



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
CONSERVACIÓN AMBIENTAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA
TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE PÍNTAG, CANTÓN QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTOR: LUIS PAOLO PILLAJO VIZUETE
DIRECTOR: MBA. MAURICIO BALAREZO**

QUITO – ECUADOR

ENERO 2016

DECLARACIÓN

Lo expresado en la siguiente tesis es responsabilidad del autor.

LUIS PAOLO PILLAJO VIZUETE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelitos Lucia, Luis, Enma y Julio por todas sus enseñanzas porque ellos han guiado mis pasos todos estos años y me formaron como una persona de bien.

Y a mis padres Luis y Jeanet porque a pesar de la distancia me apoyan y su amor es incondicional.

Y a Nico porque sé que él puede hacerlo mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones en todos estos años de estudios.

A mis padres por su apoyo y sus ánimos en todo momento, a mis hermanos Nico y Enzo, Cinthya, Paola y Johnny por ser parte importante de mi vida, a mi abuelita Lucia ser todo en mi vida, a mis tíos Betty y Hugo por poder contar siempre con ellos.

A Diana porque sin ella nada de esto sería posible.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y a todos los docentes que supieron transmitir sus conocimiento y a mi tutor Mauricio Balarezo, por su ayuda, apoyo y asesoramiento para el desarrollo de esta investigación.

Y por último quiero agradecer a mis amigos y compañeros que formaron parte de mi vida universitaria, algunos siguen hasta hoy, Gracias Totales.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con mayor potencialidad y proyección turística del continente, por tener gran biodiversidad de sus cuatro regiones además de sus manifestaciones culturales, sin embargo la oferta turística de país no ha variado en los últimos años, principalmente en la ciudad de Quito las agencias turísticas ofrecen siempre los mismo destinos como San Antonio de Pichincha, y el actual trabajo se fundamenta en promocionar lugares poco conocidos pero que cuentan con una gran potencialidad turística y con la iniciativa de sus habitantes para generar emprendimientos turísticos que contribuyan con el desarrollo turísticos y económico del país.

El presente trabajo de investigación consistió en un Plan de Marketing para la Parroquia de Píntag, cantón Quito, provincia de Pichincha, con el fin de incrementar la demanda turística y que ayude al desarrollo social y económico de la parroquia para ello se utiliza el marketing y sus herramientas con el objetivo de formular las estrategias correctas de acuerdo con la realidad de la parroquia que contribuyan al objetivo principal.

El trabajo consta de cuatro capítulos:

Capítulo 1: Marco teórico, se detallan los antecedentes de la investigación, fundamentación legal y teórica para la misma.

Capítulo 2: Diagnostico general del área de estudio, situación actual, económica y social, potencialidades turísticas, oferta turística y análisis de la actividad turística de la parroquia.

Capítulo 3: Estudio de mercado, para identificar el mercado al cual va dirigido el plan y determinar la demanda turística de la parroquia de Píntag.

Capítulo 4: Plan de Marketing, utilizando las diferentes herramientas del marketing se plantea las estrategias acordes a seguir tomando en cuenta la situación actual de la parroquia para que contribuyan con el desarrollo turístico y económico de la misma.

Para finalizar encontramos las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la bibliografía y anexos complementarios.

ÍNDICE

MARCO REFERENCIAL	I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	III
JUSTIFICACIÓN	IV
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VII
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Marketing y Turismo.....	1
1.2 Marco Conceptual.....	6
1.3 Marco Legal.....	9
1.3.1 Constitución Política del Ecuador 2008.....	9
1.3.2 Ley de Turismo (2002).....	9
1.3.3 Código Orgánico de Organización Territorial y Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010).....	10
1.3.4 PLANDETUR 2020.....	11
1.3.5 Plan Nacional del Buen Vivir	11
1.6 Metodología de la Investigación.....	12
1.6.1 Métodos de investigación por objetivos	12
CAPÍTULO 2	15
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ESTUDIO	15
2.1 Introducción.....	15
2.2 Diagnóstico del Área de Estudio.....	15
2.2.1 Datos Principales de la Provincia de Pichincha	15
2.2.1.1 Ubicación.....	16
2.2.1.2 Límites.....	16
2.2.1.3 Superficie y División Política.....	16
2.2.1.4 Población	16
2.2.1.5 Economía.....	17
2.2.2 Datos Principales de la Parroquia de Píntag	17
2.2.2.1 Ubicación y Límites.....	17

2.2.2.2 División Política	18
2.2.2.3 Organización Político administrativa de la Parroquia.....	18
2.2.2.4 Geografía	19
2.2.2.5 Hidrografía.....	19
2.2.2.6 Demografía.....	19
2.2.2.7 Flora y Fauna	20
2.2.2.8 Historia	20
2.2.2.9 Economía.....	21
2.2.2.10 Sistema Social y Cultural	23
2.2.2.11 Actores Sociales.....	24
2.2.2.12 Infraestructura Básica.....	25
2.3 Inventario De Atractivos y Servicios Turísticos de Píntag	26
2.3.1 Atractivos Turísticos de la Parroquia de Píntag	26
2.3.2 Atractivos Turísticos Naturales	27
2.3.2.1 Reserva Ecológica Antisana.....	27
2.3.2.1.1 Clima	27
2.3.2.1.2 Hidrografía.....	28
2.3.2.1.3 Flora	28
2.3.2.1.4 Fauna	29
2.3.2.1.5 Vías de Acceso	30
2.3.2.1.6 Atractivos Turísticos.....	30
2.3.2.2 Lagunas de Secas	32
2.3.2.3 Volcán Sincholagua	33
2.3.2.4 Laguna de la Mica.....	34
2.3.2.5 Laguna de Muerte Pungo	35
2.3.2.6 Laguna de Tipo-Pugro.....	36
2.3.2.7 Refugio Ecológico Molinuco	37
2.3.3 Atractivos Turísticos Culturales.....	38
2.3.3.1 Iglesia Matriz de Píntag	38
2.3.3.2 La Casa de Humboldt	39
2.3.3.3 Hacienda de Yúrag	40
2.3.3.4 Manifestaciones Culturales	40
2.3.3.4.1 Fiestas Patronales	40
2.3.3.4.2 Inti Raymi	41
2.3.3.4.3 Otras fiestas	41
2.3.3.4.4 Folklore.....	42
2.4 Planta Turística.....	45
2.4.1 Equipamiento Turístico	46
2.5 Infraestructura turística	47
2.5.1 Vías y Transporte.....	47
2.5.2 Señalización vial y turística	47
2.5.3 Sistema de Transporte	47
2.5.4 Telecomunicaciones	48
2.6 Superestructura Turística.....	48
2.6.1 Instituciones Públicas.....	49
2.6.2 Organizaciones Privadas	49

CAPÍTULO 3	51
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	51
3.1 Objetivo de la Investigación	51
3.2 Demanda Histórica.....	51
3.3 Demanda Actual	54
3.4 Proyección de la Demanda.....	55
3.5 Cálculo y Tamaño de la Muestra	58
3.6 Tipo de Muestreo.....	58
3.7 Tabulación y análisis de las encuesta.....	59
3.8 Perfil del Visitante	65
3.9 Determinación de la oferta	66
3.10 Análisis de la Competencia.....	67
3.11 Conclusiones	68
4. PLAN DE MARKETIG TURÍSTICO	69
4.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	69
4.2 Análisis de la Situación.....	69
4.3 Análisis FODA de la Parroquia de Píntag	70
4.3.1 Estrategias según análisis FODA	71
4.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	72
4.3.3 Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE).....	73
4.4 Mercado Meta.....	75
4.5 Posicionamiento.....	75
4.5.1 Posicionamiento Deseado	75
4.6 Marketing Mix.....	76
4.6.1 Estrategias de Producto.....	76
4.6.1.1 Estrategia: Planificación para una gestión eficiente del turismo en la Parroquia de Píntag	76
4.6.1.2 Estrategia: Capacitación Turística.....	77
4.6.1.3 Estrategia: Crear la Marca turística de la Parroquia de Píntag.....	78
4.6.1.4 Estrategia: Integrar los recursos y atractivos turísticos para potencializar la oferta	80
4.6.1.5 Estrategia: Mejorar la infraestructura turística de la parroquia	82
4.6.2 Estrategia de Plaza	84

4.6.2.1 Estrategias de Distribución	84
4.6.3 Estrategia de Precio	85
4.6.4 Estrategia Promoción (Comunicación)	86
4.6.4.1 Estrategia de Publicidad	86
4.6.4.1.1 Plan de Medios	87
4.6.4.2 Estrategia de Promoción de Ventas	88
4.6.4.3 Estrategias de Relaciones Públicas	88
4.6.4.3.1 Alianzas Estratégicas	88
4.6.4.4 Estrategias de Venta Personal	89
4.6.5 Determinación de la estrategia Push o Pull	90
4.7 Presupuesto y Beneficios del Plan de Marketing	91
4.7.1 Presupuesto de Plan de Medios	91
4.7.2 Presupuesto del Plan de Marketing para la Parroquia de Píntag	92
4.7.3 Financiamiento	92
4.7.4 Beneficios del Plan de Marketing	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
Conclusiones:	94
Recomendaciones:	96
BIBLIOGRAFÍA.	98
ANEXOS	101

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Esquema de un Plan de Marketing</i>	3
Tabla 2. <i>Población Total según Genero</i>	19
Tabla 3. <i>Población económicamente activa por rama de actividad</i>	22
Tabla 4. <i>Auto identificación según su cultura y costumbres</i>	24
Tabla 5. <i>Equipamiento Turístico de la Parroquia de Píntag</i>	46
Tabla 6. <i>Cooperativas de Transporte de la Parroquia de Píntag</i>	48
Tabla 7. <i>Demanda Histórica de la Parroquia de Píntag</i>	55
Tabla 8. <i>Regresión de Mínimos Cuadrados</i>	56
Tabla 9. <i>Proyección de la demanda al 2020</i>	57
Tabla 10. <i>Matriz FODA</i>	70
Tabla 11. <i>Matriz EFI de la Parroquia de Píntag</i>	73
Tabla 12. <i>Matriz EFI de la Parroquia de Píntag</i>	74
Tabla 13. <i>Presupuesto plan de medios</i>	91
Tabla 14. <i>Presupuesto General del Plan de Marketing</i>	92

Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Mapa Político de la Provincia de Pichincha</i>	15
Gráfico 2: <i>División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito</i>	17
Gráfico 3. <i>Mapa de la Reserva Ecológica Antisana</i>	27
Gráfico 4. <i>Volcán Antisana</i>	31
Gráfico 5. <i>Laguna de Secas</i>	33
Gráfico 6. <i>Volcán Sincholagua</i>	34
Gráfico 7. <i>Laguna de la Mica</i>	35
Gráfico 8. <i>Laguna de Muerte Pungo</i>	36
Gráfico 9. <i>Refugio ecológico Molinuco</i>	38
Gráfico 10. <i>Iglesia de Píntag</i>	39
Gráfico 11. <i>Paseo del Chagra</i>	43
Gráfico 12. <i>Toros de Pueblo toros de pueblo</i>	44
Gráfico 13. <i>Llegada Histórica de Turistas al DMQ 2010 – 2013</i>	52
Gráfico 14. <i>Procedencia de Turistas al DMQ</i>	53
Gráfico 15. <i>Flujo de Visitantes 2010 – 2013</i>	54

Gráfico 16. <i>Logotipo actual</i>	79
Gráfico 17. <i>Propuesta de logotipo turístico para la parroquia</i>	79
Gráfico 18. <i>Pictogramas de atractivos naturales y culturales</i>	82
Gráfico 19. <i>Pictogramas de servicios de apoyo</i>	83
Gráfico 20. <i>Canal de distribución directo de Píntag</i>	84
Gráfico 21. <i>Canal de distribución indirecto de Píntag</i>	85
Gráfico 22. <i>Canal de distribución indirecto de Píntag</i>	90

Marco Referencial

Planteamiento del Problema

La Parroquia rural de San Jerónimo de Píntag y lleva este nombre por uno de los generales que resistieron a la conquista Inca, desde el siglo XVI existen registros de tener asentamientos humanos y pertenecer a los territorios de Quito, se encuentra ubicada aproximadamente a 40 km de la ciudad de Quito, en el sector sur oriental del Valle de los Chillos, la altura de la parroquia de Píntag va desde los 2400 a los 2500 msnm.; según el censo poblacional del 2010 la población de la parroquia es de 17930 habitantes distribuidos en una superficie de 490.14 km². La junta Parroquial constituye a su vez El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (GAD) de Píntag, por medio del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010) en su artículo 63 establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, y es la autoridad administrativa encargada del desarrollo económico, social, turístico de la parroquia.

La Parroquia rural de Píntag es una de las más importantes de la Provincia de Pichincha, y económicamente las actividades que más recursos generan es la agricultura, la ganadería y en una menor escala la extracción de material pétreo, a pesar que la Parroquia cuenta con una gran cantidad de Recursos naturales y culturales, la actividad turística no se proyecta como un eje de desarrollo social y económico para la parroquia y es importante mencionar que Píntag cuenta con los mejores páramos de la provincia de Pichincha que constituyen los principales fuentes de agua para la ciudad de Quito, la falta de comercialización de los

atractivos y servicios turísticos que la parroquia ofrece refleja la mínima demanda turística que tiene esta parroquia. En la actualidad existen algunos proyectos de turismo comunitario en la parroquia pero son desconocidos y poco promocionados por el GAD parroquial, de igual forma las lagunas que constituyen un atractivo paisajístico y el único sector que tiene aumento turístico en los últimos años es la cascada de Molinuco, pero la Parroquia de Píntag tiene mucho más que ofrecer al desarrollo turístico de la provincia.

Es importante potencializar el desarrollo turístico de la parroquia para dinamizar la economía del sector y dar una nueva alternativa evitando la pérdida de biodiversidad y afectando el ecosistema de páramo porque los campesinos buscan nuevas tierras para cultivar y que su ganado pascen. Otra consecuencia de la falta de demanda turística en la parroquia es que el turismo comunitario que empieza a desarrollarse no tenga incentivos y rápidamente pierdan interés en el turismo. Se está perdiendo el gran potencial turístico que tiene la parroquia de Píntag por la falta de información y comercialización, no existen entidades gubernamentales o no gubernamentales que impulsen el desarrollo turístico de parroquia.

Un plan de Marketing turístico para la parroquia de Píntag podría abrir las puertas a nuevos mercados dándole nuevas oportunidades a los pobladores de tener nuevas fuentes de ingreso y poder dinamizar la economía y desarrollar el turismo de la zona, es importante identificar cuáles son los productos turísticos que ofrece Píntag y potencializarlos por medio de un plan de marketing, identificar la demanda potencial y dirigirlos al perfil de turista más idóneo para visitar la parroquia, comercializar la oferta de la parroquia que es muy amplia con turismo de aventura, ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, con el apoyo del GAD parroquial se

desarrollaría un plan de marketing que ayude al desarrollo turístico de la Parroquia de Píntag.

Formulación del problema

- **Pregunta General:**

¿Cómo las estrategias de Marketing pueden incrementar la demanda turística en la Parroquia de Píntag?

- **Preguntas Específicas:**

¿Cuáles son los principales productos turísticos que la parroquia de Píntag ofrece?

¿Cuál es el mercado objetivo que el plan de marketing quiere alcanzar?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing ideales para lograr el objetivo?

Actores de la Ejecución del Proyecto:

- Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Píntag que es la entidad administrativa de la parroquia encargada del financiamiento de proyectos.
- Comunidades dentro de la parroquia que desarrollen turismo comunitario u otro tipo de turismo

Beneficiarios del Proyecto:

- Gobierno Autónomo Descentralizado parroquia de Píntag.
- Empresas privadas y públicas dedicadas a la actividad turística en la parroquia
- Comunidad de la Parroquia de Píntag.

Justificación

Es importante y necesaria la creación de un plan de marketing turístico para la parroquia de Píntag por su inmenso potencial y recursos. El Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Píntag (2012) señala las potencialidades turísticas que tiene la parroquia:

Posee áreas naturales protegidas con una inmensa riqueza natural y de biodiversidad, que le confiere zonas de alto valor paisajístico (los ecosistemas: páramo, ceja andina, bosque de montaña, como proveedores de numerosos bienes y servicios de turismo para folklore, artesanía, gastronomía, histórico-culturales. (p. 16)

Y la parroquia en general se autodenomina como una parroquia ecológica y turística pero con un incipiente modelo actual de microempresas turísticas en las cuales no existen las técnicas adecuadas para la promoción turística y se desaprovechan los recursos naturales y culturas antes mencionados.

El Plan de desarrollo de la Parroquia de Píntag, proyecta un modelo de desarrollo en el cual existan diferentes actividades productivas, económicas, turísticas, sociales y culturales de igual forma pretende incentivar al turismo comunitario y ecológico proporcionando protección a los recursos naturales existentes en la parroquia, en la actualidad la promoción turística es prácticamente nula, el plan de desarrollo de la parroquia de Píntag (2012), menciona que la actividad turística no representa un ingreso económico importante a la comunidad como tal, la promoción turística de la zona se ha destinado principalmente al visitante extranjero a través de operadoras turísticas de Quito aunque hay iniciativas para turismo local mientras que comunitariamente no tienen apoyo alguno.(p. 56), por esta razón un Plan de

Marketing turístico ayudaría a captar otros segmentos de mercados y potenciar la oferta turística de la parroquia y aportar al desarrollo turístico del sector.

El GAD de la parroquia de Píntag tiene la función según el artículo 64 literal g del COOTAD (2010); el fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros y cuenta con la autonomía y los recursos necesarios para implementar un plan de marketing, y al ser necesario para desarrollar el sector turístico de la parroquia que incentive el turismo sustentable de acuerdo con lo establecido en el plan de desarrollo de la parroquia proyectada hasta el año 2025. El GAD parroquial sería el beneficiario directo ya que recibirá el plan de marketing que contribuya para incrementar la demanda turística en la parroquia generando aumentar los ingresos económicos que el turismo puede aportar al desarrollo de la parroquia, haciendo que operadores y otros establecimientos turísticos sean beneficiarios indirectos al tener más demanda de turistas para ofertar sus productos y servicios.

La investigación tiene una delimitación espacial en la parroquia de Píntag es relevante para que el sector turístico de la zona pueda desarrollarse, ayudando al crecimiento de proyectos turísticos privados y comunitarios con el aumento de turistas extranjeros y nacionales, el plan integral de marketing turístico (2009), señala la creación de campañas orientadas a promocionar el turismo focalizado hacia experiencias y sensaciones como una estrategia de comunicación con miras a promover el turismo interno en bajas temporadas y descansos obligatorios para mitigar la estacionalidad turística, distribuir a los visitantes internos y con enfoque de responsabilidad social, la parroquia de Píntag apoyaría a diversificar la oferta

turística de la provincia de Pichincha, aportando al crecimiento económico de la parroquia.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Diseñar un Plan de Marketing Turístico de la parroquia de Píntag para contribuir al aumento de la demanda turística.

Objetivos Específicos

- Identificar los productos turísticos que oferta la parroquia de Píntag.
- Determinar el mercado objetivo al cual queremos alcanzar con el plan.
- Generar estrategias de marketing ideales dependiendo de la realidad de la Parroquia.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1 Marketing y Turismo

En la actualidad el Marketing abarca varios elementos complejos que muchas de las personas desconocen en su totalidad, uno de los principales objetivos del marketing es la satisfacción conjunta de los requerimientos de la empresa u organización y de las necesidades y deseos de sus clientes (Rey, Revilla, Gil, López 2004). Por lo tanto cualquier organización sin importar su tamaño o su actividad puede utilizar el marketing y dependerá de las herramientas y estrategias que utilice para lograr una satisfacción mutua.

El concepto de marketing tiene una evolución histórica y cada una de ellas es válida para su época y su realidad económica y social una de las definiciones planteadas en los años 90 trata de integrar al marketing elementos como el bienestar de la sociedad en su conjunto y dice que el Marketing es: “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”. (Kotler, Cámara y Grande, 1996).

Esta definición de marketing planteada se adapta al sector turístico, ya que el sector turístico está compuesto tanto por empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas que comercializan productos y servicios que buscan en su mayoría el desarrollo de los destinos turísticos y su conservación.

El sector turístico es muy importante para la economía mundial ya que año tras año el nivel de turistas que se desplazan por todo el mundo ha convertido al turismo en la industria líder de la economía mundial e incentivando a que los países incrementen su oferta tanto en términos de cantidad, calidad y variedad de productos y destinos. Como resultado del crecimiento económico en la actualidad las empresas realizan estudios de mercados y analizan a los consumidores que día a día buscan satisfacer sus necesidades y es importante

definir al marketing turístico para entender la aplicación de estos elementos y estrategias adaptadas al turismo.

El marketing turístico será un parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector, para ello se deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que rodean al Marketing relevantes para las empresas del sector. (Rey et. al., 2004). La complejidad radica en encontrar pautas de gestión de Marketing comunes para destinos turísticos ya que en cada uno los elementos que intervienen como lo económico, social, cultural, administrativo, geográfica son distintas. Tomando en cuenta la importancia de la mercadotecnia del turismo podemos decir que la industria de los viajes requerirá profesionales de la mercadotecnia que comprendan el panorama general y sean capaces de responder a las necesidades cambiantes de los consumidores por medio de estrategias creativas que se basen en el conocimiento sólido de la mercadotecnia (Kotler, Bowen, & Makens, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, 1997, pág. 12).

Para Drucker (2004) la tarea del marketing turístico es identificar las preferencias del mercado potencial y sacar a relucir los aspectos positivos y más destacados del destino turístico y hay varios elementos que intervienen para la aplicación de estrategias como la calidad del servicio brindado por los operadores, la geografía del lugar y no se debe engañar a los clientes porque se pondría en riesgo la imagen de la empresa.

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por la tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente, a la satisfacción del cliente-turista.

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que confirmar diferentes 'mercados', fruto de una segmentación. El objetivo de la segmentación de los mercados turísticos, es atender de manera más directa y

personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente-turista.

Para que el marketing turístico sea relevante para el beneficio de una organización es importante la dirección y como se aplique, el primer paso es la planificación y el análisis del interior y el entorno de la empresa o el destino turístico además el planteamiento y diseño de las estrategias de Marketing e implementarlas esto debe estudiarse a fondo.

“Si los mercadólogos realizan un buen trabajo al identificar las necesidades de los consumidores, desarrollan un buen producto, establecen un buen precio y lo distribuyen y promocionan en forma efectiva, el resultado consistirá en productos atractivos y clientes satisfechos”. (Kotler, et al 1997)

El Plan de Marketing turístico es un documento que será la guía de orientación para la toma de decisiones, es por lo tanto un documento escrito que detalla las acciones específicas de marketing que deben ponerse en práctica para alcanzar los objetivos planteados en un horizonte temporal. En el siguiente esquema podemos visualizar un esquema de los elementos de los que un plan de marketing está compuesto:

Tabla 1. Esquema de un Plan de Marketing

Etapas	Descripción
I. Resumen ejecutivo	Resumen del plan propuesto, que incluye objetivos, características e índice de contenidos
II. Situación Actual	Recopilación y estudio de información sobre el lugar, mercado, competencia, entorno
III. Análisis FODA	Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
IV. Objetivos	Definición de objetivos a alcanzar
V. Estrategias de Marketing	Segmentación, posicionamiento y marketing mix
VI. Programas de acción	Conjunto de acciones que desarrollan estrategias
VII. Beneficios y Pérdidas esperadas	prevención de resultados financieros del plan
VIII. Control	Selección de instrumentos y herramientas con los que evaluar los resultados

Fuente: Rey, Revilla, Gil, López (2004), Fundamentos de Marketing Turístico.

La importancia del plan de marketing con la planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que tenga algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

El Plan de Marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados.

Conociendo la teoría de algunos autores de marketing turístico podemos definir 4 etapas dentro de un plan de marketing turístico:

Primera etapa: en esta etapa de análisis se deben realizar un estudio del micro y macro entorno del lugar, para conocer la situación real del lugar, En el macro-entorno se realiza un análisis económico general del sitio, además se toma en cuenta el análisis político, social, tecnológico, demográfico y natural. En el micro-entorno se analizan los atractivos turísticos, que tipo de servicios y productos se ofrecen a los turistas, la principal competencia existente y se establecen algunos elementos de marketing dependiendo de las características de los producto servicios.

Segunda etapa: en la investigación de mercados, se inicia con la planeación de objetivos de la investigación, para guiar el desarrollo de la misma, se define una metodología para aplicar, se realiza la segmentación, la realización de encuestas y finalmente se analizan los datos recolectados.

Tercera etapa: Consiste en elaborar un análisis FODA en el aspecto turístico del lugar, para esto se elabora una matriz de evaluación de los factores internos y externos. Además se prepara un plan operativo tomando en cuenta los objetivos, las estrategias innovadoras, y las acciones de marketing a implementar.

Cuarta etapa: Se establece un presupuesto y financiamiento del plan de Marketing, se concluye con recomendaciones y conclusiones de la investigación.

La parroquia de Píntag en su plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2012), plantea al turismo como una nueva opción para el desarrollo económico y social, para ello se debe realizar un inventario de los atractivos turísticos, servicios, productos que existen en la zona para poder planificar estrategias de marketing que ayuden a que la demanda turística en esta zona crezca ayudando a las comunidades de la parroquia que tienen proyectos de eco-turismo, agroturismo y turismo comunitario que no tiene la suficiente comercialización por lo que los pobladores han perdido el interés en la actividad turística, sin embargo con las estrategias correctas el turismo puede llegar a convertirse en una actividad productiva importante en esta parroquia. Este documento realizado por el Consejo Provincial de Pichincha y el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Píntag, es relevante para la investigación al contener información importante sobre la planificación económica, social, cultural y territorial. El documento abarca varios temas relevantes de la parroquia como los recursos turísticos existentes en la parroquia y como se quiere aprovechar estos recursos por medio de proyectos inclusivos para que la mayoría de población se beneficie del turismo.

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia de Píntag es importante por contener el modelo de gestión que se aplica, las estrategias, programas y proyectos priorizados y cuál es la visión de la parroquia en los próximos años, ya que las autoridades apuntan a un desarrollo eco turístico y rehabilitar los páramos que se han visto afectados por ganadería y la agricultura, en otras palabras quieren darle un giro turístico a la matriz productiva de la parroquia.

Una de las estrategias para que el turismo tome fuerza dentro de la parroquia es integrar a la comunidad, incentivándola con préstamos para mejorar la planta turística, además se planea la creación de una asociación más fuerte de la que ya existe de turismo ecológico comunitario, como una microempresa, siendo sostenible para la economía de la parroquia y amigable con el ambiente.

Las autoridades de la parroquia buscan que la parroquia se desarrolle de forma equilibrada ayudando a todos los sectores sociales y apuestan al turismo como la alternativa más accesible ya que los recursos naturales y culturales con los que cuenta la parroquia lo permiten y se destaca como estrategia la promoción y comercialización de la oferta turística de Píntag.

1.2 Marco Conceptual

- **Turismo:** Para la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros. (OMT, 2004)
- **Desarrollo turístico:** El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Píntag (2012) propone que es el mejoramiento de las actividades y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y, definido de una manera más general, también se puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.
- **Demanda turística:** Es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes.
- **Segmentación de Mercado:** Rey, Revilla, Gil, López (2004) lo define como el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con necesidades intergrupales diferentes, y para cuya satisfacción requieren programas de marketing-mix también diferentes.

- **Encuesta Turística:** Es la técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios (OEA, 1988).
- **Desarrollo sostenible:** Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (OMT, 2004)
- **Recurso Turístico:** Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.
- **Oferta turística:** es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.
- **Producto turístico:** Lambin (2003), establece que es el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales, que hacen de un lugar un atractivo para su vida. Una parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. Otra parte está conformada por aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que el individuo pueda satisfacer plenamente sus necesidades y motivaciones turísticas.
- **Turismo ecológico:** También llamado Eco-Turismo de acuerdo con la OMT (2013), es un tipo de turismo enfocado en el disfrute de la naturaleza, con especial énfasis en preservar el equilibrio del medio ambiente. Como

tal, la palabra es un acrónimo formado por las palabras ecología y turismo. El concepto del ecoturismo, relativamente reciente, surge a partir de la formulación de la teoría del desarrollo sustentable, que aboga por un mundo en que el ser humano haga un uso responsable y eficiente de los recursos naturales, sin por ello comprometer las posibilidades de las generaciones por venir.

- **Turismo de Aventura:** Es un tipo de turismo no convencional que abarca actividades que necesitan un estado físico y mental bueno, Según la OMT (1996) el Turismo de Aventura corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo". Entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza; etc.
- **Turismo Cultural:** El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.

1.3 Marco Legal

Es la fundamentación legal y la normativa aplicada en el país para la regulación de la actividad turística, desde la Constitución Política, Leyes y Reglamentos hasta la normativa específica a nivel de área de estudio.

1.3.1 Constitución Política del Ecuador 2008

La constitución del Ecuador (2008) es el máximo cuerpo legal y a través del Artículo 3 señala el deber del estado de promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización de igual forma la planificación del desarrollo nacional para alcanzar el buen vivir y la protección del patrimonio cultural y natural del país.

El Artículo 66 nos indica que tenemos el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

El artículo 238 nos señala que los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

1.3.2 Ley de Turismo (2002)

La Ley de turismo tiene la finalidad de regular la actividad turística en el Ecuador, la misma que establece el marco legal que rige la actividad, prestación, promoción y regulación del sector turístico; deberes y obligaciones del Estado y derechos de los prestadores de servicios turísticos y los turistas.

El Artículo 3 dispone los principios de la actividad turística y señala en sus incisos que:

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

El Artículo 15 señala que es el Ministerio de Turismo la autoridad máxima que rige la actividad turística en el país y tiene la obligación de elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.

El Artículo 39 señala que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

1.3.3 Código Orgánico de Organización Territorial y Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010)

El COOTAD es el código encargado de definir los tipos de competencias exclusivas, concurrentes privativas, adicionales y residuales, otorgadas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) de la país.

El artículo 54 señala las funciones de los GAD's municipales y parroquiales una de las cuales es Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad

turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo y el documento señala que el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.

1.3.4 PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020 es el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, y es una herramienta de planificación del Ministerio de Turismo para coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo de un turismo sostenible y que el sector sea un eje dinamizador de la economía nacional.

Dentro del PLANDETUR 2020 existen programas para fortalecer el marketing turístico del Ecuador, y tiene como objetivos posicionar a Ecuador como líder en turismo sostenible en los mercados interno e internacional, incrementar los ingresos por concepto de demanda turística interna y demanda turística internacional y formalizar la gestión adecuada del marketing turístico para beneficio de los responsables de la administración turística en general para lo cual ha planificado diversos proyectos a mediano y largo plazo.

1.3.5 Plan Nacional del Buen Vivir

El Buen Vivir es un principio constitucional basado en el ‘Sumak Kawsay’, que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. El Buen Vivir es la obtención de la calidad de vida digna, en paz y armonía con la naturaleza y con el resto de la sociedad, es armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

En objetivo 6 “Consolidar el sistema económico, social y solidario, de forma sostenible.”, es una estrategia del estado fomentar el turismo comunitario y turismo social, y una de las estrategias es profundizar las relaciones del estado

con el sector popular y privado, con la formación técnica y especializada, inclusión social y responsabilidad ambiental.

1.6 Metodología de la Investigación

1.6.1 Métodos de investigación por objetivos

Los métodos y técnicas de investigación que se aplicaran en la investigación serán las siguientes:

A. Identificar los productos turísticos que oferta la parroquia de Píntag. Método de Observación

Este método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico, permite conocer la realidad mediante la percepción directa de objetivos y fenómenos.

Este método de la observación se utilizara para la recolección de datos, recorriendo los lugares turísticos de la parroquia y así identificar los potenciales turísticos de la parroquia de Píntag y así también la realidad de la actividad turística de la zona, elementos como la infraestructura, la viabilidad, y las plazas existente en la oferta turísticas.

- **Matriz FODA:** Aplicaré esta matriz para analizar el sistema turístico y también la gestión que realiza el GAD parroquial con respecto al turismo.
- **Entrevista:** La técnica de la entrevista será utilizada para hacer el diagnóstico de la actividad turística de la parroquia de Píntag, una entrevista a los principales prestadores de servicios turísticos del lugar nos permitirá obtener datos relevantes acerca de la realidad turística de Píntag.
- **Inventario de Atractivos y establecimientos turísticos:** esta técnica se usa para conocer el número exacto de atractivos turísticos que tiene la parroquia de Píntag, de igual forma podemos conocer el número de establecimientos turísticos existentes.

B. Determinar el mercado objetivo al cual queremos alcanzar con el plan.

Método descriptivo

Este tipo de investigación proporciona una imagen exacta de algún aspecto del medio ambiente del mercado que se va a estudiar. Esta investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o fuentes del mercado. Esta investigación en este estudio de mercado se realiza para determinar y describir las características más importantes de los turistas actuales y potenciales de la parroquia de Píntag.

- **Encuesta:** Es una técnica de tipo cualitativa que se encarga de recopilar información de manera personal por medio de un instrumento que se llama encuesta.

Para el presente estudio de mercado se realizará dos modelos de encuesta personal para conocer el perfil del turista actual y otra para conocer el perfil del turista potencial; cada una de ellas permitió recoger información de una porción de la población de interés dependiendo del tamaño de la muestra fijado.

C. Generar estrategias de marketing ideal dependiendo de la realidad de la Parroquia

Método Inductivo

Se utiliza el método inductivo porque a partir de otras investigaciones de marketing particulares se puede llegar a estrategias aplicables y concretas para el caso de la parroquia de Píntag.

Método deductivo

A partir de la aplicación de las reglas generales del Marketing y direccionadas al turismo se tomará y aplicarán las estrategias para un caso particular en este caso la parroquia de Píntag. Así se llegaran las planificar las estrategias más precisas y acertadas dependiendo de la realidad del turismo a nivel nacional. Se recolecta la información por medio de fuentes primarias y secundarias.

Método analítico

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado. Se analiza la muestra obtenida del universo para saber el mercado objetivo a quien se dirigirá el plan de marketing. Este método es muy importante porque se analizan los resultados obtenidos y recolectados de la investigación de campo. Se utilizan técnicas de estadística como encuestas o entrevistas.

CAPÍTULO 2

2. Diagnóstico del Área de Estudio

2.1 Introducción

A continuación se presenta los antecedentes de la provincia de Pichincha y de la Parroquia de Píntag en los que se analizará la situación geográfica, histórica, demográfica, económica y turística.

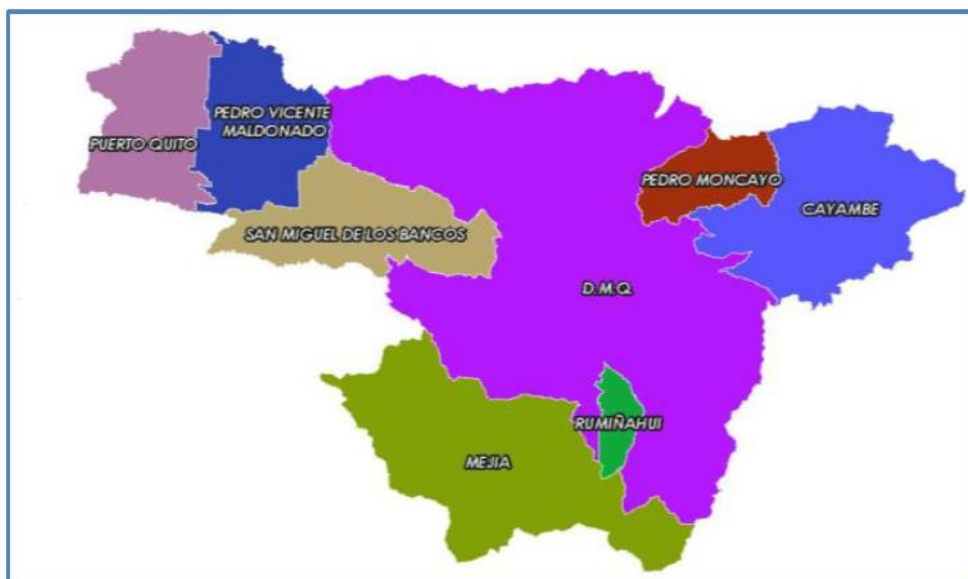
En los antecedentes geográficos se detalla la ubicación, clima, hidrografía, flora y fauna y división política de la parroquia.

En los aspectos históricos se detalla información sobre el origen de la parroquia, su historia y fechas importantes. La información demográfica de la parroquia así como las principales actividades económicas de está, incluyendo el turismo será útil para dar una perspectiva más amplia y real de la situación actual de la Parroquia de Píntag.

2.2 Diagnóstico del Área de Estudio

2.2.1 Datos Principales de la Provincia de Pichincha

Gráfico 1: *Mapa Político de la Provincia de Pichincha*



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (2012)

2.2.1.1 Ubicación

La provincia de Pichincha geográficamente se encuentra al norte de la región central o sierra, se sitúa en la hoya del Río Guayllabamba entre los nudos de Mojanda Cajas al norte y de Tiopullo al sur,

2.2.1.2 Limites

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al sur con Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsachilas, al este con Sucumbíos y Napo, al Oeste con Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsachilas.

2.2.1.3 Superficie y División Política

La provincia de Pichincha tiene una superficie de 13.350 km² y está dividida políticamente en 8 cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui, dentro de esta división existen parroquias de las cuales 43 son urbanas y 52 son rurales.

2.2.1.4 Población

Población total de la Provincia de Pichincha: 2, 576,287 habitantes que representa el 17,78% de la población nacional

Población Urbana: 1, 751,875 habitantes que representa el 8% de la población total de la provincia.

Población Rural: 824,411 habitantes que representa el 32% de la población total de la provincia. (Anexo 1)

2.2.1.5 Economía

La Provincia de Pichincha es una de las más importantes para la economía del País, cuenta con un sector productivo diversificado, al albergar a la ciudad de Quito que cuenta con una industria. El censo económico del 2010 revelo que Pichincha es considerada la capital económica del país, ya que en esta provincia se concentra el mayor número de negocios y el mayor monto de inversiones, de igual forma el resto de Cantones de la Provincia se destacan en actividades económicas como la agricultura, ganadería, avicultura, producción florícola, elaboración de diferentes productos, el turismo entre otros.

2.2.2 Datos Principales de la Parroquia de Píntag

2.2.2.1 Ubicación y Límites

La Parroquia San Jerónimo de Píntag está ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, es una de las parroquias rurales del Cantón Quito ubicada al suroriente cerca del Valle de los Chillos.

La Parroquia Limita al Norte con las Parroquias de Tumbaco, La Merced, Alangasí y Pifo, al Sur con el Cantón Mejía, al oeste con la Provincia de Napo y al este con el Cantón Mejía y Rumiñahui.

Gráfico 2: *División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito*



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (2012)

2.2.2.2 División Política

La Parroquia de Píntag se divide en 38 barrios que son los siguientes: Comuna 4 de Octubre, San Francisco de Yurac, Alofico, Sta. Teresa, Valencia, Yurac Alto, San. Agustín, Chachil, San Juan de la Tola, Villaflora, El Marco, Sta. Inés, El Rosario, El Juanito, Comunidad Tolontag, El Batán, Pinantura, Sto. Domingo, El Carmen, Ubillus, Barrio Verdepamba, Barrio Sta. Rosa, Barrio Virgen Pamba, Barrio Sn. Isidro, Barrio Central (Píntag), San Alfonso.

En Píntag se observa barrios o asentamientos dispersos y distantes con una fuerte identidad en el sector rural.

2.2.2.3 Organización Político administrativa de la Parroquia

La máxima autoridad de la Parroquia es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Píntag, la cual está encargada administrativamente del desarrollo local, para ello se basa en los siguientes instrumentos:

- Plan de Desarrollo Participativo 2012– 2025
- Plan Operático Anual (POA)
- Presupuesto interno
- Comisiones
- La Ley Orgánica de Participación Ciudadana
- Convenios

Por otro lado la población de Píntag se organiza en Barrios por medio de sus respectivas directivas, las cuales organizan las tradicionales migas además de asambleas donde se discute de las necesidades de la población y se priorizan. Existe una buena relación entre el GAD Provincial y la población, pero existen problemas de interés por parte de algunos barrios.

2.2.2.4 Geografía

La superficie de la Parroquia de Píntag es aproximadamente 490,14 km² y su rango altitudinal va de entre 2400 a 4500 metros sobre el nivel del mar. Su clima varía entre frío en la parte alta, hasta templado en la parte occidental.

2.2.2.5 Hidrografía

En el aspecto hidrográfico la Parroquia de Píntag cuenta con una gran riqueza por su ubicación en la parte Oriental de la cordillera y cerca del volcán Antisana, sus ríos forman parte de la cuenca del Río Guayllabamba, entre los cuerpos hídricos más importantes que tiene la parroquia están los ríos Pita, Guapal, río del Inga y las cuencas lacustres más importantes de la provincia, las lagunas de Muertepungo, Las Secas y Dormida. Las autoridades de la Parroquia y de la provincia tienen la necesidad de crear mecanismos para la reducción de la contaminación y un uso adecuado para estos recursos naturales.

2.2.2.6 Demografía

De acuerdo al Censo Poblacional (INEC, 2010), la población de Píntag en 2010 es de 17930 habitantes, distribuidos en una superficie de 490.14 Km².

Tabla 2. Población Total según Genero

	Población Total	Hombres	Mujeres
Pichincha	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.088.811	1.150.380
Alangasí	24.251	11851	12400
Amaguaña	31.106	15395	15711
Conocoto	82.072	39691	42381
Guangopolo	3.059	1528	1531
La Merced	8.394	4122	4272
Píntag	17.930	8815	9115

Fuente: Censo INEC, 2010. Gobierno Autónomo Descentralizado

2.2.2.7 Flora y Fauna

En lo que respecta a la vegetación de la Parroquia de Píntag se caracteriza principalmente por la presencia de los Parramos donde se destacan especies como el Arrayan almohadillas, frailejones, orquídeas, musgos, Chilca, Chuquiragua, Lecherillo o cauchín, Pumamaqui entre otras especies representativas de los parramos de la Provincia de Pichincha.

La Fauna de la parroquia se caracteriza por especies de mamíferos tales como ardillas, Murciélago frugívoro, Oso de anteojos, Ratón de campo, Venados de cola blanca, Lobo de páramo, Conejos. Con lo que respecta a las Aves podemos encontrar especies como Búhos, Patos salvajes, Colibríes y dentro de la Reserva Ecológica Antisana se encuentra la mayor población de Cóndores andinos de Ecuador.

En la actualidad existen proyectos para recuperar el ecosistema de páramo, que se ven afectados por la ganadería, la agricultura y por incendios forestales que afectan a los pajonales principalmente en la época de verano.

2.2.2.8 Historia

El nombre completo de la parroquia es San Jerónimo de Píntag, adquirida en la época de la colonia en honor al santo que se encuentra en la iglesia principal de la parroquia y también lleva el nombre del cacique Píntag quien fue uno de los generales de la resistencia en la conquista de los Incas. Para la historia Nacional es conocido como el “Primer Guerrillero Ecuatoriano”, por su convicción y liderazgo durante la resistencia de la conquista incaica.

Los datos históricos señalan que el Cacique Píntag muere entre los años de 1520-1525, según se señala su pueblo será la que constituye el primer asentamiento, el pueblo de Píntag existe como asentamiento humano desde el siglo XVI y tuvo diversos asentamientos geográficos a lo largo de su historia, generalmente en los parramos de la Provincia y debido a las erupciones volcánicas del Antisana, tuvieron que emigrar al territorio donde actualmente se encuentra ubicada.

El 12 de Octubre de 1568 uno de los Obispos de Quito realiza la primera distribución de las parroquias y así aparece formalmente la parroquia de Píntag y en 1861 en la administración del presidente Gabriel García Moreno, el 29 de Mayo fue reconocida Píntag como parroquia civil en el marco de la primera ley de División Territorial.

2.2.2.9 Economía

La Parroquia de Píntag se caracteriza principalmente por 3 actividades económicas la minería, la agricultura y la ganadería, esta última principalmente de ganado bravo y en zonas donde disponen cuerpos de agua se dedican a la cría de truchas, con fines turísticos.

La parroquia se maneja con una economía familiar donde se crían y comercializan animales de granja como gallinas, conejos, cuyes, patos, pollos y en un menor número ganado porcino, esto sirve para el consumo local y la venta, además las familias manejan sus propios huertos agrícolas, otra pequeña parte de la población de Píntag se dedican a la actividad turística de forma esporádica, ya que económicamente no es una actividad que genere grandes ingresos dentro de la parroquia, es por eso que las autoridades planifican en un modelo de gestión conjunto con el cambio de matriz productiva del país, el fortalecimiento del sector turístico a nivel nacional y local en este caso, con la implementación de proyectos donde se incluya la participación de toda la comunidad, proyectos como la capacitación del personal en servicios y administración, talleres de emprendimiento turístico, conservación ambiental entre otros.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial la población económicamente activa de la parroquia Píntag se encuentra ocupada en su mayoría con actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 18%, en la industria de la Construcción con 16% e Industrias manufactureras con el 13%.

La actividad turística representa tan solo el 3% en la población económicamente activa de la parroquia, lo que significa que el turismo genera aproximadamente 230 empleos, en microempresas privadas o en emprendimientos comunitarios.

En la actualidad la actividad turística no tiene gran impacto en la economía de la parroquia y el objetivo de la actual administración parroquial es convertir al turismo en una alternativa de desarrollo económico para Píntag, para ello se planifica el proyecto de ecoturismo comunitario con el objetivo de generar empleos a través de la creación de MIPYMES de servicios turísticos comunitarios, este proyecto se encuentra dentro de los programas de Economía local sostenible.

Tabla 3. *Población económicamente activa por rama de actividad*

Rama de Actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1377	18%
Explotación de minas y canteras	41	1%
Industrias manufactureras	975	13%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	68	1%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	45	1%
Construcción	1222	16%
Comercio al por mayor y menor	841	11%
Transporte y almacenamiento	486	6%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	187	2%
Información y comunicación	54	1%
Actividades financieras y de seguros	30	0%
Actividades inmobiliarias	13	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	113	1%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	180	2%
Administración pública y defensa	188	2%
Enseñanza	314	4%
Actividades de la atención de la salud humana	105	1%
Artes, entretenimiento y recreación	30	0%
Otras actividades de servicios	160	2%
Actividades de los hogares como empleadores	526	7%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2	0%
No declarado	547	7%
Trabajador nuevo	230	3%
Total	7734	100%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Píntag, 2012

2.2.2.10 Sistema Social y Cultural

La parroquia de Píntag históricamente cuenta con una gran riqueza cultural, la cual se refleja en las diferentes expresiones sociales tales como el tradicional rodeo, desfiles del chagra, corridas de toros de pueblo o las fiestas parroquiales, la mayoría de estas fiestas relacionadas directamente con las herencias culturales y religiosas de la época de la colonia y que muchos de los pueblos andinos del Ecuador la han mantenido a través de los años.

La gente de la Parroquia tiene orgullo y se sienten identificados con el guerrero “Píntag”, es un símbolo de la población y a quien la Parroquia le debe su nombre. Otra de las tradiciones más importantes de la parroquia es el llamado “Chagra”, es la persona que trabaja con el ganado y se traslada en caballo con su atuendo característico el cual consiste en un zamarro, poncho.

La población tiene una organización barrial con sus respectivos dirigentes, sin embargo la participación es mínima al igual que en otras parroquias, sin embargo el GAD parroquial tiene varios proyectos para fomentar la participación de la población, entre ellos consta la creación de grupos con diversas temáticas sociales y otros que ya están consolidados como grupos musicales, de danza y otras expresiones culturales como pintura y escultura pero la actividad que ha logrado una mayor integración de la población es la deportiva, donde los logros en el Básquet femenino han sido a nivel provincial y la población se siente muy orgullosa.

Dentro de la parroquia existe una gran diversidad cultural y étnica sin embargo de acuerdo a los datos del Censo Poblacional y de Vivienda (2010), cerca del 57% de la población total de Píntag ignoran a que nacionalidad o grupo étnico pertenecen, el 30% son Kichwas de la Sierra y conservan sus tradiciones y organización social el resto de la población se dividen entre diversos grupos étnicos, actualmente existen proyectos para recuperar la memoria histórica de la parroquia con el fin de conservar costumbres, historia, patrimonio cultural del pueblo de Píntag.

Tabla 4. Auto identificación según su cultura y costumbres

AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES		
	CASOS	%
Indígena	68	1.75
Afro ecuatoriano/a Afro descendiente	126	3.23
Negro/a	7	0.18
Mulato/a	60	1.54
Montubio/a	48	1.23
Mestizo/a	3,37	86.52
Blanco/a	193	4.96
Otro/a	23	0.59
Total	3,895	100.00

Fuente: Censo INEC, 2010

2.2.2.11 Actores Sociales

- **Gobierno Autónomo descentralizado Provincial:** Impulsar el desarrollo en las dimensiones económico productivo y ambiental en las comunidades y Provincia.
- **Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia de Píntag:** Es el gobierno local sujeto al COOTAD y es la máxima autoridad encargada del desarrollo social y económico de la parroquia.
- **Asociación de Barrios:** Cuenta con 38 barrios unificados, Buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del asentamiento humano.
- **Organizaciones Culturales:** Existen 25 organizaciones culturales registradas las cuales se encargan de mantener viva las tradiciones y cultura de la parroquia de Píntag, rescatar y potencializar la identidad cultural por medio de actividades como danza, pintura, artesanos, chagras entre otros.
- **Asociación de Operadores Turísticos de Píntag:** la cual ofrece los servicios de alojamiento y gastronomía; así como también un sin número

de actividades tales como caminatas, cabalgatas, pesca deportiva entre otras.

- **Tenencia Política:** Representar al Gobierno Nacional de acuerdo con delegaciones. Cumple con la vinculación del Gobierno Nacional con la población parroquial conjuntamente con la Policía Nacional se encargan de velar por la seguridad de toda la población.
- **Organizaciones no Gubernamentales (ONG):** Fundación Antisana (Cuidado y conservación de la Reserva ecológica Antisana), Estuardo Maldonado (cultural) y COFÁN (asesoramiento en proyectos ambientales y conservación). Se encargan de brindar apoyo social a grupos vulnerables, también del cuidado integral del ambiente.

2.2.2.12 Infraestructura Básica

Viabilidad

El Principal acceso hacia la Parroquia de Píntag es la Autopista General Rumiñahui, la cual nos lleva de forma directa hacia el Valle de los Chillos, se debe llegar hasta el redondel del Colibrí, una vez aquí se debe tomar el desvío hacia Sangolquí, Amaguaña y Píntag, el recorrido desde el centro de la ciudad de Quito es de 40 a 50 minutos aproximadamente. El estado de la vía es buena por tratarse de una vía de primer orden y cuenta con algunos puntos de auxilio y asistencia por cualquier emergencia, las redes viales internas se encuentran en un mal estado ya que solo el 10% de las vías se encuentran en buen estado. La señalización es buena en la vía principal pero en las secundarias es escasa o inexistente.

Existen dos cooperativas de transporte que realizan el recorrido hacia Píntag, Las Cooperativas General Píntag y Expreso Antisana desde el Terminal de la Marín, el horario de servicio es desde las 5am hasta las 9pm con una frecuencia de 15 minutos aparte de este servicio público se puede contratar busetas o camionetas privadas.

Servicios Básicos

El agua potable dentro de la Parroquia de Píntag es accesible para alrededor del 70% de la población siendo uno de los temas más importantes para las autoridades, el 29% de la población restante accede al agua entubada de río y el 1% lo hace por medio de las lluvias, por otro la población de Píntag tienen acceso a energía eléctrica en un 97%.

Salud

La Parroquia cuenta con dos sub centros de salud, el de la cabecera cantonal cuenta con diferentes espacios y especializaciones para la atención al público sin embargo no cuenta con el personal necesario en relación con la población, además de que su infraestructura no es la necesaria para una atención de calidad.

Educación

La parroquia de Píntag cuenta con 21 establecimientos educativos entre educación primaria y secundaria, en algunas escuelas no existen los docentes suficientes en relación con el número de alumnos existentes.

2.3 Inventario De Atractivos y Servicios Turísticos de Píntag

El inventario o catastro de atractivos y servicios turísticos es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. (Anexo 2)

2.3.1 Atractivos Turísticos de la Parroquia de Píntag

De acuerdo con el PLANDETUR 2020 los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

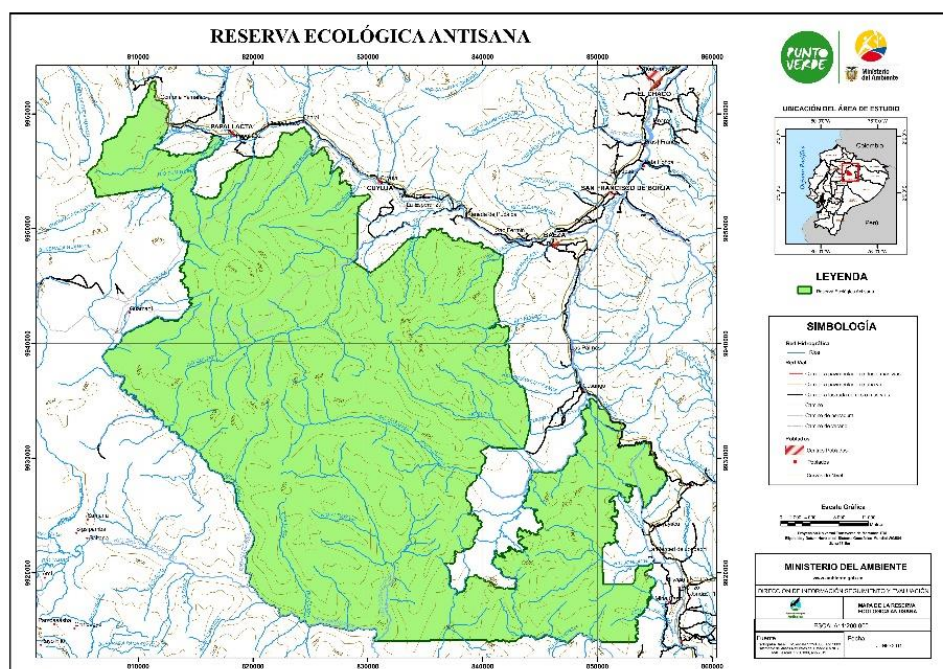
Y la Parroquia de Píntag cuenta con una gran riqueza de atractivos turísticos naturales y culturales los cuales serán descritos a continuación.

2.3.2 Atractivos Turísticos Naturales

2.3.2.1 Reserva Ecológica Antisana

La Reserva Ecológica Antisana se encuentra ubicada en las provincias de Napo y Pichincha, dentro de pendiente oriental de La Cordillera de los Andes y comprende una extensión de 12.000 hectáreas y fue creada como reserva de acuerdo al Registro Oficial N. 265 el 31 de Agosto de 1993, denominada así por uno de los volcanes más importantes de los Andes Ecuatorianos, el Volcán Antisana que tiene una altura de 5758 msnm y una base de 14 kilómetros, la Reserva Ecológica tiene un rango altitudinal que va desde los 1200 msnm en la zona más baja el valle del Río Cosangan y los 5758 msnm en la cima del Antisana.

Gráfico 3. *Mapa de la Reserva Ecológica Antisana.*



Fuente: MAE (2013)

2.3.2.1.1 Clima

El clima de la Reserva Ecológica Antisana depende de la altitud y varía entre frío, templado y subtropical, de igual forma la temperatura oscila entre los 3 a 17° C.

2.3.2.1.2 Hidrografía

Una de las funciones más importantes de las Reserva Ecológica Antisana es el cuidado y conservación de los páramos y humedales donde nace la producción de agua a través de una red hidrográfica.

En la reserva y dentro de su área de influencia se encuentran importantes lagunas, por otro lado la red hidrográfica se divide en dos subsistemas: la vertiente oriental y ya vertiente occidental.

La vertiente occidental corresponde a la cuenca del río Esmeraldas y está alimentada por la sub cuenca del río Pifo

La vertiente oriental es la más rica en producción de agua por su magnitud forestal y por la orografía del área, esta vertiente es sujeta de la cuenca del río Napo a la que confluyen las cuencas de los ríos Papallacta, Quijos, Cosanga, Jondachi y Misahuallí.

2.3.2.1.3 Flora

Dentro de la Reserva Ecológica Antisana se encuentra una gran variedad florística debido al gran rango altitudinal que cubre su territorio que va desde los 1200 msnm a los 5758 msnm. De acuerdo a la clasificación propuesta por Sierra (1998) podemos encontrar diferentes formaciones vegetales dentro de la reserva:

- Bosque Siempre-Verde Montano-Bajo
- Bosque de Neblina Montano
- Bosque Siempre-Verde Montano-Alto
- Páramo Herbáceo
- Páramo de Almohadillas
- Gelidofitia

En las zonas altas que van desde los 3100 a los 4700 msnm la formación vegetal que predomina son los páramos y las especies que predominan son las

almohadillas, asociaciones de musgos, las chuquiraguas, orquídeas, pumamaqui y grandes extensiones de pajonales.

En las zonas bajas desde los 3100 a los 1200 msnm donde se abarca las dos terceras partes de la vegetación de la Reserva, los bosques montañosos dentro de estas zonas se encuentran en buen estado de conservación y albergan gran cantidad de especies amenazadas como cedros, nogal, laureles, sangre de drago, guabilla, arrayán, palma de ramos entre otros.

Estudios realizados por Balslev (1988), señala la importancia de los bosques montañosos en un rango altitudinal entre los 900 a los 3000 msnm por albergar cerca del 50% de las especies florísticas del país con un nivel alto de endemismo. La Reserva Ecológica Antisana tiene especies endémicas tales como la palma de ramos (*Ceroxylon echinolatum*), la guabilla (*Inga extranodis*), el helecho arbóreo (*Cyathea caracasana*) y varias especies de orquídeas. (Anexo 3)

2.3.2.1.4 Fauna

La Reserva Ecológica Antisana posee un alto nivel de biodiversidad, de los registros existentes para el área de la reserva, cuenta con 552 especies de vertebrados, 418 especies de aves, el grupo más representativo y estudiado en la zona, 73 especies de mamíferos, 19 especies de reptiles y 42 especies de anfibios.

Mamíferos: Dentro de las 73 especies contabilizadas en estudios anteriores podemos encontrar especies como: Oso de anteojos, pumas, dantas de montaña, tigrillos, gato andino, ciervo enano, cervicabras, conejos, mono araña, entre otras.

Reptiles: En el área de la reserva se contabilizaron 19 especies de reptiles, las más representativas son serpientes las cuales están amenazadas por el temor de la población, varias especies de lagartijas entre ellas la lagartija de páramo (*Stenocercus guentheri*).

Anfibios: Los estudios realizados dentro de la reserva y en su área de influencia contabilizaron 42 especies de anfibios y la especie más representativa es el Sapo del Antisana (*Osomophryne antisana*) que es considerada una de las especies exclusivas la Reserva Ecológica Antisana.

Aves: De acuerdo con el Plan de Manejo de La Reserva Ecológica Antisana (2002) alberga una gran cantidad de aves, 418 especies que equivale al 26.47% de las especies registradas en el país, la cantidad de especies se debe a los pisos ecológicos que abarca la reserva desde la zona alta-andina hasta la parte oriental los límites con bosque lluviosos tropicales. De las 418 especies, 150 son consideradas vulnerables entre ellas los colibríes, carpinteros, loros y pavas de monte. En la zona del páramo el ave más representativa que se encuentra en la reserva es el Cóndor, estos hábitats son importantes para la conservación de estas especies consideradas en peligro de extinción. (Anexo 3)

2.3.2.1.5 Vías de Acceso

La principal vía de acceso hacia la Reserva Ecológica Antisana es la carretera Quito – Píntag – Laguna la Mica – Quito Sur, por esta vía se llega hasta la hacienda Pinantura y posteriormente a los Páramos de Antisana.

Otra vía de acceso es la carretera Quito – Parque Nacional Cotopaxi – Valle Vicioso que se encuentra en la parte suroeste de la reserva y otra opción es la vía Quito – Baeza – Jondachi – Tena, a través de la cual se puede acceder por la parte oriental de la reserva.

2.3.2.1.6 Atractivos Turísticos

Dentro de la Reserva Ecológica Antisana existen pocos lugares para desarrollar turismo, esto se debe a que la mayoría de sitios son de propiedad privada, sin embargo hay lugares específicos para la realización de turismo de aventura por sus características, dentro de la reserva las actividades turísticas están reguladas por el Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Turismo.

- **Volcán Antisana:** Este Volcán forma parte de la Cordillera de los Andes A 50 km de Quito, es el cuarto volcán más alto del país con una altura de

5.758 metros de altura y está activo, es considerado como complicado para la práctica de escalada ya que para acceder a zonas más altas se necesita de experiencia.

Gráfico 4. *Volcán Antisana*



Se calcula que su edad bordea los 800.000 años. La actividad volcánica registrada por el Antisana ha dado origen a grandes formaciones rocosas a sus alrededores pero no por erupciones sino porque el flujo de lava sale por grietas.

La palabra Antisana viene de un vocablo Cañarí que significa cordero o montaña oscura. Las actividades turísticas que se pueden realizar son paseo a caballo, excursiones, campismo, andinismo, fotografía, observación de flora y fauna, especialmente del Cóndor y otras especies de aves. Existen operadores que ofrecen servicios de alimentación y guías.

- **Laguna de Santa Lucía o Mauca Machay:** Para llegar a esta laguna se debe tomar un desvío en la vía principal, es una laguna que se caracteriza por ofrecer el servicio de la pesca deportiva de truchas y poder prepararlas y comerlas en el mismo lugar, además existen lugares para acampar es uno de los lugares turísticos de la zona por su belleza paisajística. Laguna Santa Lucía o Mauca Machay se encuentra dentro de la Reserva Ecológica Antisana al noreste del volcán Antisana y a media hora del

camino principal a la laguna La Mica. Es una laguna estacional que recibe agua de escorrentías y de la lluvia, principalmente en la temporada invernal de junio a octubre, donde alcanza a medir aproximadamente 500 m de largo por 100 de ancho.

- **Barrancos o Peñas del Isco:** Es una formación natural, ubicada sobre la laguna de Secas, un conjunto de paredes rocosas, donde podemos observar la presencia del Cóndor Andino, ave emblemática con la que se identifican los pobladores de Píntag y símbolo nacional, este lugar se caracteriza por ofrecer la oportunidad de observar aves de la zona, es un lugar que se proyecta como uno de los preferidos para el Turismo ornitológico o aventurismo que gana terreno en el país.
- **Formaciones Naturales:** Los flujos de lava del Antisanilla, el antisanilla es un flujo de lava que emergió de grietas dentro de la tierra y no del cráter del Antisana, como normalmente sucede en una erupción y que al secarse dejó su huella evidente en el terreno en forma de curiosas olas de piedra, el paisaje es inigualable, la piedra contrasta con la vegetación del páramo.

2.3.2.2 Lagunas de Secas

Estas dos lagunas tienen un origen volcánico, producto de erupciones del Antisanilla y el agua procedente de los deshielos de volcán Antisana, está rodeada de formaciones rocosas y vegetación típica de la zona, la laguna larga de secas mide aproximadamente 300 km² y se encuentra a 13 km de Píntag, la laguna en media luna de secas mide aproximadamente 270 km² y se encuentra a 15 km de Píntag, la temperatura media del agua en las lagunas es de 6° C. Las actividades turísticas que se puede realizar en estos lugares son; la pesca deportiva, cabalgatas, fotografiar flora y fauna de la zona, camping y recorridos en canoa. Las autoridades de la parroquia han emprendido varios proyectos para el cuidado de las aguas y la reforestación con especies nativas de la zona.

Gráfico 5. *Laguna de Secas.*



2.3.2.3 Volcán Sincholagua

El Sincholagua es un volcán extinto de 4919 msnm, de formación rocosa en su cima con 5 aristas o picos y está dentro del subtipo de alta-montaña, su acceso se vuelve dificultoso para quienes inician en la escalada, por sus quebradas a pesar de esto, el Sincholagua posee una ruta normal bastante segura y otra ruta de escalada bastante atractiva. La ruta normal discurre por el norte de este volcán. Hasta la última sección antes de la cumbre, la ascensión no presenta mayores problemas. La vegetación de la zona es característica de los páramos andinos con la presencia de almohadillas, pajonales, musgos, chuquiragua entre otras, de igual forma la fauna está representada por conejos, lobo de páramo, ciervos.

La mayoría de turistas que visitan este lugar son andinistas experimentados sin embargo el Sincholagua constituye un mirador inigualable de varias montañas de la serranía ecuatoriana sobre todo por su unión con el Antisana a través del cerro Curiquingue, y los turistas también pueden acceder a ciertos lugares del volcán en caballos o vehículos 4x4.

Gráfico 6. *Volcán Sincholagua*



2.3.2.4 Laguna de la Mica

Es la laguna más grande de la zona, es una laguna de origen glaciario, permanente y de agua dulce. Se ubica al suroccidente del volcán Antisana a 3.900 m de altitud, entre los cerros de Micaloma y Lomagorda. Se encuentra dentro de la Reserva Ecológica Antisana, su extensión es de 360 ha. y la profundidad promedio es de 22,5 m. La laguna se alimenta desde el este por los ríos Alambrado, Sarpache y Moyas, que a su vez recogen las aguas que bajan de los deshielos del Antisana y drenan por el río Desaguadero al suroccidente de la laguna que desemboca en el río Antisana.

La vegetación de la zona se caracteriza por la presencia de pajonales, almohadillas en las zonas húmedas también existen totoras. Plantas de páramo y pajonales extensos crecen alrededor de La Mica. Esta laguna alberga poblaciones importantes de aves residentes como el Maca Plateado (*Podiceps occipitalis*); además, dos especies de patos, una de gallareta, gaviotas serranas, curiquingues, buitres, gavilanes, bandurrias, lechuzas y colibríes a demás ocasionalmente se puede observar al majestuoso Cóndor andino. Reportan la existencia de osos de anteojos, venados, ciervo enano, lobos de páramo, zorrillos, pumas, conejos, murciélagos y algunas aves migratorias.

En la laguna se realizan proyectos por la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito (EMAPQ), el proyecto Mica Quito-Sur que

aprovecha las aguas de la laguna por medio de una presa para llevar agua al sur de la ciudad de Quito, también se aprovecha la presa del proyecto Mica Quito-Sur para generar electricidad y que aporta con 64 GWh / año al sistema nacional interconectado a través de la línea de transmisión Santa Rosa - Papallacta. El represamiento de la laguna trajo algunas consecuencias ambientales como la pérdida de una parte del humedal.

Las vías de acceso a la laguna de La Mica están en perfectas condiciones, se toma la vía Quito – Sangolquí – Píntag. Desde el parque central de Píntag se continúa por la vía hacia el volcán Antisana (apta para todo tipo de vehículo) hasta llegar al puesto de control de La Mica que se encuentra a 35 kilómetros y 45 minutos de recorrido (desde Píntag). La laguna ofrece un paisaje único y perfecto para la observación de aves. La laguna es un espectáculo que mezcla la ingeniería de la represa con las bondades de la naturaleza, aquí podemos realizar caminatas por senderos ya establecidos y pesca deportiva, para ello se debe contactar con el personal del área para conocer las restricciones.

Gráfico 7. *Laguna de la Mica*



2.3.2.5 Laguna de Muerte Pungo

En los páramos del Antisana podemos encontrar un cráter donde gracias a una erupción hace más de dos siglos originó caldera y posteriormente a la laguna que se encuentra ubicada a 3.983 msnm y tiene una extensión de casi 40 hectáreas. Se encuentra en el área de amortiguamiento de la Reserva Ecológica

Antisana y en sus alrededores podemos encontrar vegetación típica de los páramos andinos, especies como las almohadillas, pajonales, musgos, chuquiragua, puma maqui, romerillo y en contraste con esto varios metros de lava salificada son el paisaje que rodean a la laguna la belleza paisajística es inigualable.

Para poder llegar desde el parque central de Píntag el camino se encuentra señalizado. El lugar es de propiedad privada por lo que el acceso a la población aledaña es restringida por desconfianza a que causen daños irreparables al lugar sin embargo se realizan actividades turísticas relacionadas con la fotografía, camping, caminatas, pesca deportiva de truchas. Para poder ingresar a este lugar hay que comisarse con el propietario en Píntag y la entrada es de 5 dólares por persona, se debe tomar en cuenta el transporte y la alimentación de igual forma llevar la ropa apropiada para este clima.

Gráfico 8. *Laguna de Muerte Pungo*



2.3.2.6 Laguna de Tipo-Pugro

Esta laguna de origen volcánico se encuentra en la zona de amortiguamiento de la reserva Ecológica Antisana a 11.km de Píntag, está ubicada a 3.318 msnm y mide aproximadamente 280m². Se presume que la Laguna Tipo-Pugro se formó a mediados del siglo XVIII por efectos de la erupción volcánica de la cadena montañosa denominada Antisanilla, ubicada al norte del Nevado Antisana.

La flora del lugar es característica de las zonas altas y podemos encontrar diferentes especies como Pino, ciprés, pumamaqui (*Oreopanax sp.*), quishuar, mortiño y aliso, Arrayán (*Myrciantes halií*); Chilca (*Baccharis sp.*); Chuquiragua (*Chuquiragua sp.*); Lecherillo o cauchín (*Euphorbia sp.*); Mortiño (*Vaccicum sp.*); Puma maqui; Valeriana (*Valeriana sp.*).

En los alrededores de la laguna se han observado diferentes especies de mamíferos como Ardillas (*Sciurus granatensis*); Armadillos (*Dasyopus novencinctus*); Murciélagos frugívoro (*Euchistene harti*); Oso de anteojos (*Tremarctus ornatus*); Ratón de campo (*Akodon sp.*); Venado (*Mazama gualea*).

También es un lugar bueno para la observación de aves, especies como Búhos (*Ciccana virgatta*); gaviotas, mirlos, patos salvajes, curiquingues, gavilanes, colibríes y el cóndor (*Vultur gryphus*).

La laguna es de propiedad privada y para su ingreso se debe contactar con el dueño el Señor Carlos Ushiña. Las actividades óptimas para realizar en la laguna de Tipo- Pugro son: excursiones, pesca deportiva, fotografía de aves y paisajística, campamentos, recorridos en bicicleta, viajes en canoa dentro de la laguna, el lugar cuenta con infraestructura en buen estado para recibir turistas tiene estacionamiento, restaurantes y áreas designadas para el entretenimiento como picnic y área de camping.

2.3.2.7 Refugio Ecológico Molinuco

El Refugio Ecológico Molinuco fue creado en julio de 2004 y consiste en 80 hectáreas, que formaban parte de la Hacienda Patichubamba. Está ubicada a una hora y media de Quito, en el límite de los cantones Quito y Rumiñahui. El ecosistema aquí cuenta con una amplia variedad de vida vegetal. La flora que se puede encontrar aquí, es la del bosque primario y hay más de treinta especies diferentes de plantas. Algunas de las más destacadas son las orquídeas, las bromelias y las achupallas. La interesante variedad de aves, incluyen una variedad de diferentes especies, en particular de la familia del colibrí. Los mamíferos que viven en este hábitat incluyen conejos y zorros. Es un lugar ya conocido por los turistas donde se pueden realizar campamentos, pesca

deportiva, caminatas, canopy, ciclismo de montaña y existen área de juegos infantiles y restaurante donde sirven la tradicional trucha, la cual tú mismo puedes pescar.

Dentro de este refugio podemos encontrar 18 cascadas, las más importantes son:

- **Cascada El Molinuco:** Con una caída de 5 metros de altura y con una temperatura del agua que bordea los 5 grados centígrados. Un baño en la cascada es ideal para relajarse y expulsar las malas energías.
- **Cascada de Pita:** Es la cascada más alta de la zona con aproximadamente 60 metros, aquí se encuentran senderos que los turistas pueden recorrer ya que son auto guiados, además se pueden practicar deportes extremos como el canopy y rappelling para los más arriesgados y para las demás personas se puede cruzar mediante una tarabita y un hay un área específica para acampar.

Gráfico 9. *Refugio ecológico Molinuco*



2.3.3 Atractivos Turísticos Culturales

2.3.3.1 Iglesia Matriz de Píntag

Está ubicada en el barrio central de la Parroquia, la construcción de la iglesia de Píntag inicio en el año de 1926 y finalizó del 30 de diciembre de 1928, el Fray

Jerónimo de Londoño fue el primer religioso que llegó a Píntag en el año de 1574, para evangelizar al pueblo, su trabajo fue reconocido y apreciado por el pueblo de Píntag ya que en su honor la Parroquia lleva el nombre de San Jerónimo de Píntag, se dice que el Fray en persona escogió el lugar donde construir la iglesia muchos años antes de que la obra se concrete, para su construcción la población tuvo gran colaboración y estuvo siempre interesada y colaboradora.

La iglesia tiene un estilo arquitectónico colonial con una base de piedra extraída de canteras cercanas, frente al parque central son iconos y emblema para la parroquia es una construcción antigua de origen colonial, la que alberga pinturas y esculturas como la imagen de San Jerónimo, patrono de la parroquia y santo de los terremotos, rodeada por el parque central un diseños típico de las poblaciones coloniales de antaño y que aún se mantienen, el estado de la iglesia es regular ya que se nota la huella del tiempo en su infraestructura.

Gráfico 10. *Iglesia de Píntag*



2.3.3.2 La Casa de Humboldt

Esta casa de madera y paja se encuentra ubicada dentro de la hacienda Antisana y forma parte de la Reserva ecológica Antisana. Como parte de la arquitectura civil ésta casa tiene un carácter importante en la historia del lugar, los hacendados dicen que Alexander von Humboldt un geólogo, astrónomo, naturalista alemán vivió ahí en el año de 1802 mientras realizaba estudios en la

zona. Ahora es un lugar visitado esporádicamente por los turistas que pasan por la zona.

2.3.3.3 Hacienda de Yúrag

Esta hacienda que data de la época colonial y que se ha remodelado por su importancia y legado no solo en Píntag sino para todo el país, por los importantes acontecimientos, que la ubican como un verdadero tesoro patrimonial. La hacienda habitada por Jesuitas en la época colonial sirvió como uno de los lugares más importantes para la extrusión pétreo, tanto que de estas minas llevaron las piedras para la construcción de La Iglesia de la Compañía en el centro histórico de Quito que en la actualidad es una de las visitadas y hermosas de Sur América, también los Jesuitas tenían una gran producción de productos agrícolas y la crianza de ganado, el cual lo utilizaban para comercializar en Quito.

En este lugar los Jesuitas también practicaban su producción artística, aquí Nicolás de Goríbar discípulo de Miguel de Santiago trabajó gran parte de su obra en el siglo XVIII. Actualmente en la hacienda tiene producción agrícola y ganadera sin embargo se tiene un proyecto para turismo en un futuro.

2.3.3.4 Manifestaciones Culturales

2.3.3.4.1 Fiestas Patronales

Las fiestas Patronales de San Jerónimo y de la Virgen de Rosario son los principales eventos religiosos de la Parroquia, por tener raíces católicas se efectúan entre el día de San Jerónimo, el 30 de septiembre, hasta Nuestra Señora del Rosario, una semana después. En donde se realiza vísperas, misa, sermón, procesión y toros populares en honor a los santos ya mencionados. El evento es de gran magnitud, iniciando con una semana de anticipación en la llamada "Semana cultural" donde se presentan días de arte y cultura de las diferentes instituciones educativas de la parroquia, exposición de pinturas, festival de música y danza, vísperas con entrada de chamisas, votada de

naranjas, pasada de ceras, canelazos, juegos pirotécnicos, todo esto con las bandas de pueblo, serenata a la parroquia desfile de la confraternidad donde intervienen los 38 barrios, las instituciones educativas, las organizaciones campesinas, grupos de danza etc., desfile chacarero. Arriada de toros, concurso de laso, tres días de toros populares, sesión solemne.

2.3.3.4.2 Inti Raymi

Esta fiesta es característica de los pueblos andinos y es una herencia incaica y el pueblo de Píntag no es la excepción. El Inti Raymi o Fiesta del Sol, es sin duda una de las fiestas más grandes e importantes de la época del Imperio Inca, con el objetivo de rendirle culto al Dios Sol traída por los las abundantes cosechas de tubérculos y maíz que servían para pedir abundancia en la próxima cosecha.

Esta fiesta se la realiza durante el solsticio de invierno del hemisferio sur, es decir: el 21 de junio de cada año, durante el solsticio el Sol se encuentra en el punto más lejano o más cercano de la tierra, considerando los Incas descendientes del Sol.

Los Incas introducen esta fiesta en los actuales territorios ecuatoriano durante la expansión al norte de la Capital del Imperio, imponiendo sus tradiciones y costumbres.

2.3.3.4.3 Otras fiestas

En la parroquia existen otras fiestas importantes.

- **El carnaval:** se ha convertido en una fiesta que atrae a todos los pobladores que previamente se nombra un prioste para cada año, se realiza una misa que empieza con la realización del Santo Rosario nueve días antes de la celebración y en último día de carnaval se empieza con una misa campal. Luego una procesión con la imagen de Jesús del Gran Poder y otras imágenes. Más tarde se realizan desfiles por toda la parroquia con carros alegóricos y personas disfrazadas con trajes típicos

al retomar ofrecen alimentos propios de la zona como mote, hornado, chicha y licor posteriormente empieza el baile pero con una peculiaridad que todas las personas empiezan a jugar con espuma de carnaval, harina y huevos.

- **Semana Santa:** Es una fiesta religiosa que capta el interés de la mayoría de pobladores, quienes desde el Domingo acuden a la Iglesia central de la parroquia para participar en los eventos programados por las autoridades y por la iglesia. Es tradicional una misa campal, esta festividad dura una semana y se inicia el domingo de ramos, durante toda la semana hay misas.

2.3.3.4.4 Folklore

El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. El folklore incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse, con el paso del tiempo, de generación en generación. Los habitantes de la Parroquia de Píntag tienen una rica y basta cultura llena de tradición y prácticas ancestrales que se han mantenido con el paso del tiempo.

- **El Paseo del Chagra:** Es un atractivo cultural que causa gran interés por los pobladores de la parroquia y también por turistas nacionales y extranjeros, El chagra es un símbolo para la población, se ubican principalmente en los valles y páramos de Ecuador. Al igual que el gaucho (Argentina), el huaso (Chile), el cowboy (EE.UU.) y el charro (México), el chagra, con sus costumbres, en Ecuador genera una cultura que se afincó en sus habilidades ecuestres y por conocer los secretos del páramo, así como el profundo y ancestral arraigo a su tierra, pues su historia se remonta a la época colonial.

Su vestimenta tradicional se compone de poncho listado de lana, zamarro de piel de borrego, bufanda, sombrero de fieltro, y por supuesto, su cabalgadura. Este mestizo engalana los senderos, al son de melodías

tradicionales como la tonada, el capishca, el sanjuanito, el pasillo o el pasacalle, y por qué no, un hermoso yaraví, todo de acuerdo a su estado de ánimo.

Gráfico 11. *Paseo del Chagra*



El paseo del chagra no solo es una festividad es toda una cultura con gran tradición, hay la participación de todo el pueblo e inicia con la misa campal, para después continuar con el desfile del toro pregonero tirado por cuatro huascas (sogas) y conducido por hábiles chagras, la música de bandas de pueblo acompaña a los participantes que integran las delegaciones provenientes de varias provincias del país. Durante este evento, cientos de jinetes demuestran sus habilidades sobre el lomo de hermosos corceles de vaquería, deleitando de esta manera a los turistas nacionales y extranjeros que acuden desde las primeras horas de la mañana y, por la tarde, asisten a una corrida de toros de pueblo que cierra la jornada de este día. Una de las principales actividades que realiza el Chagra es el “cruce del lazo” que consiste en que los chagras deben formar parejas y salir al ruedo a enlazar al toro con una gran cuerda llamada cabestro, la pareja que lo haga en el menor tiempo posible y sin error alguno es la ganadora.

- **El Rodeo y Corrida de Toros:** Se realizan durante las fiestas patronales, La corrida de toros de pueblo son tradicionales en la mayoría de pueblos andinos del país, tiene un origen español de la época colonial pero ha tenido modificaciones adaptándose a las tradiciones ecuatorianas, en la Parroquia de Píntag se improvisan plazas provisionales para que los

chagras en el rodeo demuestran sus habilidades, El día anterior de la corrida se realiza la chamiza que es una gran fogata con ramas secas con la cual calientan la noche para luego disfrutar de los castillos que son infraestructuras de caña con juegos pirotécnicos que amenizan la noche. Durante la corrida de toros populares salen varios toros a lo largo del día y todo aquel que desee enfrentar al toro puede saltar al ruedo, premio que reciben por su valentía es una colcha donada por los priostes de la celebración.

Gráfico 12. *Toros de Pueblo*



- **La Minga o Minka:** La Minga es la principal institución de reciprocidad indígena y se constituye como una de las bases fundamentales de la organización social andina. Consiste en el aporte de trabajo mancomunado y solidario de todos los miembros de un grupo social, con el fin de ejecutar una obra de interés común. La Minga perdura en muchas comunidades como un ritual y ceremonial de convocatoria y cohesión de los pueblos, su participación masiva y colectiva permite mantener los intereses de la comunidad en medio de una expresión plena de solidaridad y de redistribución interna y auto centrado de bienes y servicios. La Minga es muy practicada tanto en los ámbitos familiares como en los comunales y sociales más amplios. Se la ve reflejada en las actividades agrícolas que van desde la preparación del suelo hasta la cosecha y en la construcción de las casas que involucra desde los trabajos previos, como es conseguir las materias primas (maderas, tejas, ladrillos, paja, tapias, etc.) hasta la misma construcción de las viviendas. Por lo general en estos trabajos se comparte la chicha y los alimentos son

compartidos en una gran mesa redonda, sin la necesidad de utilizar cubiertos y platos, los granos, cereales y carnes forman parte primordial de su dieta alimenticia, entre cantos y risas que culminan con el atardecer. En la parroquia se utiliza la Minga con sentido de amistad y desarrollo.

- **Artesanías:** En los alrededores de la Parroquia existen grupos pequeños que se dedican a la elaboración de artesanías en diferentes materiales, como a la alfarería y a la elaboración de muebles o adornos en madera que son muy económicos. La mayoría de mujeres de la parroquia se dedican a elaborar prendas, tejidos con lana de borrego sin embargo muy pocas las comercializan, también existen personas que comercializan con objetos realizados en cuero como monturas y zamarros. Dentro del barrio La Tola se han especializado en la elaboración de tambores y bombos con materias prima que ellos mismo extraen, las comercializan cerca del parque central los fines de semana y en fiestas.
- **Gastronomía tradicional:** La gastronomía triplica de la Parroquia consta de algunos platos característicos de otras zonas de la provincia como: Papas con zarza, mote con fritada u hornado, chicha de Jora, empanadas de maíz, cuy o conejo asado. Además la tradicional trucha que en los últimos años toma fuerza como un plato que se debe degustar si visitas la Parroquia.

2.4 Planta Turística

De acuerdo con Boullón, (2006), la planta turística son los servicios que se venden a los turistas, es decir las instalaciones turísticas.

El turismo dentro de la parroquia de Píntag en la actualidad no representa un ingreso grande para la comunidad ya que la mayoría de emprendimientos turísticos son de carácter privado, sin embargo existen proyectos de parte de la autoridad Parroquial para realizar turismo comunitario.

2.4.1 Equipamiento Turístico

Contiene todos los establecimientos dirigidos por los sectores público o privado que se dedican a prestar los servicios básicos.

Tabla 5. Equipamiento Turístico de la Parroquia de Píntag.

	Categoría	Tipo	Equipamiento	Calificación
1	Alojamiento	Hosterías y Posadas	Hostal San Isidro Hostería Puerta del Cielo Hostería Guaytara Hostería La Ponderosa Hacienda Achupallas Centro Turístico la Isla del Amor	Bueno Bueno Bueno Muy bueno Bueno Muy Bueno
2	Alimentación	Restaurantes	Restaurante La Tulpa Restaurante La Tabola Restaurante Paisano Andino Asadero Bar Paradero Cimarrón Restaurante Antisana	Bueno Bueno Bueno Regular Bueno Bueno
3	Esparcimiento	Deportivo	Complejo turístico Manantiales de Cristal Centro Recreacional Secas Refugio Ecológico Molinuco Refugio Yanasacha Piscinas infantiles Canchas deportivas	Bueno Bueno Bueno Bueno Buena Regular
4	Otros servicios	Varios	Junta Parroquial Oficina de Turismo 2 sub. centros de Salud Supermercado Bodemax Supermercado Santa Clorinda	Buena Buena Regular Bueno Regular

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Píntag (2012)

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

2.5 Infraestructura turística

2.5.1 Vías y Transporte

En general las vías para llegar a la parroquia de Píntag se encuentran en buen estado. El acceso principal a la parroquia, se conecta con la vía regional E-35. Para el ingreso al centro poblado se cuenta con una vía que se conectan directamente desde la vía principal, este ingreso se encuentra asfaltado en condiciones regulares. Desde la Y de Pifo hasta la cabecera parroquial (Píntag Centro) la vía de acceso es asfaltada, Esta vía pasa por el barrio El Batán y llega hasta el volcán Antisana, el asfalto se construyó, en función del Proyecto de agua para la ciudad “Mica Quito Sur”, mismo que se encuentra en la parroquia.

Las vías que conectan a los barrios y Comunas con el centro poblado o con la vía principal, son en su mayoría empedradas y se encuentran en mal estado. Las vías secundarias o internas de la parroquia, en su mayoría están empedradas, de lastre y tierra que se encuentran en general en mal estado.

2.5.2 Señalización vial y turística

En la parroquia en general no se cuenta con un sistema de señalización. A lo largo de las vías no se presentan señales de tránsito, ni de equipamiento público, privado o turístico. La señalización es escasa y solo hay señalética para pocos atractivos turísticos, los considerados más importantes.

2.5.3 Sistema de Transporte

El sistema de transporte de la Parroquia se desarrolla de forma dinámica, tanto del transporte de la población y turistas como el transporte de la producción, existen cooperativas de transporte público, dos cooperativas informales de busetas, cooperativas de camionetas y el valor varía dependiendo de las distancias.

Tabla 6. Cooperativas de Transporte de la Parroquia de Píntag

Nombre	Actividad	Ubicación
Cooperativa camionetas Antisana	Trasporte de personas al interior de Píntag y parroquias aledañas	General Píntag y Caldas
Cooperativa Las cumbres	Trasporte de personas al interior de Píntag y parroquias aledañas	Parque central
Cooperativa Pinta brava	Trasporte de personas al interior de Píntag y parroquias aledañas	Parque central
Buses General Píntag	Trasporte de Personas desde Quito a Píntag	General Píntag y Arcentales
Expresso Antisana	Trasporte de personas al interior de Píntag y parroquias aledañas	Antisana y Rio Frio
Cooperativa Taxis Aresilsa	Trasporte de personas al interior de Píntag y parroquias aledañas	Parque Central

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Píntag (2012)

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

2.5.4 Telecomunicaciones

La Parroquia cuenta con las tres operadoras celulares a nivel nacional, Claro, Telefónica Movistar, y CNT, las tres cuentan con buena señal dentro del territorio de Píntag lo que facilita la comunicación.

2.6 Superestructura Turística

La superestructura se puede definir como la organización que en los diferentes niveles de la administración Nacional, Provincial o Municipal, interviene directa o indirectamente en la planeación, fomento y control de la actividad turística.

Lo elementos que conforman la superestructura turística son las instituciones públicas y las organizaciones privadas

2.6.1 Instituciones Públicas

- **Ministerios de Turismo (MINTUR):** El Ministerio de Turismo es la máxima entidad regulatoria del sector turístico del país, maneja el presupuesto total para el sector turístico y se encarga de la promoción del Ecuador como marca a nivel internacional, entre otras funciones como regular la calidad de los servicios turísticos, velar por la seguridad de los turistas nacionales y extranjeros y generar las políticas públicas para el crecimiento del sector.
- **Ministerio de Ambiente (MAE):** Píntag al encontrarse cerca de una reserva ecológica y la mayoría de sus atractivos ser de tipo natural y estar dentro o en la zona de influencia de la Reserva Ecológica Antisana, la actividad turística también de ser supervisada por el MAE, este ministerio se encarga de cuidar el patrimonio natural del país para que podamos disfrutarlas en el presente si afectar estos recursos para las generaciones siguientes.
- **Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha:** Esta institución a nivel provincial tiene las funciones y competencias otorgadas por el COOTAD para generar desarrollo social y económico dentro de su territorio para ello planifica estrategias y ejecuta proyectos que beneficien en todos los sectores productivos a la sociedad.
- **Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial:** Al igual que el GAD provincial el GAD Parroquial tiene que desarrollar la gestión concertada de su territorio, orientada al desarrollo armónico e integral, tiene las mismas funciones y competencias otorgadas por el COOTAD pero enfocado más específicamente en su territorio.

2.6.2 Organizaciones Privadas

- **Asociación comunitaria turística Grupo Kuntur Píntag:** Es una Organización comunitaria la cual tiene como objetivo el desarrollo

turístico de la parroquia, está conformada por prestadores de servicios turísticos como alojamiento y alimentación, dueños de algunas haciendas, personas interesadas en la implementación de un proyecto de turismo comunitario en Píntag.

- **Organizaciones no Gubernamentales (ONG):** Dentro de la Parroquia de Pinta existen 3 ONG's que trabajan con la comunidad para generar desarrollo social por medio de actividades económicas sostenibles entre ellas está el turismo comunitario como una opción de desarrollo.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Determinar la demanda turística que existe en la Parroquia de Píntag.

Objetivos Específicos:

- Conocer la afluencia de turistas que visitan la Parroquia de Píntag.
- Fijar el segmento y el perfil del visitante para generar las estrategias de marketing ideales.
- Identificar la posible competencia turística que la Parroquia de Píntag tiene dentro de la misma provincia.

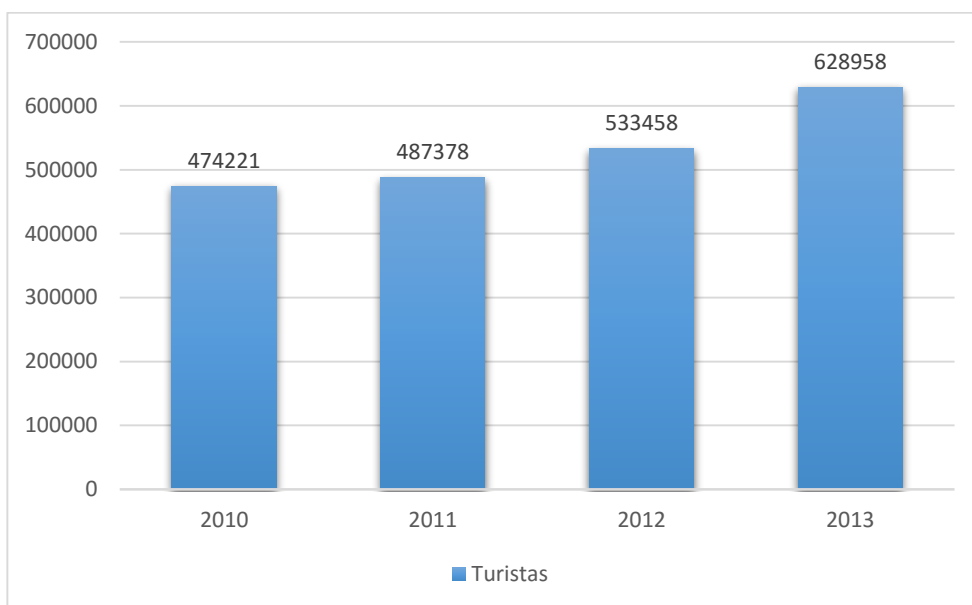
3.2 Demanda Histórica

La Demanda Turística comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998).

La llegada de turistas a nivel nacional incrementa cada año y para determinar la demanda histórica de la parroquia de Píntag primero se presentaran los datos de la llegada de turistas nacionales y extranjeros al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) desde el año 2010 hasta el año 2013.

Los datos estadísticos fueron realizados por la empresa municipal Quito Turismo, empresa que tiene como objetivo principal el desarrollo turístico del Distrito Metropolitano de Quito en beneficio de los turistas nacionales y extranjeros promoviendo las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad y emprendimiento de la sociedad quiteña y ecuatoriana.

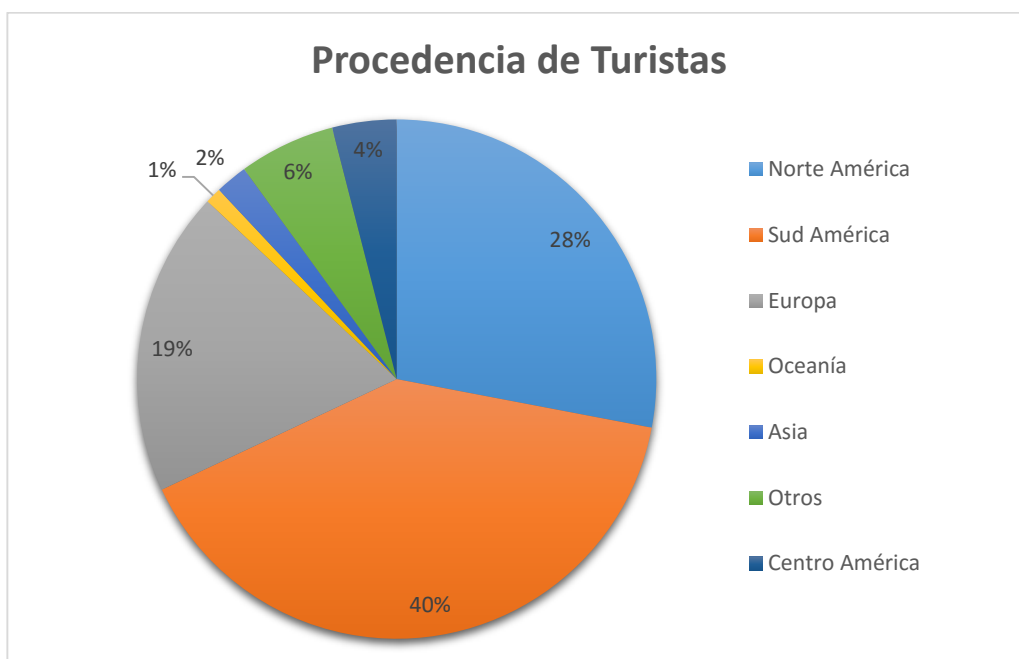
Gráfico 13. Llegada Histórica de Turistas al DMQ 2010 – 2013



Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT (2013)

La llegada de turistas al DMQ en el 2013 tuvo un incremento de 18% con respecto a los turistas que llegaron en el año 2012, de mantenerse esta tasa de crecimiento para el año 2018 Quito podría recibir un millón de visitantes. La cifra de 2013 es de 628.958 turistas que corresponde al 46% de turistas que visitaron el Ecuador en el año 2013 (1'366.269). Los meses de más afluencia de turistas al DMQ son Julio y Diciembre que corresponden a la temporada alta y la procedencia con mayor porcentaje de turistas extranjeros son Sud América (Venezuela, Colombia, Argentina, Perú) y Norte América (USA, México, Canadá) que constituyen el principal mercado de turistas, seguido por turistas procedentes de Europa.

Gráfico 14. *Procedencia de Turistas al DMQ*

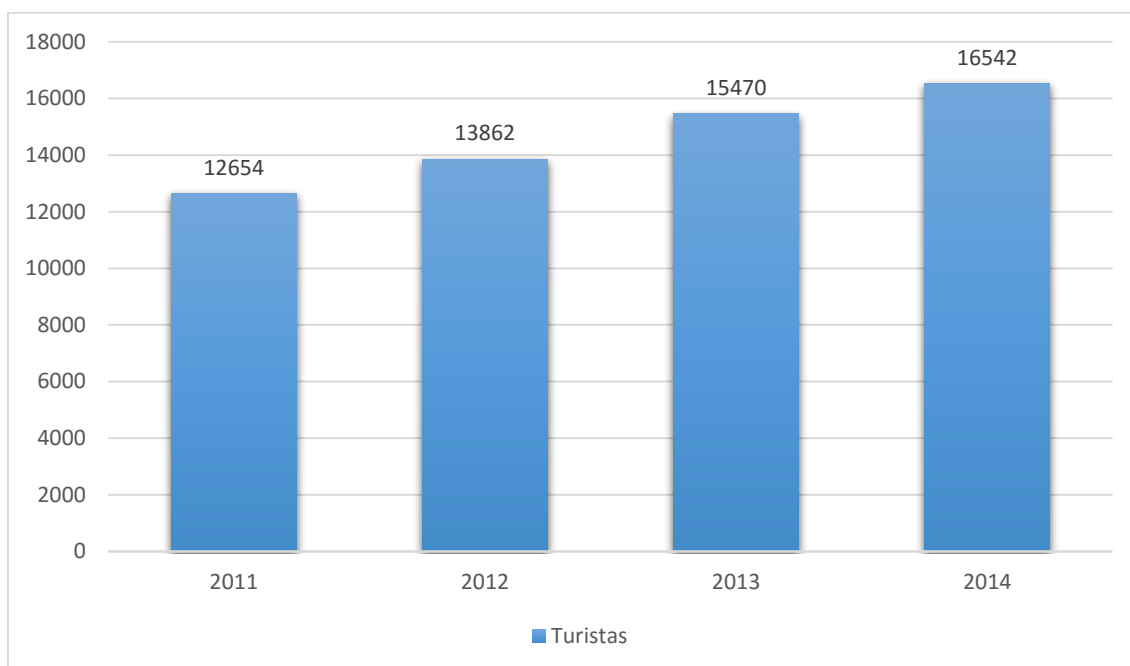


Fuente: Quito-Turismo (2013)

Los turistas procedentes de Estados Unidos representan el 23% con respecto al total de turistas que llegaron al DMQ, Estados Unidos constituyen el principal mercado. Los turistas que llegan al DMQ realizan actividades turísticas dentro del área urbana y vista además los alrededores de la ciudad como las diferentes parroquias rurales, de acuerdo con las encuestas realizadas a los turistas por parte de la empresa Quito-Turismo los sitios más visitados del área urbana de la ciudad son el Centro Histórico, Iglesias, Panecillo y La Ronda con 61%, La Plaza Foch, Restaurantes, centros artesanales, restaurantes con 22% y otras zonas como el teleférico, parques y otros con 17%, esta tendencia se mantiene desde el año 2012, siendo el Centro Histórico el lugar más visitado por los turistas.

De igual forma Píntag tiene un incremento de turistas que visitan la parroquia y sus diferentes atractivos cercanos, en 2012 del total de turistas que visitaron el DMQ entre turistas extranjeros y nacionales, el 2,9% visitaron la parroquia de Píntag y para el año 2013 del total de turistas que llegaron a Quito el 7,4% visitaron Píntag, convirtiéndose en la tercera parroquia rural del DMQ más visitada superada por Cumbayá y San Antonio. (Anexo 4)

Gráfico 15. Flujo de Visitantes 2011 - 2014



Fuente: GAD Parroquia de Píntag (2014)

El año 2014 la parroquia de Píntag recibió a 16.542 turistas nacionales y extranjeros, con un crecimiento del 7% en comparación con el año 2013, siguiendo con la tendencia de crecimiento de la llegada de turistas a nivel nacional, de acuerdo con el GAD parroquial la mayor afluencia de turista es durante las fiestas de la Parroquia de forma independiente y otros llegan por medio de prestadores de servicios turísticos como agencias u operadoras generalmente para realizar las visitas a los atractivos naturales. De igual forma la población de Píntag y las autoridades han cambiado de mentalidad con respecto al turismo, ahora la actividad turística es un medio para alcanzar el desarrollo social y económico aprovechando los recursos materiales e inmateriales que tienen disponible.

3.3 Demanda Actual

La demanda turística actual que presenta la Parroquia de Píntag hasta septiembre de 2015 es de 16758 turistas, de acuerdo con los registros obtenidos

por el GAD Parroquial de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Píntag y con una tasa de crecimiento anual del 1.3%.

3.4 Proyección de la Demanda

La proyección la demanda se debe calcular tomando en cuenta los datos de la demanda histórica y demanda actual de turistas que visitaron a la Parroquia de Píntag, Boullón (2006) dice que la demanda futura se calcula con base a la demanda histórica, para proyectar, a partir del presente su probable crecimiento, estancamiento o depreciación durante un período de tiempo estipulado. Para determinar la demanda futura de la parroquia se utilizara la fórmula de regresión de mínimos cuadrados.

Tabla 7. *Demanda Histórica de la Parroquia de Píntag.*

Demanda Histórica	
Años	Número de Turistas
2011	12654
2012	13862
2013	15470
2014	16542
2015	16758

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

Tabla 8. Regresión de Mínimos Cuadrados.

x	Periodo de Tiempo	Valores Históricos (y)	xy	x ²	y = a+bx
1	2010	12654	12654	1	12819
2	2011	13862	27724	4	13908
3	2012	15470	46410	9	14997
4	2013	16542	66168	16	16086
5	2014	16758	83790	25	17174
15		$\sum 75286$	$\sum 236746$	$\sum 55$	

$$n = 5$$

$$\sum x = 15$$

$$\bar{x} = 3$$

$$\overline{x^2} = 9$$

$$\bar{y} = 15057.2$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}}$$

$$b = \frac{236746 - 5(3)(15057.2)}{55 - 5(9)}$$

$$b = \frac{236746 - 225858}{10}$$

$$b = \frac{10888}{10}$$

$$b = 1088.8$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 15057.2 - 1088.8 (3)$$

$$a = 15057.2 - 3266.4$$

$$a = 11790.8$$

$$Y = a + bx$$

Tabla 9. *Proyección de la demanda al 2021.*

Años	Formula	Proyección
2011	$y = 11730.8 + 1088.8 (1) =$	12819
2012	$y = 11730.8 + 1088.8 (2) =$	13908
2013	$y = 11730.8 + 1088.8 (3) =$	14997
2014	$y = 11730.8 + 1088.8 (4) =$	16086
2015	$y = 11730.8 + 1088.8 (5) =$	17174
PROYECCIÓN A 6 AÑOS		
2016	$y = 11730.8 + 1088.8 (6) =$	18263
2017	$y = 11730.8 + 1088.8 (7) =$	19352
2018	$y = 11730.8 + 1088.8 (8) =$	20441
2019	$y = 11730.8 + 1088.8 (9) =$	21530
2020	$y = 11730.8 + 1088.8 (10) =$	22618
2021	$y = 11730.8 + 1088.8 (11) =$	23707

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

En los siguientes resultados podemos observar la proyección de turistas que visitarán la parroquia de Píntag en los próximos seis años, por lo que se puede deducir que el sector turístico dentro de la parroquia crecerá y se debe planificar para que la demanda futura pueda ser compensada con la oferta turística de Píntag.

3.5 Cálculo y Tamaño de la Muestra

El tamaño de la población es el número de turistas nacionales o extranjeros que visitaron parroquias rurales al llegar a Quito, en el año 2014 de acuerdo con los datos obtenidos por Quito Turismo, la muestra es el número de sujetos necesarios extraída de la población para que los datos sean representativos.

El número de la población es finito, quiere decir que no supera los 100.000 sujetos por lo cual la fórmula para aplicar es la siguiente:

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

Universo = 50499

Z = Nivel de Confianza 95% = 2

N = Tamaño de la población 50499

P = Probabilidad Positiva 50%

q = Probabilidad Negativa 50%

E = Error permitido por el investigador 0.07

n= 203

3.6 Tipo de Muestreo

Muestreo aleatorio simple: se caracteriza por que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser encuestados, los elementos de la muestra se seleccionan de forma aleatoria.

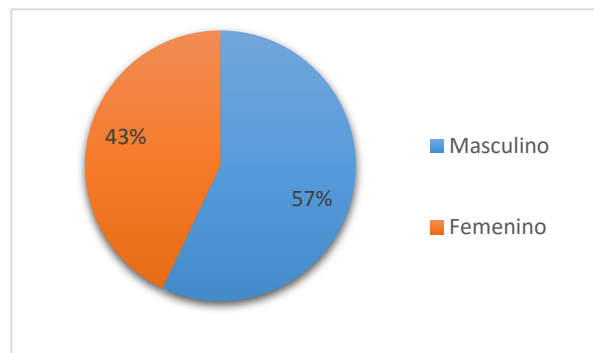
La herramienta para la recopilación de la información más apropiada para la investigación es la encuesta.

3.7 Tabulación y análisis de las encuesta

Ver Anexo 5

1. Género.

Masculino	116	57%
Femenino	87	43%
Total	203	100%



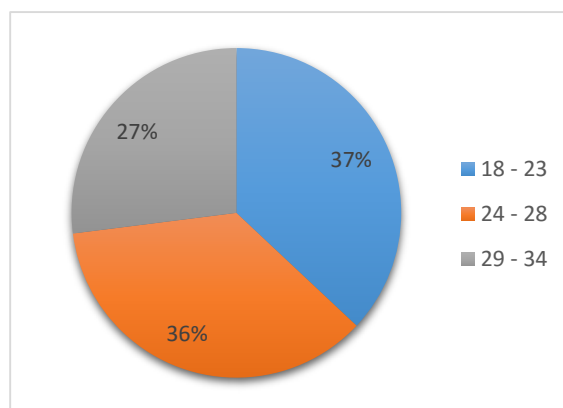
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

Los datos de la encuesta nos dicen que el 43% de las personas encuestadas son de género femenino y el 57% son de género masculino.

2. Rango de Edad.

18 - 23 años	55	37%
24 - 28 años	73	36%
29 - en adelante	75	27%
Total	203	100%



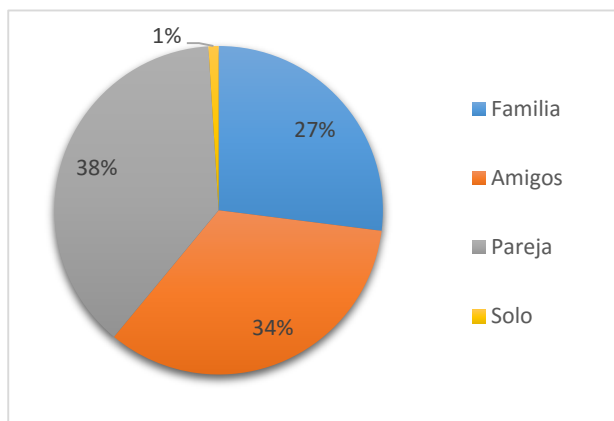
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

La mayoría de personas encuestadas están en un rango de edad entre los 18 a 28 años que representa el 73%, son personas con poder adquisitivo y tiempo para realizar viajes turísticos, el resto que representa el 27% son personas de 29 años en adelante que también les atraen las actividades turísticas.

3. Generalmente, ¿Con Quien viaja?

Familia	55	27%
Amigos	69	34%
Pareja	77	38%
Solo	2	1%
Total	203	100%



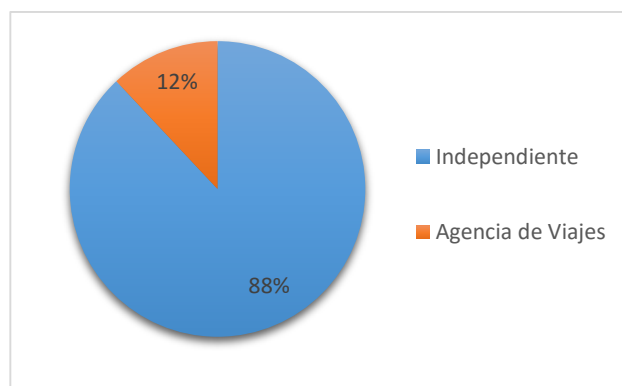
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

El 38 % de los encuestados que visitan la parroquia de Píntag lo hacen en compañía de su pareja, el 34% en compañía de su amigos y el 27% en compañía de sus familiares, tan solo el 1% de los encuestados realizan viajes solo.

4. Generalmente ¿Con que medios viaja?

Independiente	179	88%
Con Agencia de Viajes	24	12%
Total	203	100%



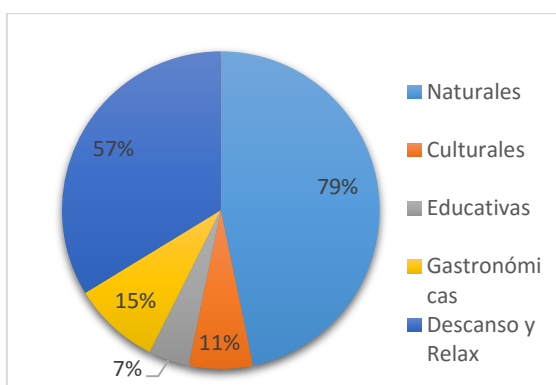
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

El 88% de las personas que fueron encuestadas prefieren viajar por sus propios medios es decir de forma independiente y tan solo el 12% lo hacen por medio de una agencia de viajes contratando un paquete turístico.

5. ¿Qué clase de actividades motiva su viaje?

Naturales	79	39%
Culturales	22	11%
Educativas	14	7%
Gastronómicas	31	15%
Descanso y relax	57	28%
Total	203	100%



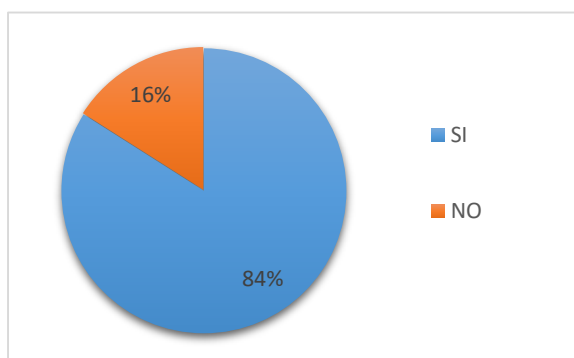
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

La principal motivación de las personas encuestadas son los atractivos o recursos naturales que representa el 39%, seguida por las personas que viajan principalmente por el descanso y relax que son el 28%, el resto de personas buscan actividades gastronómicas, educativas o culturales.

6. ¿Usted conoce la Parroquia de Píntag?

SI	171	84%
NO	32	16%
Total	203	100%



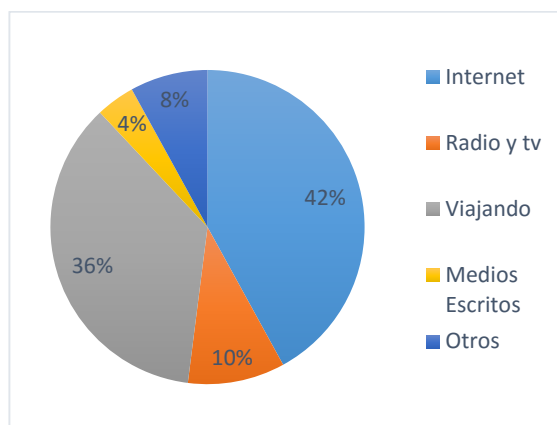
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

La mayoría de los turistas encuestados fueron en Píntag por lo que conocían la parroquia y otros turistas fueron encuestados en la ciudad de Quito por lo que el 84% de las personas conocen la parroquia y tan solo el 16% no la conocen.

7. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció la Parroquia de Píntag?

Internet	71	42%
Radio y Televisión	17	10%
Viajando	62	36%
Medios escritos	7	4%
Otros	14	8%
Total	171	100%



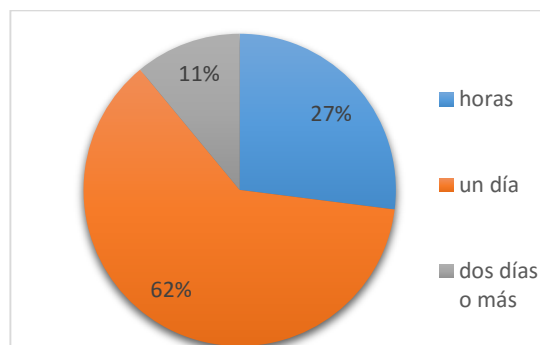
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

La mayoría de personas encuestas en la Parroquia de Píntag conocieron la parroquia por medio del internet los cuales representan el 42%, por otro lado un 36% de las personas conocieron la parroquia en sus viajes, el resto de encuestados conocieron la parroquia por los medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

8. ¿Cuánto tiempo emplea en sus viajes?

Horas	55	27%
Un día	126	62%
Dos días o mas	22	11%
Total	203	100%



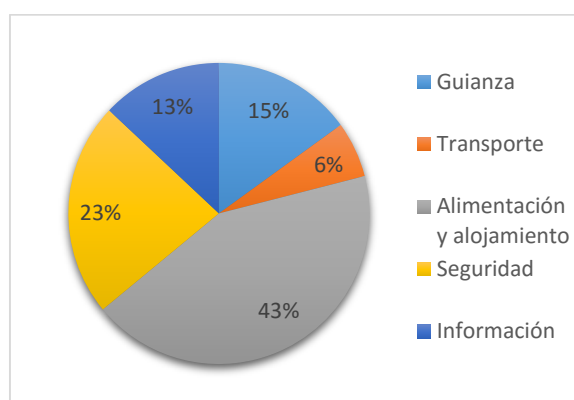
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

EL 62% de los encuestados emplea un día en sus viajes principalmente por la disponibilidad de tiempo que tienen en sus empleos, el 27% de los encuestados viaja durante horas aprovechando la cercanía del destino y el 11% aprovechan los feriados largos para realizar sus viajes a diferentes destinos.

9. ¿Qué tipo de servicio le parece más importante en un lugar?

Guianza	30	15%
Transporte	12	6%
Alimentación y Alojamiento	87	43%
Seguridad	47	23%
Información	26	13%
Total	203	100%



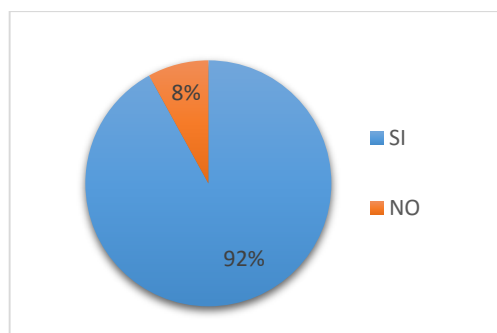
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

El 43% de los turistas encuestados concuerdan que los servicios turísticos más importantes son el de alimentación y alojamiento, seguido por la seguridad en la zona con 23%, la información con 13% y la guianza con 15%, solo un 6% de los encuestados eligieron el transporte ya que la mayoría viaja por sus medios propios al destino.

10. ¿Si encontrara todos los servicios mencionados anteriormente estaría dispuesto a viajar a Píntag en sus próximas vacaciones?

Si	187	92%
No	16	8%
Total	203	100%



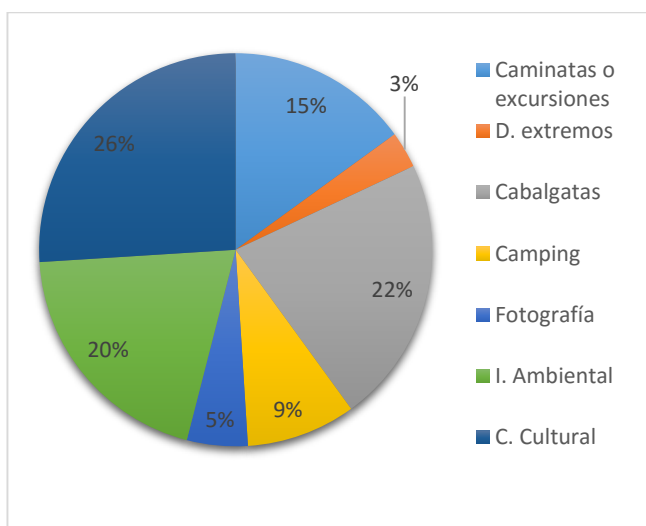
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

El 92% de las personas muestran el interés de visitar la parroquia de Píntag en sus próximas vacaciones y tan solo el 16% no lo harían por diferentes razones.

11. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en Píntag?

Caminatas o excursiones	30	15%
Deportes extremos	6	3%
Cabalgatas	45	22%
Camping	18	9%
Fotografía	10	5%
Interpretación natural	41	20%
Convivencia cultural	53	26%
Total	203	100%



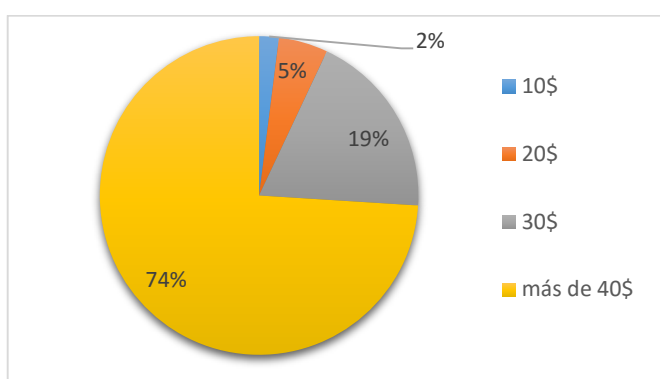
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

Las actividades turísticas que las personas prefieren son de carácter cultural, el 26% de las personas encuestadas prefieren el turismo comunitario, sin embargo el 20% de los encuestados prefieren actividades relacionadas con la naturaleza, por esta razón las actividades debe ser complementarias para dar una mejor experiencia al turista.

12. ¿Cuánto dinero destinó por persona, al día la última vez que realizó un viaje turístico?

10\$	4	2%
20\$	10	5%
30\$	39	19%
Más de 40\$	150	74%
Total	203	100%



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Paolo Pillajo V

El 74% de las personas encuestadas estarían dispuestas a gastar más de 40 dólares en un viaje turístico, el 19% de las personas están dispuestas a gastar 30 dólares, lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas gastarían más de 30 dólares en adelante en un viaje turístico y un porcentaje mínimo gastaría menos de este valor.

3.8 Perfil del Visitante

El perfil del visitante fue identificado mediante las técnicas de observación y la realización de encuestas, obteniendo los siguientes resultados:

- **Demográficas:**

Género: Masculino y femenino

Edad: entre 18 y 30 años

Estado Civil: Soltero y Casados

Educación: Secundaria, Universitaria

- **Geográficas**

La Parroquia de Píntag recibe mayoritariamente turistas nacionales, pertenecientes a distintas partes del Ecuador como: Imbabura, Cotopaxi pero principalmente de la Ciudad de Quito y del cantón Rumiñahui.

- **Psicológicas:**

Estilo de vida: Personas aventureras, y que disfrutan actividades naturales y culturales.

3.9 Determinación de la oferta

Para conocer la oferta turística de la Parroquia de Píntag se realizó una investigación de campo para conocer exactamente cuáles son las principales actividades turísticas que los visitantes pueden realizar dentro de la parroquia.

- Visita a las principales lagunas de Muertepungo (puerta de la muerte) y la Mica, son los lugares más representativos de la parroquia, La primera se encuentra ubicada a 4 200 msnm y es óptima para cabalgatas, camping y senderismo. La segunda se encuentra en las faldas del Antisana y es el principal reservorio que abastece de agua el sur de la ciudad de Quito.
- Recorrido por la Reserva Ecológica Antisana, donde los turistas experimentados pueden realizar andinismo, también se puede realizar avistamiento de aves como del cóndor andino y el colibrí además de contar con vista panorámica para la fotografía.
- En la laguna de Tipo-Pugro se pueden realizar actividades familiares como paseo en botes por la laguna, recorrido de senderos, camping, pesca deportiva de truchas.

- Entre la oferta cultural de Píntag tenemos deferentes actividades en las fiestas parroquiales como el pase del chagra, la corrida de toros de pueblo, el Inti Raymi y las fiestas de semana santa, el turista de igual manera puede degustar de la gastronomía de la parroquia y conocer lugares de interés histórico como la iglesia y el parque central.

3.10 Análisis de la Competencia

De acuerdo con Analizar a la competencia significa conocer la situación real de las empresas o lugares que puedan captar el mismo segmento de mercado, el sector turístico en la actualidad cada vez es más competitivo a nivel internacional y también a nivel interno, y las personas buscan un desarrollo económico con el turismo, para ello existen alianzas con instituciones estatales, bancarias y privadas para mejorar la calidad de servicio de las diferentes empresas y destinos turísticos existentes en el país.

La competencia directa de la Parroquia de Píntag son las demás parroquias rurales del cantón Quito y del cantón Rumiñahui en este caso son 8 y son las siguientes:

- San Antonio de Pichincha
- Cumbayá
- Sangolquí
- Lloa
- Conocoto
- El Quinche
- Nanegalito
- Nono

La competencia directa que tiene la parroquia de Píntag es la parroquia de San Antonio de Pichincha debido a la abundancia de turistas que la visitan, es la parroquia rural de Quito más visitada en el año 2013 y 2014 uno de los motivos es su cercanía con la ciudad de Quito, la razón principal es la Ciudad Mitad del Mundo uno de los destinos más importantes del país y que ya está posicionado en el mercado turístico de la ciudad, donde los turistas pueden pararse sobre los

dos hemisferios, además de que cuenta con gran cantidad de servicios turísticos de calidad., por lo cual la Parroquia de Píntag debe mejorar su oferta y servicios turísticos.

Sin embargo en la actualidad se busca diversificar la oferta turística de la Ciudad de Quito para ello se crean proyectos de mejoramiento de servicios y calidad turística de diferentes lugares como las parroquias Lloa, Píntag, El Quinche, con el fin de fortalecer la promoción turística de estas parroquias y de la ciudad de Quito y que la competencia se enfoque de forma correcta ayudando al desarrollo turístico de toda la provincia.

3.11 Conclusiones

- La demanda de turistas hacia Píntag crecerá en los siguientes años, de acuerdo con la proyección de la demanda en 2016 será de 18236 turistas, por esta razón la parroquia de Píntag debe mejorar la calidad de los servicios y oferta turística para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.
- Píntag es la tercera parroquia rural más visitada dentro del cantón Quito, después de San Antonio de Pichincha y Cumbayá, con un 7.3% del total visitas a parroquias y con una tasa de crecimiento anual del 1.3%.
- Gracias a la investigación de mercado aplicado a los turistas que visitaron la parroquia de Píntag se logró identificar el segmento de mercado que está interesado en los atractivos turísticos de la parroquia son personas de 18 a 30 años que disfrutan realizar actividades culturales y naturales.
- En la provincia de Pichincha existen otras parroquias que son turísticamente importantes como San Antonio de Pichincha que tiene un total del 60% de visitas totales a parroquias dentro de la provincia, principalmente por el monumento a la Mitad del Mundo, un atractivo ya consolidado a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETIG TURÍSTICO

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing turístico para la Parroquia de Píntag que contribuya al crecimiento de la demanda turística en un 10%.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing más ideales con el fin de que los turistas visiten la Parroquia de Píntag.
- Fortalecer la imagen turística de la Parroquia de Píntag para fomentar la actividad turística en la zona.
- Posicionar a la parroquia de Píntag como uno de los principales destinos turísticos dentro de la provincia de Pichincha.

4.2 Análisis de la Situación

- La actividad turística dentro de la Parroquia de Píntag es gestionada principalmente por las el GAD parroquial y logran ofrecer un servicio de buena calidad para los turistas, sin embargo la falta de promoción turística hace que la parroquia pierda competitividad en comparación con otras parroquias del Cantón Quito.
- La promoción turística para la parroquia de Píntag ayudará al crecimiento turístico y que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros sea mayor en los próximos años lo cual contribuye al crecimiento económico y social.
- La correcta administración del turismo dentro de la parroquia abrirá nuevas oportunidades de empleo para los habitantes que debe ser complementada con la capacitación turística para incentivar el desarrollo.

4.3 Análisis FODA de la Parroquia de Píntag

Tabla 10. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>F1. Recursos Hídricos importantes para el DMQ.</p> <p>F2. Variedad de Recursos naturales importantes para desarrollar turismo.</p> <p>F3. Participación activa de sus habitantes en toma de decisiones.</p> <p>F4. Principales vías de acceso a la parroquia en excelente estado.</p> <p>F5. Diversidad de Recursos y manifestaciones culturales aptas para el turismo comunitario.</p>	<p>D1. La mayoría de las tierras son de propiedad privada.</p> <p>D2. No existe promoción turística nacional e internacional de la parroquia de Píntag.</p> <p>D3. Poca capacitación en temas turísticos, administrativos y ambientales.</p> <p>D4. Los servicios turísticos que ofrece la parroquia son buenos, sin embargo no son de primer nivel.</p> <p>D5. No existe una alianza estratégica entre el sector público y privado.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	<p>O1. Ministerio del ambiente asigna recursos para el cuidado de los recursos hídricos.</p> <p>O2. Cambio de Matriz Productiva del país, impulsará la industria del turismo.</p> <p>O3. El Ministerio de Turismo asesora y capacita a la población para emprender proyectos turísticos.</p> <p>O4. El Ministerio de Patrimonio Cultural colabora con la regeneración y rescate de edificios patrimoniales.</p> <p>O5. Existen fundaciones que trabajan para generar desarrollo social y económico.</p>	<p>A1. Los o son vulnerables a incendios forestales provocados indiscriminadamente.</p> <p>A2. Contaminación ambiental de páramos, cuerpos hídricos y suelos por actividades económicas como la minería y ganadería.</p> <p>A3. Riesgo de catástrofes naturales como la erupción de los volcanes cercano.</p> <p>A4. La crisis económica que atraviesa el país puede frenar el desarrollo turístico de la parroquia.</p> <p>A5. La competencia turística más desarrollada opaca a la oferta turística de la parroquia.</p>

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

4.3.1 Estrategias según análisis FODA

En Fortalezas

- Aprovechar la activa participación de la comunidad para generar proyectos que contribuyan al desarrollo turístico de la parroquia.
- Rescatar las manifestaciones culturales de la parroquia para que puedan ser usadas actividades turísticas.
- Aprovechar los recursos naturales de forma sustentable para no destruirlos.

En Oportunidades

- Conformar microempresas comunitarias para aprovechar las potencialidades de la parroquia.
- Aprovechar los diferentes programas y proyectos que plantean las entidades públicas para generar desarrollo social y económico dentro de la parroquia.

En Debilidades

- Buscar alianzas entre el sector público y privado para generar proyectos turísticos.
- Buscar financiamiento para establecer microempresas comunitarias de turismo y aprovechar los recursos con los que cuenta la parroquia.
- Mejorar la calidad de la infraestructura turística, los servicios y la atención al cliente de la parroquia.

En Amenazas

- Realizar estudios de impacto ambiental para proteger los recursos naturales de la parroquia y conocer la carga turística de cada lugar.
- Crear planes de contingencia para cualquier eventualidad económica, social o natural con el fin de prevenir problemas en el futuro.

4.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La evaluación de factores internos se realiza utilizando las Fortalezas y debilidades de la parroquia de Píntag para evaluarla internamente.

La Matriz de EFI se realiza de la siguiente manera:

- Se elabora una lista de factores claves internos (fortalezas y debilidad).
- Asignar una ponderación a cada uno de los factores desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (Importante) siendo 1.0 la suma de todas las ponderaciones.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

Debilidad importante 1

Debilidad menor 2

Fortaleza menor 3

Fortaleza importante 4

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, para establecer el resultado total ponderado de la parroquia.
- El total ponderado puede ir de 1.0 a 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Si el total ponderado está por debajo de 2.5 se concluirá que la parroquia es débil internamente mientras que si el total ponderado se encuentra arriba de 2.5 se concluirá que la parroquia es fuerte en lo interno.

Tabla 11. Matriz EFI de la Parroquia de Píntag.

Factores Internos	ponderación	Calificación	Puntuaciones Ponderadas
Fortalezas			
Fortaleza 1	0.15	4	0.6
Fortaleza 2	0.09	4	0.36
Fortaleza 3	0.05	3	0.15
Fortaleza 4	0.06	3	0.18
Fortaleza 5	0.12	4	0.48
Debilidades			
Debilidad 1	0.15	1	0.15
Debilidad 2	0.1	1	0.1
Debilidad 3	0.12	1	0.12
Debilidad 4	0.05	2	0.1
Debilidad 5	0.11	1	0.11
Total	1.0		2.35

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

Interpretación:

El resultado es menor a 2.5 lo que quiere decir que las organizaciones internas de la parroquia de Píntag no aprovechan sus fortalezas para disminuir sus debilidades.

4.3.3 Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta que permite evaluar factores que la parroquia no controla como cambios económicos favorables o desfavorables, catástrofes naturales, factores sociales, políticos entre otros.

La matriz de EFE toma en cuenta las oportunidades y amenazas y se realiza de la siguiente manera:

- Se elabora una lista con los factores externos (amenazas y oportunidades).
- Asignar una ponderación a cada uno de los factores desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (Importante) siendo 1.0 la suma de todas las ponderaciones.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, para establecer el resultado total ponderado de la parroquia.
- El total ponderado puede ir de 1.0 a 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Si el total ponderado está por debajo de 2.5 se concluirá que existen más amenazas para la parroquia mientras que si el total ponderado se encuentra arriba de 2.5 se concluirá que la parroquia cuenta con mayores oportunidades que amenazas.

Tabla 12. *Matriz EFE de la parroquia de Píntag.*

Factores Externos	ponderación	Calificación	Puntuaciones Ponderadas
Oportunidades			
Oportunidad 1	0.14	4	0.56
Oportunidad 2	0.08	3	0.24
Oportunidad 3	0.15	4	0.6
Oportunidad 4	0.08	4	0.32
Oportunidad 5	0.05	3	0.15
Amenazas			
Amenaza 1	0.18	1	0.18
Amenaza 2	0.1	1	0.1
Amenaza 3	0.05	2	0.1
Amenaza 4	0.05	2	0.1
Amenaza 5	0.12	2	0.24
Total	1.0		2.59

Elaborado por: Paolo Pillajo V.

Interpretación:

El resultado es mayor a 2.5 lo cual indica que la cantidad de oportunidades son mayores a las amenazas existentes, el entorno de la parroquia es favorable.

4.4 Mercado Meta

El presente plan de marketing va dirigido turistas nacionales y extranjeros de clase media que llegan a la parroquia de Píntag, edad entre 18 a 30 años que disfruten de actividades al aire libre, la naturaleza, las tradiciones culturales y gastronomía de los andes ecuatorianos.

4.5 Posicionamiento

Kotler et al. (2011) menciona que: “El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores” (p.269).

De acuerdo con la investigación de mercado realizado a los turistas en la ciudad de Quito se puede concluir que la parroquia no tiene un buen posicionamiento actual con relación a otras parroquias de la provincia.

4.5.1 Posicionamiento Deseado

Para alcanzar el posicionamiento deseado se debe aplicar estrategias para potencializar y diferenciar el producto turístico que ofrece la parroquia con relación de sus principales competidores.

Estrategias de posicionamiento:

- Identificar ventajas competitivas para crear posicionamiento
- Apoderarse de posicionamiento desocupado

Por lo tanto es importante que la parroquia seleccione ventajas competitivas adecuadas con el mercado meta al que quiere llegar, y posicionar a Píntag como un atractivo turístico importante de la provincia de Pichincha, mediante el fortalecimiento de su imagen con la promoción turística.

4.6 Marketing Mix

El marketing mix son el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar las estrategias, las principales herramientas de marketing se clasifican en cuatro grupos, también llamadas las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Para el plan de Marketing de la parroquia de Píntag se definirán los planes de acción enmarcados en las variables del Marketing mix y se detallan a continuación las estrategias a utilizar.

4.6.1 Estrategias de Producto

Monferrer (2013) propuso que debemos entender el término producto como los bienes físicos y servicios que las personas adquieren para satisfacer sus necesidades, además pueden adherirse otros elementos como experiencias, empresas, lugares entre otras.

4.6.1.1 Estrategia: Planificación para una gestión eficiente del turismo en la Parroquia de Píntag

Objetivo: Establecer un departamento turístico dentro del GAD Parroquia para gestionar y regular la actividad turística de la parroquia.

Descripción: Las alianzas estratégicas entre el sector privado y público dentro de la parroquia de Píntag es primordial para el desarrollo turístico, las autoridades deberán implementar o mejorar el departamento turístico de la parroquia, incorporando personal capacitado en gestión turística. Incentivar la participación de

la comunidad para crear base de datos de los emprendimientos turísticos de la parroquia, crear planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo que sean incluyentes, además se debe tener un registro de los turistas que llegan a la parroquia para poder tener actualizado los datos estadísticos de la parroquia.

Es importante la gestión de los recursos con las que cuenta la parroquia y aprovechar la cercanía a la Ciudad de Quito de igual forma se debe investigar el impacto que tiene el turismo en la economía del sector, como el turismo sin control puede afectar el ambiente y los diferentes ecosistemas de la parroquia que son muy importantes por las reservas de agua para la propia parroquia y el DMQ.

Período de Implementación: Preferiblemente desde el inicio del 2016

Tiempo de duración: Permanente.

Responsables: El GAD parroquia a través de su departamento de turismo.

Dirigido a: Autoridades del Departamento de Turismo, funcionarios públicos, la comunidad.

4.6.1.2 Estrategia: Capacitación Turística

Objetivos:

- Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y a la comunidad en temas importantes.
- Incentivar la participación y el interés en el turismo como una forma de desarrollo sustentable.

Descripción: Actualmente la competitividad turística interna es muy fuerte y de calidad, por lo que tener buena planificación y estrategias de desarrollo por parte de las autoridades no es suficiente para garantizar el existo de un atractivo turístico o un destino, para ello se debe preparar y capacitar a todos los actores involucrados.

El ministerio de turismo tiene varios programas de capacitación en diferentes temas sim embargo necesita establecer una relación conjunta con el GAD parroquial para

buscar los temas necesarios dentro de Píntag y a las personas interesada en capacitarse, un incentivo para estas personas es la entrega de certificados de asistencia o de aprobación.

Para implementar programas de capacitaciones hay que formar grupos de trabajos para identificar los temas importantes y las debilidades o desconocimientos que las personas tengan, el proceso se llevara acabó en tres fases, la primera fase con las personas que ya están inmersas en cualquier tipo de actividades turísticas.

La segunda fase se realizará con personas que quieren iniciar un emprendimiento turístico para mejorar su calidad de vida y ven al turismo como una oportunidad de vida, esta fase puede ser apoyada por instituciones educativas de tercer nivel como Universidades, los estudiantes desarrollaran los programas y temas de acuerdo a las necesidades y el interés de la población.

Por último la tercera fase debe ser una capacitación técnica y profunda en temas relevantes e importantes para el desarrollo turístico como, administración empresarial, servicio al cliente, creación de microempresas, sustentabilidad, las capacitaciones deben ser financiadas por entidades públicas y privadas interesadas en esta iniciativa.

Período de Implementación: Enero de 2016 con capacitaciones semestrales.

Tiempo de Duración: Durante la actual administración parroquial.

Dirigido a: Prestadores de servicios turísticos y la comunidad interesada.

Responsables: GAD parroquial de Píntag, Ministerio de Turismo.

4.6.1.3 Estrategia: Crear la Marca turística de la Parroquia de Píntag

Objetivo:

- Diseñar un una logotipo turístico para posicionar, identificar y distinguir a la parroquia de las demás que existen en el mercado.

Descripción: Para posicionar a la parroquia como una potencia turística dentro de la provincia de Pichincha se debe crear una marca representativa y acorde a la

ventaja competitiva con la que cuenta la parroquia de Píntag, actualmente la parroquia cuenta con un logotipo muy simple y poco llamativo para incentivar el turismo. El logotipo debe no solo debe estar enfocado al segmento de mercado al cual se dirige el plan de marketing si no debe ser global y abarcar otros mercados y apoyar al aumento de visitantes que tiene la parroquia.

Gráfico 16. *Logotipo actual.*



Como podemos observar el logotipo actual no transmite ninguna característica o fortaleza competitiva de la parroquia por lo que no es idóneo para el desarrollo turístico deseado por las autoridades y la comunidad.

El objetivo de proponer un nuevo logotipo para la parroquia es formar una imagen a nivel nacional e internacional fácilmente reconocible y que exprese lo que la parroquia ofrece turística, social y económicamente.

Gráfico 17. *Propuesta de logotipo turístico para la parroquia.*



Interpretación: La parroquia de Píntag es conocida como la cuna del cóndor, una de las aves más emblemáticas de país, por ser parte del escudo nacional. En los

parramos de Píntag aún podemos observar al cóndor es su propio ambiente, es uno de los pocos lugares de mundo donde se puede observar al cóndor libre, es por eso que la observación de esta ave en peligro de extinción es una de las ventajas competitivas más importantes que tiene la parroquia.

En el logotipo podemos observar un cóndor andino listo para alzar el vuelo, lo que representa que en los parramos de la parroquia podemos ver al cóndor libre, también vemos unas formaciones montañosas, esto representa en general el paisaje que vemos en Píntag rodeada por el Antisana y los páramos andinos, para finalizar vemos el nombre de la parroquia para identificarla, la marca será utilizada en diferentes folletos, pagina web, vallas, señalética entre otras con la finalidad de crear una imagen del destino y posicionarlo en la mente de los consumidores.

Período de Implementación: Posteriormente a la aprobación de las autoridades.

Tiempo de duración: Tiempo indefinido hasta crear una imagen fuerte de la parroquia.

Dirigido a: Turistas Nacionales y Extranjeros, operadoras turísticas, prestadores de servicios turísticos.

Responsables: Departamento Turístico de la parroquia.

4.6.1.4 Estrategia: Integrar los recursos y atractivos turísticos para potencializar la oferta

Objetivo: Crear una cartera de productos turísticos mediante la especialización y diversificación.

Descripción: La parroquia de Píntag cuenta con varios recursos y atractivos turísticos que ya fueron analizados en el segundo capítulo de la presente tesis, existe variedad de oferta en diferentes ámbitos como turismo comunitario, turismo de aventura, turismo cultural y turismo gastronómico principalmente, esta estrategia busca integrarlos en paquetes turísticos dirigidos a diferentes gustos e intereses de los turistas.

Para ello se debe analizar el estado de los atractivos, propietarios, precios, servicios y complementarlos entre sí, se puede iniciar con dos paquetes turísticos inicialmente, tomando en cuenta el tiempo que el turista permanecerá en la parroquia y pueden ser ofrecidos en diferentes agencias de viajes por medio de alianzas estratégicas de la parroquia con dichas agencias.

El primer paquete turístico estará enfocado a los turistas que visiten la parroquia de uno a dos días, se debe hacer un recorrido óptimo abarcando los principales lugares naturales, culturales y gastronómicas de la parroquia con el fin de que el turista aproveche su visita al máximo.

El segundo paquete será dirigido para turistas con más tiempo en su itinerario, y podrá abarcar más actividades como la convivencia comunitaria, los turistas podrán convivir con los pobladores de la parroquia de igual forma se visitarán los principales atractivos e introducir actividades de agroturismo como visitas a las haciendas de los pobladores, senderismo y recorrido por los páramos, pesca deportiva y conocer más a fondo las manifestaciones culturales de los pobladores de Píntag.

Es importante que los guías de estos paquetes turísticos sean de la parroquia, esto sirve como una opción de empleo para los habitantes por esta razón debe complementarse con la estrategia de capacitación turística.

La estrategia consiste en llegar a acuerdos con los dueños de los emprendimientos privados y comunitarios para que se unan y oferten un producto fuerte en lugar de ofrecer sus servicios individualmente, esto podrá llamar la atención de grandes agencias de viajes que querrán ofertar a Píntag como una opción muy interesante de visitar en la provincia de Pichincha.

Período de Implementación: Inmediatamente una vez conformados los paquetes turísticos.

Tiempo de duración: Indefinidamente hasta consolidar la oferta turística de la parroquia.

Dirigido a: Turistas nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos de la parroquia y dueños de emprendimientos turísticos privados y comunitarios.

Responsables: Oficina de turismo del GAD Parroquial de Píntag.

4.6.1.5 Estrategia: Mejorar la infraestructura turística de la parroquia

Objetivo: Mejorar la infraestructura para crecer en competitividad y brindar un mejor servicio a los turistas de la parroquia.

Descripción: El GAD parroquial ve en el turismo una oportunidad de mejorar la economía y para ello es importante invertir en infraestructura, en este caso mejorar la existente, aunque la parroquia si cuenta con la infraestructura turística básica, no es de la mejor calidad, y hay algunos aspectos los cuales se deben mejorar como por ejemplo la señalética en general, espacios públicos y seguridad.

El objetivo de mejorar o implementar la señalética necesaria en la parroquia es que los turistas puedan estar informados de donde se encuentran, donde encontrar toda clase de servicios, atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, etc. El ministerio de Turismo cuenta con la señalética estándar para todo el país.

Principalmente se debe implementar los pictogramas de atractivos naturales, culturales y de servicios de apoyo esto dará una buena imagen turística a los visitantes además de facilitar su estadía.

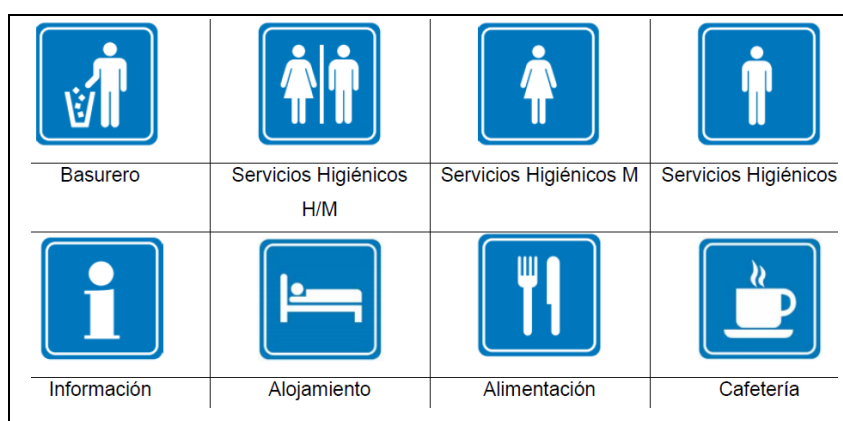
Gráfico 18. *Pictogramas de atractivos naturales y culturales.*





Fuente: MINTUR, (2013)

Gráfico 19. *Píctogramas de servicios de apoyo.*



Fuente: MINTUR, (2013)

La señalética de estar ubicada en cada uno de los atractivos, servicios turísticos de apoyo y en lugares estratégico, esta estrategia debe ser complementada con el Ministerio de obras Públicas, y contribuirá a la satisfacción y seguridad de los visitantes.

Otro punto importante es recuperar los espacios públicos como los parques, estacionamientos, calles en general, con el fin de que los turistas cuenten con lugares seguros y de primer nivel esto podrían complementarse con la creación de una oficina de turismo donde se encuentre la información fundamental para el visitante y puede adquirir paquetes, artesanías, recorridos turísticos y otros servicios, la recuperación de los espacios públicos generara mayor seguridad a los turistas y los habitantes de la parroquia.

De igual forma se deben implementar programas de patrullaje, en los principales lugares de concentración turística, Píntag es un poblado tranquilo pero debe contar

con plan de seguridad para brindar las garantías necesarias a sus habitantes y a los turistas en general.

Período de implementación: año 2016

Tiempo de duración: Durante la administración actual

Dirigido a: Turistas nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos.

Responsables: Ministerio de turismo, Ministerio de obras públicas, GAD Parroquia de Píntag.

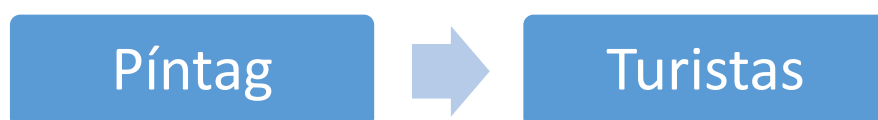
4.6.2 Estrategia de Plaza

Es el elemento del mix de marketing que se utiliza para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al mercado meta, es decir las actividades que la parroquia planificará y utilizara para llevar el producto a los posibles clientes o turistas, la mayoría de empresas o instituciones utilizan intermediarios (empresas, organizaciones), quienes a su vez usan diferentes canales de distribución por los cuales el producto debe pasar para llegar al consumidor, los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes y servicios en el mercado.

4.6.2.1 Estrategias de Distribución

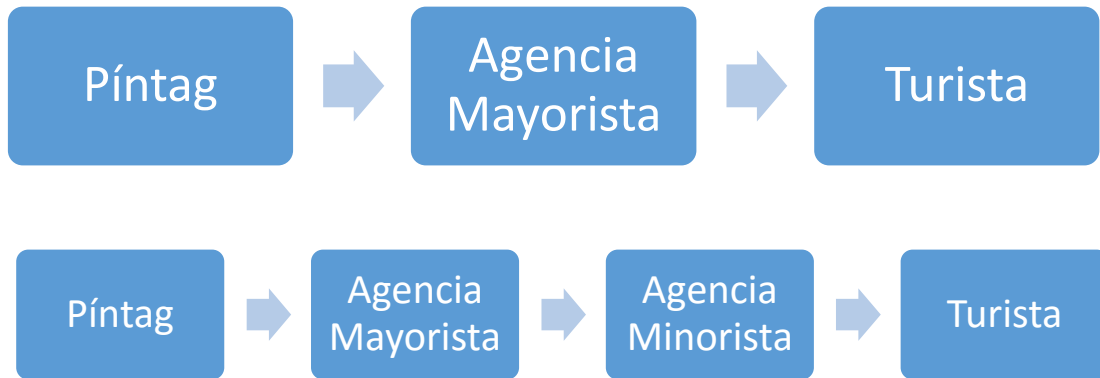
- **Canal Directo:** Los prestadores de servicios turísticos privados, públicos o comunitarios de la parroquia de Píntag ofertarán directamente con los turistas (Clientes), que llegan a la parroquia por sus propios medios, para ello se debe adecuar una oficina de turismo en la parroquia.

Gráfico 20. *Canal de distribución directo de Píntag.*



- **Canal Indirecto:** La parroquia de Píntag utilizara intermediarios externos como agencias de viajes Mayoristas y minoristas para poder comercializar sus productos turísticos.

Gráfico 21. Canal de distribución indirecto de Píntag.



Como se puede observar en los gráficos se usaran los dos tipos decanales de distribución para poder ofertar los productos, tomando en cuenta que el tener intermediarios como as agencias de viajes también genere una inversión, para lo cual se deberá analizar por períodos de tiempo la relación de costo – beneficios.

4.6.3 Estrategia de Precio

El precio es la cantidad de dinero que se intercambia por un bien o un servicio, en la parroquia de Píntag es difícil establecer estrategias de precio ya que la mayoría de productos y servicios que se ofertan son de carácter privado y cada uno establece sus propios precios, dependiendo de diferentes factores como:

- El precio que maneja la competencia
- Los gastos que tienen como empresa
- La situación economía en general del país
- Objetivos financieros establecidos

La estrategia a seguir es incentivar a los prestadores turísticos de la parroquia da darle un “PLUS” a los servicios o productos que ofertan, lo cual le da un valor agregado al dinero que el turista paga, esto puede ser un buen ambiente, ser amigable y atento con el turistas, un servicio de calidad que supere las expectativas

del cliente, de igual forma pueden haber precios especiales por número de personas o promociones convenientes que se deben fijar con las agencias de viajes, las comunidades o emprendimientos privados. Otra estrategia es la venta de artesanías a las cuales se le debe fijar un precio justo tanto para los turistas como para los artesanos.

Las autoridades del GAD parroquial deben estar atentos a los precios que se manejan para evitar problemas como precios demasiado elevados, competencia desleal entre otros, para ello debe tener un catastro actualizado de los prestadores de servicios turísticos dentro de la Parroquia de Píntag, que contenga el tipo de bien o servicio que oferta, nombre de dueños, lista de precios con el fin de que el turista tenga las garantías necesarias para adquirir cualquier tipo de servicio.

4.6.4 Estrategia Promoción (Comunicación)

Como herramienta del Mix de Marketing la promoción o comunicación tendrá como objetivo informar de la existencia del bien o servicio (producto) dando a conocer sus principales características, atractivos, ventajas competitivas y necesidades que satisface. La promoción debe actuar tanto para los clientes actuales recordándoles porque motivos decidieron visitar la parroquia y también sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos positivamente para que en el futuro visiten Píntag. En conclusión la estrategia de promoción tiene tres objetivos principales: difundir, recordar y persuadir.

4.6.4.1 Estrategia de Publicidad

Consisten en la transmisión de información impersonal ya que se dirige a todo el mercado, el mensaje es pagado y controlado por el anunciante o vendedor y se efectúa a través de los medios de comunicación en masa.

4.6.4.1.1 Plan de Medios

- **Medios escritos y Gráficos:**

Periódicos: Es uno de los medios de comunicación más eficientes que existen y rápidas que existen desde hace años ya que tiene infinidad de usuarios a nivel nacional y el mensaje es claro y conciso, se realizarán publicaciones en dos de los principales periódicos del país: diario El Comercio y El Telégrafo, con publicaciones una vez cada cuatro meses durante un año.

Trípticos y flyers: Son materiales impresos y simples que sirva para informar datos como atractivos turísticos, productos, servicios, números de contactos importantes de la parroquia se colocaran estos recursos en lugares indistintos como puestos de comida, agencias de viajes, oficinas de turismo y lugares donde exista gran concentración de turistas en la ciudad de Quito o en la parroquia, son una herramienta importante por su fácil distribución y sus costos bajos en comparación con otros.

- **Medios Auditivos y Audiovisuales:**

Radio: Es uno de los medios de comunicación tradicionales de gran difusión dentro del país, se realizarán cuñas en tres de las principales radios de la capital: América Estéreo, Radio Canela y La Red durante un año, 3 cuñas al mes prioritariamente los días sábado y domingo.

Televisión: La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más importantes y de mayor difusión por lo que se debe hacer pautas publicitarias en los canales públicos como Ecuador TV, TC televisión y Gama TV, dos vez al año durante la administración actual.

Internet: En la actualidad es el medio de comunicación por excelencia, la mayoría de turistas usan las diferentes redes sociales para conocer el lugar de forma simbólica antes de visitarlo y además la mayoría de plataformas son gratuitas, se debe mejorar la página web existente tenerla actualizada, además se puede crear cuentas en las redes sociales más visitadas como Facebook y Twitter, donde se postean fotos, información, precios, etc. Y para complementar la publicidad por

internet se debe crear una cuenta en la plataforma YouTube, donde se suban videos promocionando la parroquia de Píntag.

4.6.4.2 Estrategia de Promoción de Ventas

Son actividades que, mediante incentivos económicos o materiales estimulen aumentar demanda de un Bien o Servicio.

Gratuidades: Vender promociones especiales en los paquetes turísticos, por la compra de 4 personas la quinta recibe el paquete gratuitamente, recibiendo beneficios como alojamiento gratis, alimentación gratis, recorridos gratis, entradas a museos u otros lugares gratis esta estrategia incentivara para la compra de los paquetes turísticos.

Suvenires: De igual forma al comprar un paquete turístico a la parroquia de Píntag se puede obsequiar recuerdos como, postales, diferentes clases de artesanías, sesión fotográfica.

4.6.4.3 Estrategias de Relaciones Públicas

Es el conjunto de actividades enfocadas mejorar, mantener, o proteger la imagen de la parroquia de Píntag y sus productos turísticos ante el público y la sociedad.

4.6.4.3.1 Alianzas Estratégicas

Universidades: La relación con diferentes universidades de Quito abrirá las puertas para que los habitante de la parroquia y los estudiantes trabajen en conjunto para generar proyectos de desarrollo no solo en temas turísticos sino en temas que aporten al desarrollo en general, además sirven a los estudiantes como horas de proyectos necesarias para finalizar sus carreras y a las habitantes darles la posibilidad de desarrollo.

Ministerio de Turismo: La relación con el Ministerio de Turismo abre las puertas a los habitantes de la parroquia a programas de capacitación turística, dependiendo de sus proyectos de emprendimiento pueden acceder a créditos y financiamientos para generar más fuentes de empleo, además la parroquia puede participar en eventos como congresos, ferias organizadas por el propio Ministerio y dar a conocer sus potencialidades.

Medios de Comunicación: La relación con los medios de comunicación puede impulsar el turismo de forma positiva, ya que los medios como televisión o revistas pueden hacer reportajes de la parroquia de Píntag y presentarlo en forma de noticia, como varios programas turísticos existente actualmente, donde se da una muestra de la potencialidad de diferentes lugares, la parroquia puede mostrar sus atractivos y mientras graban su capítulo televisivo.

Empresas en General: El relacionarse con diferentes empresas puede resultar beneficioso para ambas partes, existen empresas que buscan lugares para llevar a su recurso humano a capacitaciones o convivencias, la parroquia puede ofertar diferentes paquetes que les convengan a ambas partes a precios preferenciales.

La relación positiva con las agencias de viajes ayuda a que ofrezcan a la parroquia como primera opción antes que a otros destinos de la provincia generando el crecimiento de las ventas en general.

4.6.4.4 Estrategias de Venta Personal

Es una forma de comunicar el producto y sus características de forma personal y directa con los potenciales clientes interesados en el producto que se ofrece con el objetivo de convencer de los beneficios y que hagan la compra.

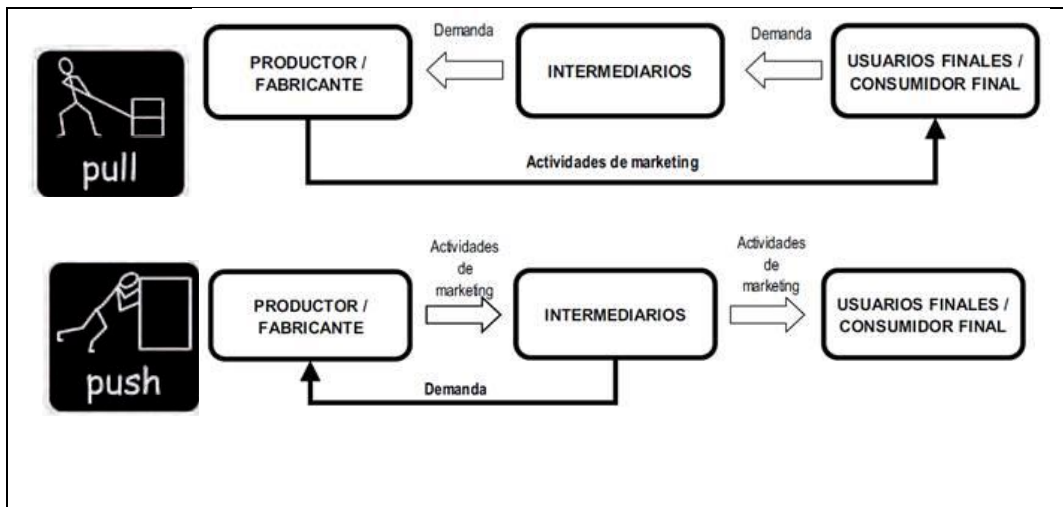
Agencias de Viajes: Una vez establecidos los paquetes turísticos de la parroquia a ofrecer se debe buscar los intermediarios es decir las agencias de viajes y vender los paquetes para que ello ofrezcan el producto a los turistas, se deben capacitar vendedores para que concreten las ventas

Gestión Comunitaria: otra alternativa es crear una agencia de viajes comunitaria quienes ofrezcan los paquetes directamente a los turistas, de igual forma se requiere la capacitación del personal en ventas.

4.6.5 Determinación de la estrategia Push o Pull

La estrategia a implementar será la Pull, el cual consiste en orientar los esfuerzos de promoción hacia los clientes, realizar una fuerte campaña de comunicación para que los clientes busquen visitar la parroquia y que los prestadores de servicios turísticos tengan mayor contacto con los consumidores finales, de igual forma se requiere una buena relación con los intermediarios de los canales de distribución.

Gráfico 22. Estrategia PUSH Y PULL



FUENTE: Monferrer (2011)

4.7 Presupuesto y Beneficios del Plan de Marketing

4.7.1 Presupuesto de Plan de Medios

Tabla 13. Presupuesto plan de medios

Medios de Comunicación	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Medios Escritos y Gráficos			
Periódicos			
Anuncios una vez cada cuatro meses durante un año			
El Comercio: Full color: ¼ de página, 12.63x 13.41 cm	4	994	3976
El Telégrafo: Full color; ½ página, 17.5x12cm	4	520	2080
Medios Gráficos			
Flyers: A5 Full color	5000	0.15	750
Trípticos: A4 Full color	5000	0.20	1000
Medios auditivos y audiovisuales			
Radios			
3 Cuñas al mes durante un año, duración de 30 segundo			
América estéreo	36	18	648
Radio Canela	36	15	540
Radio la Red	36	13	468
Televisión			
Propagandas 2 veces al año			
Ecuador TV	2	700	1400
TC televisión	2	800	1800
Gama TV	2	700	1400
Internet			
Mejorar página web	1	600	600
Iniciar cuenta en Rede Sociales	3	0	0
Video Promocional	1	300	300
Total			14962

4.7.2 Presupuesto del Plan de Marketing para la Parroquia de Píntag

Tabla 14. Presupuesto General del Plan de Marketing

Estrategia	Nombre	Inversión total
Producto	Planificación para una gestión eficiente del turismo en la Parroquia de Píntag	1500
	Capacitación Turística	2000
	Crear la Marca turística de la Parroquia de Píntag.	600
	Integrar los recursos y atractivos turísticos para potencializar la oferta	400
	Mejorar la infraestructura turística de la parroquia.	5000
Plaza	Adecuar oficina de turismo en la parroquia	1000
Promoción	Plan de medios	14962
	Ventas personales	500
	Relaciones Publicas	0
Total		25962

4.7.3 Financiamiento

El plan de Marketing Turístico será financiado en su mayoría por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Píntag como en la publicidad, adecuar la oficina de turismo, diseñar la marca de la parroquia, sin embargo existen inversiones que deben ser asumidas por entidades como el Ministerio de Turismo en las capacitaciones que pueden ser gratuitas o pagadas para los habitantes de la parroquia y en la implantación de la señalética turística necesaria, el Ministerio de Obras Públicas deberá invertir en la recuperación de los espacios públicos.

La autogestión de GAD parroquial es importante para ello deben aplicar el plan en diferentes etapas para poder tener un adecuado control del mismo y la toma de decisiones sobre la marcha sean más fáciles para poder cambiar o mejorar los procesos establecidos.

4.7.4 Beneficios del Plan de Marketing

La aplicación del Plan de Marketing en la parroquia ayudará al crecimiento del turismo y de su economía en general con creando más fuentes de empleo e incrementado el número de visitantes, las autoridades de la parroquia manifiestan su interés de que el turismo ayude económicamente a su desarrollo social y económico. De igual forma existen personas con iniciativas para el turismo pero manifiestan que dan el primer paso por miedo a perder su inversión, con la promoción adecuada y el empuje correcto de la parroquia en el turismo la demanda de turistas crecerá aumentando las ganancias para los emprendimientos públicos y privados que existen en Píntag.

El Plan de Marketing creará una mejor relación entre el sector turístico público y privado, planteándose objetivos en conjunto, y formando relaciones que ayuden al desarrollo sustentable de la parroquia de Píntag y el incremento de la demanda turística impulsara a mas habitantes de parroquia iniciar actividades turísticas.

Actualmente el turismo genera aproximadamente 230 empleos dentro de la parroquia, lo que representa el 4% de la población económicamente activa de Píntag, la implantación del actual plan de marketing busca incrementar la demanda turística y como consecuencia generar más plazas de trabajo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La Parroquia de Píntag tiene muchas potencialidades turísticas ya que cuenta con gran variedad de recursos y atractivos turísticos naturales y culturales lo que permite que el turista tenga varias alternativas, sin embargo existe una desventaja en comparación con otras parroquias como San Antonio de Pichincha que es la promoción turística a nivel nacional e internacional.
- La demanda de turistas que llegaron a visitar los atractivos naturales y culturales de la parroquia de Píntag en el año 2014 fue de 16542 personas, para el año 2016 podrían ser de 18236 visitantes, la aplicación del plan de marketing fortalecerá la imagen turística de la parroquia, los programas y los proyectos en beneficio del turismo de la zona y se espera que el plan contribuya con un incremento de la demanda turística en un 10%.
- Actualmente el turismo no representa un ingreso importante para la parroquia, al momento existen aproximadamente 230 empleos asociados a la actividad turística por lo que las autoridades crearon dentro del plan de desarrollo parroquial estrategias para impulsar el turismo en los próximos años y el plan de marketing podría ser una herramienta importante para aumentar la demanda turística y cumplir con los objetivos planteados por las autoridades.
- La comunidad de Píntag se muestra interesada en el turismo como una opción económica de desarrollo pero necesitan de asesoramiento técnico para que sus emprendimientos turísticos no fracasen.
- El Plan de Marketing propuesto es una herramienta de apoyo para la administración actual, el cual tiene como objetivo promocionar la Parroquia

de Píntag en el mercado nacional principalmente para incrementar la demanda de turistas.

- Las estrategias de marketing propuestas en el plan de marketing contribuirán para aumentar la demanda turística a la parroquia de Píntag, generando nuevos emprendimientos turísticos que generen nuevas plazas de empleo dentro de la parroquia.
- Las autoridades de la parroquia cuentan con credibilidad entre los habitantes por su gestión transparente y eficaz por esta razón las relaciones con el sector turístico privada es buena y esto es un factor importante para crear alianzas estratégicas entre ambos sectores.
- Por medio de la investigación de mercado realizada se concluye que la parroquia de Píntag tendrá un incremento en la demanda turística los próximos años por tratarse de una de las principales parroquias rurales de la provincia de Pichincha.
- El territorio de Píntag tiene una ubicación privilegiada por su altura tiene páramos y lagunas importantes para la ciudad de Quito, y por esta razón el DMQ asigna recursos por el uso del agua y para el cuidado ambiental.
- Mediante el análisis FODA, se concluye que la parroquia tiene debilidades en infraestructura turística, servicios, capacitación por lo que su oferta turística no es de primera calidad.

Recomendaciones:

- Llevar un registro estadística para verificar la entrada de turistas nacionales y extranjeros, para que al cierre de cada año se pueda realizar un análisis y comparativa de los resultados obtenidos por el plan de marketing, de esta forma se podrán hacer proyecciones más exactas para futuros proyectos.
- Crear alianzas estratégicas con las diferentes entidades públicas y privadas facilitará la aplicación de plan de marketing propuesto con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia y que el turismo es un opción viable para el desarrollo económico y social.
- Llevar a cabo campañas de capacitación no solamente en temas turísticos, sino también en temas ambientales, ya que el ecosistema de páramo es muy vulnerable y muchas personas lo destruyen para actividades como la ganadería y agricultura.
- Crear paquetes turísticos definidos ayudará a la comercialización de la parroquia en conjunto y no individualmente como en la actualidad se maneja.
- Incentivar a la comunidad desde los primeros años de educación en temas importantes como el cuidado del ambiente ayudará a preservar los recursos naturales para que las generaciones futuras pueden úsalas.
- Aprovechar los avances de la tecnología para poder difundir las potencialidades de la parroquia, las plataformas sociales en la actualidad son herramientas necesarias para cualquier empresa o negocio, ya que tiene mayor difusión y alcance y con gastos mínimos.
- Promocionar los beneficios que el turismo tiene a la comunidad en general para tener la aceptación deseada.

- Es necesario complementar la actividad turística de la parroquia con otros estudios técnicos como un estudio de impactos ambientales, lo que ayudaría a tener una actividad turística responsable.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acerenza, M. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. México DF: Editorial Trillas.
- Aguilar, Rivas, & Gonzáles. (2008). *Glosario de Términos Técnicos Relacionados con la Actividad Turística*. Santiago- Chile: SERNATUR.
- Arjona. (2009). *Marketing y Gestipon de la calidad Turística*. México: Trillas.
- Boullón , R. (2006). *Planificacón del Espacio Turístico: El Sistema Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Chushig, S. (2012). *Planificación Estratégica para el Gobierno Parroquial de Píntag, del Distrito Metropolitano de Quito; Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Central del Ecuador*. Quito-Ecuador.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Montecristi-Ecuador.
- COOTAD. (2010). *Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización*. Quito.
- Drucker, P. (2004). *Marketing Turístico*. Madrid: Person Educación SA.
- EPMAPS. (2013, Enero 26). *Empresa publica de agua potable y saneamiento*. Obtenido de La Mica Sur: <http://www.aguaquito.gob.ec/la-mica-quito-sur>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Píntag. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Píntag 2012 - 2025*. Quito: Gobierno de Pichincha.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. (2008). *Analisis Sectorial: Turismo*. Quito-Ecuador.
- Kloter & Armstrong. (2007). *Marketing (Versión para Latinoamérica)*. México: Pearson.
- Kloter, Bowen, Makens, Madariaga, & Flores. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid-España: Editorial Pearson.
- Laguna Tipopugro paradero Turístico*. (2013, Diciembre 26). Obtenido de <http://www.lagunatipopugro.com/>

- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Edt MacGraw.
- Ministerio de Ambiente. (2002). *Plan de Manejo de Reserva Ecológica Antisana*. Quito-Ecuador: Fundación Antisana.
- Ministerio de Ambiente. (2010). *Guía Turística de la Reserva Ecológica Antisana*. Quito-Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2008). *Proyecto de ley de turismo*. Quito-Ecuador.
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico*. Quito-Ecuador.
- Moisson, M. (1977). *Manuales Practicos de Gestión de Empresas: Estudios de Mercado y Promoción de Ventas*. Barcelona-España: Editorial Duesto.
- Molinuco. (2014, Enero 19). Obtenido de <http://molinuco.blogspot.com/2011/04/cascada-rio-pita.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid-España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Monfort, & Vicente. (1999). *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos : Benidorm y Peñíscola*. Valencia-España: Cervantes Virtual.
- Organización Mundial de Turismo. (2011). *Glosario Turístico*. Madrid.
- Paguay, G. (2013, Noviembre 22). Píntag Tierra de Lagos. *Ultimas Noticias*, pág. 11.
- Parroquia de Píntag. (2012, Julio 16). Obtenido de <https://sites.google.com/a/parroquiarruralpintag.gob.ec/parroquia-rura/>
- PLANDETUR 2020. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de desarrollo Turístico Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito-Ecuador.
- Prieto, M. (2011). *Espacio en disputa: El Turismo en Ecuador*. Quito-Ecuador: CrearImagen.
- Quito Turismo. (2013, Agosto 12). *Quito Turismo*. Obtenido de Datos Estadísticos: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>

- Quito, D. M. (2014, Julio 12). *Parroquia Rural Píntag*. Obtenido de www.quito.com.ec/parroquias/
- Quito, D. M. (2014). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT*. Quito-Ecuador.
- Rey, Revilla, Gil, & Lopez. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Madrid-España: Síntesis.
- Sandoval, & De la Torre. (2004). *La reciprocidad en el mundo Andino, el caos del Pueblo Otavalo*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Santander, & Lara. (2007). *ECUADOR: Informe Anual censo neotropical de aves acuáticas*. Buenos Aires- Argentina: Unterkofler D.A.
- Sosa, R. (1996). *Miselánea Histórica de Píntag*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Turismo, M. d. (2014, Marzo 25). *Quito Turismo*. Obtenido de El Paseo del Chagra unifica los intereses del pueblo y las tradiciones del campo: <http://www.turismo.gob.ec/el-paseo-del-chagra-unifica-los-intereses-del-pueblo-y-las-tradiciones-del-campo/>
- VÉRTICE, P. (2006). *Marketing Turístico*. Madrid-España.

ANEXOS

Anexo 1

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239,191
ALANGASI	3.646	1.670	4.878	7.530	11.064	17.322	24.251
AMAGUAÑA	7.832	9.978	12.066	16.472	16.779	23.584	31.106
CONOCOTO	5.419	6.430	11.960	19.884	29.164	53.137	82.072
GUANGOPOLO	0	914	1.270	1.622	1.670	2.284	3.059
LA MERCED	0	0	2.470	3.431	3.733	5.744	8.394
PINTAG	5.986	6.516	7.483	9.335	11.484	14.487	17.930

Fuente: INEC, 2010

Anexo 2

Atractivo Turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Tipo de administración	
EXISTENTES					
Nevado Antisana	En la ladera occidental de Puma-loma a los 4.159 m	Turístico, Ecológica	Locales, nacionales y extranjeros	Publica	
Cerro Sincholagua	En la parte nor-occidental de la parroquia	Turístico, Ecológica	Locales, nacionales y extranjeros	Comunitaria	
Páramos de Pullurima, Chaquishcacochoa, Rayo Muertepungo, Tolontag-Ei Ubillus	Toda La Parroquia	Turística, Cultural y ecológica	Nacionales y extranjeros	Comunitaria	
Lagunas: De La Muertepungo y Tipopugro	Secas, Mica, y	Al sur del pueblo, camino al Antisana	Turístico, Ecológica	Locales, nacionales y extranjeros	Comunitaria
Cascadas: Pita y la de Molinuco	Al Sur occidente del pueblo de Píntag	Turístico, Ecológica	Locales, nacionales y extranjeros	Privada	
El camino del Inca	Al Noroeste de Píntag por la hacienda San Elías y quebrada de Shangally.	Turístico, Ecológica	Locales, nacionales	Comunitaria	
Baño del Inca	Al Sur oriente del barrio Tolontag	Turístico, Ecológica	Locales, nacionales	Comunitaria	
Hacienda de Yurac Compañía	Al Sureste de Píntag.	Turística, Cultural y ecológica	Nacionales y Locales	Comunitaria	
Homo de Cal en el Isco	Al Sureste del poblado de Píntag	Turística, Cultural y ecológica	Nacionales y Locales	Comunitaria	

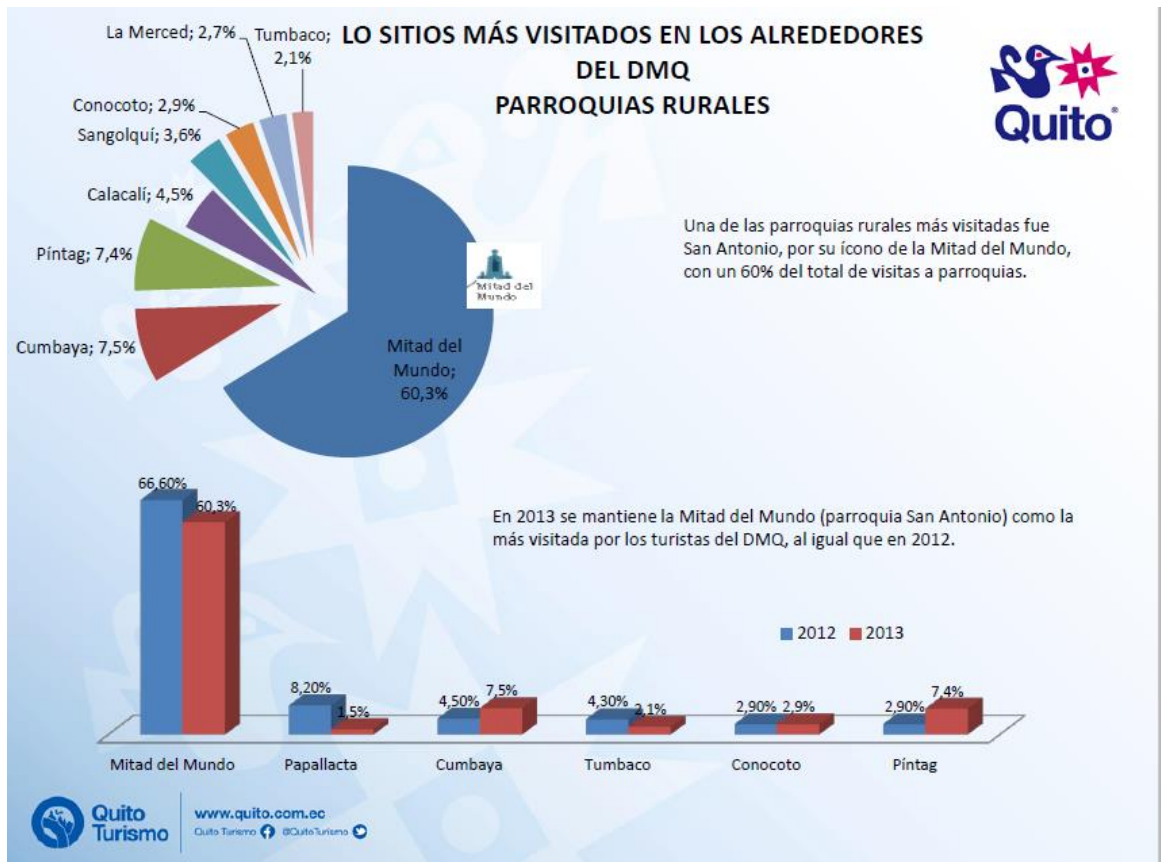
Fuente: GAD Parroquia de Píntag, 2012

Anexo 3

ÁREAS PROTEGIDAS Y BOSQUES PROTECTORES			
NOMBRE RESERVA	DECLARADO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE
Laguna de Secas		Provincia de Pichincha, en la parroquias de Pintag	12.00 hectáreas correspondiente a la parroquia.
<p>PROTECCION: FLORA Pino, ciprés, polilephys, zuro, pumamaqui (<i>Oreopanax</i> sp.), quishuar, mortiño y aliso, Arrayán (<i>Myrciantes halii</i>); Chilca (<i>Baccharis</i> sp.); Chuquiragua (<i>Chuquiragua</i> sp.); Colca (<i>Miconia</i> sp.); Lecherillo o cauchín (<i>Euphorbia</i> sp.); Mora (<i>Prunus</i> sp.); Mortiño (<i>Vaccicum</i> sp.); Pumamaqui; Suro (<i>Chasquea scandens</i>); Trébol (<i>Lupinus</i> sp.); Valeriana (<i>Valeriana</i> sp.).</p> <p>FAUNA Mamíferos Ardilla (<i>Sciurus granatensis</i>); Armadillo (<i>Dasyopus novencinctus</i>); Guanta (<i>Dinomys branickii</i>). Murciélago frugívoro (<i>Euchistene hartii</i>); Oso de anteojos (<i>Tremarctus ornatus</i>); Ratón de campo (<i>Akodon</i> sp.); Venado (<i>Mazama gualea</i>).</p> <p>Aves Búhos (<i>Ciccana virgatta</i>);, gaviotas, mirlos, patos salvajes, curiwingues, gavilanes, colibríes y el cóndor (<i>Vultur gryphus</i>), Águila (<i>Pandion haliaetus</i>);</p>			
NOMBRE RESERVA	DECLARADO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE
Tipopugro		Provincia de Pichincha, en la parroquias de Pintag	
<p>PROTECCION: FLORA Pino, ciprés, polilephys, zuro, pumamaqui (<i>Oreopanax</i> sp.), quishuar, mortiño y aliso, Arrayán (<i>Myrciantes halii</i>); Chilca (<i>Baccharis</i> sp.); Chuquiragua (<i>Chuquiragua</i> sp.); Colca (<i>Miconia</i> sp.); Lecherillo o cauchín (<i>Euphorbia</i> sp.); Mora (<i>Prunus</i> sp.); Mortiño (<i>Vaccicum</i> sp.); Pumamaqui; Suro (<i>Chasquea scandens</i>); Trébol (<i>Lupinus</i> sp.); Valeriana (<i>Valeriana</i> sp.).</p> <p>FAUNA Mamíferos Ardilla (<i>Sciurus granatensis</i>); Armadillo (<i>Dasyopus novencinctus</i>); Guanta (<i>Dinomys branickii</i>). Murciélago frugívoro (<i>Euchistene hartii</i>); Oso de anteojos (<i>Tremarctus ornatus</i>); Ratón de campo (<i>Akodon</i> sp.); Venado (<i>Mazama gualea</i>).</p> <p>Aves Búhos (<i>Ciccana virgatta</i>);, gaviotas, mirlos, patos salvajes, curiwingues, gavilanes, colibríes y el cóndor (<i>Vultur gryphus</i>), Águila</p>			
NOMBRE RESERVA	DECLARADO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE
Reserva Ecológica Antisana	Creada en julio de 1993	Se encuentra a 12 Km. de la vía Pintag – La Independencia	120,000 hectáreas
<p>PROTECCION: Flora: árboles de cedro, cedrillo, nogal y arrayán almohadillas, chuquiraguas, frailejones, musgos, orquídeas, pumamaqui, bosques de polilepis y el bosque húmedo tropical. Fauna Aves: Aquí existe la mayor población de cóndores andinos del Ecuador. Otras aves que viven aquí son patos, curiwingues, quílicos, gligles, gaviotas de la sierra y colibríes. Mamíferos: lobos de páramo, venados de cola blanca, conejos, chucuris y zorrillos</p>			

Fuente: GAD Parroquia de Píntag, 2012

Anexo 4



Fuente: Quito Turismo, 2013

Anexo 5

Encuesta



Universidad Tecnológica Equinoccial

Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una tesis de grado con fines completamente académicos.

INSTRUCCIONES.

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

Fecha: _____

1. Género

Masculino _____

Femenino _____

2. Rango de Edad.

18-23 años _____

24-28 años _____

29- en adelante _____

3. Generalmente, ¿Con Quien viaja?

Familia _____

Amigos _____

Pareja _____

Solo _____

4. Generalmente ¿Con que medios viajan?

Independiente _____

Agencia de Viajes _____

5. ¿Qué clase de actividades motiva su viaje?

Naturales _____

Culturales _____

Educativas _____

Gastronómicas _____

Descanso/ Relax _____

6. ¿Usted conoce la Parroquia de Píntag?

Si _____

No _____

7. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció la Parroquia de Píntag?

Internet _____
Radio/ Televisión _____
Viajando _____
Medios Escritos _____
Otros _____

8. ¿Cuánto tiempo emplea en sus viajes?

Horas _____
Un día _____
Dos días o más _____

9. ¿Qué tipo de servicio le parece más importante en un lugar?

Guianza _____
Transporte _____
Alimentación y Alojamiento _____
Seguridad _____
Información _____

10. ¿Si encontrara todos los servicios mencionados anteriormente estaría dispuesto a viajar a Píntag en sus próximas vacaciones?

SI _____
NO _____

11. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en Píntag?

Caminatas o excursiones _____
Deportes extremos _____
Cabalgatas _____
Camping _____
Fotografía _____
Interpretación natural _____
Convivencia cultural _____

12. ¿Cuánto dinero destinó por persona, al día la última vez que realizó un viaje turístico?

10\$ _____
20\$ _____
30\$ _____
Más de 40\$ _____

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 6



Parque Central Píntag



Toros de Pueblo



Laguna la Mica



Parramos de Píntag



Volcán Antisana



Cabalgata turística en Píntag