



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS
TURISTICOS DEL CANTÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA
PARA EL PERÍODO 2011 - 2013”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autores:

Albuja Molina Yesenia del Pilar

Constante Yugcha Paulina Cristina

Director:

Ing. Cárdenas Milton Marcelo MBA

Latacunga – Ecuador

Diciembre - 2011

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CATÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA PARA EL PERÍODO 2011 - 2013**”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Yesenia del Pilar Albuja Molina

C.I. 171489612 – 1

Paulina Cristina Constante Yugcha

C.I 172194785 - 9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL PERÍODO 2011 - 2013”, de Albuja Molina Yesenia del Pilar y Constante Yugcha Paulina Cristina, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre, 2011

El Director

Firma

ING CÁRDENAS MILTON MARCELO M.B.A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: **ALBUJA MOLINA YESENIA DEL PILAR Y CONSTANTE YUGCHA PAULINA CRISTINA** con el título de tesis: **PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA PARA EL PERÍODO 2011 - 2013** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, diciembre del 2011

Para constancia firman:

.....

Nombres de Miembro de Tribunal

PRESIDENTE

.....

Nombres de Miembro de Tribunal

PROFESIONAL EXTERNO

.....

Nombres Miembro de Tribunal

MIEMBRO

.....

Nombres Miembro de Tribunal

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de terminar esta etapa tan importante de mi vida.

También darle gracias de todo corazón a mis padres por estar siempre incondicionalmente y por haberme enseñado a luchar por mis sueños, a mis hermanos por estar junto a mí, a mis abuelitos por su apoyo en todo momento, a mi novio Diego que con todo su amor y paciencia me ha ayudado a superar cada obstáculo que se me ha presentado.

A todos ellos mil gracias por ser parte de mi vida y por permitirme disfrutar de su amistad, cariño y amor.

Quiero agradecer al Ing. Marcelo Cárdenas que con su paciencia y dedicación supo guiarnos en este proyecto. (Yesenia)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la salud y la vida que me ha regalado además de darme la oportunidad de terminar esta etapa tan importante de mi vida.

También darles grádeseles de todo corazón a mi madre por el esfuerzo y ahincó al darme su apoyo para terminar esta etapa de mi vida y por haberme enseñado a luchar por mis sueños, agradezco también mis hermanos por el cuidado y aprecio que siempre tuvieron conmigo, a mi amado esposo Oswaldo que con todo su amor y comprensión me ha ayudado a superar cada obstáculo que se me ha presentado, a todos ellos muchas gracias.

Quiero agradecer al Ing. Marcelo Cárdenas que con su paciencia y dedicación supo guiarnos en este proyecto. (Cris)

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis abuelitos, padres, hermanos y a Diego que siempre han estado a mi lado y siempre me han dado su apoyo cuando más necesite.
(Yesenia)

DEDICATORIA

A mi madre con mucho amor y cariño, a mis hermanos que siempre han estado a mi lado apoyándome. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los quiero mucho. (Cris)

ÍNDICE

ÍNDICE.....	IX
RESUMEN.....	XIX
INTRODUCCIÓN	XXIV

I CAPÍTULO

	Pág. #
1	Fundamentación Teórica..... 1
1.1	Administración..... 1
1.1.1	Importancia de la Administración..... 2
1.1.2	Etapas de la Administración 2
1.1.2.1	Planeación 2
1.1.2.1.1	Objetivo de la planeación 3
1.1.2.1.2	Beneficios de la planeación. 3
1.1.2.2	Organización..... 3
1.1.2.3	Dirección 4
1.1.2.4	Control 5
1.1.2.4.1	Etapas del control 6
1.2	Administración Estratégica 6
1.3	Marketing 7
1.3.1	Importancia del Marketing..... 7
1.3.2	Objetivo del marketing..... 8
1.3.3	Aspectos que abarca el Estudio de Marketing 8
1.3.3.1	Empresarial 8
1.3.3.2	Producto 8
1.3.3.3	Funcional..... 9
1.3.3.4	Institucional..... 9
1.3.3.5	Social..... 9
1.3.4	Funciones del marketing 9

	Pág. #
1.3.5	Variables del Marketing..... 10
1.3.5.1	Producto 10
1.3.5.2	El Precio..... 10
1.3.5.3	Plaza 11
1.3.5.3.1	Canales de Distribución 11
1.3.5.4	Promoción 12
1.3.5.4.1	Objetivos de la promoción 12
1.3.5.4.2	Publicidad..... 13
1.3.6	Estudios de mercado 13
1.3.7	Entorno del Marketing 14
1.3.7.1	El microambiente de la empresa. 14
1.3.7.2	El macroambiente de la empresa. 16
1.3.8	Proceso de Marketing..... 19
1.3.8.1	Investigación de mercado y entorno económico..... 19
1.3.8.2	Definir el mercado objetivo. 20
1.3.8.3	Establecer estrategias de marketing 21
1.3.8.4	Mezcla de Marketing. 21
1.4	Marketing Estratégico 22
1.5	Plan de Marketing 23
1.5.1	Importancia del Plan de Marketing 23
1.5.2	Finalidad del Plan de Marketing. 23
1.5.3	Características del Plan de Marketing..... 24
1.5.4	Plan de Marketing Turístico..... 25
1.5.5	Fases del Plan de Marketing 26
1.5.5.1	Resumen Ejecutivo 26
1.5.5.2	Análisis de la Situación..... 26
1.5.5.2.1	Ambiente Interno 27
1.5.5.2.2	Ambiente externo..... 27
1.5.5.3	Análisis FODA..... 29

	Pág. #
1.5.5.4	Estrategias de marketing 30
1.5.5.4.1	Estrategias de segmentación 30
1.5.5.4.2	Ventaja de segmentación 31
1.5.5.4.3	Enfoques de segmentación 31
1.5.5.4.4	Fases del proceso de segmentación 31
1.5.5.5	El Producto Turístico..... 32
1.5.5.5.1	Estrategias sobre el producto turístico..... 32
1.5.5.6	Precio Turístico..... 33
1.5.5.6.1	Estrategias del precio turístico..... 33
1.5.5.7	Canales De Distribución Turística..... 33
1.5.5.7.1	Estrategias Canales De Distribución Turística..... 34
1.5.5.8	Promoción..... 34
1.5.5.8.1	Estrategias de Promoción..... 34
1.5.5.9	Programas de Acciones 34
1.5.5.10	Beneficios y pérdidas esperadas 35
1.5.5.11	Control 35

II CAPÍTULO

2	Diagnostico Situacional 36
2.1	Justificación..... 36
2.2	Generalidades del cantón Mejía..... 37
2.2.1	Antecedentes Históricos del cantón Mejía..... 37
2.2.2	Antecedentes Geográficos..... 39
2.2.3	Antecedentes Físicos..... 40
2.2.4	Orografía del Cantón..... 41
2.2.5	Geología del Cantón..... 41
2.2.6	Hidrología del Cantón..... 41

	Pág. #
2.2.7	Áreas Protegidas dentro del Cantón..... 42
2.2.8	Antecedentes Demográficos 42
2.2.9	Antecedentes Económicos 43
2.2.10	Situación Actual Del Turismo En El Cantón Mejía..... 43
2.3	Analisis Macro y Micro 48
2.3.1	Macroambiente..... 49
2.3.1.1	Escenario Económico..... 49
2.3.1.2	Escenario político..... 52
2.3.1.3	Factores Demográficos 53
2.3.1.4	Factor socio cultural..... 53
2.3.1.5	Factor tecnológico..... 54
2.3.1.6	Factor político legal 54
2.3.1.7	Factor natural 55
2.3.2	Micro ambiente 57
2.3.2.1	Competencia..... 57
2.3.2.2	Clientes..... 58
2.4	Metodología de la Investigación 61
2.4.1	Investigación de Mercado 61
2.4.1.1	Problema 61
2.4.1.2	Formulación del problema 64
2.4.1.3	Objetivo..... 64
2.4.1.3.1	Objetivo General 64
2.4.1.3.2	Objetivos Específicos 64
2.4.2	Diseño Metodológico..... 65
2.4.2.1	Tipo de Investigación..... 65
2.4.2.1.1	Investigación Exploratoria..... 65
2.4.2.1.2	Descriptiva..... 65
2.4.2.1.3	Investigación de Campo. 67
2.4.2.2	Metodología..... 68

	Pág. #
2.4.2.2.1	No Experimental..... 68
2.4.2.3	Métodos 68
2.4.2.3.1	Deductivo..... 68
2.4.2.3.2	Analítico.....69
2.4.2.3.3	Sintético. 69
2.4.2.4	Técnicas 70
2.4.2.4.1	Observación 70
2.4.2.4.2	Encuesta..... 70
2.4.2.5	Instrumentos 71
2.5	Unidad de Estudio 71
2.5.1	Población..... 71
2.5.2	Muestra..... 72
2.5.3	Plan Muestral 73
2.6	Análisis de las Encuestas 74

III CAPÍTULO

3	Desarrollo de la Propuestas..... 92
3.1	Resumen Ejecutivo..... 92
3.2	Objetivos 93
3.2.1	General 93
3.2.2	Específicos 93
3.3	Misión 94
3.3.1	Misión Turística 94
3.4	Visión 94
3.4.1	Visión Turística..... 94
3.5	Valores 95
3.6	Principios 96

	Pág. #
3.7	Políticas 96
3.8	Objetivos 97
3.9	Estrategias 98
3.9.1	Estrategias para el producto 98
3.9.2	Estrategias Para el Precio 101
3.9.3	Estrategias para la plaza 104
3.9.4	Estrategias para la promoción 105
3.10	Cronograma de Actividades 109
3.11	Presupuesto del Plan De Marketing 112
3.12	Beneficios Esperados 113
	Conclusiones
	Recomendaciones
	Referencias Bibliográficas
	Anexo

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág. #
Gráfico N° 1	MAPA FISICO DEL CANTÓN MEJÍA 39
Gráfico N° 2	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RECURSOS..... TURÍSTICOS.....45
Gráfico N° 3	FACTOR SOCIOCULTURAL 53
Gráfico N° 4	FACTOR TECNOLÓGICO 54
Gráfico N° 5	FACTOR NATURAL 55
Gráfico N° 6	SALIDA DE VACACIONES 75
Gráfico N° 7	DESTINO DE VACACIONES..... 76
Gráfico N° 8	ÉPOCA DEL AÑO PARA VIAJAR..... 77
Gráfico N° 9	TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA 78
Gráfico N° 10	LUGARES VISITADOS DEL CANTÓN MEJÍA 79
Gráfico N° 11	PUBLICIDAD A TRAVÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN...80
Gráfico N° 12	ATRATIVOS ESPECIALES DEL CANTÓN MEJÍA 81
Gráfico N° 13	PERMANENCIA DE LAS PERSONAS DENTRO DEL..... CANTÓN MEJÍA 82
Gráfico N° 14	COMPRAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA 83
Gráfico N° 15	SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTÓN MEJÍA 84
Gráfico N° 16	MEJORAS EN EL CANTÓN MEJÍA 85
Gráfico N° 17	COSTO DE VACACIONES..... 86
Gráfico N° 18	ACTIVIDADES TURISTICAS RECREACIONALES 87
Gráfico N° 19	HORARIOS DISTRACIÓN DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA.. 88
Gráfico N° 20	VOLVER A VISITAR AL CANTÓN MEJÍA 89

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág. #
Cuadro N° 1	ATRATIVOS TURISTICOS NATURALES DEL CANTÓN MEJÍA 46
Cuadro N°2	ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DEL CANTÓN MEJÍA 47
Cuadro N° 3	MATRIZ DEL MACROAMBIENTE 56
Cuadro N° 4	MATRIZ DEL MICROAMBIENTE 59
Cuadro N° 5	ANALISIS F.O.D.A. 60
Cuadro N° 6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 97
Cuadro N° 7	ESTRATEGIA N° 1 PARA EL PRODUCTO 98
Cuadro N° 8	ESTRATEGIA N° 2 PARA EL PRODUCTO 99
Cuadro N° 9	ESTRATEGIA N° 3 PARA EL PRODUCTO 100
Cuadro N° 10	ESTRATEGIA N°1 PARA EL PRECIO 101
Cuadro N° 11	ESTRATEGIA N°2 PARA EL PRECIO 102
Cuadro N° 12	ESTRATEGIA N°3 PARA EL PRECIO 103
Cuadro N° 13	ESTRATEGIA N° 1 PARA LA PLAZA 104
Cuadro N° 14	ESTRATEGIA N° 1 PARA LA PROMOCIÓN 105
Cuadro N° 15	ESTRATEGIA N°2 PARA LA PROMOCIÓN 106
Cuadro N° 16	ESTRATEGIA N° 3 PARA LA PROMOCIÓN 107
Cuadro N° 17	ESTRATEGIA N° 4 PARA LA PROMOCIÓN 108
Cuadro N° 18	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 109

ÍNICE DE TABLAS

	Pág. #
Tabla N° 1	PIB 50
Tabla N° 2	CANASTA BÁSICA 51
Tabla N° 3	INFLACIÓN ANUAL 51
Tabla N° 4	NIVEL DE INGRESOS..... 52
Tabla N° 5	SITIOS MAS VISITADOS POR LOS TURISTAS EN EL ECUADOR 58
Tabla N° 6	PEA DEL 2011 DE LOS CANTONES MÁS GRANDES DE LA .. PROVINCIA DE PICHINCHA..... 71
Tabla N° 7	PLAN MUESTRAL. 74
Tabla N° 8	SALIDA DE VACACIONES 75
Tabla N° 9	DESTINO DE VACACIONES 76
Tabla N° 10	ÉPOCA DEL AÑO PARA VIAJAR..... 77
Tabla N° 11	TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA 78
Tabla N° 12	LUGARES VISITADOS DEL CANTÓN MEJÍA 79
Tabla N° 13	PUBLICIDAD A TRAVÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 80
Tabla N° 14	ATRATIVOS ESPECIALES DEL CANTÓN MEJÍA 81
Tabla N° 15	PERMANENCIA DE LAS PERSONAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA.....82
Tabla N° 16	COMPRAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA 83
Tabla N° 17	SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTÓN MEJÍA 84
Tabla N° 18	MEJORAS EN EL CANTÓN MEJÍA 85
Tabla N° 19	COSTO DE VACACIONES..... 86
Tabla N° 20	ACTIVIDADES TURISTICAS RECREACIONALES 87
Tabla N° 21	HORARIOS DISTRACIÓN DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA... 88

	Pág. #
Tabla N° 22	VOLVER A VISITAR AL CANTÓN MEJÍA 89
Tabla N° 23	PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING..... 112
Tabla N° 25	BENEFICIOS ESPERADOS..... 113



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA PARA EL PERÍODO 2011 - 2013”

Autores:

Albuja Molina Yesenia del Pilar

Constante Yugcha Paulina Cristina

RESUMEN

En Ecuador el turismo se ha convertido en una actividad que busca el desarrollo socioeconómico de la población; utilizando los recursos naturales y culturales que se ofrecen; el turismo divide al país en 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos; cada uno tiene características definidas por la zona climática en que se encuentran.

El cantón Mejía tiene potencial turístico que no ha sido aprovechado; cuenta con atractivos naturales y culturales entre ellos: los Ilinizas, el Cotopaxi, el Pasochoa, el Paseo Procesional del Chagra, el Cascaronazo, las comidas típicas, las aguas termales entre otros .

Las principales actividades económicas del Cantón Mejía son la agricultura y la ganadería; en la actualidad las haciendas se han dedicado a ofrecer servicios de hospedaje para compartir con los visitantes sus costumbres, las mismas que dan a conocer el personaje típico del sector que es el Chagra.

Este proyecto tiene como base el diseño de la ruta turística del chagra para el Cantón Mejía provincia de Pichincha para que la actividad turística se desarrolle de una manera participativa a corto, mediano y largo plazo.

El reto más importante para el plan de Marketing es integrar a los múltiples agentes individuales para cooperen en lugar de competir y llevar a cabo un marketing integrado. Las funciones del marketing estratégico incluyen las condiciones de los siguientes elementos externos e internos, para así comprender y conocer su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles con el objeto de desarrollar una ventaja competitiva sostenible, a largo plazo que permita un posicionamiento competitivo.

El desarrollo del marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing en su esencia, es decir centrado en la realización de las estrategias previamente planteadas.

Con los mecanismos de evaluación y control, se finaliza el proyecto, entendiendo que es un proceso que permite el cumplimiento de los objetivos, y la respectiva corrección de errores.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

Topic: Marketing's plan for improve the turiscs attractive of the canton Mejía, provincial Pichincha, period 2011 – 2013

Autores:

Albuja Molina Yesenia del Pilar

Constante Yugcha Paulina Cristina

ABSTRAC

In Ecuador, tourism has converted in an activity that looks for the development of socioeconomic population, using the natural and cultural resources, the tourism divides our country in four regions: in the Coastal, Highland, Amazon Regions and Galapagos Island, which they have owner characteristics according to their zone.

The canton Mejia has potential tourism that hasn't been explanted, it has natural and cultural attractions among them: the Ilinizas, Passed Pasochoa Chagra processional (RODEO DEL CHAGRA), the Cascaronazo, traditional foods, thermals water among others.

Nowadays, Mejía's principal economic activities are: the agriculture and cattle. The household activities have dedicated to offer lodging services to share between tourists and their customs in order to know the typical zone character who is "El Chagra".

This project is based on designing a tourist route for El Chagra in the Mejía canton, Pichincha province, so as to develop tourism activities by a participative way into short, middle and long term.

The most important purpose of this Marketing's plan is to join together the people to collaborate instead of competitive and to bring ahead the marketing. Marketing's strategic include: conditions of the outdoor and indoor elements, for this way to understand and to know the actual strategic, the strong and weak points means the purpose to develop a suitable competition, and a sustainable advantage for a long time.

The development of the marketing mix is focused on designing and execution of marketing's plan in other hand it's concentrated of doing strategies established previously. With the evaluation and control methodologies we will finish the project, understanding that is a process that allow us to perform the objects and correct mistakes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

CERTIFICADO

Por medio de la presente tengo a bien certificar que la traducción al idioma Inglés del resumen de la tesis **“PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA PARA EL PERÍODO 2011 - 2013”** de los postulantes Albuja Molina Yesenia del Pilar y Constante Yugcha Paulina Cristina, lo realizaron bajo mi supervisión y se encuentra correctamente traducido bajo la estructura del idioma inglés.

Los interesados pueden hacer uso de este certificado como mejor convenga a sus intereses.

LIC.LIDIA REBECA YUGLA LEMA

C.I 050265234-0

DOCENTE UTC.

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo hemos desarrollado toda la temática básica para poder desarrollar el plan de marketing dirigido al cantón Mejía, por lo cual es la base para poder encaminar todo el desarrollo de nuestro proyecto. La elaboración del Plan de Marketing es una buena oportunidad ya que de esta manera podemos dar solución al problema que tiene del cantón Mejía que es la promoción de sus lugares turísticos.

En el capítulo II nos enfocamos en analizar el macroambiente que corresponde a los factores económicos, políticos, sociales, culturales, socioculturales y en el microambiente que corresponden a los factores de la competencia, los clientes tanto internos y externos del cantón Mejía para tener clara las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El estudio de mercado desarrollado nos permite dirigirnos al segmento apropiado y proveerles de la combinación más adecuada de productos y servicios locales. Por tanto, el diseño, creación y desarrollo del producto turístico se basa en la investigación, que no debería limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista que se pretende captar, sino también durante su estancia y después de ésta.

El Cantón Mejía es una de las zonas más generosamente dotadas por la naturaleza, cada día se descubren nuevas posibilidades de riquezas, las que, sin embargo no pueden ser utilizadas intensamente en beneficio de todos, lo que podría cambiar si se incrementa la actividad turística como una de las herramientas para el desarrollo social, cultural y económico del cantón, el impulso a la actividad turística, y difusión de las expresiones naturales y culturales más puras de nuestra tierra, lo que sin duda,

si se planifica el desarrollo de estos recursos generará riqueza cultural, económica y permitirá a los habitantes de Mejía acceder a una mejor calidad de vida. Después de mencionar toda la potencialidad turística y cultural que posee el cantón, se puede determinar que la presente tesis propone una correcta y bien estructurada promoción de varios de los productos turísticos del cantón, para de esta forma contribuir al desarrollo turístico del mismo.

En el capítulo III desarrollaremos el marketing que se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una flexibilidad sobre la situación actual del mismo. Dentro del diseño del plan hemos establecido objetivos de marketing que están direccionados hacia lo que deseamos alcanzar, el objetivo general que abarca en forma global la dirección del plan y objetivos específicos nos llevarán a plantearnos metas para mencionado Plan de Marketing, luego de este procederemos a plantearnos estrategias para poder cumplir con nuestro objetivo que es promover los atractivos turísticos que tiene el cantón, mediante planes de acción que son el conjunto de acciones que apoyarán a la consecución de las estrategias establecidas anteriormente. En dichas acciones se determinará las actividades, responsables, los recursos que utilizaremos y plazos de ejecución, ya diseñado las acciones finalmente obtendremos los beneficios esperados para dicho plan.

I CAPÍTULO

1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1 Administración

Según BATEMAN, Tomas (2003) *“La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficiencia y eficacia. Ser eficaz. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, utilizar el dinero, recursos y las personas de mejor manera posible”* (pág. 11).

Se puede mencionar que la administración es una manera de dirigir y controlar a subordinados donde los mismos deberán tener cierta manera de obediencia y un trabajo conjunto en las actividades que se presta para una buena consecución de objetivos y el alcance de las metas propuestas. La administración se la utiliza en todos los ámbitos de nuestra vida puesto que dirigimos las actividades que se realizamos.

Un buen administrador define modos de conseguir un trabajo eficiente con la utilización mínima de los recursos con los que cuenta. El guía da instrucciones claras a sus colaboradores para así controlarlo y dirigirlo.

1.1.1 Importancia de la Administración.

Podemos mencionar que la importancia de la administración radica en que esta es una ciencia que fomenta la productividad y la eficiencia en una empresa; su empleo es más indispensable en organizaciones de gran magnitud y complejidad. El éxito de las empresas está en llevar una buena administración de tal manera que se logre hacer un buen uso de los recursos. El empleo de una administración efectiva permite que las empresas se conviertan en líderes del mercado, por medio del esfuerzo conjunto y coordinado de un equipo de trabajo.

1.1.2 Etapas de la Administración

1.1.2.1 Planeación

Según COULTER, Robbins (2005) **“La planeación consiste definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exclusivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización”** (pág. 14)

La planeación constituye la primera etapa del proceso administrativo, en la cual se dan a conocer las acciones a seguir para la consecución de metas. Por medio de esta fase el administrador está en la capacidad de anticiparse al futuro y por ende reducir o eliminar la incertidumbre minimizando el riesgo, mediante el establecimiento de estrategias y la determinación correcta de los recursos.

La planificación a más de definir metas pone en consideración los pasos, procedimientos, actividades y herramientas que llevarán a conseguir dichas metas, además que se establecerán objetivos que más adelante se deberán cumplir.

1.1.2.1.1 Objetivo de la planeación

Estructurar un medio ambiente que permita el eficaz desenvolvimiento de los individuos que trabajan en grupos; la tarea esencial es observar que los propósitos, objetivos y los métodos para alcanzarlos, sean claramente entendidos. Si el esfuerzo de grupo ha de ser eficaz, las personas deben estar enteradas de qué es lo que se espera que logren.

1.1.2.1.2 Beneficios de la planeación.

- Define necesidad de recursos para conseguir objetivos
- Aclara las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.
- Establece prioridades o las actividades que tengan más importancia
- Busca debilidades y fortalezas para conseguir objetivos

1.1.2.2 Organización

Según, DAFT, Richard (2004) **“La organización consiste en asignar las tareas, en agrupar las actividades en departamentos y en asignar la autoridad y los recursos en la organización”**. (pág. 7)

La organización es el proceso de disponer y designar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización para que se puedan lograr los objetivos de la organización en forma eficiente. Es el establecimiento de reglas conformadas que contribuyen al cumplimiento de los objetivos.

La organización es un proceso de destinar responsables de las actividades que se van a realizar es decir responde a las preguntas ¿Quién?, ¿Cómo? ¿Cuándo? se va a realizar, a las personas designada se le dará su respectiva responsabilidad y obligación. Además que se les explicará con los procesos que trabajara para poder cumplir con las metas planteadas, aquí se deberá poner énfasis las habilidades y experiencia de cada persona que conlleve eficazmente las objetivos de los proyectos.

1.1.2.3 Dirección

Según, DAFT, Richard (2004) “*La dirección consiste en usar la influencia para motivar a los empleados para que alcancen las metas organizacionales. Dirigir significa crear una cultura y valores compartidos, comunicar las metas a los empleados e infundirles el deseo de un desempeño excelente.* (pág.7)

La dirección es la función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización con respecto a una tarea. Es decir se crea un ambiente para poder trabajar en conjunto y así poder cumplir con las metas que se trace la organización.

Es la capacidad de motivar en las personas a través de un buen liderazgo así conseguir los objetivos planeados donde se deberá poner atención en la tomas de decisiones que afecten a la consecución de los objetivos.

En esta etapa se ponen en marcha las reglas establecidas durante la planeación y organización. Una buena dirección es la que origina a los subordinados a desarrollar sus actividades de una forma correcta y estos ayudan a cumplir las metas que se plantea la organización a través del tiempo.

1.1.2.4 Control

Según, DAFT, Richard (2004) **“El control significa vigilar las actividades de los empleados, determinar a donde se dirige a la consecución de sus metas y tomar medidas correctivas que vayan necesitándose”** (pág.7)

El control nos ayuda a ver si las actividades que se han planteado se están cumpliendo, para poder conocer si las metas que se ha trazado la organización se están cumpliendo y si no se estarían cumpliendo tomar las medidas necesarias para llegar a cumplirlas.

Nos apoyamos en el control para saber en qué parte se está fallando y tomar los debidos correctivos para mejorar y así llegar a cumplir los objetivos que se trace la organización. El control es importante porque aquí se establece medidas correctivas en las actividades evitado así el despilfarró de tiempo y dinero.

1.1.2.4.1 Etapas del control

- Fijación de estándares: son los objetivos definidos y deben abarcar funciones básicas y áreas clave
- Medición de resultados: es la comparación con los objetivos, una vez obtenidos los resultados estos se comparan estándares preestablecidos, y así determina las desviaciones.
- Corrección: es importante reconocer si la desviación es un síntoma o una causa. Se dan las medidas correctivas a fin evitar errores.

1.2 Administración Estratégica

Según; COULTER, Robbins (2005) **“La administración estratégica es un conjunto de decisiones y de acciones con las cuales se formulan e implantan estrategias que darán un ajuste competitivamente entre la empresa y su ambiente con el fin de alcanzar sus metas”**. (pág. 239)

Se puede mencionar que la administración estrategia es responsabilidad de la dirección ajustarse a las condiciones que se encuentra la empresa, emprendiendo proyecciones estratégicas y enfoques generales que consigan vencer los problemas que se puedan presentar en el desarrollo de las estrategias que se propongan, podemos decir que estas estrategias deben ser responsabilidad principalmente de la administración ya que es la cabeza de la organización.

1.3 Marketing

Según KENNETH J. Albert, (1987) *“El marketing desempeña una función límite entre compañía y sus mercados. Encauza la asignación de recursos hacia los ofrecimientos de producción y servicios concebidos para satisfacer las necesidades del mercado, pero sin que dejen cumplir con los objetivos de la empresa”* (págs. 5 - 11)

Dentro del marketing podemos indicar que existe una relación muy cercana entre las empresas y los mercados. Las empresas son las generadoras de riqueza dentro de la economía de un país y necesitan ofrecer sus productos y servicios, el lugar donde se desarrollan son los mercados, donde estos existen de distintos tipos, deseos y necesidades, lo cual estas empresas tiene que buscar la satisfacción de los mismos.

El Marketing es una manera de difusión de un conjunto de actividades donde el fin es vender las ideas dando la satisfacción que el cliente se merece. Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Al marketing podemos considerarlo como una táctica que conlleva a la selección y programación de planes para determinar qué vender, a quién vender y cómo vender los bienes y /o servicios que oferta una organización, con miras a superar las expectativas de los consumidores.

1.3.1 Importancia del Marketing

La aplicación del marketing en las organizaciones es fundamental puesto que hace posible la actualización de datos en lo referente a gustos y preferencias de un nicho de mercado al cual aspira cubrir la empresa, cabe indicar que no todos los mercados

poseen las mismas características en cuanto al consumo de productos y uso de servicios.

1.3.2 Objetivo del marketing

El marketing tiene como objetivo el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado para utilizarlas, el estudio del marketing debe orientarse a la satisfacción de necesidades de tal manera que se pueda establecer excelentes estrategias de mercado.

1.3.3 Aspectos que abarca el Estudio de Marketing

1.3.3.1 Empresarial

Se centra en la forma de tomar las decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios que configuran las funciones esenciales del marketing.

1.3.3.2 Producto

Estudia el proceso de llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor y describe las funciones de todas las entidades que participan.

1.3.3.3 Funcional

Describe las funciones básicas del marketing y su realización en distintos medios. Evaluando estas funciones mediante costos y criterios de efectividad.

1.3.3.4 Institucional

Estudia las organizaciones que realizan las funciones de marketing. Los distribuidores, mayoristas entre otros.

1.3.3.5 Social

Estudia las consecuencias de la aplicación del marketing en los diferentes grupos sociales y en la economía en su conjunto.

1.3.4 Funciones del marketing

El marketing influye en los mercados de una manera favorable para las organizaciones

- Se encarga del transporte y los sistemas de almacenamientos
- Examina los factores de riesgo
- Analiza los sistemas de ventas y realiza los estudios de mercado
- Busca el financiamiento y los seguros para armonizar los riesgos
- Se encarga de la publicidad y los métodos de promoción de los productos

1.3.5 Variables del Marketing

1.3.5.1 Producto

El producto es un bien o servicio que da una satisfacción a los deseos de los consumidores. Es un contenido primordial en la especialidad del marketing que consiste en asignar gran importancia en la modalidad de la deseabilidad, sin olvidar la satisfacción de las necesidades.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores son capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y este se da para la satisfacción de necesidades o deseos.

1.3.5.2 El Precio

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

La oferta global de un producto la constituye la suma de los ofertantes de ese producto en el mercado. La demanda de un producto está constituida por la suma de todos los demandantes de ese producto en el mercado. Y también se entiende a veces que es la cantidad que se desea y se puede comprar por los consumidores.

1.3.5.2.1 Características de los precios

- Conseguir las tasas de beneficios planeados sobre la inversión o sobre el volumen de ventas.
- Conseguir una posición favorable frente a la competencia.
- Obtener los máximos beneficios posibles.
- Conseguir una posición favorable frente a la competencia.

1.3.5.3 Plaza

Las estrategias de distribución incluye la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se los llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas o detallistas

1.3.5.3.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución son por los medios que se transfieren los productos desde el fabricante hasta los consumidores finales. Aquí se puede aplicar diferentes maneras estratégicas de distribuir el producto al consumidor.

Las características de los canales de distribución son:

- Los hábitos de compra determinan los canales de distribución cuyo recorrido debe como el consumidor y remontarse hacia el consumidor.

- Debe existir entre una adecuación entre objetivos de marketing de la empresa y los canales de distribución. Si la empresa desea una distribución lo más amplia posible no se debe utilizar un solo canal de distribución, sino buscar varios canales potenciando los idóneos para el producto
- La participación en el mercado está determinado por la utilización de los canales de distribución. Una participación de mercado previamente establecida por la empresa, se aconseja la utilización de uno u otro canal de distribución con preferencia
- Los canales de distribución han de ser compatibles, de tal manera que el uso de un canal no significa la exclusión del otro. Las empresas han de reservar el derecho a utilizar la totalidad de los canales
- Los canales de distribución y los métodos de venta tiene éxito como exclusivo sistema de validez produce un menor fracaso

1.3.5.4 Promoción

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de las empresas en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole.

1.3.5.4.1 Objetivos de la promoción

- Obtener un aumento de las ventas de una forma inmediata gracias a la inversión en publicidad
- Incrementar el número de clientes potenciales y hacerlos accesibles a una posible venta del producto

- Aumentar el consumo o la utilización del producto entre aquellos que ya lo adquieren
- Proporcionar información sobre el producto, sobre sus ventajas y su uso. Obteniendo el apoyo de intermediarios comerciales.
- Crear una imagen del producto acorde con los objetivos de mercado que le asigne a la empresa

1.3.5.4.2 Publicidad

La publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de infundir a utilizar determinados productos. La importancia actual de la publicidad como variable del marketing en sociedades desarrolladas es muy importante ya que se ha convertido en una actividad importante para poner en conocimiento de los consumidores la tendencia de los productos.

1.3.6 Estudios de mercado

Los estudios de mercado abarcan una serie de investigaciones cuyo objetivo es diferenciar una hipótesis formulada desde la empresa con lo que ocurre en el mercado y con lo que realmente induce y motiva a los consumidores.

Los pasos del estudio de mercado son:

- Establecimiento de la necesidad de información de marketing
- Investigación de los objetivos específicos de marketing
- Determinación de las fuentes de datos y las formas idóneas para su recogida

- Diseño de la muestra
- Recogida de los procedimientos de los datos necesarios
- Análisis de los datos y su diferencia con los objetivos
- Presentación de los resultados de la investigación y su interpretación en función de los objetivos.

1.3.7 Entorno del Marketing

Citamos a KOTLER, Philip quien manifiesta que: **“Está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta”** (pág. 79).

1.3.7.1 El microambiente de la empresa.

Se encuentra formado por las fuerzas cercanas a la empresa que intervienen en su capacidad de satisfacer a los clientes así tenemos a: la empresa, los proveedores, los canales de distribución o intermediarios, los clientes, los competidores y sus públicos.

- **La empresa.-** Es un conjunto de personas que se asocian con el objetivo de conocer y satisfacer necesidades del público, mediante la combinación de recursos (económico, humano, tecnológico, material e intelectual), quienes a su vez producen bienes y/ o servicios para cubrir los requerimientos del consumidor y obtener una rentabilidad aportando de esta manera al crecimiento económico del país.

Es indispensable que dentro del marketing se analice este elemento así como también los componentes o departamentos que lo integran, a fin de conocer la situación actual y por ende definir estrategias acorde a los requerimientos hallados en el proceso analítico.

- **Proveedores.-** Son las personas u organizaciones que abastecen de materia prima e insumos a una determinada empresa. Consideramos pertinente su estudio puesto que sin ellos se paralizaría el motor de una empresa el cual es el departamento de producción.

Las empresas deben prestar especial cuidado al momento de seleccionar a sus proveedores y la vez estar al tanto de las variaciones que pueden presentarse en cuanto a la entrega de pedidos. Es recomendable que la empresa elija un proveedor calificado pues de lo contrario se verán afectados en aspectos como: paralización de ciertas actividades, retraso en las entregas, molestias en los clientes, desperdicios de recursos, e inclusive pérdidas monetarias.

- **Intermediarios comerciales.-** Los intermediarios comerciales pueden ser mayoristas o minoristas, constituyen un vínculo entre, las empresas que comercializan materias primas y las que se dedican a la transformación de estas o un enlace entre las empresas productoras y el consumidor final en lo que respecta a la comercialización de bienes y/o servicios. La función principal de estas personas o empresas es promover las ventas, mediante la expansión de mercado y la búsqueda de nuevos clientes al convertirse en canales de distribución.

- **Los Clientes.**-Dentro de este grupo se encuentran las personas o empresas que a cambio de la satisfacción de sus deseos y necesidades están dispuestos a pagar un valor monetario, logrando de esta manera una rentabilidad para las empresas. Las organizaciones deben proporcionar especial interés a los clientes y considerarlos como uno de sus activos que debe ser administrado y tratado de la mejor manera a fin de lograr su fidelización.
- **La competencia.**- Constituyen las empresas que producen y comercializan bienes y / o servicios similares o iguales. Las empresas se encuentran en constante lucha por ganar un mayor número de clientes, cuyo objeto es satisfacer las necesidades que la competencia no cubre. Hay que tomar en cuenta que toda empresa constituye un competidor cualquiera sea su actividad comercial en lo que respecta a la aplicación de acciones para conseguir clientes. Por lo cual determinamos que las organizaciones se encuentran en un campo de batalla con miras a ganar y liderar un mercado y aun cuando lo lograren jamás descansarán.

1.3.7.2 El macroambiente de la empresa.

El macroambiente de la empresa se lo conoce también como macro entorno del marketing, se lo puede definir como los factores que pueden incidir positiva o negativamente a la empresa, generándose oportunidades y a la vez amenazas para la misma.

A continuación trataremos en detalle cada uno de los entornos que forman parte del macroambiente de las empresas.

- **Entorno Demográfico.-** Consiste en el estudio de los habitantes de una determinada área geográfica y sus características en cuanto a sexo, edad, raza, ocupación, empleo, desempleo, estado civil, ingresos económicos, religión, índices de natalidad y de mortandad, preparación académica, entre otros. Consideramos que el análisis de este factor es muy necesario porque los habitantes son los que propician la actividad comercial y generan oportunidades de crecimientos a las empresas por cuanto un crecimiento poblacional implica la creación y oferta de un mayor número de bienes como respuesta al incremento de la demanda.
- **Entorno Económico.-** Se refiere al recurso económico que hace posible la generación o el incremento del poder de adquisición por parte del público así por ejemplo establecemos que no es igual el poder adquisitivo que posee un estudiante en relación al de un profesional con ingresos propios, las compras que por parte de estos dos se realicen se efectuarán de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El análisis del recurso económico es indispensable puesto que existen muchos elementos que pueden variar el poder adquisitivo, como es el PIB, Tasas de Interés (Activa y Pasiva) y la inflación, que pueden incidir positiva o negativamente en la economía de las empresas.

Para que un mercado sea atractivo no solo se debe considerar su magnitud en cuanto a clientes sino tomar en cuenta el dinero con el que cuentan y la disposición que tienen para gastarlo a cambio de la satisfacción de sus necesidades.

- **Entorno natural.-** Esta variable no está bajo el control de la empresa, los altos niveles de contaminación y despreocupación en cuanto al cuidado del medio ambiente puede ocasionar efectos desfavorables en la producción de materias

primas e insumos indispensables en los procesos productivos trayendo como consecuencia escasez y elevados precios en los mismos. Otro de las razones para que se genere dicha escasez puede ser la mala administración de los recursos naturales ya que existen personas que no muestran interés en su conservación. Por ejemplo se ha evidenciado el desperdicio del líquido vital, contaminación del aire con aerosoles, basura por donde quiera.

- **Entorno tecnológico.-** Este constituye uno de los factores más relevantes dentro del grupo macroambiental de las empresas ya que está en permanente evolución lo cual compromete a las organizaciones a tecnificar sus procesos productivos. La tecnología es una inversión que puede representar también una amenaza para la mano de obra ya que existen empresas que reemplazan el talento humano por maquinaria bajo la creencia de que los productos serán de mejor calidad.

Podemos determinar que entre las ventajas que ofrece la tecnología es la optimización de recursos y a la vez los empleados u obreros que las manejen cuentan con la posibilidad de actualizarse constantemente en sus conocimientos.

La tecnología propicia la aparición de nuevos y novedosos avances lo cual se pone de manifiesto en las empresas en el momento en que los empresarios realizan nuevas adquisiciones y desechan maquinarias que son consideradas como obsoletas. La nueva tecnología fomenta la identificación de nuevos mercados y oportunidades para las entidades aportando al incremento de investigación y desarrollo dentro y fuera de la misma.

- **Entorno político- legal.**-Hace referencia al conjunto de leyes, normas, estatutos, disposiciones establecidas por el gobierno a las cuales se debe una nación con el objeto de regular todas las actividades políticas y legales. Las leyes dictaminadas en un país pueden influir en las decisiones de las organizaciones en cuanto a su accionar.

El estado con las leyes que establece pone ciertas limitaciones a la existencia de negocios que se dedican a actividades ilícitas, a más de ello decretan leyes con las cuales muchas organizaciones no se encuentran conformes ya que repercuten en forma desfavorable.

- **Entorno socioculturales.**- Este factor se refiere al análisis de las culturas, creencias, tradiciones, costumbres de las sociedades y su comportamiento; es fundamental que las empresas presten interés a los individuos, los grupos y la sociedad en general, por cuanto estas cambian constantemente en función de lo que respecta a sus formas de vida más acorde a sus expectativas.

1.3.8 Proceso de Marketing.

Para KOTLER, Philip (2003) el proceso de marketing se centra en cuatro fases las cuales seguidamente definiremos:

1.3.8.1 Investigación de mercado y entorno económico.

La investigación de mercados en la actualidad se ha convertido en un tema de gran interés puesto que por medio de esta se puede recopilar y analizar información valiosa

para la toma de decisiones en cuanto a marketing se refiere. Esta herramienta empresarial permite conocer cuáles son los deseos y necesidades de los clientes, y al mismo tiempo permite determinar la manera de satisfacer dichas necesidades. El objetivo de esta disciplina es ayudar a las compañías en la toma de decisiones acertadas sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos; lo cual ha permitido enlazar las opiniones del cliente y la empresa.

En el entorno económico se encuentran inmersos las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y es aquí donde estos elementos interactúan generando agregados macroeconómicos.

Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobierno.

1.3.8.2 Definir el mercado objetivo.

El mercado objetivo es una división del mercado cuyos integrantes comparten similares características y deseos, en quienes las empresas ponen su atención e interés con el objeto de cubrir este fragmento de mercado.

1.3.8.3 Establecer estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se efectúan con el anhelo de alcanzar objetivos acordados dentro de una organización, en lo concerniente a mercadeo. Estas estrategias se trazan para obtener mejores resultados empresariales, así por ejemplo el incentivar las ventas para que estas se vean reflejadas en mejores ingresos, conseguir una amplia cobertura de mercado, captar un mayor número de clientes, etc.

Para diseñar estrategias se debe hacer hincapié en el análisis del mercado objetivo de la empresa, también se debe actuar considerando que la competencia es un elemento incontrolable pero que a su vez nos puede dar pautas para aprovechar las oportunidades que en el mercado se generaren como consecuencia de las debilidades que esta posee.

1.3.8.4 Mezcla de Marketing.

MONTAÑO, Francisco (2005), considera que: **“Es un conjunto de estrategias, técnicas y factores que ayudan a influir en el segmento del mercado donde se trabaja con los elementos que en su conjunto forman y distinguen un producto”**. (pág. 261)

Podemos argumentar que el Mix de Marketing es la fusión del análisis de cuatro variables indispensables en el mercadeo, como son: producto, precio, plaza y promoción. Para los cuatro elementos que forman parte del Mix del marketing es factible aplicar estrategias, las mismas que aportan de manera significativa al desarrollo de la y progreso de las organizaciones.

1.4 Marketing Estratégico

Según el autor Rafael Muñiz González (1987) menciona *“Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios”*. (pág. 25)

Una de las características útiles e importantes dentro del marketing es primordialmente una buena planificación que garantizaran la excelencia en la empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor, por ello se debe conseguir la correcta capacitación a sus empleados, conociendo correctamente a sus clientes, su competencia, sus proveedores, analizando constantemente el mercado en el que compite, se logrará definir estrategias que puedan ser útiles en el alcance de los objetivos organizacionales.

Un marketing estratégico podemos decir que es un conjunto de análisis prácticos firmemente de lo que podemos ofrecer a los mercados dando la satisfacción que se requiere, dando nuevas oportunidades de expansión, creando acciones que generen rentabilidad, así lograremos diferenciándolos de la competencia dando valores agregados de manera que nuestro producto sea reconocido.

1.5 Plan de Marketing

Para Stanton Walter (1988,) **“Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades”** (pág. 48)

Un plan de marketing define las acciones que se implantará para que un producto pueda posicionarse dentro de un mercado, aquí se conocerá las necesidades y deseos de los consumidores, se desarrollará estrategias que alcancen al mismo. Para el cumplimiento de metas dentro de una organización se debe definir claramente objetivos que sean mediables y realizables dentro de marketing, por ello es también primordial ya que se realizará un examen de factores que rodean a la empresa donde se deberá observar las mejores estrategias que sustenten proyectos planeados.

1.5.1 Importancia del Plan de Marketing.

La importancia del Plan de marketing radica en que es te constituye un documento que facilita la obtención de objetivos de marketing ya que registra información de la empresa y su entorno y a la vez está íntimamente vinculado con el plan estratégico de la empresa.

1.5.2 Finalidad del Plan de Marketing.

Todos los planes existentes se los elaboran con algún propósito; a continuación enunciaremos cuales son los del Plan de marketing.

- Conocimientos de la empresa y su entorno.

- Permite prever los posibles acontecimientos futuros y a la vez establecer una diferenciación entre lo planeado y lo ejecutado.
- Fijar objetivos y establecer los medios para alcanzarlos.
- Permite la optimización de los recursos con el fin de alcanzar lo propuesto en el tiempo programado.
- Hace posible el conocimiento de fortalezas y debilidades así como también la identificación de oportunidades y amenazas.

1.5.3 Características del Plan de Marketing

Las características de un plan de marketing son:

- Es un proceso de decisión correcta de lo que se quiere llegar a obtener. No se puede tratar de cambiar un comportamiento del que se desconoce las relaciones causa y efecto.
- La marcha del proceso se realiza a través de toda la organización, siendo las líneas de su estructura y responsabilidad de todos los que integran
- Se tiene que trazar los objetivos precisos que se quiere alcanzar con el plan de marketing. La capacidad de analizar y decidir sobre prioridades, es la condición base para toda planificación
- Conviene descubrir los objetivos dentro del tiempo, hay que ejecutarlo en el lapso de tiempo planeado, se debe definir la acción que conduce a los objetivos y aplicar los recursos necesarios.

1.5.4 Plan de Marketing Turístico

LEÓN Darío Mendiando menciona que **“La industria del turismo se expande notablemente y es una de las principales fuentes de ingresos de divisas para los países emergentes y en vías de desarrollo”**. Página <http://www.marketingenred.net/Marketing-Turismo.htm> año (Miércoles 16 de febrero de 2011, 16:44)

Aquellos países cuyos atractivos turísticos tienen gran demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios. Desde el punto de vista del marketing, la planificación es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial.

Se puede mencionar que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

1.5.5 Fases del Plan de Marketing

Según REY, Manuel, (2005), **“El plan de marketing turístico contiene resumen ejecutivo, situación actual, análisis DAFO, objetivos, estrategias de marketing, programas de acciones, beneficios y pérdidas esperadas, control”**. (pág. 181)

Los investigadores podemos definir cada uno de ellos de la siguiente manera:

1.5.5.1 Resumen Ejecutivo

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto.

1.5.5.2 Análisis de la Situación

Supone estudiar la empresa, tanto en su situación externa como interna. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar. El microentorno turístico se ubica todas aquellas fuerzas externas responsables del marketing, parcialmente incontrolables y estas pueden llegar afectar la forma inmediata y directa del proceso de intercambio de la organización con sus mercados.

La característica principal de los elementos del microentorno es la relativa cercanía que tiene al responsable de marketing, y esta implica una mayor facilidad de control.

1.5.5.2.1 Ambiente Interno

Es el conjunto de interacciones que se producen dentro de la organización y estas pueden llegar a afectar tanto negativamente como positivamente a las relaciones de intercambio con los mercados meta.

Entre ellas podemos mencionar

- Proveedores. Los proveedores son las personas y organizaciones que suministran a la empresa los recursos necesarios para poder llevar a cabo sus actividades. En el turismo se puede decir que las agencias de viajes son los proveedores primordiales.
- Clientes Internos: Son los empleados que se encuentran dentro de la empresa
- Clientes externos. Son los que adquieren el producto o servicio que presta la organización dentro del mercado meta.

1.5.5.2.2 Ambiente externo

Es el conjunto de fuerzas externas a la empresa, parcial o totalmente incontrolables, que pueden afectar al proceso de intercambio de la organización con los mercados meta.

La característica principal de estas fuerzas es su capacidad para afectar a la organización con el resto de elementos del microentorno, y se produce cierta dificultad de controlar estos factores.

Situación externa logra analizando los siguientes ámbitos:

- Entorno económico.

Es el ámbito turístico está integrado por todas aquellas fuerzas o elementos que determinan el poder de compra de un mercado. El poder de compra hace referencia a la capacidad de adquisitiva de los consumidores que componen el mercado objetivo de la organización, y estos se determinan por los factores la tasa de empleo, el nivel de precios, los tipos de interés entre, el tipo de interés, los impuestos entre otros.

- Entorno físico

Se entiende que es el medio natural en que la organización desarrolla sus actividades, e incluye tanto a los recursos de los que se dispone dicho medio como las características geográficas y climáticas del mismo. Las estrategias deben aprovechar los recursos que ofrece el medio físico en la que operan. Los recursos representan la materia prima del turismo y estos son la base de la oferta.

- Entorno legal y político.

Este está integrado por el sistema político dominante en las zonas que se desarrollan las actividades de las organizaciones y el conjunto de leyes y decisiones que deben ser respetadas. El conocimiento de las condiciones políticas y legales adquiere una gran trascendencia, ya que el sistema político cambia de un lugar a otro, así como las normas legales, con las siguientes secuelas en las actividades de las empresas y consumidores.

- Entorno demográfico.

Una de las dimensiones más relevantes del macroentorno es relevante a la demografía, en la cual se estudian, en el macro de límites geográficos previamente definidos, diversos aspectos de la población tales como son densidad, edad, sexo, tasa de crecimiento etc.

- Entorno social y cultural

Estas fuerzas engloban a todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar al comportamiento de compra de personas y organizaciones. Entre ellas destacan la cultura y las clases sociales.

- Entorno tecnológico.

Son aquellas fuerzas del macroentorno que desarrollan nuevas tecnologías, entendiendo como tecnología cualquier aplicación del conocimiento científico que tenga un propósito práctico. Todo aquello que contribuye a acercar el producto turístico al consumidor es excelente para el mercado meta que tienen las organizaciones.

1.5.5.3 Análisis FODA

Podemos mencionar que el análisis FODA es donde se puede evaluar al micro y macro ambiente de la empresa, es decir evalúan las fortalezas, debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo de la entidad. Esta herramienta permite

incorporar en términos ejecutantes un cuadro de situación que diferencia entre el aspecto interno y el aspecto externo de la organización.

Lo importante es poder observar de qué manera directa estos impactan sobre la organización, enfocarse más en cambiar las debilidades en fortalezas y las amenazas oportunidades. Mencionamos que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.5.5.4 Estrategias de marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la organización para alcanzar los objetivos previstos. Cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

1.5.5.4.1 Estrategias de segmentación

La segmentación surge de la necesidad estratégica de orientación hacia el cliente. La orientación al cliente turístico implica adaptarse a las necesidades y preferencias,

siempre de una forma rentable. Para ello se debe conocer cuáles son esas necesidades, mediante la investigación de mercados turísticos, con estos resultados podemos conocer si los clientes de nuestro mercado tienen necesidades y deseos parecidos a los que ofrece en el mercado nuestra organización.

1.5.5.4.2 *Ventaja de segmentación*

- La estrategia de segmentación facilita el ajuste entre la oferta y la demanda
- Proporciona el análisis de la competencia de nuestra organización
- Permite descubrir las nuevas oportunidades de mercado
- Nos permite establecer una serie de prioridades entre los distintos segmentos de mercado.

1.5.5.4.3 *Enfoques de segmentación*

El mercado total consiste en ofrecer un único programa de Marketing – mix para todo el mercado, obviando las diferencias que puedan existir entre los clientes individuales. Las diferencias reales entre las necesidades de los clientes sean tan pequeñas que no compensen el incremento de los costes que significa poner en práctica una estrategia de segmentación, debido al desarrollo de varios programas de marketing.

1.5.5.4.4 *Fases del proceso de segmentación*

El proceso de desarrollo de la estrategia de segmentación en los mercados turísticos consta de tres fases importantes como son:

- Conveniencia de la segmentación
- Identificar los segmentos
- Determinar los mercado objetivo de la organización

1.5.5.5 El Producto Turístico

El producto turístico es el núcleo central de la gestión del Marketing turístico. Es el elemento que se toma como referencia para diseñar las actuaciones a desarrollar el resto de integrantes del marketing.

Entre las clasificaciones generales realizadas sobre el producto son:

Producto centrado en sí mismo

Producto – marca

Producto – servicio

Producto consumidor.

1.5.5.5.1 Estrategias sobre el producto turístico

Estas estrategias consisten en la elección de un número de marcas para el producto que ofrece la organización dentro del mercado.

Entre ellas tenemos:

Marca Única.- Consiste en seleccionar una marca para todos los productos

Marca Paraguas.- Son marcas distintas, manteniendo una parte común que suele ser la marca principal

Marca Múltiple.- Marcas destinadas para cada uno de los productos

1.5.5.6 Precio Turístico

El precio no es solo el valor monetario pagado por un producto o servicio, también es los esfuerzos, inconvenientes y el tiempo que se ha invertido en los mismos. El precio está constituido por el sacrificio monetario y no monetario que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir un bien o servicio

1.5.5.6.1 Estrategias del precio turístico

En el mercado turístico se producen situaciones distintas que estas tienen que llevar estrategias distintas en el establecimiento de precios estas son para:

- Nuevos productos
- Paquetes
- Industria hotelera
- ajuste de la demanda

1.5.5.7 Canales De Distribución Turística

Es el camino que el fabricante utiliza para hacer llegar su producto al cliente. Este suele estar integrado por intermediarios que actúan normalmente en los mercados emisores.

1.5.5.7.1 Estrategias de los Canales de Distribución Turística

La primera decisión que una empresa turística que debe tomar a la hora de distribuir sus productos si va a utilizar uno o dos canales que canales de distribución, estos pueden ser

- Directas: Estas pueden ser mediante una oficina propia, una página web propia
- Indirectas: A través de operadoras turísticas

Se tiene que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

1.5.5.8 Promoción

Las actividades de comunicación comercial de la empresa turística están basadas en la utilización de varios instrumentos para transmitir sus mensajes al público objetivo.

1.5.5.8.1 Estrategias para la Promoción

Las estrategias para la promoción pueden ser:

- Estrategia publicitaria
- Plan de medios y soportes
- Identificación y selección de medios

1.5.5.9 Beneficios y pérdidas esperadas

Son las prevenciones que se van a tomar de los resultados financieros del plan. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

1.5.5.10 Control

Es la selección de instrumentos y herramientas con los que se va a evaluar los resultados conseguidos, El control es el último requisito que se debe cumplir en un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a temor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

II CAPÍTULO

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Justificación

El desarrollo del presente capítulo será con la finalidad de determinar la situación actual que se encuentra el cantón Mejía. El motivo de dicha investigación surge frente a la necesidad de poder posicionar los atractivos turísticos que no son reconocidos y a más de cubrir las aspiraciones económicas de sus habitantes, el cual se obtendrá mediante un análisis minucioso de los aspectos inherentes al turismo.

En este capítulo buscamos definir claramente la situación micro y macro ambiental en la que se encuentra el cantón Mejía con el propósito de aportar con conclusiones precisas que contribuyan al planteamiento de una propuesta con miras al logro del mejoramiento turístico del mismo.

En el presente trabajo investigativo realizamos un estudio de mercado que conlleve a detectar gustos y preferencias de los turistas, a la vez facilite el conocimiento de los lugares turísticos naturales y culturales con los cuenta que los el cantón, el cual se sustenta mediante la aplicación de métodos y técnicas que se encuentran disponibles para su uso en investigación científica.

Finalmente consideramos que el contenido de este capítulo es de vital importancia ya que es el punto de partida sobre los cuales se basan las posibles soluciones de la problemática identificada.

2.2 Generalidades del cantón Mejía

2.2.1 Antecedentes Históricos del cantón Mejía

La historia narra que en época de los Panzaleos no existió el sistema social, vivían regidos por los caciques. Los mismos mantenían entre sí una especie de independencia se agrupaban únicamente cuando un peligro común los amenazaba, pasado el peligro volvían a ser independientes con mucho celo y egoísmo, cualquier acto contrario era motivo de guerra entre ellos mismos, la confrontación más fuerte fue entre los indios de Machachi y Los Chillos. Después de la muerte de Rumiñahui las tribus indígenas se sometieron al gobierno español durante años hasta independizarse el 11 de noviembre de 1.820. Las tierras pasaron a manos de los españoles, para que sea labrada por el Cacique y los indios de las reducciones.

La obra de la Colonización comenzó con los dictados de la Carta Patente del 22 de julio de 1497. De esta manera los Españoles establecen tres asentamientos poblacionales de acuerdo a un trazado urbano: San Blas de Alóag, Santa Ana de Aloasí y Santiago de Machachi donde la primera forma de propiedad privada la instituyó el rey, sobre las tierras que en tiempos precoloniales pertenecían al Estado Inca, sobre estas tierras se dio las primeras propiedades privadas.

Estas serían las primitivas modalidades de concentración de la tierra y donde se gestan los elementos básicos del sistema hacendatario. En la época de la colonia y republicana, ya entrado el proceso colonial, en los documentos se deja de nombrar a Panzaleo como sitio de importancia en el valle, esporádicamente se lo ubica en las laderas del Rumiñahui. Para esto hay dos hipótesis: la política de las reducciones lo desplazó al mencionado lugar y la otra, que este pueblo en su mayoría de origen cuzqueño se despobló y entró en rivalidad con las parcialidades vecinas, a esto se suma la gran movilidad de la población en el siglo XVI, ya sea para evadir tributos o escapar al trabajo de las minas. La mayor parte entró en un proceso de sincretismo producto del choque de las dos culturas. Pero con hegemonía blanca mestiza.

La actual ciudad de Machachi como se señaló anteriormente fue tomando el rol del mayor centro poblado de la que antiguamente se llamó provincia de Panzaleo. La forma de parcelación y la presencia de los principales elementos urbanos de Machachi así como de la provincia de Panzaleo pueden ser registradas en los esquemas de 1768.2. En la época republicana en 1.875 a 1.960 se inició el florecimiento de las grandes ciudades ecuatorianas. Es el período que políticamente comienza con la presidencia de García Moreno, y que va estar caracterizado por importantes realizaciones en obra públicas y edificaciones, (caminos, puentes, edificios, plazas etc.) Estas realizaciones fueron posibles gracias al auge del comercio interno y externo. Para 1920, Machachi disponía de una casa municipal, una casa – convento de las hermanas de la caridad. Existían 43 casas de dos pisos, 350 más o menos de un piso, 1 casa de rastro, 2 escuelas, 3 plazas y 2 pilas. Su construcción era en adobe, y teja. El acceso a la ciudad era a través del ferrocarril y a caballo.

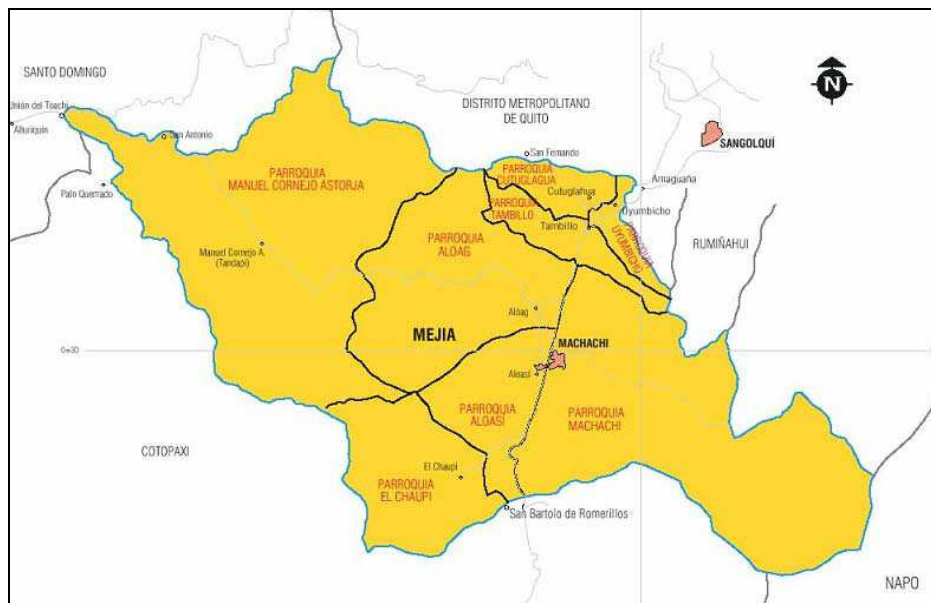
Desde la cantonización de Machachi se ejercieron los tres poderes: Poder Ejecutivo en representación del Gobierno, el Jefe Político, el poder judicial representado por el

Teniente Político, juez cantonal y el Comisario Municipal, el poder legislativo lo ejerce el Concejo Municipal cuyos integrantes son elegidos por el pueblo por votación , integrada por 7 miembros elegidos por el pueblo. En la época moderna.- La importancia de Machachi como el primer asentamiento poblacional del cantón, permitió que el 14 de julio de 1883 sea elevada a la calidad de CANTÓN. Durante el período, los centros urbanos de estas parroquias fueron habitadas por una población estrictamente mestiza pues los primeros habitantes aborígenes habían sido desplazados hacia las zonas rurales desde la conquista Machachi tuvo la ventaja de la cercanía a Quito lo que le hacía involucrarse en los acontecimientos desarrollados en la capital.

2.2.2 Antecedentes Geográficos

Gráfico N° 1

MAPA FISICO DEL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Dirección de Turismo del cantón Mejía
Elaborado por: Grupo de Investigación

Capital: Machachi

Superficie 1.459 km. 2

Temperatura entre 1,8 y 21,5° C

Altitud entre 600 y 4.750 m.s.n.m

Ubicación: Mejía se halla ubicado en el sector Sur-oriente de la Provincia de Pichincha

Límites:

Norte: Cantón Rumiñahui, DMQ y Santo Domingo

Sur: Provincia de Cotopaxi

Este: Provincia de Napo

Oeste: Provincia de Cotopaxi y Cantón Santo Domingo

Parroquias urbanas: Machachi

Parroquias rurales: Alóag, Aloasí, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Cutuglahua, El Chaupí, Tambillo, Uyumbicho.

2.2.3 Antecedentes Físicos

Físicamente el cantón define tres zonas plenamente identificadas: El Valle, conformado por una franja encerrada por los volcanes Ilinizas, Rumiñahui, Pasochoa y el cerro Corazón, el cual corre en sentido sur - norte, siguiendo paralelo a la carretera Panamericana. Una segunda Zona subtropical, ubicada al costado occidental de la cordillera y que es el camino de entrada para la región Costa, con una longitud aproximada de 30 Km, y demarcada por los límites administrativos del cantón.

La tercera y última zona fría y rica en suelos fértiles y productivos, los páramos que van por encima de los tres mil metros de altura y que constituye la fuente de riqueza del cantón Mejía, por su gran extensión, su configuración geográfica rodeada de

volcanes, cerros y nevados, y finalmente la fertilidad que ha permitido un desarrollo sostenido de la agricultura y la ganadería.

2.2.4 Orografía del Cantón

El Cantón Mejía tiene una orografía variada, iniciando con la Hoya de Machachi que incluye parte del callejón interandino y una parte de la cordillera occidental. Su topografía es irregular, por el cruce de los macizos montañosos a los costados centro oriental y occidental del cantón. Una parte plana en el centro y dos elevaciones a los costados que establecen el paso de la cordillera en sentido sur - norte.

2.2.5 Geología del Cantón

“Rocas vulcano - sedimentarias marinas de composición andesita-basáltica, con intercalaciones de meta sedimentos de edad cretácica, caracterizan la formación Macuchi, la cual se encuentra parcialmente cubierta por rocas vulcano-clásticas, conglomerados, lutitas, tobas, de la formación Silante (carretera Alóag – Santo Domingo) y rocas sedimentarias marinas tipo flish – caliza de la formación Yanguilla y al este rocas volcánicas continentales del pleistoceno holoceno de composición andesita-liparítico. Pequeños cuerpos sin foliación de cuarzo diorita de hernoblenda han sido instruidos dentro de las formaciones Silante - Macuchi.”

2.2.6 Hidrología del Cantón

El cantón cuenta con un número apreciable de ríos que proviene de las vertientes naturales originadas en los nevados y páramos del cantón. En el sector oriental se aprecia la micro cuenca del Río San Pedro perteneciente a la sub-cuenca del río

Guayllabamba, el mismo que es alimentado por los deshielos y vertientes de los volcanes Rucu Pichincha, Atacazo, Corazón, Ilinizas, Rumiñahui, Sincholagua, Pasochoa, Ilaló y Cotopaxi, el área de la micro cuenca asciende aproximadamente 1.512 Km², con una longitud de 99 Km. de río y una pendiente del 4%. Al occidente, el río Toachi y su afluente el río Pilatón hacen presencia, perteneciendo a la sub-cuenca del río Blanco, los cuales son alimentados por las vertientes que recargan el curso superior (Atacazo, Corazón, Ilinizas, Quilotoa y la cordillera de Leila.

2.2.7 Áreas Protegidas dentro del Cantón

El cantón Mejía cuenta con una buena cantidad de su territorio categorizada como área protegida, estas son las siguientes:

- Parque Nacional Cotopaxi 33.393 Ha
- Reserva Ecológica de los Ilinizas 149.900 Ha
- Refugio de vida Silvestre Pasochoa 500 Ha

Además en el cantón, se ubica el bosque protector Umbría, con 1.527 Ha, que son de manejo privado.

2.2.8 Antecedentes Demográficos

De acuerdo a la información del Último Censo de Vivienda del INEC en el 2010, la población del cantón Mejía asciende a 81.335 hab. En términos de edades se aprecia que se trata de una población en plena capacidad productiva, ya que de los 8 años hasta los 65 años se concentra la mayor parte, esto es el 50,5 %. La distribución de la población por parroquias, determina que las más pobladas son Machachi y Cutuglahua, caso interesante, pues la cercanía del asentamiento poblado de Cutuglahua a la ciudad de Quito, hace que esté presente un alto índice de crecimiento.

Sus casi diez mil habitantes, evidencian un acelerado crecimiento, como se lo puede ver en el cuadro anterior, este hecho evidencia un problema serio de crecimiento desordenado, que podría causar conflictos futuros si no se toman correctivos.

2.2.9 Antecedentes Económicos

La población económicamente activa (PEA) del cantón Mejía, llega a 25.604 habitantes, que equivale al 40.71 %, que se halla en un buen nivel, si lo comparamos con el promedio nacional que llega al 37,5 % y con el provincial, que es del 41.6 %, siendo el quinto, después de Quito, Rumiñahui, Pedro Moncayo y Cayambe. Sin embargo, un poco más de la mitad de la población en edad de trabajar está ocupada, pues el 54.8 % de la PEA, tiene una ocupación fija.

En lo que se refiere a las actividades productivas, la agricultura, caza y pesca, abarca el mayor porcentaje de ocupación, con el 29,22 %, mientras que los servicios es el segundo rubro con el 17,87 % y el comercio, hoteles y restaurantes, la tercera con el 14.97 %. Dentro de las profesiones más acogidas, los transportistas y las artes gráficas acaparan la mayor atención con el 22,22%, los trabajadores industriales en segundo lugar con 18,06% y los trabajos agrícolas, en tercer puesto con el 16,12 %; lo cual resulta un tanto contradictorio, siendo la agricultura y ganadería, la primera actividad productiva del cantón.

2.2.10 Situación Actual del Turismo en el cantón Mejía

Actualmente el turismo no es una de las principales fuentes de ingresos para el Cantón Mejía, las actividades que generan mayores réditos son: la ganadería y la agricultura, es por esto que al turismo no se le ha dado la importancia ni la atención

debida, lamentablemente Mejía no cuenta con un departamento sólidamente establecido que se encargue de impulsar y buscar oportunidades para desarrollar esta actividad, la cual podría generar mayores ingresos económicos para el cantón, si fuese manejada de una forma organizada, esto ayudaría a mejorar la calidad de vida de la comunidad y daría a conocer a los turistas tanto locales como extranjeros todo lo que este sitio tiene para ofrecer. Una de las razones por las que el turismo no es una actividad de gran impulso en el cantón Mejía es la falta de interés y capacitación de la comunidad ante los beneficios que se perciben con el desarrollo del turismo, y esto se agudiza por la falta de una entidad que maneje, impulse y dé a conocer lo qué es el turismo y de qué manera se puede aprovecharlo. Para poder desarrollar y trabajar para un mejoramiento del turismo en el Cantón Mejía es necesario comprender esta actividad de una forma más técnica y explicativa, por lo tanto el siguiente capítulo habla del Sistema Turístico, el mismo que es de gran importancia para el desarrollo y comprensión de esta investigación.

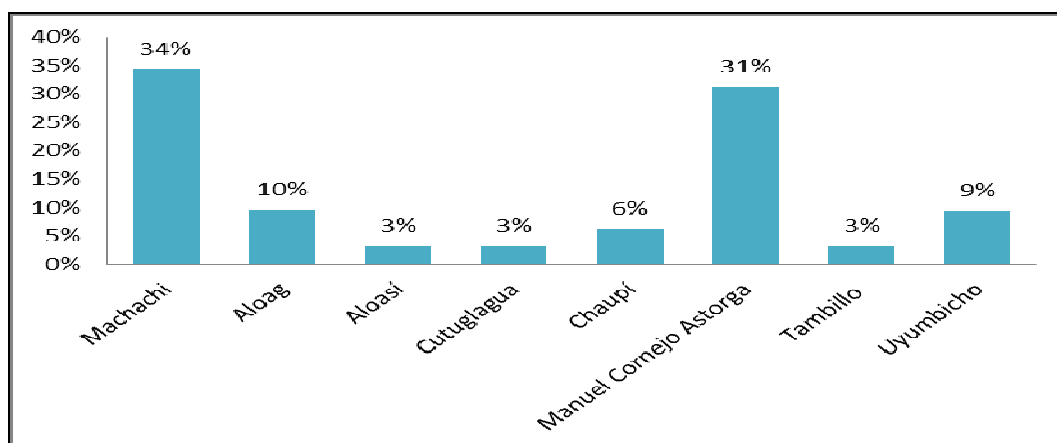
La parte central tiene un registro de 5 establecimientos de alojamiento que entregan un servicio netamente comercial de acuerdo con la categoría de registro hotelero: hotel, hostel y motel, con su vocación esencialmente hacia el servicio puntual de hospedaje (cuarto – cama), sin generar actividades motivacionales que integren y generen valor real al servicio como agregados esenciales de la actividad de alojamiento; satisfaciendo las necesidades de un mercado general y corriente que genera estadías por horas como máximo de 1 día, mientras sigan comercializándose como estructuras hoteleras de servicio comercial desligadas de los parámetros técnicos y vocación del turismo en el cantón. De igual manera en las parroquias de Alóag, Aloasí y Chaupí la oferta turística real está asentada en los núcleos periféricos, vinculados con la aventura en las reservas de montaña orientales pero con líneas de acción diversificadas dentro del servicio extra hotelero: casas - hacienda agrícolas y pecuarias, casas – hacienda hotel, hostería u hospedería.- Ese vínculo y sentido de manejo, establece que la estancia sea de 1 a 2 días como productos asociados directos

a las actividades de aventura en el campo de las reservas y montañas. La parte central de estas poblaciones se demuestra bajo la línea comercial con 2 estructuras hoteleras sencillas del tipo hostel y hotel de paso, generando un servicio de comercio del cuarto – cama por tiempos inferiores a 1 día.

En las parroquias de Cutuglahua, Uyumbicho y Tambillo se registran 6 establecimientos de alojamiento del tipo pensión, hostel y motel que se asienta al filo de la vía como sitios de paso por periodos de ocupación que no van más allá de 1 noche y en la parroquia de Tambillo también se registra un establecimiento que entrega un servicio turístico. Hacia el lado occidental en Manuel Cornejo Astorga existe 4 establecimientos de alojamiento: uno ubicado en el núcleo periférico del tipo casa – finca que promueve los servicios ambientales como estación o área educativa, formativa y recreativa práctica de las reservas de bosques nublados; y tres en la parte central como sitios de hospedaje de paso, registrados como hostel y hoteles que promueven el servicio hotelero propio de los corredores de tránsito comercial, generando estadías de menos de 1 día.

Grafico N°2

REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RECURSOS TURÍSTICOS



Fuente: Dirección de Turismo del cantón Mejía
 Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 1

ATRATIVOS TURISTICOS NATURALES DEL CANTÓN MEJÍA

ESPACIO NATURALES
<p>Montañas</p> <p>Volcán Cotopaxi, Atacazo, Sincholagua, Rumiñahui, Pasochoa e Ilinizas Montaña Corazón, Cerro La Viudita Colina Mirador Santa Rosa</p>
<p>Planicies</p> <p>Valle de los pedregales Ambientes Lacustres Lagunas Limpiopungo, Santo Domingo</p>
<p>Ríos</p> <p>Ríos Toachi Pilatón, Chisinche, Corazón, Santa Ana Cascadas San Luís, Napac, Canchacoto, Cascadas del Río Chisinche, del Rio Corazón, Comunidad unión de Dos Ríos, Silante Riachuelo que Desemboca en el Río Cristal</p>
<p>Bosques</p> <p>Bosque Toachi Pilatón, Bombolí y Bosque Asociación Agropecuaria San Francisco</p>
<p>Aguas Subterráneas</p> <p>Aguas Minerales Tesalia Aguas Termales La Calera</p>
<p>Áreas Protegidas</p> <p>Parque Nacional Cotopaxi Reserva Ecológica Los Ilinizas Reserva Privada Santa Rita Reserva Biológica La Hesperia Refugio de Vida Silvestre Santa Martha Refugio de Vida Silvestre Pasochoa</p>

Fuente: Dirección de Turismo del cantón Mejía

Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N°2

ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DEL CANTÓN MEJÍA

ESPACIO CULTURALES
<p>Históricas</p> <p>Arquitectura religiosa Santuario de la Virgen de los Dolores, Iglesia Matriz de Machachi, Iglesia Tucuso e Iglesia de Uyumbicho. Lugar histórico Estación del Tren Aloasí y Tambillo, Minas de Sarapullo y Antigua Carretera García Moreno Arquitectura popular Agri-Cayetano, Hacienda Chisinche y Ugshapamba</p>
<p>Etnográficas</p> <p>Creencia popular del Señor de Casanto, Fiesta de la Virgen de la Merced. Obra de Arte Cara del Diablo</p> <p>Comidas y Bebidas Típicas Feria de la Fritada</p> <p>Grupos Étnicos Comunidad San Bartolomé, Cultura Chagra</p> <p>Ferias y mercados; Mercado de Machachi</p>
<p>Realizaciones Técnicas</p> <p>Obra Tecnológica INIAP, Reservorio San Luis</p>
<p>Acontecimientos Programados</p> <p>Paseo Procesional del Chagra, Toma de la Plaza, El Cascaronazo, El Pamplonazo de Machachi</p>

Fuente: Dirección de Turismo del cantón Mejía
Elaborado por: Grupo de Investigación

2.3 Análisis Macro y Micro

En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. El análisis de la situación es decisivo para constituir el fundamento de las decisiones de planeación.

MACROAMBIENTE

- ✓ Escenario económico
- ✓ Escenario político
- ✓ Escenario social cultural
- ✓ Escenario tecnológico
- ✓ Escenario natural

MICROAMBIENTE

- ✓ Competencia
- ✓ Clientes

2.3.1 Macroambiente

El macroambiente está conformado por todos los factores de carácter externo a la organización que afectan por igual a todas las organizaciones y representan oportunidades o amenazas ya que, no se los puede controlar.

2.3.1.1 Escenario Económico

Este escenario es importante, puesto que influye en todas las actividades adquisitivas de los consumidores dentro del mercado, lo que permitirá conocer las variaciones macroeconómicas en el transcurso de los años, se analizará cada variable macroeconómica con el fin de tener una proyección clara del impacto que puede tener en el desarrollo de este proyecto turístico.

- **Producto Interno Bruto – PIB del Ecuador**

Dado este indicador y conociendo que mientras más alto sea el PIB, el beneficio de cada habitante del Ecuador es mayor pues esto quiere decir que las empresas ecuatorianas están produciendo en mayor cantidad y esto trae consigo beneficios importantes para cada población del país, entonces se puede indicar que a mayor (PIB) existe un mayor poder adquisitivo de las personas.

Tabla N° 1

PIB

MES Y AÑO	MONTO EN DOLARES
ene-10	56.998,00
ene-09	52.022,00
ene-08	54.686,00
ene-07	45.789,00
ene-06	41.763,00
ene-05	37.187,00
ene-04	32.642,00
ene-03	28.636,00
ene-02	24.899,00
ene-01	21.250,00

Fuente: Dirección de Turismo del cantón Mejía
Elaborado por: Grupo de Investigación

Como se puede observar en el tabla anterior, el PIB en el año del 2010 en comparación con el 2009 tuvo una variación de 2,3%, es decir que en comparación entre estos dos años el PIB ha aumentado, lo cual representa una oportunidad para la economía del país y por ende para todas las organizaciones e incluso para las actividades de turismo. Esto permite a las personas tener una mayor facilidad de poder viajar a los distintos destinos turísticos que ofrece el Ecuador por ende también existe mayor afluencia en nuestro cantón ya que este ofrece variación de su gastronomía, fiestas tradicionales, atractivos turísticos entre otros.

- **Canasta Básica**

Se puede mencionar que la realidad nacional del Ecuador el costo de la canasta básica está por encima del salario mínimo unificado, entonces esto trae como consecuencia que las familias ecuatorianas no cuenten con los ingresos suficientes para poder emplearlos en otras actividades.

Tabla N° 2

CANASTA BÁSICA

CANASTA BÁSICA	
may-11	\$ 557,43
nov-11	\$ 571,08

Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: Grupo de Investigación

Se puede observar que la canasta básica en el Ecuador se encuentra en el mes de noviembre en \$557,43 se puede mencionar que esta es más alta en comparación al mes de mayo que se encontraba en \$571,08. Se podría decir que la alta tasa activa de consumo en el Ecuador, tiene un efecto negativo para el turismo del cantón Mejía puesto que las personas al tener menor divisa tienden a no visitar lugares que se encuentren fuera de su habita por lo cual esto resulta una amenaza al turismo en el Ecuador.

• **Inflación En Ecuador**

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. .

Tabla N° 3

INFLACIÓN ANUAL

AÑOS	PORCENTAJE
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,53%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Grupo de Investigación

El incremento de la inflación en el país, representa una Amenaza para el turismo del cantón Mejía; puesto que el turismo disminuye porque las personas no tienen la situación económica para poder salir de vacaciones.

- **Nivel de ingresos**

Pese a que en los últimos años el salario mínimo unificado se ha incrementado, aun no alcanza para que las familias puedan cubrir sus necesidades, pues como se indicó anteriormente, este salario no cubre la canasta básica, entonces las familias frente a esta realidad no pueden en muchos casos emplear sus recursos en realizar otras actividades, por lo que al sector turístico le traería mínimos beneficios.

Tabla N° 4

NIVEL DE INGRESOS

2007	2008	2009	2010	2011
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240 US\$/mes	264 US\$/mes

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Grupo de Investigación

2.3.1.2 Escenario político

Involucra a las políticas legales que deben ser cumplidas responsablemente por parte de las personas que poseen actividades productivas o comerciales. Para realizar este proyecto es necesario conocer las leyes y disposiciones que rigen en nuestro país, motivo por el cual se da a conocer la ley del turismo que rige en el Ecuador. Estas políticas y leyes deben ser acatadas de manera puntual de manera conjunta también por parte de los turistas internos y de los turistas receptores con el fin de que no

existan inconformidades y que la satisfacción por estos conceptos sea recíproca.
(Anexo 6)

2.3.1.3 Factores Demográficos

Hace referencia a la población en términos de edad, sexo, ubicación, ocupación, cultura entre otros aspectos que resultan ser determinantes a la hora de segmentar y buscar un mercado meta. Se podría mencionar que para el turismo del cantón Mejía resulta una oportunidad porque todas las personas podemos llegar hacer turistas potenciales.

2.3.1.4 Factor socio cultural

Los habitantes del Ecuador tienen la facilidad de contar un medio en el cual es fácil trasladarse de un sitio a otro en apenas pocas horas y disfrutar de la maravillas que cuenta el país, es por ello que aprovechan los días de vacaciones otorgados por las empresas o por decretos gubernamentales, los turistas receptores no están al margen de esta actividad tradicional.

Gráfico N° 3

FACTOR SOCIOCULTURAL



Fuente: Dirección de turismo
Elaborado por: Grupo de Investigación

2.3.1.5 Factor tecnológico

La manera como el mundo se ha globalizado se puede decir que se ha dejado llevar por los avances tecnológicos que se han ido incrementando y modificando a lo largo de los tiempos, para las actividades comunes que las personas realizan diariamente, sin apartar a la tecnología del aspecto turístico, se ha podido evidenciar que esta se ha convertido en una herramienta básica para el desarrollo efectivo del turismo no solo en las principales ciudades de un país, sino a lo largo de todo un territorio y esto es un gran avance ya que por medio de la tecnología se puede promocionar muchos lugares donde las personas pueden pasar sus vacaciones.

Gráfico N° 4

FACTOR TECNOLÓGICO



Fuente: Gobedia.com
Elaborado por: **Grupo de Investigación**

2.3.1.6 Factor político legal

Actualmente el turismo en el Ecuador representa un sector estratégico y por lo tanto está experimentando una innovación en su estructura, procesos y planificación estratégica para responder con eficiencia y ejecución a las decisiones, para convertirlo en una apuesta productiva para el país con una inclusión social. Involucra a las políticas legales que deben ser cumplidas responsablemente por parte de las personas que poseen actividades productivas o comerciales. Estas políticas y leyes

deben ser acatadas de manera puntual de manera conjunta también por parte de los turistas internos y de los turistas receptores con el fin de que no existan inconformidades y que la satisfacción por estos conceptos sea recíproca. (Anexo 6)

2.3.1.7 Factor natural

En la actualidad en todo el mundo se está notando una gran degradación del ecosistema, de manera principal que no se ha contribuido para cuidar el entorno natural, frente a esta penosa realidad se debe buscar los mecanismos más oportunos con la firme intención de lograr que las personas hagan conciencia y motivar para que sean parte de la solución y dejen de gravar el problema ambiental. Dentro de este factor se encuentran las preferencias del turista actual que hoy en día visita nuestro país y también turista nacional, la tendencia por la convivencia cercana a la naturaleza y las comunidades hacen que los organismos encargados de promover el desarrollo de la actividad turística bajo los lineamientos de un desarrollo sustentable

Gráfico N° 5

FACTOR NATURAL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 3
MATRIZ DEL MACROAMBIENTE

FACTORES	CATEGORIZACIÓN				TOTAL
	Gran oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Gran Amenaza	
Crecimiento del producto interno bruto dentro del país		*			1
La canasta básica sobrepasa el salario básico.				*	1
El incremento de la inflación.				*	1
El nivel de ingreso es bajo en las familias para cubrir todas las necesidades.				*	1
La actual política dentro del país está ocupándose en el sector turístico.	*				1
Turistas extranjeros disfrutan de las tradiciones cuando visitan el país.	*				1
Los avances tecnológicos permiten conocer toda la información turística.		*			1
Degradación del ecosistema.			*		1
Distintos lugares que tiene potencial para ser atractivos turísticos.	*				1
Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas para realizar.		*			1
Atractivos culturales bien diferenciados.	*				1
El gobierno nacional se encuentra promocionando la actividad turística interna en el país.	*				1
TOTAL	5	3	1	3	12
TOTAL %	41.67%	25%	8.33%	25%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS

El cantón Mejía en lo que respecta al turismo posee graves amenazas que representan el 25% lo cual refleja que el cantón existen pequeñas dificultades por resolver en el ámbito turístico, ante los cuales consideramos pertinente el contar con un Plan de Marketing que propongan alternativas que puedan contrarrestar. También se puede evidenciar la existencia de un 8.33% de amenazas las mismas que deben ser tomadas en consideración como puntos prioritarios para solucionarlas

2.3.2 Micro ambiente

Para el desarrollo del proyecto es importante realizar un análisis interno del entorno con el propósito de conocer la influencia que tendrán estos factores; de tal modo que se pueda relacionarlos en el desarrollo del plan de marketing turístico y alcanzar un eficiente desarrollo, dichos cambios serán analizados a través de estudios constantes que impulsen a un mejor control y estabilidad del proyecto. El análisis interno está orientado a que podamos establecer las fortalezas y debilidades que son parte del sector al que deseamos dar el impulso turístico, aquí analizaremos aspectos relacionados a la competencia y los clientes que serán parte relevante a nuestro estudio.

2.3.2.1 Competencia

Con la información obtenida podemos considerar que en la de la Provincia de Pichincha existen muchos sitios turísticos a los que los turistas internos y receptores pueden visitar de manera preferencial, es por ello que el Plan de Marketing para impulsar el turismo en el cantón Mejía es muy importante para que nuestro cantón sobresalga con los lugares turístico que posee, se debe hacer una promoción amplia

para poder cautivar la atención de los turistas y generar la posibilidad de generar más empleo a los habitantes del cantón.

Tabla N° 5

SITIOS MAS VISITADOS POR LOS TURISTAS EN EL ECUADOR

SITIO TURISTICO VISITADO	PORCENTAJE
Centro Histórico de Quito	30,75%
Malecón de Guayaquil	20,84%
Ibarra	15,89%
Baños	10,75%
Volcán Cotopaxi	8,52%
Atácames	6,35%
Ciudad del Puyo	2,63%
Tena	1,75%
Salinas	1,54%
Otras	0,98%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Grupo de Investigación

2.3.2.2 Clientes

Una de las desventajas del turismo de Mejía es que durante los doce meses del año no existe el desarrollo de actividades turísticas de manera estable, premisa a partir de la cual se puede afirmar que los visitantes representan un grupo reducido. El escaso desarrollo de esta actividad en la zona se debe a la falta de conciencia ciudadana para mejorar la imagen y cuidar el entorno.

Cuadro N° 4
MATRIZ DEL MICROAMBIENTE

FACTORES	CATEGORIZACIÓN				TOTAL
	Gran debilidad	Debilidad	Fortaleza	Gran Fortaleza	
Mejoramiento de carreteras que tengan como destino los sitios turísticos del cantón.				*	1
El Ministerio de Turismo del cantón se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo				*	1
A las personas les gusta salir de vacaciones.			*		1
A los turistas les gusta como destino de vacaciones la naturaleza y la diversión.				*	1
Las personas que han visitado el cantón Mejía si conocen los lugares turísticos que ofrece.			*		1
Alto nivel de competencia por el cantón Quito.	*				1
Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón	*				1
Incremento de la inseguridad pública.		*			1
No se cuenta con estadísticas del flujo turístico en el Cantón.	*				1
TOTAL	3	1	2	3	9
TOTAL %	33.33%	11.11%	22.22%	33.33%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS

El 33.33% constituyen grandes fortalezas que se presentan dentro del Cantón pudiendo notarse las condiciones microambientales los cuales contribuyen al logro del crecimiento. Por otra parte las grandes debilidades representan el mismo porcentaje lo cual compromete al cantón a desarrollar un trabajo en equipo para el desarrollo sustentable del turismo.

Cuadro N° 5

ANALISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• A los turistas les gusta como destino de vacaciones la naturaleza y la diversión.• Turistas extranjeros disfrutan de las tradiciones cuando visitan el cantón.• Distintos lugares que tiene potencial para ser atractivos turísticos.• Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas para realizar.• Atractivos culturales bien diferenciados.	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón.• No se cuenta con estadísticas del flujo turístico en el Cantón.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La actual política dentro del país está ocupándose en el sector turístico. • Mejoramiento de carreteras que tengan como destino los sitios turísticos del país. • El Ministerio de Turismo se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El decremento de la inflación. • Alto nivel de competencia por el cantón Quito. • La canasta básica sobrepasa el salario básico. • El nivel de ingreso es bajo en las familias para cubrir todas las necesidades.

Fuente: Dirección de Turismo del cantón Mejía
Elaborado por: Grupo de Investigación

2.4 Metodología de la Investigación

2.4.1 Investigación de Mercado

2.4.1.1 Problema

Los gobiernos anteriores del Ecuador han prestado poco interés en el turismo dentro del país, lo cual no ha podido presentarse un desarrollo adecuado del mismo y esto no ha permitido tener un rubro adicional por el turismo dentro de nuestro país. Actualmente el turismo representa un sector estratégico y por lo tanto está experimentando una innovación en su estructura, procesos y planificación estratégica.

La importancia que da el Gobierno de la República del Ecuador se evidencia en el incremento de los rubros para el desarrollo del sector turístico, lo que este permitirá el

desarrollo de 6 áreas claves incluidas en el Plan Estratégico de desarrollo turístico sostenible del Ecuador (PLANITUR 2020) www.planitur.com.

Capacitaciones y formación de los recursos humanos, fomento e inversiones, medidas turísticas y de impulso, áreas en la que se invertirá seis millones de dólares, provenientes del fondo de promoción turística para el desarrollo de campañas de desarrollo dirigidas al mercado nacional. Actualmente el Ministerio de Turismo del Ecuador viene impulsando 11 programas de oferta de productos turísticos, mediante el desarrollo de infraestructuras y promoción especializada que incluye: turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, deportes y aventura, parques temáticos, cruceros entre otros.

Esto incluye a la provincia de Pichincha tributa cerca del 60% del total nacional, pero este recibe un rubro menor, este se debe al modelo centralista lo cual impide un desarrollo equitativo del país, y por ende de la provincia.

Con el propósito de consolidar a la provincia de Pichincha como un excelente destino turístico, el Ministerio de Turismo y el Consejo Provincial de Pichincha, suscribieron dos convenios de cooperación, para implementar la señalización turística y realizar el inventario de atractivos de la provincia. Para la ejecución de estas tareas el Ministerio de Turismo entregó al Gobierno Provincial de Pichincha la suma de 74 mil 700 dólares; de los cuales 34 mil 700 se destinarán a la señalización turística y 40 mil dólares al levantamiento del inventario turístico de Pichincha en el año 2010.

El Ministerio de Turismo mediante este mecanismo busca implementar e implantar un sistema piloto de señalización turística integral, planteado para dos territorios homogéneos identificados en Pichincha: el primero en las parroquias de Malchinguí, Tocachi, La Esperanza, Tabacundo en el cantón Pedro Moncayo y Puéllaro, Perucho y Chavezpamba en el Distrito Metropolitano; y el segundo en las parroquias de Rumipamba y Sangolquí en el cantón Rumiñahui, Machachi en el cantón Mejía y Pintag en el Distrito Metropolitano de Quito. Entre algunos centros turísticos de la Provincia de Pichincha tenemos Guayllabamba es famoso por sus comidas típicas, el zoológico, sus frutales y su clima cálido.

El cantón cuenta con paisajes interesantes y fuentes de aguas importantes. Entre los lugares turísticos podemos mencionar Iglesia Matriz de Machachi, Feria Dominical de Machachi, parque nacional Cotopaxi, volcán Rumiñahui, Aguas minerales de “Tesalia”, cascada San Luís, complejo de atractivos turísticos del sector de la Calera, estación del tren de Tambillo, antigua carretera García Moreno, centro de rescate de fauna silvestre santa Martha, Santuario de la virgen de los Dolores, volcán el Corazón, hacienda san Cayetano, hacienda Ugshapamba, el diablo de Tandapí, cascada de Napác, Feria de la Fritada, reserva ecológica los Ilinizas, parroquia Uyumbicho, iglesia de Uyumbicho, reserva de vida Silvestre Paschoa, Bombolí, cerro la Viudita. Podemos mencionar que la falta de adecuación de los caminos que llevan a los sitios donde existen las bellezas naturales hace que para los turistas se les haga difícil ir a estos lugares y con ello cause que no haya un desarrollo turístico bueno dentro de estos lugares. De no establecer un plan de marketing para el cantón Mejía que le ayude a promocionar y difundir sus maravillas naturales, en el futuro corre el riesgo que no exista un ingreso económico adicional para el desarrollo de su población. Podemos decir que el turismo en los actuales momentos debe ser uno de los ingresos económicos dentro del país por ello es necesario tener un buen plan de marketing de esta forma tener un posicionamiento y satisfacer a los clientes de una manera adecuada.

2.4.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede promover el turismo dentro del cantón Mejía de manera que se pueda incrementar la situación económica de mismo?

2.4.1.3 Objetivo

2.4.1.3.1 Objetivo General

- Identificar las causas por las que el turismo del cantón Mejía no cuenta con un notable posicionamiento, en la provincia de Pichincha.

2.4.1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento que posee el turismo del cantón Mejía en la provincia de Pichincha.
- Conocer mediante una investigación los gustos y preferencias de los turistas para satisfacer sus necesidades.
- Observar que sitios turísticos del cantón son más visitados y estar al tanto en que épocas del año lo realizan.

2.4.2 Diseño Metodológico

2.4.2.1 Tipo de Investigación

2.4.2.1.1 Investigación Exploratoria

Son estudios que tienen como función el aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar; aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones. Con el propósito de definir si la investigación es de nivel exploratorio, se deben responder a las siguientes preguntas:

- ¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica? Como investigador, ¿Se acerca por primera vez al conocimiento del problema que plantea?
- ¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?
- Antes de nada, ¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación?
- ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones por otros autores?

2.4.2.1.2 Descriptiva

Generalmente la investigación se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación. Delimita los hechos que conforman el problema de investigación. Los estudios descriptivos permiten:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
- Establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen un producto); cuál es su actitud frente a: su líder, a los problemas de desempleo, de ingresos, cómo se manejan las técnicas contables, cómo son los procesos de decisión, cuáles son las necesidades de la gente).
- Descubrir y comprobar la posible asociación de variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, actitud frente al líder autocrático y los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales, la aplicación de la sistematización y su uso en los principios contables los análisis financieros y la auditora y el control, etc.).

Este tipo de estudios determina las características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establecer comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utilizan el muestreo para la recolección de

datos y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

En el desarrollo del plan de marketing turístico se empleará la investigación exploratoria debido a que estará en contacto directo con las causas naturales que han sido relevantes en el momento que el turismo en el cantón no es conocido a nivel nacional, además de que esta investigación no ha sido desarrollada anteriormente.

También utilizaremos el estudio descriptivo debido que a través de este podremos detallar cuáles han sido los aspectos fundamentales que han determinado la poca difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Mejía, además se darán a conocer las características más importantes de cada uno de los lugares turísticos y las consecuencias que pueden producirse en el sector por falta del impulso y promoción turística.

2.4.2.1.3 Investigación de Campo.

Se empleará este tipo de investigación ya que por medio de esta nos podemos involucrar en el lugar de los hechos e interrelacionarnos con la empresa y su entorno. Podremos recolectar información secundaria proporcionada por las personas que serán encuestadas.

2.4.2.2 Metodología

2.4.2.2.1 No Experimental.

Emplearemos este tipo de diseño ya que no existe una manipulación directa de las variables puesto que ya han sucedido y únicamente permite su observación en su ámbito de desarrollo. Además este tipo de metodología ha sido seleccionada ya que en la elaboración del Plan del Marketing se trabajará con preguntas directrices y por ende se omite la posibilidad de trabajar con hipótesis.

La metodología no experimental hace referencia a investigaciones en las cuales no se llega a demostrar ideas o posibles soluciones a problemas, lo que comúnmente de denomina la comprobación de hipótesis.

2.4.2.3 Métodos

2.4.2.3.1 Deductivo.

Uno de los métodos a emplear es el deductivo puesto que en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación partiremos de situaciones generales que se detallan en el marco teórico sirviendo como sustento para la ejecución de nuestro Plan de Marketing, a fin de buscar mejoras para la gestión de la empresa.

El método deductivo es aquel que permite descubrir o encontrar conclusiones, juicios y explicaciones a fenómenos que son desconocidos; basándonos en hechos y principios ya establecidos e inclusive emplear una ciencia.

2.4.2.3.2 Analítico.

En la investigación partiremos del análisis de los efectos para poder establecer una explicación lógica del problema identificado. Es decir nuestro punto de partida serán aspectos específicos que conllevan a conocer el origen del problema. Hemos seleccionado este método ya que permite conocer el fenómeno e implica descomponerlos en elementos con la finalidad de analizarlos, es importante dicha división para garantizar la información o resultados que del proceso de análisis se pueda obtener. Este método facilita y muestra las maneras de llegar a una conclusión al alcance del conocimiento.

En nuestro trabajo investigativo es preciso trabajar con este método a fin de procesar la información para obtener resultados relevantes acerca del posicionamiento del turismo en el cantón Mejía, además de que requerimos de una exanimación rigurosa para dicho propósito.

2.4.2.3.3 Sintético.

Para construir explicaciones al problema analizado con el punto anterior es preciso emplear el método sintético. Este método nos permitirá establecer soluciones a las problemáticas detectadas en la empresa.

El método sintético es un proceso que permite analizar y relacionar varios fenómenos de investigación independientes con el objeto de consolidar cada uno de estos elementos llegando a sintetizarlos, formulando una posible explicación para ser comprobada.

2.4.2.4 Técnicas

En la investigación que se realizará en torno a la elaboración de un plan de marketing turístico se emplearán de entre los métodos existentes, el método empírico, debido a que este método permite contar con herramientas que facilitará la obtención de información que se necesitarán a lo largo del estudio propuesto, conociendo que entre las principales herramientas que se emplean en este método se encuentran las encuestas, entrevistas y observaciones, entre otras, que podrán ser empleadas de acuerdo a las necesidades presentadas a lo largo del proceso investigativo.

2.4.2.4.1 Observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa.

Esta técnica es consciente y se orienta a un fin determinado, para ello el investigador deberá revisar aquellos aspectos que fueron definidos como variables. La observación permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación, tal como este se da en la realidad.

2.4.2.4.2 Encuesta

Es una técnica que se sirve de un cuestionario debidamente estructurado, mediante el cual se recopila los datos provenientes de la población frente a una problemática determinada. Mientras en la observación y entrevista el número de variables, dimensiones e indicadores son limitados, en la encuesta el volumen de información sobre variables, dimensiones e indicadores es mayor.

2.4.2.5 Instrumentos

Definidas las técnicas que serán empleadas en el proceso investigativo, se utilizará como principal herramienta tanto para la entrevista, así, como para la encuesta un cuestionario, el mismo que servirá para poder obtener la información primaria que se requiere para el estudio en mención.

2.5 Unidad de Estudio

2.5.1 Población

La población constituyen todos los elementos que forman parte de un universo objeto de un estudio a realizar, para la aplicación de la técnica de las encuestas emplearemos el número de Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Pichincha como posibles turistas para el cantón Mejía.

Tabla N° 6

PEA DEL 2011 DE LOS CANTONES MÁS GRANDES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

CANTONES	PEA	PORCENTAJE
Quito	2 120 514	3,4%
Rumiñahui	81 302	3,2%
Cayambe	81 248	3,4%
Mejía	77 024	90%
TOTAL	2360088	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de Investigación

2.5.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población total, por medio de esta se toman ciertos elementos de los cuales podemos extraer algunos criterios u opiniones. Consideramos necesaria e importante la extracción de la muestra porque a través de esta se posibilita hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

Para nuestra investigación hemos creído necesario aplicar una muestra porque la población es demasiado extensa. La muestra se obtendrá a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

n = muestra

N= población (2360088)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.8)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.2)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

b= error de estimación (5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (8.816)(0.8)(0.2)}{(0.05)^2 (8.816-1) + (1.96)^2 (0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{1450642,25}{5900,83}$$

$$n = 246$$

2.5.3 *Plan Muestral*

El Plan Muestral es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad. Para nuestra investigación emplearemos a los cantones con mayor Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Pichincha, obtenida a través de la micro segmentación.

Tabla N° 7

PLAN MUESTRAL.

Cantones	PEA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Quito	2120514	89,85%	221
Rumiñahui	81302	3,45%	9
Cayambe	81248	3,44%	9
Mejía	77024	3,26%	7
TOTAL	46200	100%	246

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.6 Análisis de las Encuestas

Una vez aplicada la encuesta a la PEA de los cantones más grandes de la provincia de Pichincha se procede a la tabulación y codificación de cada una de las preguntas mediante la utilización del programa de Microsoft Excel 2007, el cual facilitará opciones como gráficos y cuadros, los mismos que serán analizados e interpretados.

TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS

1.- ¿A usted le gusta salir de vacaciones?

Tabla N° 8

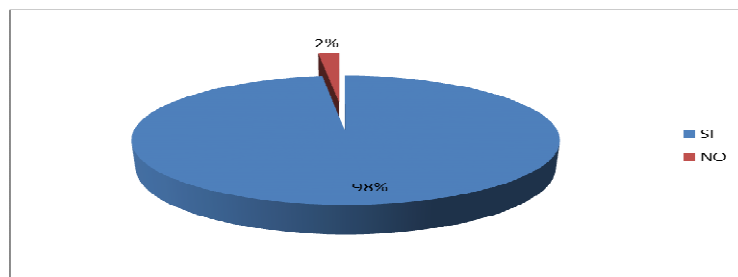
SALIDA DE VACACIONES

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	241	98%
NO	5	2%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 6

SALIDA DE VACACIONES



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de doscientas cuarenta y seis personas encuestadas que representan el 98% afirman que le gusta salir de vacaciones, frente a cinco personas que representa el 2% que no les gusta salir de vacaciones.

Lo que permite identificar que actualmente para el turismo dentro del cantón resulta una oportunidad para tratar de captar a esto turistas brindándoles información acerca del cantón.

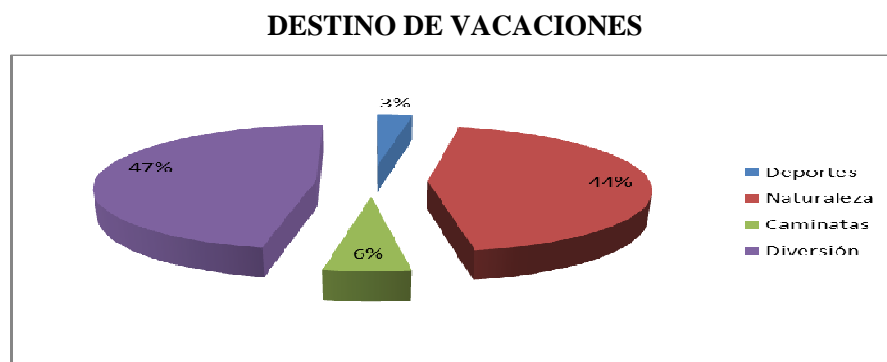
2.- ¿Qué lo induce para escoger un destino de vacaciones?

Tabla N° 9

DESTINO DE VACACIONES		
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Deportes	8	3%
Naturaleza	106	44%
Caminatas	14	6%
Diversión	113	47%
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Grafico N° 7



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de doscientas cuarenta y un personas encuestadas ciento trece que pertenece al 47% le induce a salir de vacaciones por diversión, ciento seis personas que pertenece al 44% induce a salir de vacaciones por naturaleza, catorce personas que pertenece al 6% induce a salir de vacaciones por caminatas, y siete personas que pertenece al 3% induce a salir de vacaciones por deportes. Por ello representa una oportunidad para el turismo del cantón Mejía ya que nuestro cantón ofrece naturaleza y diversión son las cosas que más inducen a las personas a tomar su lugar para tomar vacaciones.

3.- ¿Qué época del año usted dedica para realizar sus viajes?

Tabla N° 10

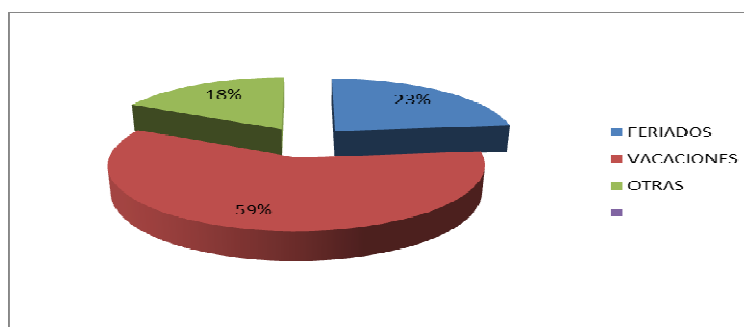
ÉPOCA DEL AÑO PARA VIAJAR

RESPUESTA	Nº ENCUESTAS	PORCENTAJES
FERIADOS	56	23%
VACACIONES	142	59%
OTRAS	43	18%
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 8

ÉPOCA DEL AÑO PARA VIAJAR



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de doscientas cuarenta y un personas encuestadas, ciento cuarenta y dos personas que pertenece al 59% le gusta realizar sus viajes en época de vacaciones, cincuenta y seis personas que pertenece al 23% le gusta realizar sus viajes en época de feriados, cuarenta y tres personas que es el 18% le gusta salir de viaje en diferentes épocas. Como se puede observar el mayor porcentaje de turistas prefieren las vacaciones para efectuar estos viajes, ante esto es preciso que se busque incrementar este número de visitantes en otras épocas del año para que la actividad turística en este cantón sea permanente durante todo el año.

4.- ¿A visitado o realizado Turismo en el Cantón Mejía?

Tabla N° 11

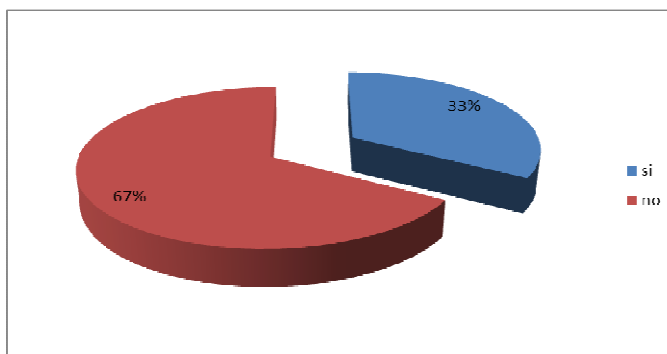
TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	80	33%
No	161	67%
TOTAL	241	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 9

TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las doscientas cuarenta y un personas encuestadas, ciento sesenta y cinco personas que corresponde al 33% han visitado al cantón Mejía, ochenta y un personas pertenece al 65% no han visitado el cantón Mejía. Lo que permite identificar que actualmente el cantón no es tan conocido por lo cual nuestras estrategias básicamente tienen que enfocarse a dar a conocer todos los atractivos del cantón.

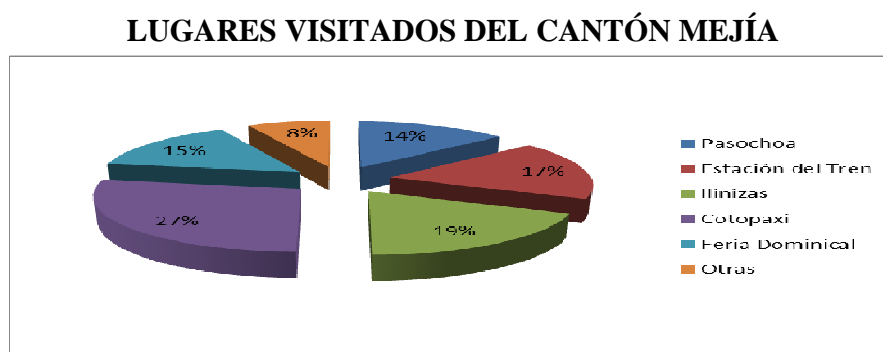
5.- ¿Qué lugares ha visitado del cantón Mejía?

Tabla N° 12

LUGARES VISITADOS DEL CANTÓN MEJÍA		
OPCIÓN	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
Pasochoa	11	14%
Estación del Tren	14	17%
Ilinizas	15	19%
Cotopaxi	22	27%
Feria Dominical	12	15%
Otras	6	8%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico resultados reflejan que de las ochenta de las personas que han visitado el cantón Mejía el 27% ha visitado el volcán Cotopaxi, 19% han visitado los Ilinizas, el 17% ha visitado la Estación del Tren, el 15% ha visitado la Feria Dominical, el 14% ha visitado la reservas ecológicas el Pasochoa, el 8% ha visitado otras es decir a visitado las fuentes de agua Tesalia o las Haciendas que tiene el cantón Mejía. Podemos observar que las personas más han visitado el volcán Cotopaxi ya que es un gran atractivo y este puede ser explotado de una mejor manera y a su vez debemos promocionar más otros lugares que tiene el cantón.

6.- ¿Por qué medios de comunicación usted se informó sobre los atractivos turísticos del Cantón?

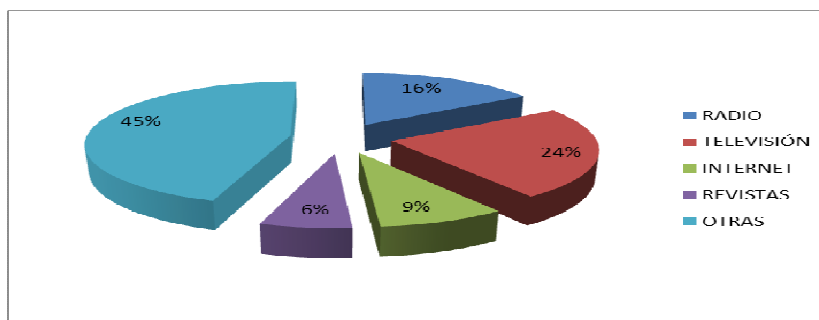
Tabla N° 13

PUBLICIDAD A TRAVÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
RADIO	13	16%
TELEVISIÓN	19	24%
INTERNET	8	9%
REVISTAS	5	6%
OTRAS	36	45%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 11

PUBLICIDAD A TRAVÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía el 44% se han informado del cantón por otros medios como amigos, el 24% se han informado del cantón por Televisión, el 16% que se han informado del cantón por radio, el 10% que se han informado del cantón por Internet y el 6% se han informado por revistas. Podemos mencionar que las personas se informaron acerca de los atractivos del cantón pero debemos buscar los medios que mas concurren para lograr que el cantón se difundo de una mejor manera en las personas.

7.- ¿Existen algunas atracciones especiales que lo indujeron a venir al Cantón?

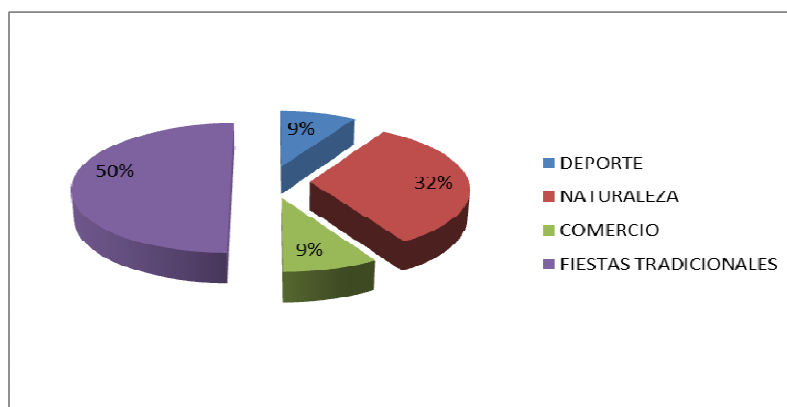
Tabla N° 14

ATRATIVOS ESPECIALES DEL CANTÓN MEJÍA		
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
DEPORTE	7	9%
NATURALEZA	26	32%
COMERCIO	7	9%
FIESTAS TRADICIONALES	40	50%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 12

ATRATIVOS ESPECIALES DEL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía el 50% se han dirigido al catón por las fiestas tradicionales, el 32% se han dirigido al catón por los atractivos que contiene la naturaleza, el 9% se han dirigido al catón por deporte y comercio. Podemos mencionar que el 50% personas encuestadas que conocen el cantón Mejía se han trasladado por las fiestas tradicionales que orece el cantón, podemos explotar más este lado pero también podemos informar acerca de toda la infraestructura turística que tiene el cantón.

8.- ¿Qué tiempo ha permanecido dentro del cantón?

Tabla N° 15

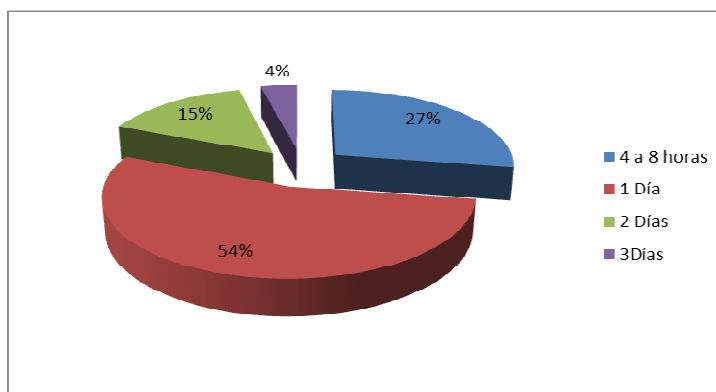
PERMANENCIA DE LAS PERSONAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
4 a 8 horas	22	27%
1 Día	43	54%
2 Días	12	15%
3Días	3	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 13

PERMANENCIA DE LAS PERSONAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 54% se han permanecido 1 día dentro del catón, el 27% se han permanecido de 4 a 8 horas dentro del catón, el 15% se han permanecido 2 días dentro del catón, el 4% ha permanecido 3 días dentro del cantón. Mencionamos que la infraestructura turística debe ser mejorada para poder captar a más turistas y sus días de permanencia de los turistas sean un tiempo amplio y esta pueda producir aumento del comercio dentro del catón.

9.- ¿Si usted realizo compras de que tipo fueron?

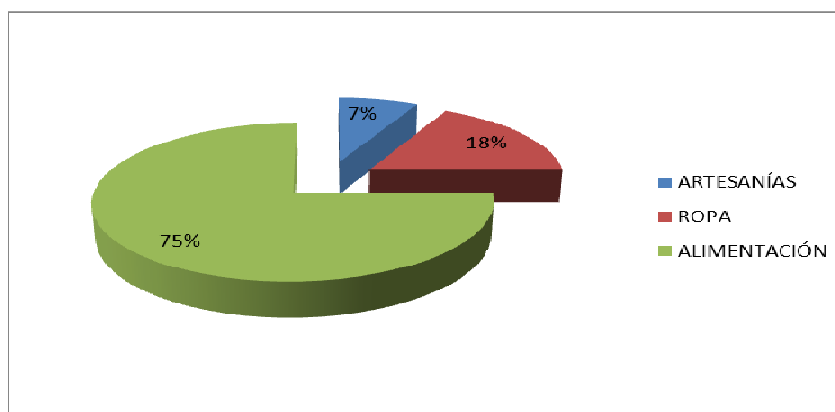
Tabla N° 16

COMPRAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA		
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
ARTESANÍAS	6	7%
ROPA	14	18%
ALIMENTACIÓN	60	75%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 14

COMPRAS DENTRO DEL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 75% han hecho compras dentro del cantón de alimentación, el 18% han hecho compras dentro del cantón de ropa, 7% se han hecho compras dentro del cantón de artesanías. La mayoría de personas que llegan al cantón Mejía han realizado compras de alimentación eso es bueno porque se puede mirar que a las personas les gusta la comida típica del cantón.

10.- ¿Qué opina de las instalaciones y servicios turísticos que ofrece el Cantón?

Tabla N° 17

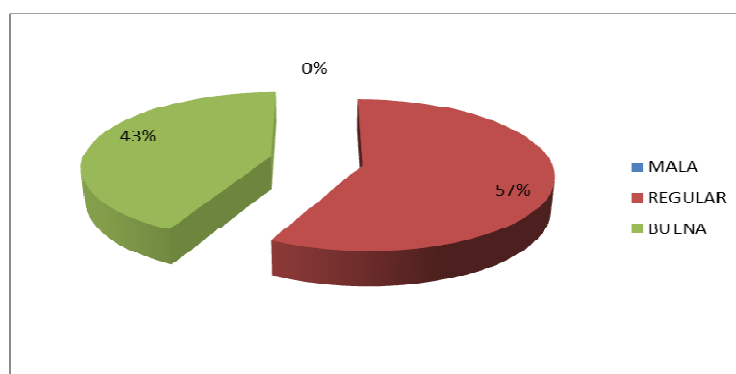
SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTÓN MEJÍA

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
MALA	0	0%
REGULAR	46	57%
BUENA	34	43%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 15

SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 57% opinan que las instalaciones y servicios turísticos que ofrece el cantón son regulares, el 43 % opinan que las instalaciones y servicios turísticos que ofrece el cantón son Buenas. El 52% de las personas opinan que las instalaciones y servicios turísticos del cantón Mejía son regulares por lo cual nos permite observar que se puede mejorar en algunos aspectos para poder mejorar y así poder captar a más turistas.

11.- ¿Qué deberían mejorar el Cantón Mejía?

Tabla N° 18

MEJORAS EN EL CANTÓN MEJÍA

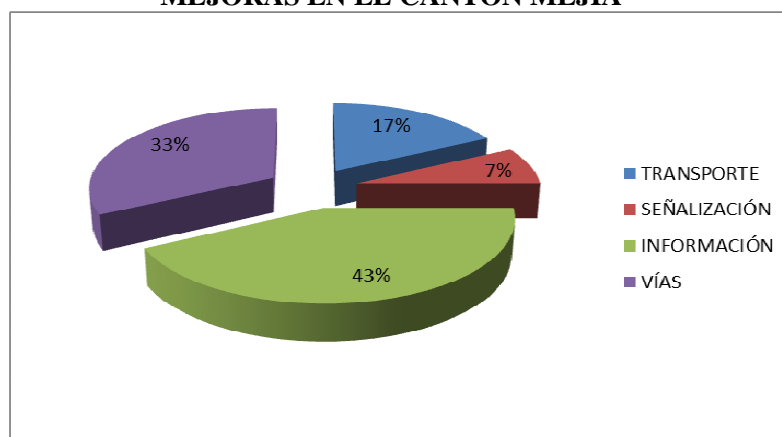
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
TRANSPORTE	14	17%
SEÑALIZACIÓN	6	7%
INFORMACIÓN	34	43%
VÍAS	26	33%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 16

MEJORAS EN EL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 43% opinan que el cantón Mejía debe mejorar en información, el 33% opinan que el cantón Mejía debe mejorar en vías, el 17% opinan que se debe mejorar en transporte, el 7% se considera que se debe mejorar en las vías de acceso a los lugares turísticos de cantón. Aquí observamos que el 42% de las personas encuestadas opinan que el cantón Mejía deberá mejorar acerca de la información acerca de toda la infraestructura turística que tiene el cantón para poder dar una mejor hospitalidad a los turistas.

12.- ¿Generalmente cuánto gasta al salir de vacaciones?

Tabla N° 19

COSTO DE VACACIONES

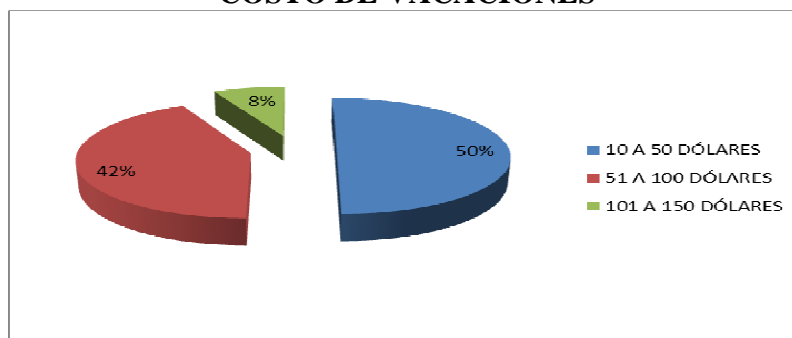
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
10 A 50 DÓLARES	40	50%
51 A 100 DÓLARES	34	42%
101 A 150 DÓLARES	6	8%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 17

COSTO DE VACACIONES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 50% aducen que gastan al salir de vacaciones de 10 a 50 dólares, el 42% mencionan que gastan al salir de vacaciones de 51 a 100 dólares, 8% aducen que gastan al salir de vacaciones de 101 a 150 dólares. Lo que permite identificar que las personas al salir de vacaciones gastan por persona un promedio entre 10 a 100 dólares. Podemos observar que las personas al salir de vacaciones gastan en un promedio de 50 a 200 dólares por lo cual permite al turismo tener un desarrollo equilibrado y ofrecer productos de calidad a un menor precio.

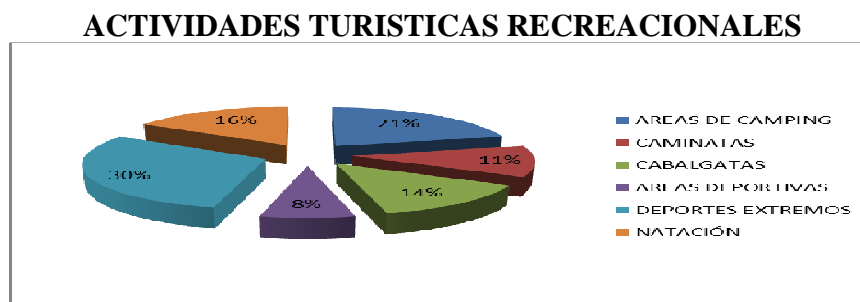
13.- ¿Qué tipo de actividades turísticas recreacionales le gustaría que se implementen en el Cantón?

Tabla N° 20

ACTIVIDADES TURISTICAS RECREACIONALES		
Opción	N° Encuestas	PORCENTAJE
Aéreas de Camping	17	21%
Caminatas	9	11%
Cabalgatas	11	14%
Aéreas Deportivas	6	8%
Deportes extremos	24	30%
Natación	13	16%
Total	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 30% aducen que le gustaría que el cantón aumente como parte de actividades turísticas a deportes extremo, el 21% aducen que le gustaría que el cantón aumente Áreas de Camping, el 16% aducen que le gustaría que el cantón aumente natación, 14% aducen que le gustaría que el cantón aumente cabalgatas, 11% aducen que le gustaría que el cantón aumente caminatas, 8% aducen que le gustaría que el cantón Áreas deportivas. Podemos mencionar que debemos aumentar deportes extremos dentro de la promoción turística ya que las personas les cautiva y esto pueden atraer mucho más a los turistas.

14.- Las actividades de distracción dentro del cantón Mejía le gustaría que sean en horarios :

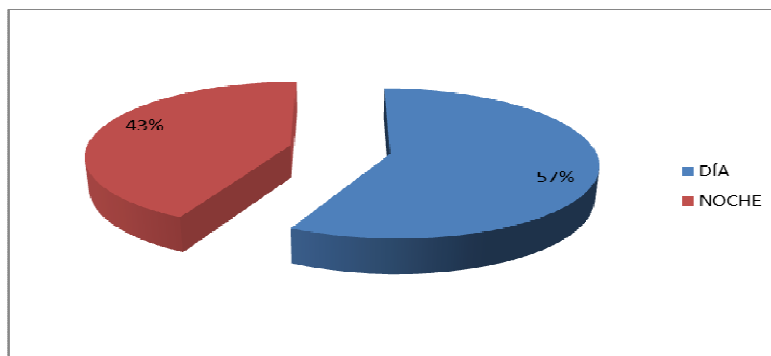
Tabla N° 21

HORARIOS DISTRACI3N DENTRO DEL CANT3N MEJ3A		
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
D3A	46	57%
NOCHE	34	43%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigaci3n de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigaci3n

Gr3fico N° 19

HORARIOS DISTRACI3N DENTRO DEL CANT3N MEJ3A



Fuente: Investigaci3n de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigaci3n

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las ochenta personas que han visitado el cantón Mejía, el 57% prefieren que las actividades turísticas sean en la mañana y el 43% prefiere que las actividades turísticas se realicen en las noches.

Se puede señalar que nuestro cantón hay una ventaja ya que puede ofrecer tanto en el día como en la noche en los diferentes ámbitos.

15.- Volvería a visitar el Cantón Mejía

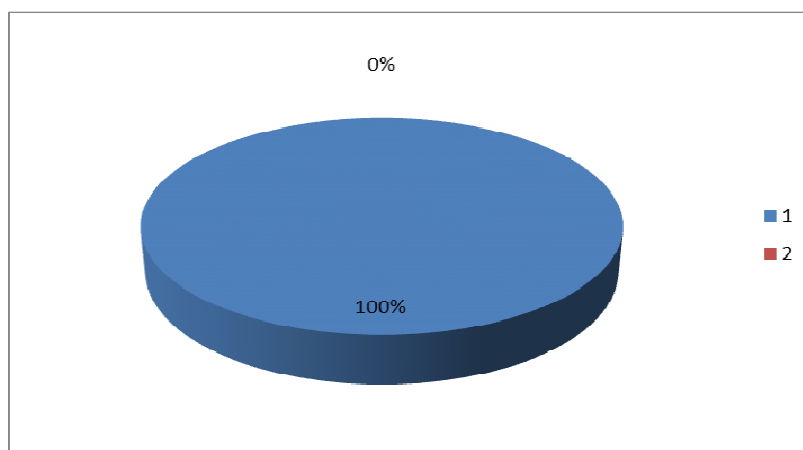
Tabla N° 22

VOLVER A VISITAR AL CANTÓN MEJÍA		
OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Gráfico N° 20

VOLVER A VISITAR AL CANTÓN MEJÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS DE DATOS

En la tabla y gráfico anteriores, los resultados reflejan que de las personas encuestadas el 100% si volverían a visitar el catón Mejía. Aquí podemos señalar que todas las personas que han visitado el catón si les gusto el catón y por ello si volverían es decir es una oportunidad que tiene el catón porque las personas que visitan se llevan una buena imagen.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

- En la recopilación de información se pudo concluir que los resultados obtenidos reflejan beneficios para la elaboración del Plan de Marketing para posicionar la imagen turística del cantón Mejía puesto que a las personas les gusta nuestro cantón.
- Se puede apreciar que las personas al momento de realizar sus viajes tienen preferencias variadas de la época del año en la que les gusta realizar esta actividad, por ejemplo muchos esperan la época de vacaciones, así también estas personas viajan generalmente con sus familias-
- Se ha podido apreciar que los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Mejía que han visitado los turistas les resulta sumamente atractivos, por lo que su falta de difusión no permite que sus habitantes se beneficien de la actividad turística.
- Se ha podido apreciar también que un gran número de turistas no se limitan en sus gastos durante sus viajes, por ello es importante impulsar el turismo en este cantón.
- Las personas encuestadas nos informan que al momento de viajar a lugares que no son tan visitados se encuentran con la limitación que no tienen mucha información acerca de los atractivos de estos lugares

CONCLUSIONES

- Previo el análisis de la situación interna y externa podemos mencionar que el Cantón Mejía a pesar de tener mucha riqueza turística no reflejan un posicionamiento notable en el mercado turístico en la provincia de Pichincha, por ende consideramos indispensable el diseño de un Plan de Marketing que contribuya al reconocimiento de la empresa en el mercado.
- Una vez desarrollada la investigación de campo podemos concluir que los lugares turísticos del cantón Mejía no es bien promocionados por lo cual las personas no conocen las riquezas naturales y tradicionales que tiene el cantón, por eso consideramos indispensable el diseño de un Plan de Marketing que ayude a la difusión de los sitios turísticos.
- Finalmente argumentamos que el turismo del cantón Mejía se enfrenta a una gran debilidad como es la competencia de otros lugares más reconocidos, por lo cual no se puede competir. También acordamos que la infraestructura constituye un limitante para la creación de secciones con nuevos productos, lo cual pone en desventaja en relación a la competencia ya que los turistas irán en busca de variedad de productos para satisfacer sus gustos y necesidades.

III CAPÍTULO

3 DESARROLLO DE LA PROPUESTAS

PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MEJÍA PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL PERÍODO 2011 – 2013

3.1 Resumen Ejecutivo

El Ecuador es un país multicultural y multiétnicos, está dotado de maravillas como son paisajes, cultura, sitios dignos de ser visitados cada año es visitada por un número significantes de turistas nacionales y extranjeros. El Cantón Mejía es una de las zonas que está rodeado en su mayoría por elevaciones, montañas y es parte de un ecosistema único como es el páramo, también de la Cordillera de los Andes lleno de exquisita naturaleza además de una cultura trascendental como es la del

chagra sin embargo no se ha logrado ser utilizadas intensamente en beneficio de todos, es por eso que se desea cambiar por una visión destinada a la actividad turística que se considere como una de las herramientas para el desarrollo social, cultural y económico hacia el Cantón. Pocos pueblos presentarán la misma estructura geográfica tal como la del Cantón Mejía, ya que está dotado de excelentes condiciones dignas de ser presentado como un desarrollo de la vida comercial, impulsando hacia una actividad turística, y difusión de las expresiones naturales y culturales. Si se planifica adecuadamente el desarrollo sustentable de estos recursos generará riqueza cultural, económica y permitirá a los habitantes de Mejía acceder a una mejor calidad de vida. Después de mencionar toda la potencialidad turística y cultural que posee este Cantón, se puede determinar que la presente propone una correcta y bien estructurada promoción de varios de los productos turísticos del Cantón, para de esta forma contribuir al desarrollo turístico del mismo.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Diseñar un plan de marketing para promocionar los distintos atractivos turísticos que tiene el Cantón Mejía de esta manera ser uno de los sitios más visitados dentro de la provincia de Pichincha con ello beneficiar la economía del Cantón y sus moradores.

3.2.2 Específicos

- Dar un posicionamiento en el mercado turístico a nivel de la provincia por medio de la difusión local que permita conocer los sitios y tradiciones más destacados dentro del Cantón

- Definir estrategias que permitan mejorar la imagen turística del Cantón, adicionando propuestas que vayan hacia la satisfacción del cliente, optimizando los recursos con los que cuenta actualmente el turismo.
- Lograr ser competitivos en el mercado turístico a través de la calidad y la variedad de productos turísticos que satisfagan las exigencias del turista

3.3 Misión

3.3.1 Misión Turística

Impulsar las actividades turísticas difundiendo los diversos sitios turísticos naturales y culturales hacia el turista nacional y extranjero por medio de capacitación a la comunidad para brindar excelente atención con el fin de posicionar al cantón como los mejores lugares turísticos en el Ecuador

3.4 Visión

3.4.1 Visión Turística

Obtener un posicionamiento sólido en el mercado siendo líderes en opciones de visita turística con el compromiso de generar trabajo e ingresos para los habitantes del cantón Mejía con innovadoras formas de atender y tratar a turistas nacionales y extranjeros para el período 2011 - 2013.

3.5 Valores

Responsabilidad.- Es responsablemente porque siempre tomara en cuenta aspectos minuciosos para la satisfacción plena de las personas que visitan el cantón.

Compromiso.- El compromiso es porque se enfoca y está ligado íntimamente a la misión, visión, objetivos buscara en lo posible alcanzar y siempre está comprometido en todo tiempo.

Gratitud.- El agradecimiento es para turistas y habitantes por participes en el desarrollo del Cantón y a la vez hacen posible alcanzar las metas propuestas.

Compañerismo.- Demostrando siempre en todo lugar un espíritu de compañerismo entre los visitantes y habitantes.

Respeto.- Demostrando siempre respeto hacia la naturaleza y formas de vida que existe en el ecosistema preservando las especies y animales.

Honestos y sinceros.-Tanto con los miembros de la comunidad como con los turistas que visitan el Cantón.

Comunicación.- Comunicativo en aspectos de importancia hacia los turistas y habitantes del Cantón.

Colaboración.- En lo posible en todo tiempo el apoyo que se necesite para la satisfacción de los clientes

3.6 Principios

- El trabajo en equipo será de vital importancia ya que se delegará el trabajo y en conjunto, se procurará cumplir los objetivos deseados como es la satisfacción del cliente.
- Buscar el desarrollo colectivo de manera que ganemos todos los habitantes del Cantón en la superación en conjunto de comunidades y habitantes.
- Tener siempre presente la cultura trascendental que ha identificado por años al Cantón Mejía
- El respeto y conservación hacia los páramos y especies nativas del Cantón será prioritario consiguiendo así un turismo sustentable.

3.7 Políticas

- Gobernanza del sistema turístico local
- Desarrollo de destinos y facilitación turística
- Mercadeo y promoción turística
- Formación y capacitación del recurso humano
- Medidas transversales de gestión socio culturales y ambientales
- No dejar morir es cultura única que posee el Cantón Mejía y dar a conocer a los turistas que nos visiten.
- Educar y concientizar al turista en la protección y cuidado al medio ambiente.
- Estar al tanto de la innovación y prácticas turística para una mejor atención al cliente.

3.8 Objetivos

Cuadro N° 6

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Brindar al turista nuevas opciones de visita con el fin de ampliar su ruta de sitios turísticos a visitar en determinadas épocas del año.	<p>Innovar la oferta de sitios turísticos acorde a las expectativas de los turistas tanto nacionales como extranjeros.</p> <p>Difundir por medios informativos por los cuales el turista puede acceder a una información más detallada con lo finalidad de ofrecerles mayores facilidades y optimizar su tiempo.</p>
FINANZAS	
Mejorar los niveles de ingresos económicos de los habitantes del cantón Mejía para garantizando un nivel de vida acorde a la realidad nacional.	<p>Formular técnicas presupuestarias entre todos los que están involucrados en el negocio turístico, con el fin de que los mismos tengan un nivel de ingresos equitativos.</p> <p>Estimular a los habitantes del cantón a capacitarse para mejorar el trato la atención turista.</p>
MARKETING	
Promocionar la imagen turística del cantón Mejía, cumpliendo con las necesidades de los turistas a través de paquetes turísticos que cumplan con sus expectativas; empleando para ello las facilidades tecnológicas capaces de entregar una información de calidad.	<p>Dar a conocer apropiadamente los sitios turísticos con lo que cuenta el cantón Mejía para captar la atención de los turistas.</p> <p>Obtener diferenciados los lugares turísticos naturales donde el turista pueda acceder de una manera oportuna</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

3.9 Estrategias

3.9.1 Estrategias para el producto

Cuadro N° 7

ESTRATEGIA N° 1 PARA EL PRODUCTO

ESTRATEGIA N°1: MEJORAR DE LUGARES AL AIRE LIBRE	
OBJETIVO: Utilizar de mejor manera los lugares al aire libre para poder cubrir las necesidades de distracción de los turistas	
DESCRIPCIÓN: En lugares que no poseen sitios específicos para recreación se los puede adaptar con juegos infantiles como culombios, subí bajas, resbaladeras, escaleras chinas de manera que sean seguros. Con señalización, en el caso de acampar, sitios que sean seguros, especificando en qué lugar pueden hacer fogatas para la mejor comodidad del visitante.	
ACCIÓN: Adaptar sitios para recreación y acampar. La dirección de turismo del Cantón Mejía recorrerá a los sitios con mayores visitantes y en coordinación con los administradores se presentara estas necesidades donde se dará el apoyo que necesitan, se proporcionará además la guía que necesitan para la mejor atención del visitante.	
COSTO :	
Juegos Infantiles	\$ 1 000
Adquisición de carpas	\$ 5 000
TOTAL	\$ 6 000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 8

ESTRATEGIA N° 2 PARA EL PRODUCTO

ESTRATEGIA N°2: IMPLEMENTAR SEÑALETICA	
OBJETIVO: Implementar la señalética para que el turista se pueda orientar de una manera adecuada hacia los lugares turísticos.	
DESCRIPCIÓN: En los sitios donde hagan falta rótulos se puede adaptar señale donde se puedan ubicar, alojar, distraer, alimentar, etc. Esta señalización puede mostrar las actividades que se pueden realizar, de esta manera los visitantes puedan disfrutar de la naturaleza y dependiendo del lugar que sea mostrar cuan atractivo puede ser.	
ACCIÓN: Coordinación de las empresas públicas y privadas con la dirección de turismo del Cantón. <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un inventario de aquellos lugares donde necesitan la señalización. • Obtención de rótulos con la necesitada señalización. • Traslado a los sitios donde falta señalización y distribución de los mismos 	
COSTO:	
Señalética	\$ 4 000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 9

ESTRATEGIA N° 3 PARA EL PRODUCTO

ESTRATEGIA N°3: IMPLEMENTAR NUEVOS SERVICIOS	
OBJETIVO: Implementar nuevos servicios turísticos para cubrir las necesidades insatisfechas de los turistas.	
DESCRIPCIÓN: La promoción de agro turismo es uno de estos servicios ya que existen haciendas donde se puede promover este tipo de turismo donde se puede experimentar la vida en el campo haciendo todas las actividades que diarias que realizan en las haciendas como por ejemplo si van al Parque Nacional Cotopaxi en el camino existe un sector llamado el Pedregal donde se puede realizar faenas agrícolas.	
ACCIÓN: Coordinar con los dueños de haciendas aledaños que existen en el Cantón se puede promover un turismo agrícola con actividades como visitas a faenas agrícolas y ganaderas con la interacción del turista podrá ordeñar las vacas, darles de comer, cortar hierba, dar de comer a pollos, etc., Para el turista es una gran oportunidad para ver y experimentar como vive la gente en esta zona Ecuador, sus riquezas productivas agrícolas.	
COSTO:	
Promoción del agroturismo	\$ 1 500

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

3.9.2 Estrategias Para el Precio

Cuadro N° 10

ESTRATEGIA N°1 PARA EL PRECIO

ESTRATEGIA N°1: DISEÑAR PAQUETES TURISTICOS	
OBJETIVO: Diseñar paquetes turísticos para una mejor promoción de los sitios no visitados de nuestro cantón	
DESCRIPCIÓN: Un paquete turístico con precios que se ajusten a la economía del visitante de ese modo, podamos lograr una rápida penetración y acogida	
ACCIÓN: Diseño de paquetes turísticos con los dueños y/o administradores de los sitios que les interesen la propuesta de dicha estrategia con el apoyo y coordinación del DIRTUR. Definir en los paquetes diseñados itinerarios o recorridos con actividades que en las comunidades	
COSTO:	
Trasporte	\$ 200
Equipos de oficinas	\$ 200
TOTAL	\$ 400

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 11

ESTRATEGIA N°2 PARA EL PRECIO

ESTRATEGIA N°2: DISMINUIR LOS PRECIOS PARA GRUPOS GRANDES	
OBJETIVO: Disminuir los precios para grupos grandes para así captar mayor número de turistas.	
DESCRIPCIÓN: En el Cantón Mejía existen lugares donde los turistas prefieren visitar unas más que otras, donde se puede bajar los precios en sitios de mayor congruencia de personas ofréceles descuentos por la cantidad de turistas que visitan.	
ACCIÓN: Coordinación con los administradores de los sitios turísticos y el DIRTUR para plantear dicha estrategia motivar la baja de precios para grupos grandes. Colocar rótulos donde se indique la rebaja de los precios a grupos considerablemente grande.	
COSTO:	
Trasporte	\$ 200
Hojas Volantes	\$140
TOTAL	\$ 340

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 12

ESTRATEGIA N°3 PARA EL PRECIO

ESTRATEGIA N°3: MOTIVAR A LA BAJA DE PRECIOS EN ÉPOCAS FESTIVAS	
OBJETIVO: Motivar la baja de precios a las personas o instituciones que están inmersas en el negocio del turismo dentro del cantón para atraer más al turismo.	
DESCRIPCIÓN: En temporadas festivas dependiendo de las distintas parroquias se motivará a la baja de precios de los destinos turísticos en cada localidad a su vez las descuentos por familia será una gran opción.	
ACCIÓN: Coordinar con DIRTUR y empresas públicas, privadas Exponer a los visitantes en volantes las promociones en épocas festivas	
COSTO: Costo de reuniones	\$ 200

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

3.9.3 Estrategias para la plaza

Cuadro N° 13

ESTRATEGIA N° 1 PARA LA PLAZA

ESTRATEGIA N°1 EFECTUAR ALIANZAS ESTRATEGIAS CON “HAPPY TRAVELS ” OPERADORA TURISTICA	
OBJETIVO: Efectuar alianzas estratégicas con “HAPPY TRAVELS” para poder promocionar e introducir al cantón Mejía en el mercado turístico.	
DESCRIPCIÓN: Realizar alianzas con las operadoras turísticas que deseen los paquetes turístico del Cantón. Con la operadora “Happy Travels” donde se expondrá los sitios que se puedan ser visitados en un día o en dos dependiendo de cuanto quiera quedarse el turista.	
ACCIÓN: Sesión con todos los empleados que conforman la Dirección de Turismo donde se diseñen paquetes con diversas actividades de esta manera ofrecer a la operadora turística mencionada.	
Costo:	
Gastos de alianza	\$ 500

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

3.9.4 Estrategias para la promoción

Cuadro N° 14

ESTRATEGIA N° 1 PARA LA PROMOCIÓN

ESTRATEGIA N°1 OFRECER RECUERDOS EN LA VISITA AL CANTÓN	
OBJETIVO: Ofrecer recuerdos a las personas que visiten el cantón Mejía para poder mostrar la cultura.	
DESCRIPCIÓN: Cuando visiten los lugares turísticos darles recuerdos en la visita dentro del cantón Mejía de manera que recuerden las experiencias vividas en ese lugar a la vez puedan promocionar y recomendar a familiares y amigos.	
ACCIÓN: Buscar artesanos del cantón que puedan elaborar dichos recuerdos y puedan ser repartidos en las fiestas.	
COSTO:	
Recuerdos	\$ 1 000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 15

ESTRATEGIA N°2 PARA LA PROMOCIÓN

|

ESTRATEGIA 2° PARTICIPAR DE FIESTAS TRADICIONALES EN OTROS CANTONES DE LA PROVINCIA	
OBJETIVO: Participar en fiestas de otros cantones de la provincia de pichincha para por medio de este promocionar la cultura y tradiciones del cantón Mejía.	
DESCRIPCIÓN: Trasladar toda la tradición de las fiestas hacia cantones dentro y fuera de la provincia de esta manera se promoverá toda la belleza a los visitantes a la vez motivando que puedan visitar el cantón Mejía.	
<p>ACCIÓN: Coordinación del DIRTUR con alcaldes de los cantones de la provincia.</p> <p>Preparación de un pequeño desfile del chagra para la participación en otros cantones.</p> <p>Coordinación de los días de participación con los otros cantones.</p>	
COSTO:	
Trasporte	\$ 200
Alimentación	\$ 300
Otros	\$ 200
TOTAL	\$ 700

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 16

ESTRATEGIA N° 3 PARA LA PROMOCIÓN

ESTRATEGIA N°3: PROMOCIÓNAR EL TURISMO INTERINSTITUCIONAL	
OBJETIVO: Dar a conocer los lugares turísticos del cantón Mejía por medio del departamento del turismo (DIRTUR)	
DESCRIPCIÓN: Aprovechar el departamento del turismo del cantón donde se proporcione información a los turistas para brindar un mejor servicio y mucho más personalizado con los turistas que requieren esta asesoría de primer orden	
<p>ACCIÓN: : Se atenderán a todos los turistas de lunes a viernes, en un horario de 8:30 a 17:00 y los sábados de 9:00 a 13:00 donde se les proporcionara toda la información los sitios turísticos que pueden visitar durante la estadía en el cantón.</p> <p>Adecuar oficinas que permita ofrecer a los turistas la información que requieran optimizando su tiempo, contando con personal capacitado para el efecto.</p>	
COSTO:	
Sueldo del facilitador de información	\$ 600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Cuadro N° 17

ESTRATEGIA N° 4 PARA LA PROMOCIÓN

ESTRATEGIA 4° PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS	
OBJETIVO: Utilizar los diferentes medios de comunicación para promover los sitios turísticos naturales y tradicionales del cantón Mejía	
DESCRIPCIÓN: Durante el transcurso del año se pondrá anuncios en diarios, revistas o Internet dependiendo de los festejos de las parroquias. En fechas de festividad se expondrá con trípticos de manera más detallada todas las tradicionales y sitios turísticos que pueden ser visitados durante todo el año.	
<p>ACCIÓN: Elaborar afiches y distribuirlos en los cantones más poblados de la provincia. Diseñar trípticos con las actividades a realizarse en épocas de fiestas o eventos importantes.</p> <p>Difundir los atractivos turísticos en radio y televisión locales dentro del cantón.</p> <p>Plantear calendarios con imagen del cantón.</p> <p>Difundir las actividades a realizarse en radio y televisión local.</p>	
COSTO:	
Publicidad impresa:	\$ 1 238
Publicidad en medios de comunicación	\$ 1 102
TOTAL	\$ 2 340

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Grupo de Investigación

3.10 Cronograma de Actividades

Cuadro N° 18

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	RESPOSABLE	CRONOGRAMA			FECHAS	
		2011	2012	2013	INICIO	FIN
PRECIO TURÍSTICO						
DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICO	JEFE DE MARKETING	X		X	1 DICIEMBRE	31 DICIEMBRE
DISMINUIR LOS PRECIOS PARA GRUPOS GRANDES	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING		X		5 DE MARZO	30 DE MARZO

CREAR NUEVOS SERVICIOS				X	1 ENERO	1 ABRIL
PLAZA TURÍSTICO						
EFFECTUAR ALIANZA CON "HAPPY TRAVELS" OPERADORA TURISTICA	JEFE DE MARKETING		X		1 FEBRERO	30 MARZO
PROMOCIÓN TURÍSTICO						
OFRECER RECUERDOS EN LA VISITA AL CANTÓN	JEFE DE MARKETING			X	1 NOVIEMBRE	6 ENERO
PARTICIPAR DE FIESTAS TRADICIONALES EN OTROS CANTONES DE LA PROVINCIA	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING		X		1 JUNIO	30 JULIO
PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERINSTITUCIONAL				X	2 ENERO	30 MARZO

PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS	JEFE DE MARKETING			X	2 FEBRERO	30 SEPTIEMBRE
PRODUCTO TURÍSTICO						
MEJORA DE LUGARES AL AIRE LIBRE	JEFE DE MARKETING		X		2 DE ENERO	29 DE FEBRERO
IMPLEMENTAR SEÑALETICA	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING		X		5 DE MARZO	30 DE MARZO
CREAR NUEVOS SERVICIOS				X	2 DE ENERO	31 SEPTIEMBRE

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

3.11 Presupuesto del Plan De Marketing

Tabla N° 23

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

Estrategias	COSTO
PRODUCTO	
Mejora de lugares al aire libre	\$ 5.000
Implementar señalética	\$ 4.000
Crear nuevos servicios	\$ 1.500
PRECIO	
Diseño de paquetes turístico	\$ 500
Disminuir los precios para grupos grandes	
Diseño de paquetes turísticos para épocas festivas	\$ 1.000
PLAZA	
Alianza estratégica con “Happy Travels”	\$ 500
PROMOCION	
Ofrecer recuerdos en la visita al cantón	\$ 1.000
Participar de fiestas tradicionales en otros cantones de la provincia	\$ 700
Promoción turística inter institucional	\$ 600
Promover los atractivos turísticos del cantón en anuncios publicitarios	\$ 2.340
TOTAL	\$ 17.140

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANALISIS

El presupuesto que se ha elaborado está diseñado de manera exclusiva para un año seis meses de ejecución del proyecto, por ello es preciso que para los tres años restantes se hagan proyecciones basadas en los índices inflacionarios.

El presupuesto para este proyecto se tomará de los recursos que asigna el Ilustre municipio del cantón Mejía a la dirección de turismo del cantón.

3.12 BENEFICIOS ESPERADOS

En el cuadro siguiente muestra la afluencia de turistas con una progresión del 6.67% que representa el porcentaje de crecimiento de turistas dentro del Cantón anualmente.

Tabla N° 24

BENEFICIOS ESPERADOS

AÑO	TURISTAS	GASTO PROMEDIO DE LOS TURISTAS	TOTAL DE GASTOS
2009	426 320	50,0	21 316 000
2010	454 969	50,0	22 748 450
2011	485 543	50,0	24 277 150
2012	518 171	50,0	25 908 550
2013	5 52 992	50,0	27 649 600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

Las ganancias esperadas para el plan de marketing se enmarcan en los ámbitos sociales y económicos, ya que si a mayor número de visitantes en el Cantón mayor serán las ganancias que se van quedando para los propietarios de locales, tiendas, transporte, restaurant, sitios turísticos, etc.

La aplicación de este plan es generar ganancias económicas en porcentajes para todas aquellas personas y comunidades que brindan el servicio turístico en el Cantón. De

acuerdo al análisis situacional realizado en el trabajo investigativo, podemos determinar que el Cantón Mejía es conocido por sus fiestas tradicionales, ya sea visitantes internos y externos están deseosos a vivir estas tradiciones por la imagen que se ha venido proyectando a través de los años que a su vez se va mejorando con el pasar del tiempo.

CONCLUSIONES

- Hemos podido analizar todas las bases teóricas que debíamos tomar en cuenta para poder desarrollar un buen plan de marketing y este a su vez nos ayudó a cumplir con todas las expectativas planteadas dentro del mismo para el turismo del cantón Mejía
- Se puede concluir que la elaboración de la tesis con el tema plan de marketing para promover los atractivos turísticos del Cantón Mejía fue una ardua investigación donde se pudo apreciar los distintos lugares no conocidos, que a su vez estos pueden ser grandes potenciales turísticos para ser visitados.
- Con la investigación realizada se puede decir que la competencia turística que tiene el Cantón Mejía es bastante fuerte, ya que otros cantones cuentan con un desarrollo de esta actividad por más tiempo, por lo cual poseen excelente organización turística en cuanto a infraestructura y promoción de sus servicios turísticos, es por esta razón que se hace indispensable trabajar y fortalecer aún más la organización, promoción y capacitación a los guías nativos del Cantón.
- El potencial turístico del Cantón Mejía es bastante amplio el cual se debe aprovechar a favor del desarrollo sustentable de la comunidad y la conservación del patrimonio cultural y natural.
- El plan de marketing que se plantea anteriormente es una guía para futuros inversionistas dentro del Cantón ya que al difundir estos atractivos pueden sacar ganancias significativas además se están optando a la exploración de nuevos mercados y los mercados turísticos están en su auge.

- El Cantón Mejía es conocido más por sus fiestas tradicionales del chagra ahí tenemos una gran oportunidad de promover los atractivos turísticos que no son reconocidos y con las pequeñas asociaciones turísticas que se tiene con un posicionamiento dentro del mercado turístico.
- El desarrollo turístico del Cantón se puede aumentar con las nuevas ofertas turísticas, ya que se descubrirá nuevos paisajes con distintas actividades para las familias o visitantes. Este plan puede ser aplicado a turistas nacionales y extranjeros, haciendo a la vez un turismo local con los habitantes del mismo Cantón.
- Los beneficios que se espera con la implementación de este proyecto es un aumento del porcentaje de visitantes que ingresan al Cantón este resultado se lo logrará en un mediano plazo dependiendo como se ejecuten las estrategias.

RECOMENDACIONES

- Se puede recomendar que para poder realizar un buen plan de marketing se debe analizar muy detenidamente toda la base teórica, ya que este es el comienzo para el desarrollo del plan de marketing
- El Municipio del Cantón debe dar todo el apoyo necesario para que la Dirección de Turismo se constituya en el eje principal del impulso y desarrollo de la actividad turística.
- El DIRTUR pueda proporcionar información acerca de los distintos lugares turísticos del Cantón realizar el debido inventario y busque nuevos lugares que puedan ser atractivos para el turista.
- Municipio debe buscar la manera de realizar negociaciones con diferentes entidades de crédito para que así puedan beneficiarse los dueños de establecimientos o inversionistas que puedan ver como una oportunidad de invertir en el Cantón y en su desarrollo turístico.
- El Ministerio de Turismo debe apoyar la labor del Municipio en cuanto al desarrollo del turismo le corresponde facilitar material promocional, capacitación continúa a los pobladores y a la comunidad en general.
- Que se pueda recopilar toda la información acerca de estrategias que puedan ser adoptadas para el desarrollo turístico dentro de Cantón para una mejor competitividad dentro del mercado.
- A las actividades y estrategias implementadas se las debe realizar un debido control para apreciar si los objetivos se están alcanzados. A la vez ella ayudará a la detección oportuna de errores y darles las debidas acciones correctivas.

- Los gobiernos locales deben seguir apoyando al desarrollo del sector turístico darles las guías necesarias que requieran puesto que es un fuente de ingresos económicos para los sectores aledaños.
- El DIRTUR debe dar seguimientos a las practicas turísticas de las comunidades del Cantón dándoles apoyo en lo que necesiten de esta manera se lograra crear una cultura comprometida con el sector turístico.
- El Municipio de Mejía debería asignar un presupuesto fijo anual para la comercialización de los productos del Cantón

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada

- BATEMA, Tomas; Administración. Una ventaja competitiva; cuarta edición; México, 2003; pág. 48
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la teoría general de la Administración; Séptima Edición; Editorial Elsevier; México, 2004; pág. 9
- KENNETH J, Albert; Biblioteca de administración estratégica; TOMO II, Primera Edición; Editorial México; México, 1987; pág. 11-5
- LEVISON, Jay; Marketing; Tercera edición; Editorial McGraw-Hill; México, 2005; pág. 5
- LAMBIN, Jeans -Jaques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill; Colombia, 1995; Pág. 8.
- MENDIONDO, Darío L. de la página; ”[http:// www.marketingenes.net /Marketing - Turistico.htm](http://www.marketingenes.net/Marketing-Turistico.htm)”; editada en Copyright Marketing en Red 2004 Derechos Reservados
- NUÑIZ, Rafael; Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición; Editorial McGraw-Hill; Colombia, 1987; pág.25
- RAMIREZ CAVASSA, César; MARKETING; Primera edición; EDITORIAL Editorial McGraw-Hill; MÉXICO, 2006; pág. 11

- REVELO MONTALVO, Lionel Daniel; Tesis Desarrollo turístico de la gruta Rumichaca de la paz y su área de influencia, Universidad Central del Ecuador, Quito, 2006; pág. 11.
- ROBBINS, Stephen; Administración; Primera Edición; Editorial Perason; México, 2005; pág. 8
- REY, Manuel; Marketing Turístico; Primera edición; Editorial Síntesis; España, 2005; pág. 147
- STANTON, Etzel – Walker; Fundamentos de Marketing; Segunda Edición; Editorial McGraw-Hill; México, 2000; pág. 48

Bibliografía Consultada

- ASTUCURI, Venancio; Administración; Primera Edición; Editorial “Santa Clara”; Perú, 1998.
- CADENA, Juan Carlos; TOAPANTA, Lenin; Tesis Propuesta metodológica para el diseño de marketing turístico. Caso de estudio Hotel Horizonte Viñales; Universidad técnica de Cotopaxi; Latacunga 2006
- BORRERO, Julio César, Marketing estratégico; Primera edición; Editorial san Marcos; Perú, 2003.
- DUBRIN, Andrew; Fundamentos de la administración; Quinta edición; Internacional Thonson Editores; Nueva York.
- KOONTZ, Harold; Administración. Una perspectiva global; Octava Edición; Interamericana editores; México 1999.
- LAMBIN, Jean -Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill; Colombia, 1995.

- ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary; Administración; Octava edición; Editorial Diana; México, 2005.
- THOMPSON, Arthur y Strickland, J.; Dirección y administración estratégicas; Edición Especial; Editorial Addison – Wesley Iberoamericana; E.E.UU, 1992.

Bibliografía Virtual

- Darío L. Mendiondo de la página; "http:// www.marketingenres.net/Marketing - Turistico.htm."; editada en Copyright Marketing en Red 2004 Derechos Reservados
- Copyright; <http://www.viajandox.com/pichincha.htm>; Viajando X Consultores; 2008
- CAPTUR; <http://www.captur.com/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=63: ministerio-de-turismo-y-consejo-provincial-de-pichincha-firmaron-convenios-por-74-mil-des-&catid=97: archivos-2007&Itemid=154; Lunes, 17 de Septiembre de 2010 15:29

A

N

E

X

O

S

Anexo N° 1

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

Encuesta

OBJETIVO: Conocer las actuales tendencias de consumo turístico del mercado de la provincia de Pichincha y medir el nivel de posicionamiento que tiene actualmente el Cantón Mejía en los habitantes de la provincia.

Instrucciones: Maque con una x la respuesta que elija usted. Lea detenidamente.

PREGUNTAS ENCUESTA

1.- ¿A usted le gusta salir de vacaciones?

Si ()

No ()

Si su respuesta es si siga con la encuesta, si es no gracias por su colaboración.

2.- ¿Qué lo induce para escoger un destino de vacaciones?

Deportes () Naturaleza () Caminatas () Diversión ()

3.- ¿Qué época del año usted dedica para realizar sus viajes?

Feridos () Vacaciones () Otras ()

4.- ¿A visitado o realizado Turismo en el Cantón Mejía?

Si ()

No ()

Si su respuesta es si siga con la encuesta, si es no gracias por su colaboración.

5.- ¿Qué lugares ha visitado del cantón Mejía?

Paschoa () Estación del Tren () Ilinizas () Cotopaxi () Feria Dominical ()

Otras ()

6.- ¿Por qué medios de comunicación usted se informó sobre los atractivos turísticos del Cantón?

Radio () Televisión () Internet () Revistas () Otras ()

7.- ¿Existen algunas atracciones especiales que lo indujeron a venir al Cantón?

Deportes () Naturaleza () Comercio () Fiestas Tradicionales ()

8.- ¿Qué tiempo ha permanecido dentro del cantón?

4 a 8 Horas () 1 Día () 2 Días () 3 Días ()

9.- ¿Si usted realizo compras de que tipo fueron?

Artesanías () Ropa () Alimentación ()

10.- ¿Qué opina de las instalaciones y servicios turísticos que ofrece el Cantón?

Mala () Regular () Buena ()

11.- ¿Qué deberían mejorar el Cantón Mejía?

Transporte () Señalización () Información () Vías () otras ()

12.- ¿Generalmente cuánto gasta al salir de vacaciones?

De 10 a 50 () De 51 a 100 () De 101 a 200 ()

13.- ¿Qué tipo de actividades turísticas recreacionales le gustaría que se implementen en el Cantón?

Ciclismo () Natación () Caminatas () Deportes extremos ()

14.- Las actividades de distracción dentro del cantón Mejía le gustaría que sean en horarios :

En el día () En la noche ()

15.- Volvería a visitar el Cantón Mejía

Si () No ()

Gracias por su Colaboración

Anexo N° 2

IGLESIA SANTUARIO DE LOS DOLORES



Anexo N°3

FERROCARRIL



Anexo N° 4

COTOPAXI



Anexo N° 5

PASEO PROCESIONAL DEL CHAGRA



Anexo N° 6

POLÍTICAS AMBIENTALES

Art. 1.- Establece las siguientes Políticas Básicas Ambientales del Ecuador:

Políticas básicas ambientales del Ecuador

1.- Reconociendo que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad; La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable.

2.- Reconociendo que el desarrollo sustentable sólo puede alcanzarse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción. Todo habitante en el Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción,

en cada instante, de manera que propenda en forma simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable.

3.- Reconociendo que la gestión ambiental corresponde a todos en cada instante de la vida y que nadie puede sustituir la responsabilidad de cada quien en esta gestión en su campo de actuación: Mediante la coordinación a cargo del Ministerio del Ambiente, a fin de asegurar la debida coherencia nacional, las entidades del sector público y del sector privado en el Ecuador, sin perjuicio de que cada una deberá atender el área específica que le corresponde, contribuirán, dentro del marco de las presentes políticas, a identificar, para cada caso, las políticas y estrategias específicas, las orientaciones y guías necesarias a fin de asegurar por parte de todos una adecuada gestión ambiental permanentemente dirigida a alcanzar el desarrollo sustentable, así como colaborarán en los aspectos necesarios para lograr que cada habitante del Ecuador adecue su conducta a este propósito.

4.- Reconociendo que el ambiente tiene que ver con todo y está presente en cada acción humana: Las consideraciones ambientales deben estar presentes, explícitamente, en todas las actividades humanas y en cada campo de actuación de las entidades públicas y privadas, particularmente como parte obligatoria e indisoluble de la toma de decisiones; por lo tanto, lo ambiental no deberá ser considerado en ningún caso como un sector independiente y separado de las consideraciones sociales, económicas, políticas, culturales y en general, de cualquier orden. Esto sin perjuicio de que, por razones puramente metodológicas, deban hacerse análisis y capacitaciones sobre llamados “temas ambientales”.

5.- Reconociendo que cada asunto relativo a la gestión ambiental tiene varios actores importantes, directamente vinculados o con particulares intereses en ellos: La gestión ambiental en el Ecuador se fundamentará básicamente en la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación y la coordinación entre todos los habitantes del Ecuador, dirigidas a garantizar el desarrollo sustentable, en base al equilibrio y la armonía entre lo social, lo económico y lo ambiental. Criterios similares, guiarán al

Ecuador en sus relaciones con los demás países y pueblos del mundo a fin de que las actividades que se lleven a cabo dentro de su jurisdicción y competencia o fuera de ella no perjudiquen a otros Estados y zonas sin jurisdicción, ni tampoco que sea perjudicado por acciones de otros. Particular mención hace a su decisión de propender a la cogestión racional y sostenible de recursos compartidos con otros países.

6.- Reconociendo que, sin perjuicio de necesarios y aconsejables complementos y sistematizaciones jurídicas e institucionales, existen suficientes leyes e instituciones en el Ecuador para realizar y mantener una adecuada gestión ambiental, pero que las leyes y regulaciones se cumplen sólo parcialmente y que muchas instituciones atraviesan por crisis en varios órdenes: Deberá efectuarse un especial esfuerzo nacional para aplicar efectiva y eficientemente las leyes y regulaciones existentes, así como para aprovechar las capacidades institucionales del país, procurando sistematizarlas y fortalecerlas. Todo esto tendiente a garantizar la adecuada gestión ambiental que el país requiere.

7.- Reconociendo que, si bien es responsabilidad de cada habitante en el Ecuador efectuar permanentemente la gestión adecuada que le corresponde, es conveniente que se incentive aquello: El Estado Ecuatoriano propenderá al establecimiento de incentivos de varios órdenes para facilitar el cumplimiento de regulaciones o para la aplicación de iniciativas propias de los habitantes del Ecuador o de sus organizaciones, tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país, por ejemplo, privilegiando actividades productivas y otras enmarcadas en tecnologías y procedimientos ambientalmente sustentables.

8.- Reconociendo que, si bien la participación en apoyo a programas y proyectos de promoción y ayuda para la adecuada gestión ambiental en el país corresponde a todos los habitantes en el Ecuador, mediante una real participación democrática a todo nivel, es necesario impulsar la presencia y efectiva participación de grupos humanos que, por diversas razones históricas, no han sido actores muy directos de decisiones y

acciones de interés nacional: El Estado Ecuatoriano promoverá y privilegiará la participación, como ejecutores y beneficiarios, en programas y proyectos tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país de la sociedad nacional, a través de organizaciones no públicas, de grupos menos favorecidos, de la mujer, de los niños y los jóvenes de organizaciones que representen a minorías, poblaciones indígenas y sus comunidades, trabajadores, sus sindicatos y organizaciones clasistas, empresarios y sus empresas y organismos, agricultores y trabajadores del campo, comunidad científica y tecnológica.

9.- Reconociendo que es necesaria la promoción del conocimiento y de las experiencias sobre el medio ambiente, las ciencias y aspectos relacionados con él, así como respecto a su gestión: El Estado Ecuatoriano asignará la más alta prioridad, como medios para la gestión ambiental a: la educación y capacitación ambientales, como partes integradas a todas las fases, modalidades y asignaturas de la educación formal e informal y la capacitación generales; la información en todas sus modalidades; y, la ciencia y tecnología, privilegiado la investigación y aplicación de tecnologías endógenas y la adaptación conveniente de las provenientes del exterior. Así mismo, impulsará el establecimiento de un sistema permanente de ordenamiento territorial como herramienta necesaria para promover el desarrollo sustentable y, por lo tanto, para la gestión ambiental adecuada.

10.- Reconociendo que los asuntos ambientales y sus problemas tienen carácter global y que, por lo tanto, sólo la atención y trabajo mancomunado de todos los pueblos de la Tierra puede permitir afrontarlos y solucionarlos con éxito, sin alterar el principio de que los países tienen el derecho soberano de explotar sus propios recursos en aplicación de su política ambiental: El Ecuador mantendrá una permanente actitud de apertura para convenir con otros países, a niveles bilateral, subregional, regional o mundial, formas de cooperación y compromisos tendientes a lograr la gestión ambiental adecuada y a asegurar los beneficios que se busquen en conjunto; así mismo, pondrá especial empeño y asignará muy alta prioridad al cumplimiento oportuno y eficiente de lo que establezcan convenios, tratados o

cualquier forma de compromisos internacionales para el efecto, en los que el Ecuador participe.

11.- Reconociendo que el ambiente y sus regulaciones jurídicas deben afrontarse de forma integral, pero que es conveniente enfatizar en la prevención y control con la finalidad de evitar la ocurrencia de daños ambientales: Sin perjuicio de afrontar los asuntos ambientales en forma integral, incluyendo sus regulaciones jurídicas, se dará especial prioridad a la prevención y control a fin de evitar daños ambientales provenientes de la degradación del ambiente y de la contaminación, poniendo atención en la obtención de permisos previos, límites de tolerancia para cada sustancia, ejercicio de la supervisión y control por parte del Estado en las actividades potencialmente degradantes y/o contaminantes. La degradación y la contaminación como ilícitos (una vez que sobrepasen los límites de tolerancia) serán merecedoras de sanciones para los infractores, a la vez que su obligación de reparación de los daños causados y de restauración del medio ambiente o recurso afectado.

12.- Reconociendo que el deficiente mantenimiento de la calidad de los equipamientos y servicios y, en general, del hábitat humano, y la ineficiencia en actividades económicas y en servicios contribuyen en buena medida al deterioro ambiental y a la pérdida de la calidad de vida: Las entidades públicas y privadas y los habitantes del Ecuador, en general, asignarán una prioridad especial al mantenimiento de la calidad de los equipamientos y servicios, así como las condiciones generales del hábitat humano. De igual manera, la eficiencia será un concepto predominante en todas las actividades productivas y de servicios.

13.- Reconociendo que una herramienta efectiva para la prevención del daño ambiental es la obligación, por parte del interesado, del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y de la propuesta de Programa de Mitigación Ambiental (PMA), para cada caso, acompañando a los solicitudes de autorización para realizar actividades susceptibles de degradar o contaminar el ambiente, que deben someterse a la revisión y decisión de las autoridades competentes:

El Estado Ecuatoriano establece como instrumento obligatorio previamente a la realización de actividades susceptibles de degradar o contaminar el ambiente, la preparación, por parte de los interesados a efectuar estas actividades, de un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y del respectivo Programa de Mitigación Ambiental (PMA) y la presentación de éstos junto a solicitudes de autorización ante las autoridades competentes, las cuales tienen la obligación de decidir al respecto y de controlar el cumplimiento de lo estipulado en dichos estudios y programas a fin de prevenir la degradación y la contaminación, asegurando, además, la gestión ambiental adecuada y sostenible. El Estudio de Impacto Ambiental y el Programa de Mitigación Ambiental deberán basarse en el principio de lograr el nivel de actuación más adecuado al respectivo espacio o recurso a proteger, a través de la acción más eficaz.

14.- Reconociendo que algunas compañías nacionales y extranjeras se han caracterizado por una doble moral en sus actividades en el Ecuador y por el uso de diferentes parámetros tecnológicos que afecten negativamente a la sociedad y al medio ambiente: El Estado Ecuatoriano exigirá que las compañías extranjeras, nacionales subsidiarias de compañías transnacionales y nacionales en general observen en el Ecuador un comportamiento tecnológico en relación al medio ambiente, al menos con los más altos parámetros y requisitos de sus países de origen, para el caso de compañías extranjeras y transnacionales, sin perjuicio del cumplimiento de las regulaciones nacionales pertinentes por parte de todas las compañías.

15.- Reconociendo que se han identificado los principales problemas ambientales, a los cuales conviene dar un atención especial en la gestión ambiental, a través de soluciones oportunas y efectivas;

El Estado Ecuatoriano, sin perjuicio de atender todos los asuntos relativos a la gestión ambiental en el país, dará prioridad al tratamiento y solución de los siguientes aspectos reconocidos como problemas ambientales prioritarios del país: La pobreza,

(agravada por el alto crecimiento poblacional frente a la insuficiente capacidad del Estado para satisfacer sus requerimientos, principalmente empleo).

- La erosión y desordenado uso de los suelos.
- La deforestación.
- La pérdida de la biodiversidad y recursos genéticos.
- La desordenada e irracional explotación de recursos naturales en general.
- La contaminación creciente de aire, agua y suelo.
- La generación y manejo deficiente de desechos, incluyendo tóxicos y peligrosos.
- El estancamiento y deterioro de las condiciones ambientales urbanas.
- Los grandes problemas de salud nacional por contaminación y malnutrición.
- El proceso de desertificación y agravamiento del fenómeno de sequías.
- Los riesgos, desastres y emergencias naturales y ambientales.

16.- Reconociendo que se han identificado áreas geográficas en el Ecuador en las que existen problemas ambientales agudos, en las cuales es necesario concentrar especiales esfuerzos para solucionar dichos problemas.

El Estado Ecuatoriano, sin perjuicio de atender todo el territorio nacional contribuyendo a solucionar problemas ambientales y procurando alcanzar la gestión adecuada que el país requiere, dará prioridad al tratamiento y solución de los problemas ambientales que afectan o amenazan a las siguientes regiones geográficas:

- Bosques de nor-occidente del país (prolongación del Bosque del Chocó, Esmeraldas).
- Ecosistemas de manglares en la Costa ecuatoriana.
- Bosques de las estribaciones exteriores de los Andes ecuatorianos.
- Selva amazónica ecuatoriana.
- Región del Archipiélago Galápagos.
- Golfo de Guayaquil.
- Ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Esmeraldas, Santo Domingo de los Colorados, Quevedo, Babahoyo, Machala, Portoviejo y Lago Agrio (Nueva Loja)
- Zonas agrícolas andinas con importantes procesos erosivos. Sistemas lacustres.

17.- Reconociendo que todas las actividades productivas son susceptibles de degradar y/o contaminar y que, por lo tanto, requieren de acciones enérgicas y oportunas para combatir y evitar la degradación y la contaminación, hay algunas que demandan de la especial atención nacional por los graves impactos que están causando al ambiente nacional. Sin perjuicio de propender a que todas las actividades productivas que se efectúen en territorio ecuatoriano y en las áreas marinas bajo su soberanía y control, económico se realicen combatiendo y evitando la degradación y/o la contaminación ambiental, se dará especial atención con este propósito a las siguientes:

- Todas las actividades hidrocarburíferas (exploración, producción, transporte, industrialización).
- Todas las actividades mineras (particularmente respecto al oro).

- Pesca.
- Agroindustrias grandes en medios ecológicos delicados (Amazonía y otros).
- Producción agrícola con alta tecnología (uso de fertilizantes, pesticidas y químicos, en general).
- Industrias generadoras de desechos peligrosos y tóxicos en las principales ciudades del país y en ciertos sectores rurales.
- Industrias generadoras de emanaciones contaminantes y de emanaciones que afectan a cambios climáticos y a la capa de ozono.
- Sector Transporte de servicio público y privado.

Comprender el carácter de la actividad turística y sus relaciones con el medio ambiente, permitirá una convivencia armoniosa entre naturaleza y turismo, de forma tal que no sufran alteraciones los ecosistemas donde se desarrolla esta actividad, y por consecuencia hacer frente a las necesidades turísticas presentes sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para atender sus propias necesidades.

Por ende todas estas políticas mencionadas anteriormente representar una oportunidad para el turismo dentro del cantón Mejía

ANEXO N° 7

ELEMENTOS DE LA VISIÓN

Naturaleza del Proyecto	Impulso de la actividad turística
Razón de existir	Difundir los diversos sitios turísticos naturales y culturales
Mercado al que sirve	Turismo nacional y extranjero
Principios y valores	Capacitación a la comunidad para brindar excelente atención y compromiso que supere las expectativas de los turistas.
Eficiencia Económica	Captar la atención de los turistas por medio promociones
Finalidad	Mejorar el nivel de vida de la comunidad y servicios que Ofrece a los turistas.
Lugar del desarrollo de la actividad	Cantón Mejía

ANEXO N° 8

ELEMENTOS DE LA VISIÓN

Posición en el mercado	Ser uno de los cantones más visitados y preferidos por parte de los turistas internos y extranjeros
Cliente	Turistas nacionales y extranjeros
Tiempo	3 años
Recurso Humano	Población del cantón Mejía

