por lo tanto, se logre el cumplimiento satisfactorio en la atención prestada al turista.

El presente proyecto tiene como enfoque principal captar el interés por la población joven, adulta y adulta mayor, debido a que Papallacta no solo cuenta con lugares para tratamientos curativos de dolencias y malestares corporales, sino también existen lugares que ofrecen una variedad de servicios para garantizar el relajamiento pleno de las

personas. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, Papallacta cuenta con características esenciales, las cuales se pueden describir a continuación:

- Espacios que garantizan la salud y relajamiento
- Atractivos naturales
- El atractivo más sobresaliente de Papallacta, es la variedad de lugares que disponen con baños de aguas termales, hidromasajes y terapias a base de fango.
- Ideal para el ocio y actividades recreacionales en grupo de amigos o familia.
- Alimentación saludable.
- Hospedaje confortable y seguro.

10.2.1.1 Segmentación del mercado

Previa a la posición de algún servicio o producto, es importante la identificación de la población a la que se pretende alcanzar con la finalidad de cubrir sus diferentes expectativas y requerimientos, considerando que no todos tienen los mismos deseos y pensamientos.

Los servicios y atractivos antes detallados, que la parroquia Papallacta pone a disposición de la población nacional e internacional, como potenciales turistas, los cuales hasta la actualidad son la principal fuente de ingreso económico para la sociedad del sector: Por ende, se realiza la siguiente segmentación:

Segmentación geográfica:

- **País:** Nacional y extranjeros
- **Región:** Sierra, Costa y Oriente

Segmentación demográfica:

- **Edad:** 13 a 70 años
- **Género:** Hombre y mujer
- **Estado civil:** Solteros, casados, divorciados etc.
- **Ingresos económicos:** \$ 400 en adelante

Segmentación Psicográfica:

- Seguros
- Libres
- Extrovertidos
- Sin discriminación por la clase social

10.2.1.2 Diseño de la imagen para la parroquia Papallacta

Gráfico 8 Imagen de Papallacta








Elaborado por: Stefany Falconi

Utilidad de la marca

La imagen antes diseñada y presentada, hace referencia a la identidad del bien y servicio de la parroquia Papallacta, de manera que facilita la visualización de las características sustanciales del lugar en estudio, Por lo tanto, la imagen permite determinar la posición que se espera alcanzar durante un determinado lapso de tiempo, transmitiendo los atributos específicos que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas como potenciales clientes.

Simbología de la imagen

Tabla 2: Población

Elementos utilizados para la imagen (/Logo) de Papallacta	
Elementos	Descripción
 Colibrí	El colibrí al ser uno de las aves más hermosas del ecosistema de la región oriental, representa la diversidad de aves y la fauna de la parroquia Papallacta.
 Trucha	La trucha es uno de los peces más consumidos en la región, debido a que se reproduce en aguas subtropicales y frías, de tal manera que este tipo de pes es reconocido en Papallacta, por la pesca deportiva y también en criaderos, considerado un alimento especial y típico en las comidas.
 Palmera	Esta planta representa la diversidad de la flora subtropical de la región oriental, la misma que se acopla a climas cálidos y húmedos como de la parroquia Papallacta.
 Agua	El agua, hace referencia a la fuente de subsistencia de la población de la parroquia Papallacta. Por lo tanto, es un elemento significativo en la región oriental por las fuentes de aguas termales.
 Sol	El sol, representa la magnificencia del clima cálido de la región oriental, específicamente en la parroquia Papallacta. La cima tiene propiedades naturales que permiten la relajación de las personas.

Elaborado por: Stefany Falconi

Tipografía de la imagen



Con respecto al tipo y estilo de letra utilizado para denominar al logo o acompañar al isotipo, demuestra firmeza y convicción que tienen la población de Papallacta, con un sentido de relajación y aventura, enfocado al fortalecimiento del turismo en la localidad., El color naranja representa alegría y entusiasmo que denomina a esta parroquia como la más significativa de la provincia por su diversidad ambiental.

Mensaje o slogan de la imagen

***. Relaja tus Sentidos**

Este mensaje o slogan que determina a la parroquia de Papallacta, como un lugar que inspira tranquilidad y relajación, fuera de las preocupaciones y actividades cotidianas, esta frase se viene utilizando desde el año 2010, de igual manera representa la sencillez de las personas que habitan en la región, además la simplicidad de la forma de vida.

Determinación de la imagen

Naturalmente la imagen representa la marca de la parroquia Papallacta, la cual se pretende impulsar hasta posicionar dentro del mercado turístico, dando a conocer la diversidad en flora y fauna que identifica a la región, La imagen posee una personalización que inspira relajación y descanso, también se puede observar determinación e interés, originalidad y fuerza de la población.

10.2.2 Caracterización de los balnearios denominados como atractivos turísticos de la parroquia Papallacta.

Como se identificó en el apartado de la población, la parroquia Papallacta cuenta con balnearios que disponen una variedad de servicios, sin embargo, no todos cuenta con las mismas fortalezas, a continuación, se describen las respectivas características de cada balneario:

10.2.2.1 Balneario “Termas de Papallacta”

Gráfico 9 Imagen de Papallacta



Elaborado por: Stefany Falconi

Características del balneario “Termas de Papallacta”

- **Ubicación:** Km. 65 vía Quito - Baeza
- **Horario de apertura:** Se abre a las 6:00 am
- **Estructura:** Cuenta con 10 piscinas termales de diferentes temperaturas y varios tamaños, tres vertientes de agua fría
- **Hospedaje:** Cuenta con un hostel de habitaciones situadas alrededor de las piscinas de agua termal, son de uso exclusivo para los clientes. También cuenta con habitaciones estándar o normales.
- **Tarifas:** Paquete turísticos adultos \$ 22. Niños y adultos de tercera edad \$ 13.

10.2.2.2 Balneario “Termales Santa Catalina”

Gráfico 10 Termales Santa Catalina



Elaborado por: Stefany Falconi

Características del balneario “Termales Santa Catalina”

- **Ubicación:** Se encuentra ubicado en el corazón de Papallacta a tan solo 5 minutos a 67 Km de la ciudad de Quito
- **Horario de atención:** Se abre a las 6:00 am a 18 pm. Lunes a Domingo
- **Estructura:** Cuenta una estructura confortable, que emite confianza al turista. Tiene varias piscinas que son adaptables para niños y adultos mayores, sus aguas son de origen volcánico con temperaturas de 35^a y 64^a
- **Servicios:** para sus clientes pone a disposición el servicio de comidas en su restaurante, zonas para relajarse y recrearse, además dispone de internet libre a través de wifi.
- **Tarifas:** Para acceder a los servicios de este complejo, cada persona tiene que pagar \$3.
- Por parte de la administración recomienda usar vestimenta cálida y calzado, guiarse por las pancartas informativas.
- No pueden acceder personas con hipertensión y mujeres embarazadas durante los primeros meses de gestación.

10.2.2.3 Balneario “Termales Jamanco”

Gráfico 11 Termales Jamanco



Elaborado por: Stefany Falconi

Características del balneario “Termales Jamanco”

- **Ubicación:** Se encuentra en el Km 3 en Papallacta vía Interoceánica, junto a la laguna Papallacta. Está en la localidad de Pichincha.
- **Horario de atención:** Se abre a las 6:00 am a 18 pm. Lunes a Domingo
- **Estructura:** Piscinas temperadas, un tobogán para la diversión de los niños y adolescentes.
- **Servicios:** Servicio de bar, para que el cliente pueda deleitarse, cuenta con comida típica y platos a la carta además incluye snacks para picar. De igual manera brinda el servicio de paseo en canoa y camping con un espacio completamente destinado a esta actividad.
- **Hospedaje:** Servicio de hotelería, para la comodidad del cliente, dispone de 6 habitaciones matrimoniales incluye servicio de TV por cable y baño privado.
- **Tarifas:** Los pagos son en efectivo, no cuentan con créditos o cancelación por tarjetas.
- No disponen de zona Wifi
- No se aceptan mascotas, por mantener la higiene del lugar.

10.2.2.4 Balneario “Termas Sachayacu”

Gráfico 12 Termas Sachayacu



Elaborado por: Stefany Falconi

Características del balneario “Termas Sachayacu”

- **Ubicación:** La propiedad se encuentra a 5 km del centro de Papallacta y a 35 km del aeropuerto internacional Mariscal Sucre. Quito está a 42 km.
- **Horario de atención:** 2 pm a 10 pm
- **Estructura:** Todas las unidades cuentan con un balcón privado, un reproductor de CD y un aseo privado.
- **Servicios:** Desayunos y comida típica, piscinas de relajación al exterior del complejo. De igual manera brindan el servicio de masaje personalizado.
- **Hospedaje:** Dispone de habitaciones independientes y familiares.
- **Tarifas:** Niños \$ 20 por noche de alojamiento. Adultos \$ 30 por persona.
- Cuenta con área de Wifi
- No se aceptan mascotas, por mantener la higiene del lugar.
- Puede hacer sus reservas en la página oficial desde la web.

10.2.2.4 Balneario “Termas El Pantanal”

Gráfico 13 Termas El Pantanal



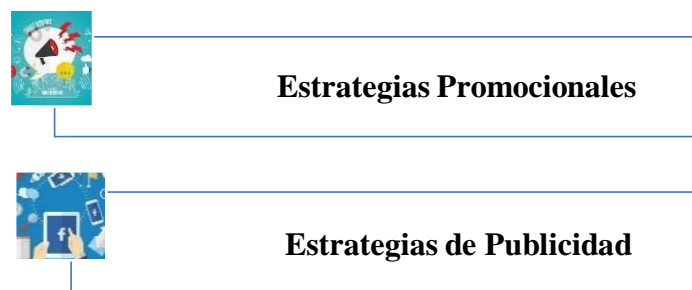
Elaborado por: Stefany Falconi

Características del balneario “Termas El Pantanal”

- **Ubicación:** El Pantanal se encuentra a 4 km de los Termas de Papallacta. La villa está situada a 35 km del Aeropuerto Quito.
- **Horario de atención:** 8 am a 10.30 pm
- **Estructura:** Instalaciones adecuadas, estacionamiento privado para clientes.
- **Servicios:** Todas las comidas que el cliente requiera, desayuno almuerzo y merienda, además platos tradicionales de la región. Servicio de Tv, Spa y relajación garantizada.
- **Hospedaje:** Habitaciones con baño privado, para el confort del cliente.
- **Tarifas:** La entrada al complejo es gratuita, pero debe cancelar por los servicios solicitados
- No se aceptan mascotas

10.2.3 Establecer acciones de la gestión de marketing en base a estrategias promocionales y publicitarias.

Gráfico 14 Estrategias para la gestión de marketing



Elaborado por: Stefany Falconi

10.2.3.1 Estrategias promocionales

Consiste en dar a conocer los servicios y alternativas que tiene la parroquia Papallacta, por lo tanto, se socializa con los turistas quienes son los potenciales clientes, sobre las ofertas turísticas que ofrece la administración parroquial, al igual que dispondrá de un guía para que la promoción de los paquetes turísticos sea eficiente por medio de la comunicación directa. A continuación, se plantea un posible paquete turístico:

Tabla 3: Paquete turístico promocional

Paquete turístico promocional \$ 25 pasado las 10 personas \$ 15 a partir de las 20 personas
La administración parroquial ofrece traslado a mitad de precio
Ingreso a los complejos turísticos gratuitos si pasan las 25 personas
Servicios de masaje con barro volcánico a mitad de precio pasado las 15 personas.
La administración ofrece la alimentación de los desayunos por mitad de pago pasada las 20 personas.

Elaborado por: Stefany Falconi

10.2.3.2 Estrategias publicitarias

Dentro de estas estrategias esta la unificación de los balnearios antes identificados en una sola plantilla publicitaria, mediante las siguientes actividades:

- Repartición de trípticos
- Spots publicitarios
- Difusión en redes sociales (Ejemplo: Facebook)

Creación y repartición de trípticos

Los trípticos serán distribuidos no solo en la parroquia Papallacta, sino se pretende llegar a distribuir en toda la provincia, en centros comerciales y negocios, en los cuales frecuentan personas de todo tipo y estatus social. A continuación, un diseño tentativo del tríptico.

Gráfico 15 Diseño de trípticos Papallacta

 <p>PAPALLACTA *. Relaja tus Sentidos</p>	<p>ACTIVOS TURISTICOS</p>	<p>DIVERSION Y RELAX</p>
<p>Papallacta pertenece al Cantón Quijos, constituye la entrada a la Amazonia ecuatoriana desde el Distrito Metropolitano de Quito, limita por el norte con el Cantón el Chaco (Parroquia de Oyacachi), por el sur con el Cantón Archidona, por el este con la Parroquia de Cuyuja, y por el oeste con el Distrito Metropolitano de Quito.</p>	 <p>Termas de Papallacta</p>	
<p>COMO LLEGAR</p>	 <p>Termas El Pantanal</p>	<p>Relájese y rejuvenezca en las aguas ricas en minerales de Termas Papallacta Spa durante esta excursión de 8 horas desde Quito. Sumérgase en el hermoso paisaje de los bosques nubosos cerca de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca durante una caminata de 1.5 horas.</p>
	 <p>Termas Jamanco</p>	<ul style="list-style-type: none">• Guía privado que garantiza un servicio y atención personalizada.• Viaje romántico perfecto para parejas.• Calme sus músculos doloridos con un baño en las piscinas termales de las termas de Papallacta
 <p>Termas Sachayacu</p>	 <p>Termas de Santa Catalina</p>	

Elaborado por: Stefany Falconi

Spots publicitarios

Considerando que las estaciones radiales son un medio de comunicación que alcanza a grandes masas de personas, por la audición que sintonizan para saber noticias y novedades que acontecen en determinados lugares, por lo tanto, la importancia de difundir todos los atractivos turísticos que la parroquia Papallacta posee, específicamente para impulsar el desarrollo del turismo y la visita a los balnearios de aguas termales.

Esta campaña publicitaria se pretende empezar primeramente por una radio local que tenga mayor captación auditiva. Por ejemplo, la radio “Arcoíris”, en la que se pretende anunciar a diario 2 veces. Los días lunes – jueves – viernes en horarios matutinos de 3pm a 4pm, a un costo de \$ 400 mensuales. De igual manera de difundirá que se llevará a cabo sorteos sorpresa.

Gráfico 16 Estación de radio ArcoIris



Elaborado por: Stefany Falconi

Tabla 4: Costo del spot publicitario

Radio de napo	Detalle	Horarios de transmisión	Días	Costo semanal	Costo mensual	Costo Anual
Arcoíris	Cuñas Publicitarias	2 cuñas al día, de 3pm a 4pm	Lunes Jueves Viernes	\$ 100	\$ 400	\$ 4800

Elaborado por: Stefany Falconi

Difusión en redes sociales (Facebook)

Gráfico 17 Difusión en Facebook de los balnearios de aguas termales

EL TURISMO EN PAPALLACTA SE REANUDA
NUEVAS RESOLUCIONES DEL COE NACIONAL

GAD Parroquial Papallacta
@papallactasiemprecontigoproductivoyturistico · Negocio local

Información

Papallacta, Ecuador

<https://gadprpapallacta.gob.ec/napo/>

1021 personas le gusta esto

1071 personas siguen esto

9 personas ha registrado una visita aquí

<http://gadprpapallacta.gob.ec/napo/>

(06) 289-5048

Enviar mensaje

gadpapallacta@hotmail.com

Abierto ahora 8:00-17:00

Negocio Local

COMO LLEGAR

ACTIVOS TURISTICOS

- Termas de Papallacta
- Termas de Santa Catalina
- Termas El Pantanal
- Termas Jamanco
- Termas Sachayacu

Elaborado por: Stefany Falconi

10.2.3.3. Alternativas de Marketing para mejorar y potenciar el Turismo

- Estrategias sobre la imagen de destino

a) El posicionamiento estratégico:

Tanto para un destino turístico como para las empresas que lo forman, el posicionamiento se ha convertido en uno de los elementos más importantes para lograr su estabilidad con un alto nivel de competitividad y cuota de mercado. Sin embargo, debido a la gran variedad de destinos que existen en el mercado, los turistas encuentran dificultades para diferenciar unos de otros, por lo que es más importante este posicionamiento. Ahora bien, es necesario advertir que, el posicionamiento no consiste en crear un destino totalmente nuevo, sino en saber gestionar la imagen que el turista tiene del mismo.

Desde el punto de vista del marketing, el posicionamiento perceptual hace referencia a la forma en que se desea que un destino sea percibido por el público objetivo, es decir; destinos competidores, otros destinos, turistas y comunidad residente. Por consiguiente, posicionar de una manera perceptual es una acción estratégica para la formación de una imagen tanto del destino como de cada una de las empresas y organizaciones que lo conforman.

La utilidad de esta estrategia, entre otras, es que sirve para seleccionar el perfil de clientes y para identificar los mercados más competitivos. Todo ello conlleva a que el destino se posicione mediante acciones claras y efectivas, evitando que la competencia pueda desarrollar la misma posición con servicios más o menos similares.

El objetivo principal del posicionamiento es la mente de los individuos, por lo que, cuanto mejor conozcamos cómo funciona la mente de los turistas mejor comprenderemos cómo se puede desarrollar una buena estrategia. Así, en la actualidad, los destinos que tienen más éxito lo hacen ocupando una buena posición en la mente de los turistas y de los competidores.

- La comunicación turística

Existen un conjunto de variables o instrumentos de comunicación que, normalmente de forma combinada, utilizan las empresas e instituciones turísticas para promocionar un destino turístico y, por tanto, para crear imágenes de destinos diferenciadas y estables en el tiempo. Por ejemplo, las “relaciones públicas” proporcionan información constante a intermediarios, comunidad residente y turistas, con el objetivo de generar una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo.

Así, en la promoción de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- De imagen: para influir en la percepción que se tiene del producto turístico dando una imagen de modernidad.
- De rutina: para mantener la relación de confianza con el mercado de origen estando presente permanente en los medios de comunicación. Otro de los elementos fundamentales en la difusión de la imagen de destino es “internet”.

La utilización de las redes sociales, los portales web, blogs, etc., están siendo muy utilizados por empresas y operadores turísticos y estudiados profusamente por los investigadores. Los resultados son muy positivos sobre todo debido al bajo coste económico por impacto que supone la proyección de la imagen a través de los mismos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, F. (2014). Turismo rural y desarrollo local.
- Aguilar, A. (2016). Propuesta para el desarrollo de la gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El Chorro del Cantón Girón. Universidad de San Martín de Porres. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana "Sede Cuenca".
- Alcañiz, E., & Simó, L. (2013). Destinos turísticos. Madrid: Editoriales ESIC.
- Ambrosio, C. (2017). Plan de marketing paso a paso. Barcelona: Pearson educación de Colombia.
- Arguello, S. (2017). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Barroso, C. (9 de Julio de 2018). Marketing y turismo. Revista sociedad y economía, Vol. 3(Nº. 2), 256-345.
- Castro, R. Q. (2013). Elementos del turismo. Costa Rica: Editoriales EUNED.
- Enriquez, M. (2016). Gestión de marketing; una herramienta estratégica. Revista sociedad y negocios, 56-89.
- Gallegos, F. (2016). Plan de desarrollo turístico para el cantón Loreto, provincia de Orellana. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ingeniería en Ecoturismo, Riobamba.
- García, M. (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en tarapoto. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Gobierno Parroquial de Papallacta. (2015). Actualización “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial gobierno autónomo descentralizado parroquial de Papallacta”. Informe MAGAP, Código Orgánico de Organización Territorial, Quijós. Actualización “plan de desarrollo y ordenamiento territorial gobierno autónomo descentralizado parroquial de Papallacta”
- Gómez, B. (2016). Regionalización turística del mundo. Barcelona: Ediciones Universidad de Barcelona.
- Heras, M. P. (2011). La guía del ecoturismo. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. Carolina del Norte: Ediciones Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos del Marketing. Carolina del Norte: Ediciones Pearson.

- López, J. (2016). Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef. Madrid: Any acadèmic.
- Martínez, B. (2017). Destinos turísticos. España: Paraninfo S.A
- Melgosa, J. (2012). El Agroturismo, Una Alternativa Para Revalorizar la Agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima - Peru: Ediciones Prodar S.A.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2002). Ley de registro oficial de turismo. Quito.
- Muñoz, J. (2016). Folklore y turismo. Honduras: Guaymuras.
- Olivares, D. L. (2012). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turisticos. Castellon - España: Col-lecció manuals/11.
- Organizacion Mundial del turismo. (2013). Turismo. Madrid.
- Orgaz, F. (6 de Diciembre de 2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Revista el periplo sustentable, Vol. 16(Nº. 31), 12-78.
- Orozco, R. (2017). Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos. España: Diaz de santos. S.A
- Ortiz, C. (2016). Papallacta. Obtenido de <http://gadprpapallacta.gob.ec/napo/>
- Papallacta, G. a. (2014). Organigrama del gobierno parroquial de Papallacta. Papallacta.
- Pinos, E. (2017). PPlan de marketing turístico para la isla Floreana - Galápagos. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Administracion de empresas turisticas, Guayaquil.
- Porter, R. (7 de Julio de 2017). Estrategias del marketing para impulsar el desarrollo turisitco de Colombia. Revista administración de negocios, Vol. 4(Nº. 6), 12-145.
- Robles, J. (2017). Cultura y tradicion turistica. Bogotá: Ediciones Parainfo S.A.
- Rodríguez, G. (2017). Nuevos retos para el turismo. España: Netlibro
- Rodriguez, P. (2018). Desarrollo del turismo: Una idea para crecer. Buenos Aires: Ediciones Narcea S.A.
- Ruiz, E. (2018). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Ecuador: Abyayala.
- Sainz, J. (2015). Plan de marketing en la práctica. España: Esic.
- Sainz, J. (2016). El plan de marketing en la práctica 22ª ed. España: Esic.
- Salgueiro, A. (2016). Fundamnetos del marketing turistico. Barcelona: Ediciones Narcea S.A.
- Sevilla, T. (2013). Presencia de la religion en las sociedades avanzadas. Centro de estudios Andaluces.

- Silveira, J. (5 de Septiembre de 2018). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18(Nº. 5), 530-545.
- Soldi, A. (2018). *Construyendo la Conservacion Participativa en la Reserva Ecologica Cayamb*. Quito: Ecociencia.
- Soriano, C. (2018). *El Plan de marketing personal*. Madrid: Diaz de santos.S.A
- Terán, A. M. (2017). *La experiencia del turismo*. Barcelona - España: Ediciones Icaria.
- Velasco, M. (2016). *Gestión del marketing en el crecimiento del sector del Cantón Tulcán*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
- Zuñiga, M. (2018). *Gestion de marketing, Cultura y tradicion, factores que impulsabn el desarrollo del turismo*. Buenos Aires: Editoriales Villamares S.A.

11. ANEXOS

11.1 Entrevista aplicada a la presidenta del GAD parroquial de Papallacta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENTREVISTA

DIRIGIDA A SRA. PRESIDENTA DEL GAP PARROQUIAL DE PAPALLACTA

OBJETIVO: Conocer de forma real la situación actual de la gestión del marketing efectuadas por la administración general y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta.

INSTRUCCIONES: Responda conforme su conocimiento y recuerde que toda la información es confidencial ya que es de carácter académico.

CUESTIONARIO

1. **¿Cómo define al turismo de la parroquia Papallacta en la actualidad?**
2. **¿De acuerdo a su criterio, que problemas son los que han limitado la potencialización del desarrollo turístico de la parroquia Papallacta?**
3. **¿Actualmente como cuentan con algún presupuesto direccionado para fortalecer el desarrollo del turismo en la parroquia de Papallacta?**
4. **¿El GAP Parroquial de Papallacta cuenta con algún plan o programa que facilite el desarrollo del turismo en la parroquia de Papallacta?**
5. **¿El estado a través del gobierno cantonal o provincial apoya de alguna manera al desarrollo turístico de la parroquia Papallacta?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.2 Entrevista aplicada a los gerentes de los balnearios de Papallacta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENTREVISTA

DIRIGIDA A Y LOS GERENTES DE LOS BALNEARIOS EXISTENTES DE LA PARROQUIA PAPALLACTA.

OBJETIVO: Conocer de forma real la situación actual de la gestión del marketing efectuadas por los gerentes de los balnearios y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta.

INSTRUCCIONES: Responda conforme su conocimiento y recuerde que toda la información es confidencial ya que es de carácter académico.

CUESTIONARIO

1. **¿En su establecimiento existen todas las comodidades y seguridad de alojamiento para los turistas?**
2. **¿Considera que el servicio que ofrecen actualmente, cubre las satisfacciones de todos los clientes en relación a sus necesidades?**
3. **¿Qué aspecto considera como ventaja competitiva de su establecimiento en relaciona los demás y captar la mayor cantidad posible de turistas?**
4. **¿Qué tipo de medio publicitario manejan con mayor frecuencia, como estrategia para la difusión de sus servicios?**
5. **¿Considera necesaria las capacitaciones de atención al cliente y medidas de seguridad por parte del GAP de Papallacta para satisfacer a los turistas?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.3 Ficha de observación aplicada en los balnearios de Papallacta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

OBJETIVO: Conocer de forma real la situación actual de la gestión del marketing efectuadas por los gerentes de los balnearios y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LOS BALNEARIOS DE PAPALLACTA			
ITEMS	RESPUESTAS		Observaciones
	SI	NO	
Cuenta con la infraestructura indicada			
Cuentan con señalización que delimiten cada espacio			
Previo el ingreso de los turistas existe algún muro informativo sobre las precauciones a tomar			
Cuentan con personal capacitado para socorrer algún tipo de accidente			
Cuentan con sistemas de higiene en todos los espacios			
Se identifica orden y limpieza en todas sus áreas			
Cuenta con espacios verdes para tiempos de relajación y descanso			
Los espacios de relajación son seguros para todos sin excepción			