



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

#### TESIS DE GRADO

#### TEMA:

**“ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL TURISMO EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL  
AÑO 2010-2011”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autores:

Cortés Ampudia Daysi Johana  
Larrea Miranda Milton Patricio

Director:

Ing. Navas Olmedo Walter Humberto

Latacunga - Ecuador  
Julio 2012

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA COTOPAXI PARA EL AÑO 2010-2011**”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
Cortés Ampudia Daysi Johana  
050295842-4

.....  
Larrea Miranda Milton Patricio  
170802267-6



**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:

“Estudio para el mejoramiento del turismo de la ciudad de Latacunga provincia Cotopaxi para el año 2010-2011”, de Cortés Ampudia Daysi Johana y Larrea Miranda Milton Patricio, egresados 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 Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio del 2012.

El Director

---

Ing. Walter Humberto Navas Olmedo



**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: Daysi Johana Cortés Ampudia y Milton Patricio Larrea Miranda con el título de tesis: Estudio para el mejoramiento del turismo en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi para el año 2010-2011 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, julio del 2012.

Para constancia firman:

.....  
Ing. Eliana Palma  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Daniel Mejía  
MIEMBRO

.....  
Ing. Roberto Arias  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento de manera especial a la Universidad Técnica de Cotopaxi que nos abrió las puertas hace años atrás para permitirnos continuar con el camino del aprendizaje y a aquellos docentes que realizan su trabajo con verdadera vocación dejando de lado lo económico y dedicándose a enseñarnos con toda la entrega necesaria para generar profesionales competitivos y de calidad.

Cortés Ampudia Daysi Johana  
Larrea Miranda Milton Patricio

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Ser supremo que siempre a estado junto a mí en los buenos y malos momentos de mi vida brindándome siempre su amor y compañía.

### **A mi esposa Tamara Sánchez**

Porque solo ella sabe lo difícil y duro que fue este camino, compañera inseparable que junto a mis hijos y toda mi familia han sido los que me han estimulado siempre para seguir adelante.

### **A mi padre Ubaldo Larrea**

Por sus consejos y amor que desde niño me entrego, porque siempre quiso lo mejor para mí, y aunque ya no esté con nosotros yo se que se encuentra feliz del logro que hoy he alcanzado.

### **A mi madre Doria Miranda**

Por estar siempre pendiente, por su preocupación, abnegación y sobre todo por el amor que siempre me entrega.

### **A Ing. Walter Navas**

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y guía para la elaboración de esta tesis.

Milton Patricio Larrea Miranda

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico en primer lugar a mi Dios quien fue mi guía y amparo siempre, a mi madre por su apoyo en todo momento para continuar con mis estudios, mi esposo que siempre estuvo a mi lado incondicionalmente y a mis hijos adorados porque entendieron que en muchas ocasiones no pude estar junto a ellos muchas gracias por siempre estar conmigo.

Daysi Johana Cortés Ampudia



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA.-** “ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2010-2011”

**Autores:**

Cortés Ampudia Daysi Johana

Larrea Miranda Milton Patricio

## RESUMEN

La presente tesis es un documento escrito producto de la investigación de campo que fue realizada por sus autores y trata de posibilitar el mejoramiento del turismo en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; el cual buscaba identificar acciones y estrategias en función del desarrollo turístico.

A este trabajo se lo dividido en tres capítulos, los cuales de una manera secuencial y ordenada han ayudado para que la investigación cuente con una fundamentación teórica adecuada y que bajo un sistema de investigación descriptiva nos sirvió como referente para poder desarrollar un Plan de Marketing turístico.

Nuestro Plan de Marketing se lo desarrollado en función del Marketing Mix, bajo el estudio de producto, plaza, precio y promoción, sabiendo que para una correcta aplicación de este plan se debió realizar como primer paso una encuesta dirigida a la población Latacungueña, un inventario pormenorizado de todos los lugares turísticos con que cuenta la ciudad y el Cantón, que nos proporciono importante información acerca del potencial turístico con el que se cuenta, lo que nos direccionó a una correcta aplicación del marketing táctico y estratégico, con la finalidad de aportar a la creación de nuevas fuentes de trabajo, mejor difusión de sitios turísticos existentes y la reactivación del aparato económico productivo de la ciudad de Latacunga.



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

---

**TEMA.- “ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL TURISMO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL AÑO 2010-2011”**

**Autores:**

Cortés Ampudia Daysi Johana

Larrea Miranda Milton Patricio

**ABSTRACT**

This thesis is a written product of field research by the authors, is about the improvement of tourism in the city of Latacunga, which seeks to identify the preferences and needs that people have with regards Latacungueña its domestic tourism.

This work has been divided into three chapters, which in a sequential and orderly helped to this research to tell a proper theoretical basis, an appropriate research system has served as a reference to develop a Marketing Plan tourism, which aims to improve and viable fundamental domestic tourism of the inhabitants of the city of Latacunga.

Our marketing plan is developed according to the Marketing Mix, in the study of product, place, price and promotion, knowing that for a correct implementation of this plan was due to perform as a first step a survey of the Latacungueña population, a detailed inventory of all the tourist attractions available to the city and Canton, important information they gave us to know better the potential tourism of the sector which served us to implement strategies and marketing tactics.



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

---

**AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS**

En calidad de docente de centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO**, haber revisado el resumen de la tesis de los señores, Cortés Ampudia Daysi Johana y Larrea Miranda Milton Patricio, egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema es **“Estudio para el mejoramiento del turismo de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi para el año 2010-2011”**.

-----  
Lic. Msc. Patricia Mena Vargas

CI. 050157429-7

**DOCENTE UTC**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG. #</b>
PORTADA	i
AUTORIA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS	x
INDICE GENERAL	xi

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La administración	3
1.1.1. Reseña histórica	3
1.1.2. Importancia	4
1.1.3. El proceso administrativo	4
1.1.3.1. La Planeación	5
1.1.3.1.1. Importancia de la planeación.-	5
1.1.3.1.2. Razones por las cuales es importante la planeación.-	6
1.1.3.1.3. Ventajas de la planeación.-	7
1.1.3.2. La Organización	7
1.1.3.2.1. Importancia de la organización.-	8
1.1.3.2.2. Actividades importantes de organización.-	8
1.1.3.3. Dirección	9
1.1.3.3.1. Importancia de la dirección.-	9

1.1.3.3.2. Actividades importantes de la dirección.-	9
1.1.3.4. Control	10
1.1.3.4.1. Importancia del control.-	10
1.1.3.4.2. Actividades importantes de control.-	10
1.2. Marketing	11
1.2.1. El proceso del marketing	11
1.2.1.1. Consumidores meta	11
1.2.1.2. Segmentación de mercado	12
1.2.1.3. Determinación de mercados meta	12
1.2.1.4. Posicionamiento del mercado	12
1.2.2. Estrategias del marketing para obtener una ventaja competitiva	13
1.2.3. Creación de la mezcla del marketing	13
1.2.3.1. Producto	14
1.2.3.2. Precio	14
1.2.3.3. Plaza	15
1.2.3.4. Promoción	15
1.2.3.5. Personal	15
1.2.3.6. Procesos	16
1.2.3.7. Presentación	16
1.2.4. Análisis del marketing	17
1.2.3.1. Planeación de marketing	18
1.2.3.2. Implantación del marketing	18
1.2.3.3. Control de marketing	18
1.2.2. Marketing turístico	18
1.2.2.1. Importancia del marketing turístico	19
1.2.2.2. Mercados	22
1.3. Plan de marketing	22
1.3.1. Características de un plan de marketing	23
1.3.2. Importancia del desarrollo de un plan de marketing	23
1.3.3. Elaboración y desarrollo de un plan de marketing	23
1.3.4. Definiciones sobre los puntos de la guía resumida	24
1.3.4.1. Parte 1. Oportunidad	24

1.3.4.1.1. Sección 1. Situación.-	25
1.3.4.1.2. Sección 2. Objetivos.-	25
1.3.4.2. Parte II. Marketing estratégico	26
1.3.4.2.1. Sección 3. Consumidor.-	27
1.3.4.2.2. Sección 4. Mercado.-	28
1.3.4.2.2. Sección 5. Aspectos Legales.-	30
1.3.4.2.3. Sección 6. Posicionamiento del producto.-	31
1.3.4.3. Parte III. Marketing táctico	32
1.3.4.3.1. Sección 7. Producto.-	32
1.3.4.3.2. Sección 8. Punto de venta.-	36
1.3.4.3.3. Sección 9. Promoción.-	39
1.3.4.4. Parte IV. Acción y control	43
1.3.4.4.1. Sección 11. Resultados financieros.-	44
1.3.4.4.2. Sección 12. Análisis de equilibrio.-	45
1.3.4.4.3. Sección 13. Programación.-	45

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO**

2.1. Reseña histórica	48
2.1.1. Macro localización	49
2.1.2. Micro localización	50
2.1.2.1. Datos generales de la ciudad de Latacunga	51
2.2. Sitios Turísticos	52
2.2.1. Atractivos Naturales	52
2.2.1.1. Recurso Turístico N° 1	52
2.2.1.2. Recurso Turístico N° 2	56
2.2.1.3. Recurso Turístico N° 3	60
2.2.1.4. Recurso Turístico N° 4	63
2.2.1.5. Recurso Turístico N° 5	66
2.2.2. Parques y Jardines	70
2.2.2.1. Parque Turístico La Laguna N° 1	70

2.2.2.2. Parque Turístico Parque Lineal N° 2	71
2.2.2.3. Parque Turístico Martha Bucaram N° 3	71
2.2.2.4. Parque Turístico San Francisco N° 4	72
2.2.2.5. Parque Turístico Vicente León N° 5	73
2.2.2.6. Parque Turístico La Filantropía N° 6	73
2.2.2.7. Parque Turístico de las Replicas N° 7	74
2.2.3. Centro Histórico	75
2.2.3.1. Iglesia El Salto N° 1	75
2.2.3.2. Iglesia de la Catedral N° 2	75
2.2.3.3. Iglesia de la Merced N°3	76
2.2.3.4. Iglesia de San Agustín N°4	77
2.2.3.5. Iglesia de San Francisco N°5	77
2.2.3.6. Iglesia de San Sebastián N° 6	78
2.2.4. Fiestas populares	79
2.2.4.1. La Mama Negra	79
2.2.5. Platos Típicos	80
2.2.6. Museos	81
2.2.6.1. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Cotopaxi	81
2.2.6.2. Casa De Los Marqueses De Maenza	81
2.2.6.3. Piedra Chilintosa	82
2.3. Estudio mercado	83
2.3.1. Planteamiento del problema	83
2.3.2. Objetivo	84
2.3.2.1. Generales	84
2.3.2.2. Específicos	84
2.3.3. Tipo de investigación	84
2.3.4. Método	84
2.3.4.1. Observación	85
2.3.4.2. Encuesta	85
2.3.5. Población	85
2.3.6. Unidad de estudio	85
2.3.7. Tamaño de la muestra	86

2.3.8. Tabulación de los datos	86
2.4. Encuesta	87
2.5. Foda turístico de la ciudad de Latacunga	101
2.6. Matriz de Jerarquización de Fortalezas	103
2.7. Matriz de Jerarquización de Oportunidades	104
2.8. Matriz de Jerarquización de Debilidades	106
2.9. Matriz de Jerarquización de Amenazas	107
2.10. Análisis de la matriz Foda	108
2.11. Matriz Foda Estratégica	110

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN DE MARKETING**

3.1. Misión	114
3.2. Visión	114
3.3. Oportunidad	114
3.3.1. Introducción	114
3.1.3.1. Situación	114
3.1.3.2. Objetivos	115
3.1.3.2.1. Objetivo General.-	115
3.1.3.2.2. Objetivos específicos.-	115
3.4. Marketing Estratégico	116
3.4.1. Introducción	116
3.4.1.1. Consumidor	116
3.4.1.1.1. Perfil del consumidor.-	116
3.4.1.1.2. Deseos y necesidades del consumidor.-	116
3.4.1.1.3. Habito de uso y actitudes.-	117
3.4.1.1.4. Papeles de compra.-	118
3.4.1.2. Mercado	119
3.4.1.2.1. Historia.-	119
3.4.1.2.2 Tamaño del mercado.-	119
3.4.1.2.3. Tamaño del mercado por región.-	119

3.4.1.2.4. Etapa de la demanda.-	120
3.4.1.2.5. Estacionalidad.-	121
3.4.1.2.6. Impacto de la Tecnología.-	122
3.4.1.2.7. Competidores.-	122
3.4.1.2.8. Participación de mercado de las principales marcas.-	122
3.4.1.2.9. Segmentación de Mercado.-	124
3.4.1.2.10. Características de la P de producto.-	125
3.4.1.2.11. Características de la P de punto de venta.-	126
3.4.1.2.12. Características de la P de promoción.-	128
3.4.1.2.13. Características de P de precios.-	131
3.4.1.2.14. Proyecciones de mercado.-	132
3.4.1.3. Posicionamiento del Producto	133
3.5. Marketing táctico	133
3.5.1. Introducción	133
3.5.1.1. Diseño de Producto	134
3.5.1.1.1. Producto.-	134
3.5.1.1.2. Ciclo de vida y estrategia de marketing.-	134
3.5.1.1.3. Desarrollo de Estrategias.-	135
3.5.1.1.4. Características del marketing táctico.-	146
3.5.1.1.5. Beneficios para el consumidor.-	146
3.5.1.1.6. Necesidades regionales.-	147
3.5.1.2. Diseño de punto de venta	147
3.5.1.2.1. Punto de venta.-	147
3.5. Acción y Control	148
3.5.1. Resultados financieros	148
3.5.2. Programación	156
Conclusiones	157
Recomendaciones	159
Referencias bibliográficas	161
Anexos	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.- 1 Foda turístico de la ciudad de Latacunga	101
Cuadro N.- 2 Análisis de la matriz Foda	108
Cuadro N.- 3 Matriz Foda estratégica	110
Cuadro N.-4 Atractivos visitados	118
Cuadro N.-5 Ingreso de turistas a otras ciudades	120
Cuadro N.-6 Fechas de mayor turismo	121
Cuadro N.-7 Turistas nacionales que han ingresado al parque nacional cotopax	132

## INDICE DE FIGURAS

Figura N.-1 Proceso administrativo	5
Figura N.-2 Marketing mix	14
Figura N.-3 Marketing mix actual	16
Figura N.-4 Análisis del marketing	17
Figura N.-5 Puntos de guía resumida del plan de marketing	24
Figura N.-6 Ciclo de vida del producto	39
Figura N.-7 Mapa de Sudamérica, Ecuador y provincia Cotopaxi	49
Figura N.-8 Mapa de la provincia de Cotopaxi	50
Figura N.-9 Mapa de la ciudad de Latacunga	51
Figura N.-10 Volcán Cotopaxi	52
Figura N.-11 Fauna en el volcán Cotopaxi	55
Figura N.-12 Acondicionamiento del volcán de Cotopaxi	55
Figura N.-13 Parque nacional Cotopaxi	56
Figura N.-14 Recurso visual del parque nacional Cotopaxi	58
Figura N.-15 El boliche	60
Figura N.-16 Cascada de Cunuyacu	63
Figura N.-17 Los Ilinizas	66
Figura N.-18 Acondicionamiento de los Ilinizas	69
Figura N.-19 Actividades en los Ilinizas	69
Figura N.-20 La laguna	70
Figura N.-21 Parque lineal	71

Figura N.-22 Parque Martha Bucaram	71
Figura N.-23 Parque San Francisco	72
Figura N.-24 Parque Vicente león	73
Figura N.-25 Parque la filantropía	73
Figura N.-26 Parque de la replicas	74
Figura N.-27 Iglesia el salto	75
Figura N.-28 Iglesia la catedral	75
Figura N.-29 Iglesia la merced	76
Figura N.-30 Iglesia San Agustín	77
Figura N.-31 Iglesia San Francisco	77
Figura N.-32 Iglesia San Agustín	78
Figura N.-33 Mama negra	79
Figura N.-34 Plato de chugchucas	80
Figura N.-35 Casa de la cultura	81
Figura N.-36 Casa de los Marqueses de Maenza	81
Figura N.-37 Piedra Chilintosa	82
Figura N.-38 Etapa de la demanda	121
Figura N.-39 Logo	136
Figura N.-40 Valla publicitaria	138

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N.- 1 Ingreso familiar mensual	87
Gráfico N.- 2 Actividades que se realiza en momentos libres	88
Gráfico N.- 3 Conoce usted los lugares turísticos que hay en la ciudad de Ltga	89
Gráfico N.- 4 Frecuencia con que visitan los lugares turísticos	90
Gráfico N.- 5 Número de miembros familiares	91
Gráfico N.- 6 Requerimientos de transporte de los lugares turísticos	92
Gráfico N.- 7 Requerimientos de alimentación de los lugares turísticos	93
Gráfico N.- 8 Requerimientos de Distracción de los lugares turísticos	94
Gráfico N.- 9 Infraestructura turística que requiere la ciudad	95
Gráfico N.- 10 Promoción adecuada de turismo en la ciudad	97
Gráfico N.- 11 Fiestas tradicionales que requieren mayor difusión	98

Gráfico N.- 12 Participación de mercados de agencias de viajes	123
Gráfico N.- 13 Análisis de la curva de turistas nacionales que han ingresado al parque nacional Cotopaxi	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Ingreso familiar mensual	87
Tabla N.- 2 Actividades que se realiza en momentos libres	88
Tabla N.- 3 Conoce usted los lugares turísticos que hay en la ciudad de Ltga	89
Tabla N.- 4 Frecuencia con que visitan los lugares turísticos	90
Tabla N.- 5 Número de miembros familiares	91
Tabla N.- 6 Requerimientos de transporte de los lugares turísticos	92
Tabla N.- 7 Requerimientos de alimentación de los lugares turísticos	93
Tabla N.- 8 Requerimientos de Distracción de los lugares turísticos	94
Tabla N.- 9 Infraestructura turística que requiere la ciudad	95
Tabla N.- 10 Promoción adecuada de turismo en la ciudad	97
Tabla N.- 11 Fiestas tradicionales que requieren mayor difusión	98
Tabla N.- 12 Matriz de jerarquización de fortalezas	103
Tabla N.- 13 Matriz de jerarquización de oportunidades	104
Tabla N.- 14 Matriz de jerarquización de debilidades	106
Tabla N.- 15 Matriz de jerarquización de amenazas	107
Tabla N.- 16 Participación de mercados de agencias de viajes	122
Tabla N.- 17 Segmentación de mercado	124
Tabla N.- 18 Medios de comunicación en la ciudad de Latacunga	129
Tabla N.- 19 Estrategia N.- 1	135
Tabla N.- 20 Estrategia N.- 2	137
Tabla N.- 21 Requerimiento para la creación de puntos de información	139
Tabla N.- 22 Requerimiento para la creación de material publicitario	139
Tabla N.- 23 Estrategia N.- 3	140
Tabla N.- 24 Estrategia N.- 4	141
Tabla N.- 25 Itinerarios turísticos para 1 pax	142
Tabla N.- 26 Itinerarios moderados para grupos de 1 pax	144
Tabla N.- 27 Itinerarios para grupos de 30 pax	145

Tabla N.- 28 Plan de inversiones	148
Tabla N.- 29 Materia prima	149
Tabla N.- 30 Mano de obra directa	149
Tabla N.- 31 Mano de obra indirecta	149
Tabla N.- 32 Suministros y servicios	150
Tabla N.- 33 Tabla de amortización	150
Tabla N.- 34 Tabla de ventas	151
Tabla N.- 35 Estado de pérdidas y ganancias	152
Tabla N.- 36 Capital de trabajo	153
Tabla N.- 37 Gasto financiero	155

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad considerada como un fenómeno social puesto que propone un desplazamiento del lugar de origen hacia otros en función de recreación, distracción o simplemente de trabajo. El turismo ha reactivado al sector económico de los lugares donde se ha apostado a esta actividad, mejorando la calidad de vida de sus pobladores e impulsado el desarrollo de estos sectores.

El Cantón Latacunga es uno de los lugares que cuenta con los atractivos turísticos más variados del país, cuenta con una cultura rica en tradiciones, en fiestas populares y no se diga en lo que se refiere a su gastronomía que cubre las expectativas del turista que concurre a este Cantón.

Algo que nos llamó la atención y que influyo en la decisión de tomar este tema de investigación fue enterarnos que un buen porcentaje de la población de la ciudad de Latacunga no conoce todos esos bellos lugares que aquí existen y es así como nace la idea de realizar una investigación acción fundamentada en estudiar, controlar y alcanzar las modificaciones deseadas en el entorno turístico de la ciudad de Latacunga, relacionando de esta forma la parte teórica con la práctica.

En el presente estudio se tomo como universo a la población económicamente activa comprendida entre 18 y 65 años de edad, datos obtenidos según censo poblacional 2010.

Este documento se encuentra estructurado en tres capítulos bien definidos que son:

El capítulo I, donde se desarrollo el marco teórico del proyecto, el cual nos va a servir de apoyo a lo largo del avance de la tesis enfocándose más al proceso administrativo , a un plan de Marketing y todo lo referente a conocimientos científicos que se puede obtener para contribuir en el desarrollo de este proyecto.

El capítulo II, se refiere al Análisis e interpretación de resultados, busca identificar cuáles son las preferencias, gustos y necesidades de la población

Latacungueña con respecto al turismo en función de una encuesta, la cual junto a la información que obtengamos de los ambientes y externos en función de un análisis FODA nos ayudan a obtener los resultados claros requeridos en este proyecto.

El capítulo III, o diseño de la propuesta, nos muestra algunas alternativas con respecto al problema que se nos presenta; estas propuestas vienen enmarcadas dentro de lo que corresponde al marketing mix, es decir bajo las premisas de Plaza, producto, precio y promoción y que con la ayuda de estas se busca la forma de aplicar un marketing táctico y estratégico para desarrollar el turismo interno de la ciudad y el cantón y así elevar el aspecto socio-económico de sus pobladores.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACION TEÓRICA

### 1.1. La administración

Según **CHIAVENATO**, Idalberto (2001) La administración de empresas es “la función que se desempeña bajo el mando de otro, servicio que se presta a otro” (P. 3).

Según **SNELL**, Scott, **BATEMAN**, Thomas (2004) La Administración es “el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para lograr las metas de la organización” (P.6).

La administración es un proceso social que permite desarrollar diferentes actividades en el ámbito empresarial para poder alcanzar todos los objetivos y metas planteadas por parte de la organización. Así mismo ordena la información con la que cuenta la empresa para que después de ser procesada se la transmita de forma ordenada que nos servirá para la toma correcta de decisiones, provocando de esta manera un proceso administrativo continuo y efectivo.

#### *1.1.1. Reseña histórica*

La administración apareció cuando el hombre se dio cuenta que las organizaciones no se las podía manejar de una manera improvisada o superficial, si no que se debía empezar a estudiarla bajo conceptos e ideas nuevas que ayuden al correcto funcionamiento, control y desarrollo de las mismas.

En sus inicios comenzó estudiando variables internas de la organización sin ser muy profundas puesto que solo buscaba dar soluciones a los problemas más concretos e inmediatos desde el punto de vista de su aplicación.

No fue sino hasta el siglo XX, donde aparecieron la escuela de administración científica encabezada por el Ingeniero estadounidense Frederick W. Taylor (1856-1915), quién originó una verdadera revolución dentro del pensamiento administrativo, puesto que buscaba eliminar el desperdicio, aumentar los niveles de productividad y mejorar el trabajo que realizaban los obreros, principios fundamentales que hasta el día de hoy se cumplen dentro de la Administración de empresas.

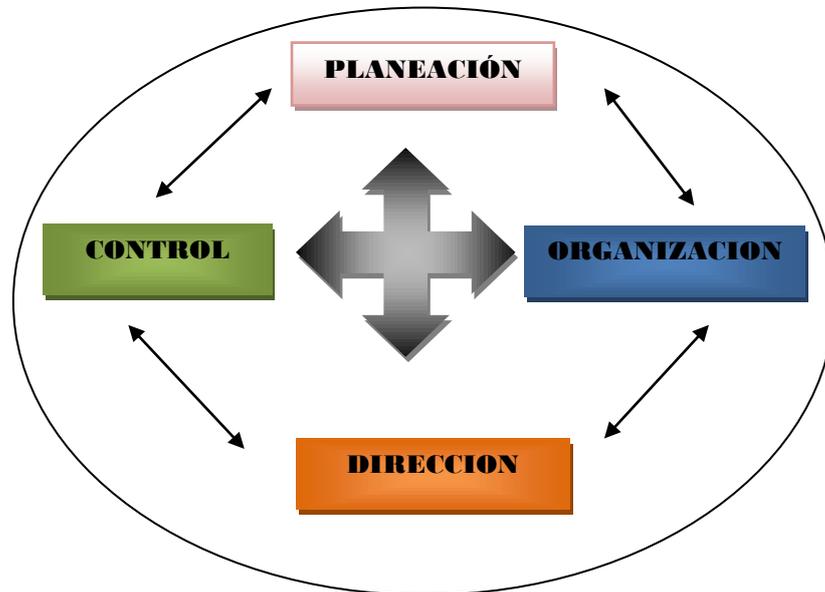
### ***1.1.2. Importancia***

La administración es de suma importancia dentro de la organización o empresa, puesto que bajo un conocimiento científico adecuado y una aplicación correcta de sus normas y principios posibilita el adecuado crecimiento y desarrollo de las mismas, en pos de lograr la eficiencia industrial y el desarrollo sostenido de los pueblos.

### ***1.1.3. El proceso administrativo***

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar el recurso humano, técnico, material y económico, con que cuenta la empresa.

**FIGURA N.- 1**  
**PROCESO ADMINISTRATIVO.**



**FUENTE:** Chiavenato, Idalberto (Proceso Administrativo)  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### ***1.1.3.1. La Planeación***

Es la primera etapa dentro del proceso administrativo que se basa fundamentalmente en los objetivos de la empresa u organización. Desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información que nos facilitará adaptarnos a cualquier cambio que se tenga que realizar por alguna circunstancia no programada o fortuita durante el proceso administrativo

#### ***1.1.3.1.1. Importancia de la planeación.-***

Debemos tener muy en cuenta que en cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar la empresa u organización, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente, esto sólo se puede lograr a través de una correcta planeación.

Pensar que se puede desarrollar un proceso administrativo sin contar con una planificación adecuada implicaría graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y/o recursos que lo único que demostraría es que se maneja con una administración improvisada que afectará directamente a en la consecución de los objetivos de la empresa u organización.

#### ***1.1.3.1.2. Razones por las cuales es importante la planeación.-***

Existen muchas razones que demuestran cuán importante es la planeación dentro del proceso administrativo, razones que debemos tomarlas muy en cuenta con la finalidad de cumplir con los objetivos trazados dentro de la empresa u organización.

- ✓ Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- ✓ Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- ✓ Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- ✓ Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- ✓ Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- ✓ Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- ✓ Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- ✓ Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
- ✓ Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- ✓ Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- ✓ Al establecer un esquema o modelo de trabajo o más conocido como un plan, suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- ✓ Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- ✓ Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión

#### ***1.1.3.1.3. Ventajas de la planeación.-***

##### ***✓ Provee actividades con orden y propósito***

La planificación enfoca todas las actividades hacia los resultados deseados y busca lograr una secuencia efectiva de la utilización de los esfuerzos, minimizando en un alto porcentaje el trabajo no productivo que se lo conoce como utilidad del logro.

##### ***✓ Señala la necesidad de cambios futuros***

La planeación ayuda al gerente a visualizar las futuras posibilidades y a evaluar los campos clave para posible participación de la empresa puesto que la planificación debe ser flexible, en busca del mejoramiento continuo del proceso administrativo.

##### ***✓ Proporciona una base para el control***

Por medio de la planeación, se determinan las fechas críticas desde el principio del proceso administrativo y se fijan la terminación de cada actividad y las normas cuantitativas y cualitativas del desempeño del factor humano y/o productivo que servirán de base para el control.

##### ***✓ Ayuda al gerente a obtener status***

La planeación adecuada ayuda al gerente a proporcionar una dirección confiada y agresiva, puesto que tendrá a la mano todo lo necesario para ejercer un control correcto dentro del proceso administrativo evitando que se diluyan o se anulen sus esfuerzos gozando de confianza tanto del consejo administrativo como del personal a su mando

#### ***1.1.3.2. La Organización***

Es la segunda etapa dentro del proceso administrativo, el cual establece la estructura necesaria para la sistematización adecuada de los recursos, mediante la

determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de realizar y simplificar las funciones del grupo social de la empresa.

#### ***1.1.3.2.1. Importancia de la organización.-***

La organización dentro de una empresa u organización es sumamente importante dentro del proceso administrativo puesto que es de carácter continuo, siempre se encuentra cambiando sea expandiéndose, contrayéndose, cambiando su imagen, mejorando sus productos y o servicios, razones más que suficientes para entender que es delimitadora de funciones y responsabilidades, lo que permite reducir de forma significativa los costos de producción, tiempos y ayuda a mejorará ostensiblemente las relaciones laborales existentes dentro de la empresa u organización.

#### ***1.1.3.2.2. Actividades importantes de organización.-***

Existen importantes actividades que se desarrollan dentro de la etapa de organización y que no es otra cosa si no la búsqueda de mejoramiento de los procesos y delimitación de las funciones que cada una de los departamentos y personas que laboran dentro una empresa u organización deberán cumplir, es así que dentro de estas actividades tenemos:

- ✓ Subdividir el trabajo en unidades operativas como lo son los departamentos.
- ✓ Agrupar las obligaciones operativas en puestos que vienen dados por departamentos.
- ✓ Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- ✓ Aclarar los requisitos del puesto.
- ✓ Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- ✓ Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración.
- ✓ Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- ✓ Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

### ***1.1.3.3. Dirección***

Es la tercera etapa dentro del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo. Es una función de tal trascendencia e importancia que en muchas ocasiones se dice que la administración y la dirección son lo mismo.

#### ***1.1.3.3.1. Importancia de la dirección.-***

La dirección es de trascendental importancia debido a que es la encargada de poner a trabajar todos los lineamientos establecidos durante las anteriores etapas del proceso administrativo como lo son la planeación y la organización.

A través de la dirección se busca tener una mejor relación con los miembros de la estructura organizacional, puesto que se comparte de una manera más cercana y que llevada de una forma adecuada podría servir para conocer cuáles son los problemas que aquejan a la empresa y al personal, problemas que al ser solucionados podrían aumentar la productividad de una manera considerable.

#### ***1.1.3.3.2. Actividades importantes de la dirección.-***

El gerente para poder desarrollar su plan de dirección debe tomar muy en cuenta varias actividades que lo ayudarán a que cumplir con los objetivos previstos de una mejor manera.

- ✓ Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- ✓ Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- ✓ Motivar a los miembros.
- ✓ Comunicar con efectividad.
- ✓ Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- ✓ Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- ✓ Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

#### ***1.1.3.4. Control***

El control es la cuarta etapa dentro del proceso administrativo y que por medio del cual se evalúa el rendimiento y se verifica que tan bueno es el proceso que se esta poniendo en práctica dentro de la empresa u organización.

##### ***1.1.3.4.1. Importancia del control.-***

Siempre será importante comprobar y vigilar que los procesos y trabajos se estén desarrollando de manera correcta y satisfactoria, para lo cual se debe contar con un buen plan de control, el cual tendrá como prioridad informar rápidamente al gerente si existiera algún inconveniente para que se pueda tomar la acción correctiva adecuada.

Una correcta distribución de las actividades requeridas para el plan y una ejecución exitosa por parte de cada uno de los miembros ayudará a mantener un proceso administrativo acorde a las necesidades de la empresa, de aquí que el control verifica que tan bueno o efectivo ha sido el proceso administrativo que se ha implementado

##### ***1.1.3.4.2. Actividades importantes de control.-***

Las actividades de control serán realizadas por parte del gerente de la empresa u organización, el cual es el responsable directo de la verificación de los resultados y deber tomar en cuenta las siguientes actividades:

- ✓ Comparar los resultados con los planes generales.
- ✓ Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- ✓ Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- ✓ Comunicar cuales son los medios de medición.
- ✓ Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- ✓ Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- ✓ Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
- ✓ Ajustar el control a la luz de los resultados del control.

## 1.2. MARKETING

Según **KLOTTER**, Armstrong año 2003: El Marketing es: “El proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (P.5).

Según **STANTON**, William, **ETZEL**, Michael, **WALKER**, Bruce año 2007: El Marketing es: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (P.6).

El marketing es una herramienta que se encarga de estudiar el comportamiento de mercados y consumidores con el objeto de retener y fidelizar conforme pasa el tiempo a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, involucra estrategias de mercado, ventas, estudio y posicionamiento que son de suma importancia para llegar al mercado meta.

### *1.2.1. El proceso del marketing*

En primer lugar la empresa debe tener claro cuál es el mercado al que va a brindar su producto o servicio, a continuación se divide el mercado en segmentos más pequeños para escoger aquellos segmentos que sean los más prometedores para la empresa, teniendo siempre en mente la idea de servirlos y satisfacerlos.

#### *1.2.1.1. Consumidores meta*

Las empresas deben centrarse en los clientes, existen distintos tipos de consumidores que tienen infinidad de necesidades y es por eso que la empresa u organización debe dividir el mercado total en segmentos de mercado, escoger los mejores de estos y diseñar estrategias para servirles con eficiencia y calidad.

### ***1.2.1.2. Segmentación de mercado***

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades es por esto que el marketing debe determinar que segmentos ofrece la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.

### ***1.2.1.3. Determinación de mercados meta***

La determinación de mercados meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los clientes y sostenerlos en el tiempo.

Una empresa con recursos limitados podría decidir que solo servirá a uno o a unos cuantos segmentos especiales, una estrategia así limita las ventas pero pueden ser muy rentables. Tal vez una empresa podría optar por servir a varios segmentos relacionados, o a aquellos que tiene diferentes tipos de clientes pero con las mismas necesidades básicas, quizá una empresa grande podría decidir ofrecer una gama completa de productos para servir a todos los segmentos del mercado, es decir todo está en función de que es lo que la empresa pueda ofrecer y hacia quién está dirigido.

### ***1.2.1.4. Posicionamiento del mercado***

El posicionamiento del mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Si logramos cumplir el objetivo descrito anteriormente estaríamos en capacidad de mantener nuestro producto o servicio por un largo tiempo, pero no debemos descuidarnos ya que la competencia nos obliga a ser flexibles y cambiante como lo es el gusto del consumidor.

### ***1.2.2. Estrategias del marketing para obtener una ventaja competitiva***

Para tener éxito, nuestra empresa deberá satisfacer mejor las necesidades del cliente que sus competidores, por ello las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia.

El diseño de estrategias de marketing inicia con un análisis completo de la competencia, se compara constantemente el valor y la satisfacción de los clientes con respecto a productos, precios, canales y promoción. Así podremos distinguir cuales serán nuestras áreas potenciales de ventaja y desventaja frente a la competencia.

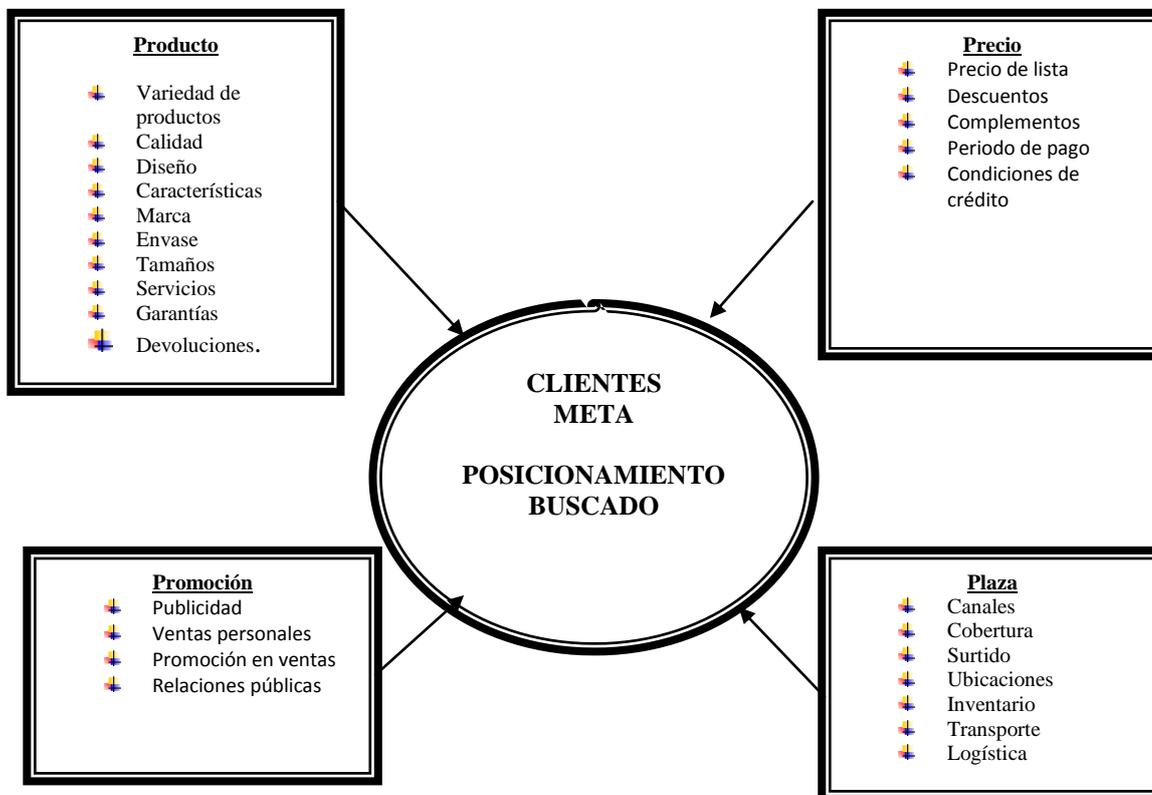
### ***1.2.3. Creación de la mezcla del marketing***

Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia de marketing competitivo, estamos listos para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, donde se incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y aunque hay muchas opciones, a se las puede reunir en cuatro grupos de variables que se las conoce como las cuatro Pes que son el producto, plaza, precio y promoción.

FIGURA N.- 2

MARKETING MIX



FUENTE: Marketing octava edición  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

1.2.3.1. *Producto*

El producto es todo bien, idea, persona, lugar, u organización que se ofrece en un mercado para su adquisición o consumo, que satisfacen las necesidades del consumidor.

Las decisiones influyen con respecto a la presentación del producto, marca, empaque, etiqueta, envase y calidad del producto, que son factores decisivos que juegan mucho dentro de la decisión de compra del cliente.

1.2.3.2. *Precio*

Precio es el valor que se le da al producto y que el consumidor está dispuesto a pagarlo por su adquisición, el cual va ligado de acuerdo a la sensación de la

calidad y otros aspectos importantes del producto. Hay que tomar en cuenta que este elemento es el único que proporciona ingresos, pues los otros componentes solo producen costos.

#### ***1.2.3.3. Plaza***

Plaza es un lugar donde se comercializa el producto o servicio que se ofrece, un elemento muy importante para que el producto sea accesible para el consumidor, también debemos asegurarnos que el producto esté disponible en el lugar, en la cantidad y tiempo suficiente para satisfacer las necesidades del cliente cuando este lo requiera.

#### ***1.2.3.4. Promoción***

La promoción busca difundir un mensaje por medio del cual busque una respuesta del cliente, representa acciones para que el consumidor conozca más al producto, sus ventajas y a través del cual lo incentive a realizar sus compras.

Con el pasar de los años y el desarrollo acelerado de la industria se pudo observar que la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) resulto algo insuficiente en lo referente al marketing, motivo por el cual se profundizo de mejor manera bajo otros aspectos que hasta ese momento no se los creía tan importante como lo eran el personal de la empresa, los procesos a desarrollarse y la presentación del producto.

#### ***1.2.3.5. Personal***

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es aún más en aquellas circunstancias en que al no existir productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes del personal que labora dentro de ella, razón más que importante para mencionar que el mejor recurso que tiene una empresa es el talento humano.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios y es por esto que las personas forman parte de la

diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

### **1.2.3.6. Procesos**

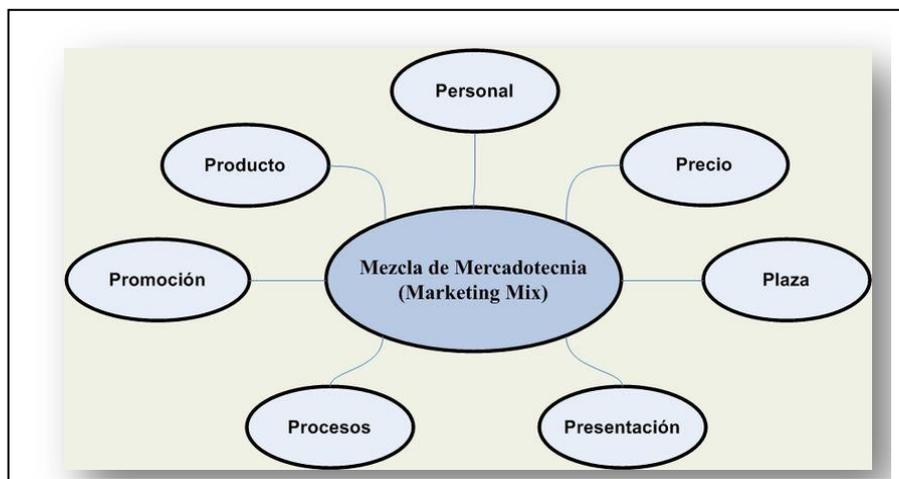
Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas, por medio de los cuales se crean un producto o servicio, el cual al final será entregado a un cliente. Estos procesos se han convertido en un aspecto clave dentro de la mejora de la calidad de servicio, puesto que también se incluyen las decisiones de política de la empresa, criterio de los empleados y búsqueda continua para satisfacer las necesidades del cliente.

### **1.2.3.7. Presentación**

Es fácil darnos cuenta que los clientes se forman impresiones de un producto o servicio a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados los cuales ayudan a crear el ambiente propicio para que se produzca la compra o adquisición de un producto o servicio por parte del cliente.

**FIGURA N.- 3**

### **MARKETING MIX.**



FUENTE: [http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html)  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

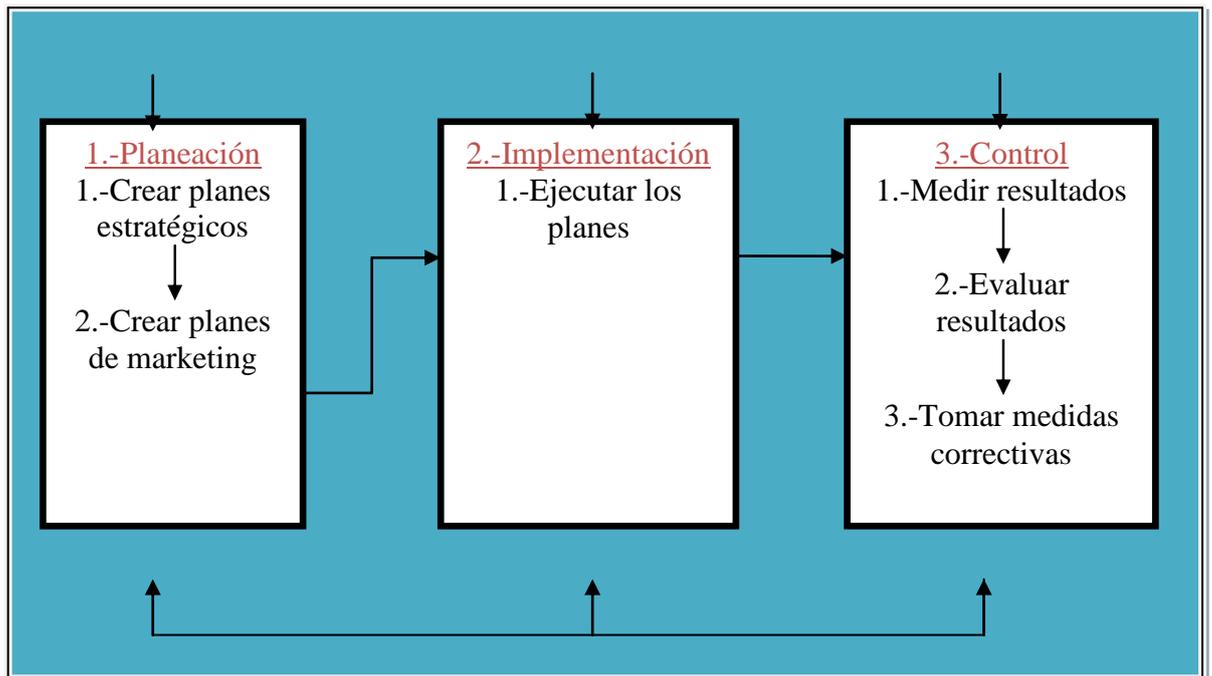
### 1.2.4. Análisis del marketing

La administración de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas, debe estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como sus acciones del marketing actuales y potenciales para determinar que oportunidades puede aprovechar mejor.

El análisis del marketing proporciona información de otras tres funciones de la administración de marketing como lo son la planeación, implementación y control del marketing.

FIGURA N.- 4

#### ANÁLISIS DEL MARKETING



FUENTE: kootler Marketing (octava edición)  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

### ***1.2.3.1. Planeación de marketing***

Mediante la planeación estratégica, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos generales sin olvidar que se requiere un plan de marketing detallado por cada producto o servicio que presta la empresa.

### ***1.2.3.2. Implantación del marketing***

Luego de planear las estrategias a seguir en la empresa viene el proceso de implementación, la cual implica actividades diarias que tendrán la misión funcionar eficazmente el plan de marketing. Nunca olvidemos que una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa adecuadamente.

### ***1.2.3.3. Control de marketing***

Debido a que durante la implementación de los planes de marketing es común toparse con muchas sorpresas, el departamento debe practicar un control de marketing constante, esto significa que se debe evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para lograr que se alcancen los objetivos.

## ***1.2.2. MARKETING TURÍSTICO***

Según **GRANDE**, Esteban (2005) El marketing turístico: “Es una actividad humana que adapta de forma sistemática las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades. (P.10).

El marketing turístico se lo puede enunciar como un conjunto de actividades humanas necesarias para convertir el poder de la compra en demanda efectiva de bienes y servicios, adaptando de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas.

Es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de dinero. Parte de la necesidad de humana, dentro de las cuales se puede hablar de recreación, conocer nuevos lugares, probar otros servicios, compartir momentos familiares, relajarse, razones más que suficientes para que se puedan desarrollar estrategias que sirvan como base para cimentar un correcto marketing turístico

#### ***1.2.2.1. Importancia del marketing turístico***

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sub sector de restauración del sector de Hostelería y turismo a nivel mundial, puesto que la entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería lo ha hecho pasar de ser un sector de empresas familiares en los que los restaurantes y hoteles de particulares eran la norma, es por eso que para ser competitivos en estos sectores se necesitan utilizar instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes y satisfacer sus necesidades.

Debemos tener en cuenta que los principales sectores que comprenden las actividades de turismo son la hostelería y los viajes. Los paquetes de viajes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viaje son los servicios más utilizados por parte de los turistas, en especial del extranjero, en vista que aparte de ofrecer servicios de calidad, también proporciona seguridad dentro de todas las actividades que se realicen.

Otro sector que participa activamente dentro de lo que se refiere a turismo es el sector del transporte, donde las compañías de alquiler de autos, motocicletas, ferrocarriles, bicicletas, animales equinos, desarrollan relaciones de cooperación mutua para vender programas combinados a turistas nacionales e internacionales.

El marketing turístico buscara cubrir necesidades, deseos y demandas que el cliente tiene; por esta razón nos enfocaremos de forma individual en cada uno de los elementos anteriormente mencionados:

**Necesidad.-** Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluida las necesidades físicas básicas de alimentación vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia afecto, diversión y descanso. Hay necesidades valorativas, de prestigio, reconocimiento y fama y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Esas necesidades no las han inventado los profesionales del marketing si no que forman parte de la necesidad humana de las cuales se deben aprender para poder tomar decisiones adecuadas.

Cuando no se satisface una necesidad se experimenta un vacío, una persona insatisfecha hará una de estas dos cosas, buscar un objeto que satisfaga la necesidad o intentar simplificar la necesidad, basado en estos dos principios se debe tomar en cuenta que tan bien orientado se encuentra el cliente, puesto que si conoce de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas o necesidades hará todo lo posible por conseguirlo.

**Deseo.-** Son las formas que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo que la gente comunica sus necesidades. Según va evolucionando una sociedad los deseos de sus miembros se amplían, puesto que los individuos resultan expuestos a más objetos que despiertan su interés y deseo, los fabricantes intentan ofrecer más productos y servicios que satisfagan el deseo pero está en el cliente saber qué es lo que realmente requiere o necesita. Nunca hay que olvidar que un producto físico es solo una herramienta para solucionar un problema de consumo que al final será sustituido por un producto de calidad y de menor precio debido a que el gusto y las necesidades del cliente siempre son cambiantes.

**Demanda.-** Los individuos tienen casi deseos ilimitados, eligen los productos que producen la mayor satisfacción dada la renta con la que cuentan. Cuando se acompaña de poder adquisitivo los deseos se convierten en demanda, los consumidores interpretan los productos como conjunto de beneficios y eligen aquellos que les dan más por su dinero. La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministran información

sumamente importante para diseñar estrategias de marketing, información que se la obtiene cuando se realiza una correcta investigación de mercado.

**Valor para el cliente.-** Es la diferencia entre los beneficios que obtienen por poseer y/o utilizar un producto y los costos de obtener un producto. Los costos pueden ser monetarios como no monetarios. Uno de los mayores costos no monetarios de hostelería es el tiempo, tal es el caso de los viajeros que por razones de negocios valoran su tiempo, es decir que se busca que el tiempo que se ocupa en esto sea lo más productivo posible.

**Satisfacción.-** Depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Si la aportación de valor es escasa, dada las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas el comprador estará insatisfecho. Si la satisfacción supera las expectativas, el comprador estará complacido. Las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles solo lo que pueda ofrecer, y ofreciendo luego más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información de las promesas del profesional del marketing y de los competidores. Se debe tener cuidado al establecer un nivel adecuado de expectativas, puesto que si son demasiado bajas podrán satisfacer a los que compran pero no podrán conseguir a nuevos clientes, si se establecen las expectativas a un nivel muy elevado los compradores se verán decepcionados siempre y cuando no se cumpla con lo ofrecido.

**Calidad.-** La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto o servicio. Por eso está estrechamente relacionado por el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto la calidad se la puede definir como la ausencia de defectos, que busca cubrir las necesidades del cliente.

### **1.2.2.2. Mercados**

Es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. El tamaño de un mercado depende del número de personas que muestran una necesidad común, que disponen de renta y otros recursos que interesan a los compradores, y están deseando ofrecer estos recursos a cambio de lo que quieren.

El mercado es el lugar específico donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de satisfacer las necesidades del cliente mediante el intercambio de productos y/o servicios. Los vendedores constituyen el sector o industria, proporcionando productos para el mercado e información acerca de los mismos y los compradores proporcionan ingresos monetarios e información para el desarrollo de las actividades comerciales.

## **1.3. PLAN DE MARKETING**

Según **DEL OLMO**, Ricardo año 2000, Plan de marketing es: “Un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, en el cual se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado” (P.15).

Según **DELGADO**, Washington año 2000, Plan de marketing es: “Aquel que adapta y coordina la mejor combinación del producto, plaza, precio y promoción para lograr la reacción efectiva del consumidor” (P.25).

El plan de marketing es un documento escrito el cual detalla acciones específicas, desarrolladas bajo estudios y análisis correspondientes, aplicados al producto, plaza, precio, promoción, personal, procesos y presentación del producto y/o servicio, con la finalidad de elaborar estrategias que apunten a lograr la satisfacción entera del consumidor.

### ***1.3.1. Características de un plan de marketing***

Dentro de las principales características con las que se identifica un plan de marketing tenemos:

1. El plan de marketing es un documento escrito.
2. Este recoge los objetivos que persigue la estrategia de marketing de la empresa basándose en análisis y estudios.
3. En este constan los plazos con los que se cuenta para alcanzar dichos objetivos.

### ***1.3.2. Importancia del desarrollo de un plan de marketing***

Un plan de marketing nos ayuda a identificar las oportunidades de la empresa en el mercado y las posibilidades que tenemos como empresa para ofrecer nuevos servicios en condiciones adecuadas. La eficacia de un plan de marketing depende de su capacidad de definir sus objetivos y estrategias que deben ser concordantes a la filosofía de la empresa.

### ***1.3.3. Elaboración y desarrollo de un plan de marketing***

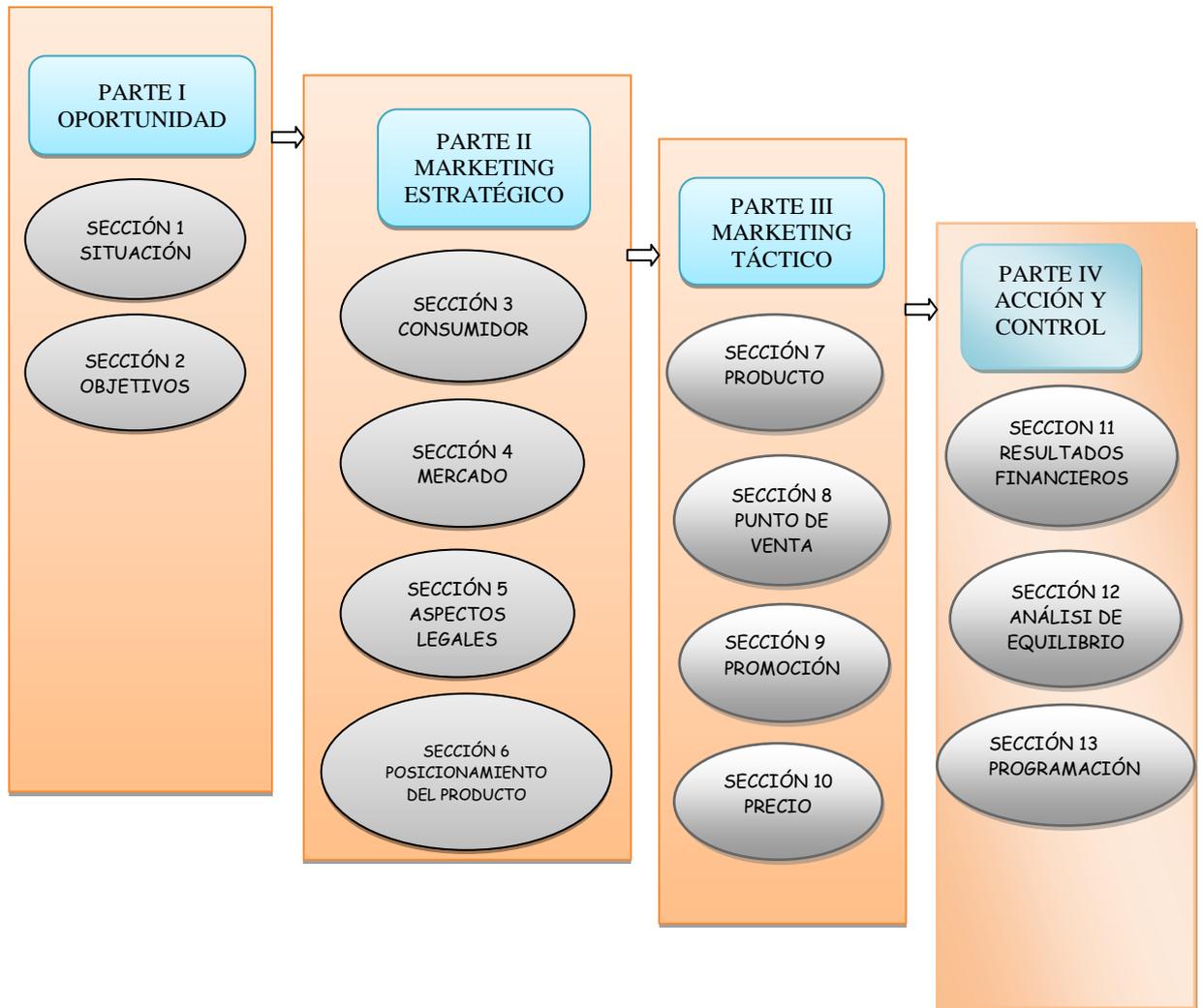
Un plan de marketing turístico está condicionado por los gustos y preferencias que tienen nuestros consumidores metas, es por esta razón que se debe tener muy en cuenta algunos aspectos importantes dentro de lo turístico como lo son:

- ✓ Lugares que se pueden conocer en la ciudad.
- ✓ Instalaciones a las que tendrían acceso los turistas.
- ✓ Los diferentes tipos de establecimientos comerciales existentes en la ciudad.
- ✓ Rutas y paseos turísticos existentes.

### 1.3.4. Definiciones sobre los puntos de la guía resumida

FIGURA N.- 5

#### PUNTOS DE GUÍA RESUMIDA DEL PLAN DE MARKETING



FUENTE: Ambrosio Vicente

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

#### 1.3.4.1. Parte 1. Oportunidad

La oportunidad es una situación conveniente y adecuada que permite a la organización aplicar sus objetivos y de esto debemos estar muy pendientes puesto

que la aplicación de un plan de marketing depende mucho de la oportunidad que brinde el mercado.

#### ***1.3.4.1.1. Sección 1. Situación.-***

La situación ubica al lector del plan de marketing en el tiempo y en el espacio, aquí convergen varios factores como cual es la razón de ser del plan de marketing, descripción económico, social y político del país, una explicación detallado del lugar donde se va a situar la empresa que debe tener relación con los mercados estratégicos y la relación entre la empresa y los competidores.

Así mismo situación nos ayuda a determinar si el producto ya existió, si es relanzamiento o si es nuevo, para que tipo de mercado fue creado, sea mercado local nuevo, la idea es comenzar por el aspecto macro e ir gradualmente afinado hasta llegar a lo micro.

Para finalizar debe existir un comentario adecuado acerca del producto en relación con la misión y visión de la empresa. Debemos tener en claro que en esta sección de situación no hay necesidad de exponer los detalles puesto a que a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación puesto que a medida que avancemos en el desarrollo del plan de marketing se los ira desglosando de mejor manera.

#### ***1.3.4.1.2. Sección 2. Objetivos.-***

Los objetivos son lo que la empresa desea alcanzar en un determinado periodo de tiempo, determinan las tareas y/o funciones que tiene que cumplir cada uno de los profesionales que se encuentran involucrados en la empresa.

Aquí debemos también identificar lo que son las metas puesto que el cumplimiento del objetivo está dado por las metas tanto en términos de la tarea así como en los plazos de realización.

El objetivo visto en términos marketing puede tomar diferentes formas, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de

participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento.

Los objetivos de marketing son medidas de éxito que deben ser evaluadas permanentemente para que de esta forma contribuyan con el proceso de retroalimentación dentro de la planeación de marketing. Es decir, un objetivo debe ser claro entendiéndose que no quede sujetos a interpretaciones, cuantificable y correlacionado con un plazo específico.

Debemos tener siempre en cuenta que los objetivos son el parámetro que se utiliza para evaluar los resultados del plan de marketing entonces que mejor que cumplirlos a cabalidad.

#### ***1.3.4.2. Parte II. Marketing estratégico***

El marketing estratégico estudia el mercado y el ambiente donde el plan de marketing va a ser aplicado, conocido también como la etapa de recolección de información la cual nos servirá para llevar a cabo la segmentación y selección del mercado así como buscar el posicionamiento del producto.

Para el éxito del plan, debe tenerse en mente que las informaciones correctas, detalladas y confiables son de extrema necesidad. Estas informaciones pueden marcar la diferencia entre un buen plan o un plan mediocre, que no alcance los objetivos deseados.

Para obtener la información del plan de marketing se forma un grupo conformado por personas, equipos y procedimientos organizados entre sí para administrar informaciones orientadas hacia el proceso de planeación de marketing, a este grupo se lo conoce como un SIM el cual contiene cuatro subsistemas que lo conforman y que son:

- ✓ **Registros internos:** Lleva los registros contables, registros de ventas y otros registros generados en la operación diaria de la organización.

- ✓ **Inteligencia de marketing:** Son las informaciones obtenidas en el mercado por el equipo de ventas, de los compradores y de los gerentes y directores de la organización junto a sus similares en otras organizaciones.
- ✓ **Investigación de mercado:** Son las investigaciones de mercado realizadas específicamente para las necesidades de información de la organización.
- ✓ **Modelos de apoyo a la decisión de marketing:** Son los modelos matemáticos y gráficos orientados para apoyar el proceso de decisión del marketing.

En muchas ocasiones existen empresas que adoptan la filosofía de marketing que comprende mantener un data book el cual provee informaciones sobre el mercado y el producto, recolectadas a lo largo del tiempo y constantemente actualizadas, en general administrado por un gerente de productos,

#### ***1.3.4.2.1. Sección 3. Consumidor.-***

El consumidor es la parte principal dentro del proceso de planeación en un plan de marketing razón más que importante para utilizar a las 4 pes para conocer y entender al consumidor del producto.

Como fuente de información al S1M que serán de mucha importancia el cual nos ayudara a conocer el perfil del consumidor, sus deseos y necesidades, hábitos de uso, actitudes y papeles que desarrolla el consumidor en la compra.

#### ✓ **Perfil del consumidor**

Nuestro plan de marketing debe englobar aspectos muy personales como lo son la edad, ocupación, condiciones económicas, personalidad que asociadas a sus factores culturales, sociales y psicológicos nos ayudará a recabar información valiosa que nos ayudará a la planificación del plan de marketing.

### ✓ **Deseos y necesidades del consumidor**

Son los productos o servicios que le gustan al consumidor sean nuestros o de la competencia que pueden servirnos de patrón de excelencia.

Lo que se trata de investigar es que le gusta y que le disgusta del producto y tal vez que cambios podrían ejecutarse para satisfacer sus necesidades con lo cual nos ayudarían de manera incalculable en el mejoramiento.

### ✓ **Hábitos de uso y actitudes del consumidor**

Todas las personas tenemos hábitos y actitudes diferentes y es por eso que se requiere conocer que es lo que quiere el consumidor, donde lo obtiene, cuanto puede pagar y en especial como decide la compra, entendiendo que muchas personas realizan la compra dependiendo de su alcance económico, prioridades necesidades urgencias, etc.

### ✓ **Papeles en la compra**

Se presentan varias circunstancias en lo que se refiere a la compra, una de ellas es que las personas que realizan la compra no son las que van a utilizar ese producto y es por eso que debemos conocer quiénes son las personas que inician, influyen, deciden y realizan la compra.

#### ***1.3.4.2.2. Sección 4. Mercado.-***

Sabemos que mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de con la finalidad de vender o comprar sus productos o servicios. Entonces es importantísimo conocer como se mueve el mercado potencial. se debe entender que el tiempo que se requiere para obtener esta información debe ser el necesario puesto que lo que realmente necesitamos es información basada en datos y hechos reales del mercado que nos ayudará a evitar gastos inútiles durante la implementación del plan de marketing.

No debemos olvidarnos de anotar la fuente y la fecha de toda información, de modo que se tenga el máximo de control posible sobre las bases de datos y hechos.

Dentro del estudio de mercado tenemos que investigar algunos temas de mucho interés como lo son:

- ✓ **Historia del mercado.-** Sirve para identificar el mercado en si, cuando fue creado, desarrollo que a alcanzado y sus principales características.
- ✓ **Tamaño del mercado.-** Busca información referente al volumen físico de ventas y la evolución al menos en los últimos 10 años.
- ✓ **Tamaño del mercado, por región.-** Es semejante al tamaño del mercado con la única diferencia es que se lo estudia por región, departamento o por ciudad.
- ✓ **Nivel de la demanda.-** Permite conocer como está la demanda, pudiendo estar en los niveles introductorios, creciente, maduro o decreciente.
- ✓ **Estacionalidad.-** Basado en épocas importantes dentro del comercio en una ciudad, país o departamento.
- ✓ **Impacto de la tecnología.-** Nos ayuda a conocer cuál ha sido el impacto que ha tenido en el mercado.
- ✓ **Competidores.-** Se refiere a todo lo que la competencia tiene, es decir desde su ubicación hasta los procesos de comercialización y desarrollo de sus productos.
- ✓ **Participación del mercado de las principales marcas.-** Describe la participación del mercado de las marcas semejantes a nuestros productos.
- ✓ **Segmentación del mercado.-** Información corresponde a que segmentos de mercado existen, que segmento nuevo se puede crear, y en especial cuales son las marcas y fabricantes más importantes del segmento.
- ✓ **Características de la P de producto.-** Permite conocer cuál es la preferencia del consumidor con respecto al producto, como lo es empaquetadura, textura, color, que valor agregado ofrecen, que hace falta a los productos existentes.

- ✓ **Características de la P de punto de venta (distribución).**- En marketing se hace referencia como al punto de venta y tiene que ver con los canales de distribución, cuales son las empresas que actúan en estos canales y cuáles son los procedimientos para efectuar ventas a través de los canales existentes.
- ✓ **Características de la P de promoción (comunicación).**- Debemos entender que la promoción es sinónimo de comunicación y es esta la razón por la cual tenemos que averiguar cuáles son los medios de comunicación que utiliza la competencia, las campañas que realizan y las promociones con las cuales las personas reaccionan de mejor manera.
- ✓ **Características de la P de precio.**- Dentro del precio podemos conocer a qué precio llegan los productos al consumidor, márgenes de ganancia del producto, y hasta una información hipotética de costos del producto, para saber cuáles son los rangos en los que trabajaremos nuestros productos
- ✓ **Proyecciones de mercado y comentarios.**- Ahora es el momento de crear proyecciones en base a los datos y hechos recopilados a lo largo de esta sección.

Estas proyecciones deben ser elaboradas bajo aspectos como crecimiento de la economía, inflación, tasas de cambio y factores macroeconómicos que afectan al mercado. Se debe elaborar cuadros con proyecciones que deberán llevar un comentario que serán sintéticos y claros.

#### ***1.3.4.2.2. Sección 5. Aspectos Legales.-***

El aspecto legal son las normativas que proporciona sustento con respecto a las exigencias legales que pueden pesar sobre el producto, empresa y las personas que laboran en ella y que se las deben tener muy en cuenta para desarrollar el plan de marketing.

Los aspectos que a continuación detallamos deben ser aplicados de acuerdo a la característica propia del negocio:

- ✓ **Requisitos legales para la industrialización del producto.-** Se fundamenta en la legislación existente en el país, enfocándonos principalmente en comercialización, control, tipo de publicidad que se puede aplicar y medidas que se tomarían en caso de producir nuestro producto.
- ✓ **Registro de la marca.-** Se tiene que registrar la marca del producto en el organismo correspondiente con la finalidad de cumplir con derechos de propiedad sobre el producto.
- ✓ **Código de Defensa del Consumidor.-** Se refiere a la protección del consumidor por parte del estado, ayuda a captar la simpatía del consumidor puesto que cumple con normativa legal, debemos entender que si se cumple con todas las normas legales se puede defender el producto en cualquier circunstancia

#### ***1.3.4.2.3. Sección 6. Posicionamiento del producto.-***

El posicionamiento del mercado nos ayuda a identificar cómo el consumidor percibe el producto y la información que queda en la mente de las personas. Es una actividad delicada, que demanda análisis y conocimiento sobre el mercado y el consumidor, la cual requiere elaborar cuadros que muestren el posicionamiento de los productos competidores.

Otro método es el análisis de la comunicación de los productos de competencia efectuadas por profesionales de marketing ayudados por agencias de publicidad quienes darán su veredicto con respecto al posicionamiento del producto.

Finalmente es necesario formalizar el producto con una frase objetiva y breve que describirá el concepto del producto, esta frase sintetizará lo que el consumidor piensa y así después de algunos meses de haberse realizado el lanzamiento del producto será necesario efectuar una investigación de imagen para verificar el posicionamiento real del producto.

### **1.3.4.3. Parte III. Marketing táctico**

Para que el plan de marketing sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas y cumplirse dentro de los plazos previstos.

#### **1.3.4.3.1. Sección 7. Producto.-**

El producto es un bien material o inmaterial que es ofrecido en un mercado, que busca satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor.

Al producto se lo ha clasificado al menos en 7 tipos, estos son:

- ✓ **Tangibles.-** Son todos aquellos bienes materiales que podemos ver o tocar.
- ✓ **Durables.-** Están conformados por productos que por sus materiales de construcción o fabricación tienen un mayor tiempo de vida útil.
- ✓ **No durables.-** Son productos desarrollados para el consumo humano y que pueden tener un tiempo límite de consumo.
- ✓ **Intangibles.-** Son productos a los cuales no se los puede visualizar ni tocar.
- ✓ **Servicios.-** Son aquellos que brindan un trabajo por una paga.
- ✓ **Personas.-** Estos productos son desarrollados para grupos de personas específicos.
- ✓ **Lugares.-** Aplicados más en lo que representa a turismo.
- ✓ **Organizaciones.-** Son aquellos productos que ofrecen las organizaciones Nacionales como Internacionales.
- ✓ **Ideas.-** Vienen a crearse por necesidades existentes dentro de la población.

### **Historia**

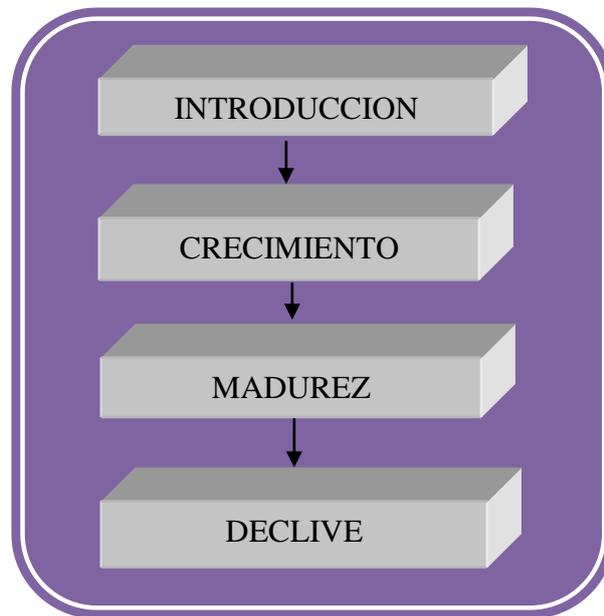
La historia del producto se refiere al conocimiento del producto desde su creación, es decir si es un producto que ya existe debemos elaborar una pequeña síntesis de él para poderlo delimitarlo y si es un producto nuevo tendremos que explicar las razones de su creación y su desarrollo.

## Ciclo de vida y estrategia de marketing

Debemos conocer el ciclo de vida en el que se encuentra el producto puesto que de esto dependerá la estrategia que debemos tomar para promover la promoción y venta del producto.

**FIGURA N.- 6**

### **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



**FUENTE:** Ambrosio, Vicente (Plan de Marketing)  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### ✓ **Características**

Es importante que nosotros conozcamos que tipo de producto estamos desarrollando, es por esto que necesitamos investigar cuáles son sus características principales, que es lo que le diferencia del resto, que tipo de servicio presta y cuáles son sus componentes.

#### ✓ **Beneficios para el consumidor**

La búsqueda interminable del cliente por obtener productos diferentes e innovadores que cuenten con normas de calidad e higiene ha provocado que el

productor se esmere en elaborar productos de calidad, los cuales son creados para que en un determinado momento llene las expectativas del consumidor.

✓ **Marca**

La marca juega un papel fundamental dentro del producto en vista de que si el producto es bueno será reconocido a todo nivel y codiciado por el consumidor, para lo cual la marca deberá tener concordancia con el producto.

✓ **Diseño**

El diseño cuenta mucho, las nuevas formas y textura atraen al consumidor y debemos conocer características principales como quién desarrollo el diseño, si es innovador conservador o contemporáneo.

✓ **Empaques y etiquetas**

Los productos para su comercialización deben contar con empaques que cumplan con normas de calidad y que sobre todo lo proteja del medio ambiente, también debemos tomar muy en cuenta cómo se va a transportar el producto.

✓ **Etiquetas**

Las etiquetas son un informativo para el consumidor, allí constarán datos precisos y exactos de los ingredientes, peso, volumen, plazo de vencimiento, código de barras, aprobaciones legales y registros sanitarios con los que cuenta el producto.

✓ **Calidad**

La calidad juega un papel decisivo dentro de los procesos de producción, embalaje y comercialización puesto que será la carta de presentación del producto frente al consumidor y es por eso que se deben realizar pruebas de control de calidad conocer sus resultados y comparar con los de la competencia.

✓ **Servicios y garantías**

Todo producto o servicio debe contar con una sólida estructura de servicios y garantías que serán un referente de organización frente al consumidor, estos servicios y garantías deben ser proporcionados en función de la calidad del producto y debe existir el personal lo suficientemente capacitado para dar a conocer de estos beneficios al consumidor.

✓ **Formas de uso y cuidados**

Se debe proporcionar una guía completa y adecuada para el uso del producto, con el objetivo de que el consumidor pueda obtener el 100% del servicio que proporciona el producto.

✓ **Necesidades regionales**

Tenemos que conocer las características regionales de necesidades y deseos de los consumidores, teniendo en cuenta factores que implican la obtención del producto como lo son las influencias ambientales, culturales, religiosas, geográficas, legales.

✓ **Desarrollo del producto**

Sabemos que todo producto es cambiante como es cambiante el gusto del consumidor, razón más que suficiente para tener muy en cuenta que se necesita contar con un presupuesto que este destinado para la consecución de este logro.

✓ **Investigaciones previstas**

En todo momento se deben realizar investigaciones de mercado puesto que son los indicadores del progreso o retraso de nuestro producto en lo que corresponde a su desarrollo.

Se debe tomar en cuenta que esto conlleva un gasto que debe ser presupuestado con la suficiente anterioridad, todo el presupuesto de investigación deberán sumarse y trasladarse a los resultados financieros que se reflejan en el estado de pérdidas y ganancias.

### ✓ **Lista de verificación de producción y logística**

Este tema resume las principales previsiones relativas a producción y logística que se deben tener en cuenta dentro del proceso de producción, esta información será provista por los directores o gerentes del área y dentro de los principales elementos tenemos:

- ✓ Suministros.
- ✓ Instalaciones y espacio.
- ✓ Equipos.
- ✓ Personal técnico.
- ✓ Pruebas médicas.
- ✓ Cuadro resumen de inversiones.

Finalmente se debe elaborar un cuadro que resuma todos los valores anuales de la inversión que se realiza en cada uno de los ítems anotados anteriormente.

#### ***1.3.4.3.2. Sección 8. Punto de venta.-***

Punto de venta es un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, eso incluye algunos elementos importantes como lo son los canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos.

### ✓ **Canales de distribución**

En este paso debemos definir como se realizarán las ventas del producto, es decir se la hará directo al consumidor o nos valemos de intermediarios y si es así debemos definir quienes y cuantos serán estos intermediarios así como cuales serán los canales de distribución a utilizar.

### ✓ **Vínculos con los canales**

Es importante tener herramientas de marketing que nos ayuden a establecer vínculos que se hayan escogido, podemos utilizar la estrategia pull que propende a

orientar al consumidor a la compra de nuestro producto, la estrategia push que orienta al intermediario a realizar la compra o buscar un equilibrio entre las dos estrategias.

#### ✓ **Logística de mercado**

Logística de mercado es un concepto que evolucionó del proceso de distribución física hacia el concepto de administración de cadena de suministros. La función de la logística de mercado es coordinar las actividades de proveedores, compradores, fabricantes, profesionales de marketing, participantes de canal y consumidores. La logística de mercado se fundamenta en conocer todo lo referente a las existencias del producto, la forma como se va a transportar el producto, como y donde se va a almacenar el producto.

#### ✓ **Previsión de ventas**

Para elaborar una previsión de ventas se debe tomar en cuenta la información desarrollada en plan de marketing y marketing táctico. La previsión de ventas será utilizada en el cálculo de resultados financieros, planeación operacional de compras de finanzas y de recursos humanos.

La previsión de ventas debe realizarse de acuerdo a los siguientes parámetros:

- ✓ Por canal de distribución y si es posible por cliente mes a mes para los primeros 12 meses, dependiendo del ciclo de compras del producto, la previsión de ventas debe ser efectuada para cada día.
- ✓ Para los primeros cinco años, con previsiones anuales diferentes para cada año.
- ✓ Por empaque individual del producto, incluyendo muestras gratis.
- ✓ Por región, para el total del país y exportaciones.

**Métodos de prevención de ventas.-** Es importante distinguir si el producto ya existe o es un producto nuevo y bajo este parámetro podemos clasificarlos de la siguiente manera

## Productos existentes

- ✓ **Métodos cualitativos.-** Este método busca entender el patrón de ventas basado en la opinión del equipo de ventas de la empresa, dirigido al hábito de compra del consumidor y aplicado en las diferentes regiones del país.
- ✓ **Métodos estadísticos/tendencia.-** Basa su funcionamiento en las proyecciones de las ventas pasadas del producto utilizando el cálculo de mínimos cuadrados, semi-medias y medias móviles.
- ✓ **Métodos estadísticos/correlación.-** Este método busca comparar dos variables e identificar una relación entre ellas entendiéndose que se puede relacionar ventas pasadas con las actuales o ventas de un mercado cualquiera con otros.
- ✓ **Métodos estadísticos/variaciones estacionales y cíclicas.-** Se refiere a la previsión que se hace periódicamente a medida que progresen las ventas de la temporada.

## Productos nuevos

- ✓ **Potencial de mercado.-** Es el cálculo de las posibilidades totales de venta de determinado mercado, ponderado por el objetivo de participación de mercado deseado para un producto nuevo específico.
- ✓ **Prueba de mercado:** es un experimento controlado que busca identificar los resultados de las ventas del lanzamiento de un nuevo producto.
- ✓ **Evolución:** es la previsión de ventas de un producto nuevo con base en las ventas de un producto que ya existe; se considera que el producto nuevo registra un grado de evolución, similar al comparado con un producto que ya existe.
- ✓ **Sustitución:** este método analiza el producto nuevo como si fuera a reemplazar algún producto o servicio que existe.

#### **1.3.4.3.3. Sección 9. Promoción.-**

La promoción establece algunas formas de comunicación con el mercado es por eso que esta sección se la debe conocer a fondo para desarrollar estas formas de comunicación.

##### **✓ Publicidad**

Método que estimula la compra del consumidor y ayuda a mantener el posicionamiento del producto en el mercado.

**Público objetivo.-** Es aquel público hacia el cual se dirige la comunicación, se lo describe en términos de características demográficas, psicográficas que son las combinación de características psicológicas y demográficas como edad, género, educación, renta, hábitos de compra y semejantes.

**Copystrategy.-** Conocida como estrategia de creación, es una técnica útil para definir con claridad y precisión la comunicación del producto. Busca definir cómo el mensaje en sí será desarrollado para alcanzar los objetivos del plan de marketing. Todas las piezas de comunicación como lo son el comercial de televisión, los anuncios impresos, los folletos y cualquier otro material similar son creados en base del copystrategy.

**Agencia de publicidad.-** Se debe definir si la publicidad se la puede llevar dentro de la propia empresa o se deberá contratar una agencia de publicidad y los costos que tomaría desarrollar la publicidad.

**Medios de comunicación.-** Los medios de comunicación es el medio por el cual se transmite la información del producto y es por esto que debemos tener claro los objetivos que buscamos al alquilar estos medios sin perder de vista los costos que nos van a representar durante la etapa de introducción, crecimiento, madurez o declive.

✓ **Promoción de ventas**

Aquí se busca dinamizar la venta por medio de estrategias que guíen al consumidor, debemos saber cuáles son las herramientas que se pueden utilizar.

✓ **Relaciones públicas**

Dentro de las relaciones públicas existen herramientas y programas que debemos delimitarlos para optimizar el uso de este recurso pensando siempre en el mejoramiento del producto.

✓ **Venta personal y equipo de ventas**

Las ventas es un tema delicado que abarca varios puntos que se deben tomar en cuenta como lo son: el objetivo que se debe alcanzar mediante la venta personal o la de grupo, cuales son los recursos de apoyo que necesita el grupo de ventas, orgánicamente se encuentran bien distribuidos, el personal cuenta con la suficiente capacitación en ventas.

✓ **Marketing directo**

Aquí se debe desarrollar un programa que nos muestre cuales son los objetivos y las herramientas que se utilizarán en el primer año de la aparición del producto.

✓ **Evento de lanzamiento**

Siempre el público está expectante de lo que pasa a su alrededor, este es un buen punto de inicio para establecer qué tipo de evento se puede realizar, a que público se va a invitar y cuál será la programación a desarrollarse.

✓ **Endomarketing**

Es un conjunto de acciones de marketing dirigidas al público interno de la organización que son los funcionarios. Las acciones de endomarketing generan la integración de los funcionarios e inclusive de sus familias valor agregado que contribuye mucho al éxito del producto.

### ✓ **Cuadro de presupuesto para cada herramienta de comunicación**

La publicidad comúnmente tiene el mayor presupuesto, directamente controlado por el departamento de marketing. Deben controlarse rígidamente los gastos en comunicación, y para esto es bueno que el plan de marketing tenga un demostrativo claro y completo de estos valores.

### ✓ **Investigaciones previstas**

En lo que corresponde a la investigación se debe entender que debemos saber cuáles son las tácticas de promoción que utiliza la competencia para según esto planificar nuestras estrategias.

### ✓ **Precio**

La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias.

Los precios cumplen con ciertas características que a continuación describimos:

- ✓ El precio recibe muchos nombres: salario, intereses, mensualidad, tasa, honorarios, propina, bonificación.
- ✓ Es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos (los demás generan gastos y costos).
- ✓ Cuando el consumidor dice "está caro", frecuentemente quiere decir muchas otras cosas: "No tengo dinero ahora"; " no me gusta la imagen del producto"; "no tengo necesidad del producto"; " no puedo decidir solo".

La P de precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales.

### ✓ **Objetivo**

Es establecer si el nivel de precio del producto será bajo, medio, alto lujoso.

✓ **Estrategia**

Busca afianzar la política de precios que se va a utilizar en el producto.

✓ **Comparación con la competencia**

Dos aspectos principales se deben tomar en cuenta cuando se compara precios con la competencia:

En relación con la lista de precios para los clientes basados en términos unitarios, en unidades de peso o contenido

En relación con el precio para el consumidor final igualmente en términos unitarios, en unidades de peso o de contenido.

✓ **Control de precios**

Es importante conocer si existe control de precios por parte del gobierno, y de existirlos debemos conseguir las autorizaciones oficiales.

✓ **Márgenes de comercialización de los canales de reventa**

Los márgenes de comercialización de los canales de reventa nos ayudan a identificar cual es el margen específico o promedio de estos.

✓ **Descuentos no promocionales**

Los descuentos no promocionales están dirigidos a los intermediarios y depende de la cantidad que compran o por la forma de pago.

✓ **Condiciones de pago**

Las condiciones de pago están dadas por los plazos y los intereses que se cobran dentro de una operación comercial.

✓ **Financiación**

Uno de los problemas que más afectan a las empresas es buscar financiamiento y es ahí donde se conoce realmente cuánto se tiene de financiamiento disponible. Otro factor a tomar en cuenta es como se va a financiar el producto a nuestros clientes.

✓ **Estructura de precios**

Debemos contar con una estructura de precios del producto, lo cual nos ayudará a definir futuras reducciones o aumentos de precios en el momento que se requiera.

✓ **Estructura de costos**

Al igual que en ítem anterior debemos crear una estructura de costos del producto y que deberán ser revisados de forma progresiva con el fin seguir reduciendo el costo del producto.

**1.3.4.4. Parte IV. Acción y control**

La parte IV del plan de marketing reúne las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida y su control.

- ✓ La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis de equilibrio.
- ✓ La implementación se facilita por la programación; en cuanto al control, éste se orientará por el resultado financiero y también por la programación.
- ✓ El control también se facilita por las demás secciones del plan, una vez que reuniones periódicas de evaluación se realizan, y en ellas todas las secciones del plan se comparan permanentemente con los resultados obtenidos.

Las directivas de las organizaciones controlan el plan de marketing por la administración por objetivos, en cuatro etapas:

1. Establecimiento de metas mensuales y/o trimestrales.
2. Seguimiento de su desempeño en el mercado.
3. Determinación de las causas de los desvíos en relación con lo planeado y
4. Adopción de acciones correctivas.

Las secciones que componen la parte IV Acción y control, están conformadas por: los resultados financieros, análisis de equilibrio y programación.

#### ***1.3.4.4.1. Sección 11. Resultados financieros.-***

Básicamente en esta sección desarrollaremos proyecciones financieras para los primeros 12 meses para luego avanzar hasta los 5 años comercialización del producto.

##### **✓ Hipótesis económicas**

En este punto se identifican los elementos que podrán afectar el desempeño del plan a lo largo de cinco años. Es un escenario económico que deberá ser coherente con el escenario del plan estratégico de la organización. Aquí debemos tomar en cuenta algunos elementos básicos que son:

- a. Inflación anual.
- b. Crecimiento o disminución del PIB.

Otros elementos económicos pueden incorporarse pero dependerán de las características específicas de cada negocio y mercado.

##### **✓ Parámetros de producto**

Los parámetros de producto son las proyecciones de los elementos fundamentales que llevarán al cálculo de la ganancia bruta y estos son:

1. Ventas por unidad de producto.
2. Precio unitario líquido del producto.
3. Costo unitario del producto.

✓ **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias es aquel que nos muestra contablemente las operaciones que se han llevado a cabo con el producto.

✓ **Análisis de retorno sobre la inversión**

Existen varios métodos para calcular el retorno sobre la inversión en un producto nuevo o en un relanzamiento de un producto, los más usados son:

- ✓ Tasa media de retorno, TMR (returnoninvestment, ROI).
- ✓ Plazo de retorno (pay -back o pay - out).
- ✓ Tasa interna de retorno TIR (internalreturnrate, IRR).
- ✓ Valor actual líquido o valor presente líquido (VAL o NPV: net presentvalue).
- ✓ Plazo de retorno con flujo de caja descontado.

Cada uno tiene ventajas y desventajas por tanto, la decisión por uno u otro va a depender de la cultura financiera de la empresa, es decir de los procedimientos de análisis de riesgo que su organización utilice.

***1.3.4.4.2. Sección 12. Análisis de equilibrio.-***

El objetivo del análisis de equilibrio es ayudar al proceso de toma de decisiones, permitirá el inicio de la acción, y ofrecerá un enfoque cualitativo a las personas involucradas en la decisión. El análisis de equilibrio también se conoce como análisis FODA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, este análisis ayudará a cumplir uno de los objetivos más importantes del ingeniero comercial que es transformar lo negativo en positivo.

***1.3.4.4.3. Sección 13. Programación.-***

Esta sección, la última del plan de marketing, es el resultado de todo el proceso de planeación estratégica y táctica; es la parte operacional de la planeación de marketing.

En la programación, el encargado de planeación tiene la oportunidad de reunir todo el equipo involucrado en la implementación del plan y convertirlo en realidad. Aquí, las cosas comienzan efectivamente a suceder.

La programación del plan de marketing debe:

- ✓ Provocar sentido de acción.
- ✓ Crear ambiente de urgencia.
- ✓ Organizar prioridades.
- ✓ Identificar plazos y fechas límites (inicio y fin) para la ejecución de todas las actividades y sus interrelaciones.
- ✓ Identificar los responsables de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución de éstas.

**Cuadro de programación.-** El cuadro de programación debe ser sencillo y objetivo este nos ayudará a tener control sobre el desarrollo del plan de marketing, está compuesto por tres elementos que son actividad, fecha límite y responsable.

**Actividad.-** El primer paso es relacionar las actividades maestras, esto no significa la pérdida de detalles o de control puesto que el listado de las actividades principales proporciona una visión lo suficientemente clara y rápida de las actividades críticas para el proceso de implementación y evita que las personas que lean el plan se confundan por la excesiva cantidad de información.

**Fecha límite.-** Teniendo en cuenta que las actividades casi siempre son interdependientes, vale la pena marcar las fechas en que finalizarán. Una actividad tal vez pueda comenzarse o finalizarse antes de lo previsto, pero es importante verificar si eso no causará trastornos en las otras etapas, especialmente en una situación de justo a tiempo, donde la siguiente tarea debe estar lista para realizarse.

**Responsable.-** El responsable es aquel que será el encargado de implementar la actividad en un plazo determinado y para esto es importante que esta persona haya

estado presente en la fase de planeación y debe tener iniciativa y un claro sentido de equipo y de compromiso con el plan.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO**

#### **2.1. Reseña histórica**

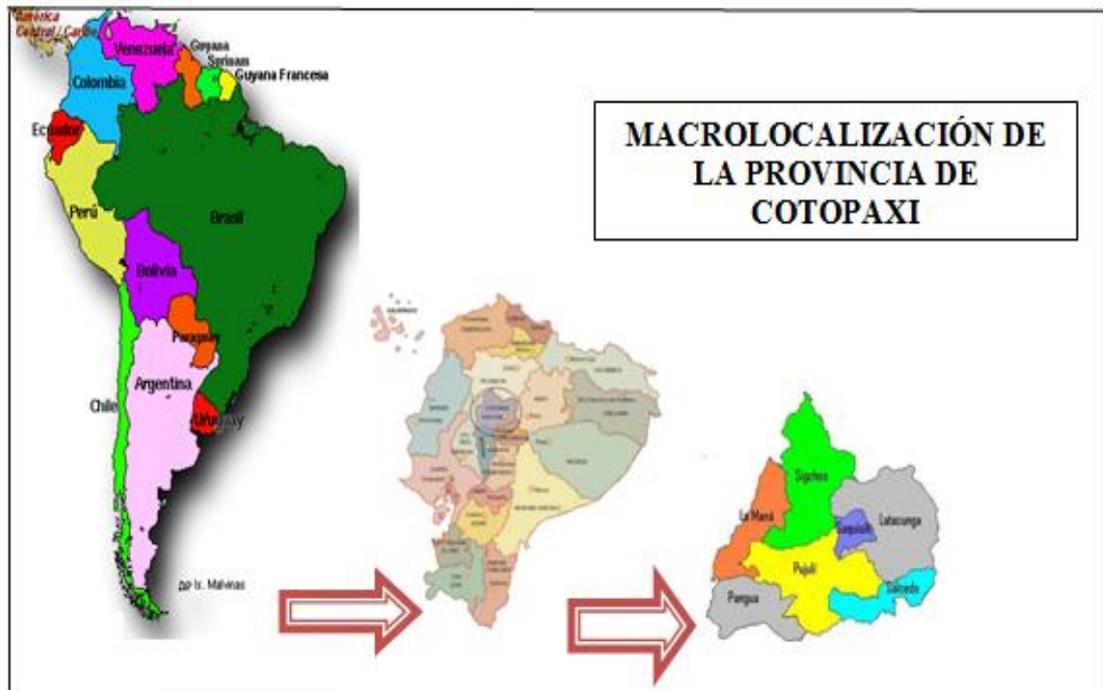
La ciudad de Latacunga posee atractivos turísticos naturales como el volcán Cotopaxi uno de los más altos del mundo, el cual se muestra imponente ante la ciudad, su última erupción fue la más terrible de todas ya que su resultado fue el hundimiento de la ciudad. Su centro histórico conformado por casas antiguas que datan de varios siglos atrás, la cual es considerada como patrimonio cultural desde mayo de 1982, sus Iglesias son testimonio inerte de su historia, entre las cuales citamos a la Catedral de Latacunga que fue construida en la época colonial (1698-1757) y destruida en terremoto de 1768, San Francisco una de las primeras iglesias construidas en esta ciudad, el Salto, la Merced, San Agustín, Santo Domingo, y San Sebastián sitio en el que fueron sometidos los realistas parte de nuestros patriotas. Al igual que a las fiestas populares que ahí se desarrollan como lo son La Mama Negra conocida como la santísima tragedia realizada en honor a la Virgen de la Merced ya que su folclor y tradición es una fiesta muy conocida a nivel internacional a la cual asisten miles de turistas quienes muestran gran interés cada año para asistir y disfrutar de todo el colorido que despliega esta fiesta tan antigua de la ciudad, Baile de Inocentes es una fiesta más externa, traída de otros lugares pero sin embargo se la adaptado pero de otra forma, Fiesta de la Virgen de las Mercedes se la realiza el 23 y 24 de septiembre se asemeja a la Mama Negra.

### 2.1.1. Macro localización

El Ecuador se encuentra ubicado al Noroeste de América del sur, tiene una extensión territorial de 256.370 Km cuadrados y cuenta con una población de 15.007.343 habitantes. Conformada por tres regiones naturales que son costa, sierra y oriente, cada una de estas poseedoras de una maravillosa cultura milenaria así como de un sin número de recursos naturales, que junto a su flora y fauna convierten al Ecuador en un país atractivo para el turismo a nivel mundial.

FIGURA N.- 7

MAPA DE SUDAMERICA, ECUADOR Y PROVINCIA COTOPAXI



FUENTE: Internet  
ELABORADO: Daysi Cortés y Milton Larrea

### 2.1.2. Micro localización

El Ecuador se encuentra dividido políticamente en 24 provincias, donde se encuentra la provincia de Cotopaxi que se encuentra ubicada en la región sierra, la cual lleva su nombre por el volcán Cotopaxi que es uno de los más grandes del mundo y limita al Norte con la provincia de Pichincha, al Sur con las provincias de Tungurahua y Bolívar, al Este con la provincia del Napo y al oeste con las provincias de Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas. La provincia de Cotopaxi está conformada por 7 cantones que son: Sigchos, La Mana, Salcedo, Saquisilí, Pangua, Pujilí y Latacunga dentro del cual se encuentra la ciudad de Latacunga.

FIGURA N.- 8

MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



FUENTE: Internet  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

### ***2.1.2.1. Datos generales de la ciudad de Latacunga***

La ciudad de Latacunga está situada a 2.850 m.s.n.m. capital de la provincia de Cotopaxi cuenta con aproximadamente 160.000 habitantes, se encuentra a 86 Km de distancia de la ciudad de Quito capital del Ecuador.

Se halla ubicada en: **Latitud Sur:** 1°1'20"

**Longitud Oeste** 78° 37'5"

**FIGURA N.-9**

**MAPA DE LA CUIDAD DE LATACUNGA**



**FUENTE:** Internet  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

La ciudad de Latacunga cuenta con un clima templado que fluctúa entre los 12° a 20° C. donde resalta las estrechas y antiguas calles que en muchas ocasiones son transitadas por los chagras montados en sus hermosos caballos y eso sí, sin dejar de lado sus hermosos paisajes naturales que deslumbran a propios y extraños. Por

esta razón a continuación detallaremos los recursos turísticos naturales, históricos y manifestaciones culturales con los que se puede contar para poder realizar el “mejoramiento del turismo en la ciudad de Latacunga.”

## 2.2. Sitios Turísticos

### 2.2.1. Atractivos Naturales

#### 2.2.1.1. Recurso Turístico N° 1

FIGURA N.- 10



FUENTE: Observación de Campo  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

a) **Nombre:** Volcán Cotopaxi

#### b) Identificación

- ✓ **Categoría** : Sitios Naturales
- ✓ **Tipo** : Montañas
- ✓ **Subtipo** : Volcán

#### c) Localización

- ✓ **Provincia** : Cotopaxi
- ✓ **Ciudad** : Latacunga
- ✓ **Cantón** : Latacunga
- ✓ **Parroquia** : Mulaló

- ✓ **Localización Geográfica** : Latitud: SUR 0°40'0"  
Longitud: Oeste 78°26'0"

**d) Altitud** : 5897 metros sobre el nivel del mar.

**e) Acceso**

El Volcán Cotopaxi se encuentra ubicado en la Cordillera Central de los Andes Ecuatorianos. Este impresionante volcán se asienta en la planicie de Limpiopungo a 35 Km. al Noroeste de la ciudad de Latacunga y 40 Km. del Suroeste de la ciudad de Quito capital de los ecuatorianos y para poder ingresar al Volcán desde la ciudad de Latacunga se puede tomar la siguiente ruta:

- ✓ Tome la panamericana con dirección Norte hasta llegar al desvío del Parque Nacional Cotopaxi, acceda al camino que se muestra luego de algunos minutos encontrara en un puesto de control y seguridad de los guarda bosques del parque Nacional Cotopaxi, quienes los guiarán hacia el estacionamiento ubicado en las faldas del volcán Cotopaxi.
- ✓ Los medios de transporte que se utilizan para el ingreso al Volcán Cotopaxi son de los más diversos, puesto que depende mucho de lo que necesita o tenga a la mano el turista. Es así que se puede ingresar con automóviles livianos, camionetas 4X2, 4X4, jeeps, Buses de cooperativas de transporte público o privados y los diferentes tipos de transporte que ofrecen las operadoras de turismo.

**f) Calidad Ambiental**

✓ **Contaminación**

El Volcán Cotopaxi por encontrarse dentro del Parque Nacional Cotopaxi goza de un buen control ambiental puesto que se busca mantener este recurso natural de manera intacta.

### ✓ **Impacto ambiental**

Debido al calentamiento global podemos darnos cuenta que se están perdiendo las nieves perpetuas, problema que podría desencadenarse en un desabastecimiento de liquido vital en un futuro.

### **g) Recurso Visual**

El volcán Cotopaxi presenta vistas panorámicas hermosas. Desde lo alto se puede observar sus laderas cubiertas de vegetación así como también rezagos impresionantes de antiguas erupciones volcánicas que son fiel testigo del poder que tiene este coloso en su interior.

### **h) Clima**

Algo que impresiona al turista que visita el volcán Cotopaxi es su micro clima frio seco; la temperatura oscila entre 7 y 0 grados centígrados, factores que permite su ascenso durante casi todo el año.

### **i) Vegetación**

En el volcán Cotopaxi existe una gran biodiversidad Vegetal, en donde se puede encontrar chuquiraguas, pumamaquis, romerillo, mortiño y capulí,

### **j) Fauna**

Existen venados, caballos salvajes, Conejos, cóndores, llamas que embellecen aún más los hermosos parajes de la región.

**FIGURA N.- 11**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **k) Acondicionamiento**

**FIGURA N.- 12**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortes y Milton Larrea

El refugio José Ribas se encuentra ubicado a 4810 metros sobre el nivel del mar, para llegar a este refugio se debe caminar por aproximadamente unos 30 minutos a pie desde el parqueadero del refugio, lo cual favorece para la aclimatación de las personas que buscan acceder al cráter del volcán.

El refugio cuenta con una capacidad de alojamiento para no menos de 80 personas de forma cómoda y que presta servicio durante todos los días del año. Este refugio cuenta con los servicios de: Bar, cafetería, cocinas para que los andinistas

preparen sus alimentos, cancelen de seguridad. Luz eléctrica, agua, baterías sanitarias, equipos de radio, teléfono celular, ventas de revistas posters, libros y equipos de primeros auxilios que pueden ser utilizados en cualquier momento.

### **1) Actividades**

El andinismo es la actividad que más se la practica en el volcán Cotopaxi, Comenzando a los 4800 msnm. Y en un tiempo aproximado d 6 a 8 horas los turistas podrán alcanzar a pie el impresionante cráter, que mide aproximadamente 500 metros de ancho.

#### **2.2.1.2. Recurso Turístico N° 2**

**FIGURA N.- 13**



**FUENTE:** Observación de Campo

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**a) Nombre:** Parque Nacional Cotopaxi

#### **b) Identificación**

- ✓ **Categoría** : Sitios Naturales
- ✓ **Tipo** : Parque Nacional
- ✓ **Sub tipo** : Parque protegido

### c) Localización

- ✓ **Provincia** : Cotopaxi
- ✓ **Ciudad** : Latacunga
- ✓ **Cantón** : Latacunga
- ✓ **Parroquia** : Mulaló
- ✓ **Localización Geográfica** : Latitud: SUR 0°41'3''  
Longitud: Oeste 78°26'14''

d) **Área** : 33.393 Hectáreas

### e) Acceso

Si sale de la ciudad de Latacunga, tome la panamericana con dirección Norte y antes de comenzar el asenso del chasqui, podrá encontrar un letrero grande que invita a ingresar al Parque Nacional Cotopaxi, continúe por mencionado camino hasta que llegue al puesto de control del parque Nacional Cotopaxi.

### f) Calidad Ambiental

#### ✓ **Contaminación**

El Parque Nacional Cotopaxi es un parque protegido, esto quiere decir que es un área determinada por el Estado Ecuatoriano, sujeto a un marco legal e institucional definido para garantizar la conservación de sus particularidades y riquezas medioambientales.

#### ✓ **Impacto ambiental**

El hombre dentro del Parque Nacional Cotopaxi ha provocado mucho daño al ecosistema, es por esto que antes de ingresar a este los guardias del parque revisan que no ingresen armas o cualquier tipo de implementos que puedan producir fuego. Las personas que visitan el parque están obligadas a cumplir con normativas que sirven para proteger el parque como lo son:

- ✓ No está permitida la caza ni la pesca. Estas actividades están penadas por la ley.
- ✓ No colecte nada sin autorización.
- ✓ No asuste o alarme o persiga a los animales silvestres.

#### **g) Recurso Visual**

- ✓ Existe una infinidad de paisajes que deslumbran a todos los visitantes, exuberantes bosques, colinas e inclusive elevaciones como el Volcán Cotopaxi, Sincholagua y el Rumiñahui que son los más fotografiados por los turistas
- ✓ Así mismo La laguna de Limpiopungo que tiene aguas claras pero gélidas, es un escenario natural esplendoroso donde se han reportado 24 especies acuáticas y lugar donde habitan dos especies en peligro de extinción como lo es Cónдор andino y el TheristicusBranickii.
- ✓ Desde el mirador de Sunfana se observan extensos bosques de pino sobre la explanada que lleva su mismo nombre, se llega caminando desde el centro administrativo del parque y aquí existe un sitio para acampar, lugar que ayuda al turista a sentirse parte de este maravilloso lugar.

**FIGURA N.- 14**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **h) Clima**

El parque Nacional Cotopaxi posee un clima templado permanentemente húmedo, frío de alto andino, templado periódicamente seco, tropical lluvioso con una precipitación anual de 500 a 1500 m.m. con una temperatura que va de 0° a 15° centígrados.

#### **i) Vegetación**

Dentro del parque existen importantes bosques cubiertos de pinos, plantas como la flor del andinista, la chuquiragua, capulí, romerillo de páramo, puliza, pisag y otros arbustos que junto a los pajonales dan vida a este lugar.

#### **j) Fauna**

En este lugar conviven muchas especies animales, tal es el caso de lobos, caballos salvajes, pumas, osos, venados, osos, conejos, cóndores y zorros.

#### **k) Acondicionamiento**

Dentro de la infraestructura con la que cuenta el Parque Nacional Cotopaxi existen cabañas, centro de alta montaña, centro de acampado, centro de viajeros y refugios para los montañistas.

#### **l) Actividades**

Dentro de las principales actividades que se llevan a cabo dentro del parque podemos mencionar al andinismo, caminatas a través del campo, paseo en caballo, ciclismo, observación científica, camping, entre otras.

### 2.2.1.3. Recurso Turístico N° 3

**FIGURA N.- 15**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**a) Nombre:** Área de Recreación Nacional El Boliche

#### **b) Identificación**

- ✓ **Categoría** : Sitios Naturales
- ✓ **Tipo** : Parque
- ✓ **Subtipo** : Recreacional

#### **c) Localización**

- **Provincia** : Cotopaxi
- **Ciudad** : Latacunga
- **Cantón** : Latacunga
- **Parroquia** : Mulaló
- **Localización Geográfica** : Latitud: SUR 0°36'55"  
Longitud: Oeste 78°28'26"

**d) Área** : 1077 Hectáreas

#### **e) Acceso**

A continuación vamos a describir algunas rutas que se pueden tener en cuenta para ingresar al área recreacional El Boliche:

- ✓ El principal ingreso es el que se encuentra ubicado en la panamericana, que atraviesa el centro del programa de camélidos y que de hecho es el más transitado por parte de los turistas nacionales y extranjeros
- ✓ Otra ruta importante es la que se encuentra en la panamericana y es el ingreso hacia el sector del Clirsén-Boliche.
- ✓ La ruta conocida como Cara sur Cotopaxi, que comienza desde la ciudad de Latacunga, pasando por Mulaló, por La piedra Chilintosa, Hacienda Tica tilín y el rancho María hasta el refugio que se encuentra ubicado a 4000 metros sobre el nivel del mar.
- ✓ También se puede tomar por el tramo que parte de la panamericana desde el sector de Novacero hasta Mulaló y de ahí tomar la ruta antes mencionada. Cabe mencionar que esta ruta es de suma utilidad para los turísticas que vienen de los sectores de Saquisilí, Laso, Guaytacama y sectores aledaños.

#### **f) Calidad Ambiental**

##### **✓ Contaminación**

El área de recreación el boliche goza de un ecosistema protegido, que garantiza el correcto desenvolvimiento de todas las actividades que se llevan en este lugar.

##### **✓ Impacto ambiental**

No se denota un impacto ambiental severo dentro de la zona, puesto que la mayor parte de los pobladores son consientes de la necesidad de mantener el área de forma limpia y segura.

### **g) Recurso Visual**

Los sitios de interés con los que cuenta el Boliche son sus miradores, senderos que permiten admirar la belleza escénica conformada por una composición florística típica y una fauna asociada, y que contrasta con las exuberantes planicies como la de mishahuaico que constituyen lugares que llenan la retina de los turistas con imágenes que difícilmente se borrarán de sus mentes.

### **h) Clima**

El clima depende de la estación sea invernal o lluviosa, con temperaturas que fluctúan entre los 0° y 9° centígrados y de verano o seca, cuya temperatura llega a los 19° al medio día.

Cabe mencionar que el promedio anual de precipitaciones es de 9300 mm. Siendo los meses con mayor promedio de humedad marzo, abril, mayo y octubre. Mientras el más seco es el mes de agosto.

### **i) Vegetación**

Al ser esta zona muy húmeda la vegetación andina está agrupada en páramos gramínoles o pajonales, matorrales y plantas de cojín. En sus quebradas podemos encontrar ricas especies arbóreas, herbáceas y arbustivas, musgo que constituye un verdadero sitio de recreación para los turistas.

### **j) Fauna**

Aquí se puede observar grandes poblaciones de venados de cola blanca, ratones de páramo, raposas, musaraña, murciélago, lobos, pumas, conejos, zorrillos, sapos e inclusive lagartijas que contrastan con las diferentes especies de aves entre las que sobre salen el gavián, torcaza, perdiz de páramo, colibríes, rucos y mirlos.

### **k) Acondicionamiento**

En el sector del Boliche existen dos centros de interpretación que cuentan con la suficiente infraestructura para prestar sus servicios a los visitantes y que se

encuentran divididas en dos áreas que son la parte histórica por un lado y por otro el sistema Nacional de áreas protegidas que cuentan con cabañas y los servicios básicos necesarios.

### **1) Actividades**

Muchas son las actividades que aquí se pueden realizar, pero que de las que más les gusta a los visitantes son las largas caminatas a través de senderos coloridos y variados, la investigación de las especies vegetales y animales que sorprenden tanto a nacionales como a extranjeros.

#### **2.2.1.4. Recurso Turístico N° 4**

**FIGURA N.- 16**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**a) Nombre:** Cascada de Cunuyacu

#### **b) Identificación**

- ✓ **Categoría** : Sitios Naturales
- ✓ **Tipo** : Cascada
- ✓ **Subtipo** : Recreacional

### c) Localización

✓ <b>Provincia</b>	:	Cotopaxi
✓ <b>Ciudad</b>	:	Latacunga
✓ <b>Cantón</b>	:	Latacunga
✓ <b>Parroquia</b>	:	Pastocalle

### d) Acceso

Se puede realizar el ingreso por dos vías que a continuación se detallan:

- ✓ El recorrido sur inicia en la entrada a la parroquia de Pastocalle, ubicada a unos 20 minutos al norte de la ciudad de Latacunga, de allí se toma el camino hacia los Ilinizas por el barrio El Milagro o a su vez se pueden tomar los caminos que bordean las haciendas del sector, los cuales muestran la belleza de la zona mostrándonos una gran variedad de flora y fauna, el recorrido tiene una distancia de 11Km, que aproximadamente se lo cubre en una hora y media.
- ✓ El recorrido norte, parte en la carretera Panamericana, a la altura de Machachi, para luego dirigirse a la población de El Chaupi. De allí se camina por el lapso de una hora y media la cual nos lleva hasta el sector de la cascada.

### e) Calidad ambiental

#### ✓ **Contaminación**

No existe contaminación puesto que es un lugar apartado y se encuentra dentro de la Reserva Ecológica Los Ilinizas.

#### ✓ **Impacto ambiental**

En cierta forma las personas que acceden a la cascada dejan desperdicios que afectan el hábitat y al no existir un mejor control por parte de las autoridades afecta lo bonito de la cascada de Cunuyacu.

#### **f) Recurso Visual**

Esta hermosa cascada, que aunque de difícil acceso provoca un ambiente de paz y tranquilidad dentro de los visitantes que acuden a este hermoso paraje. Allí se encuentran paisajes inigualables, propios de la serranía ecuatoriana y que muestran en su máximo esplendor la flora y la fauna que los caracteriza, sin contar lo espectacular de la cascada.

#### **g) Clima**

La temperatura media va desde los 9 a 11 grados centígrados en condiciones normales, pero se debe tomar en cuenta que sus temperaturas extremas oscilan entre 0 y 22 grados centígrados.

#### **h) Vegetación**

Al ser un lugar que se encuentra dentro de la cadena montañosa tiene una gran variedad de sembríos entre los cuales destacan los de cebolla, maíz, las grandes praderas, la chuquiragua, líquenes y musgos.

#### **i) Fauna**

Por el sector se observan manadas de borregos, conejos, mirlos, golondrinas y más especies propias del callejón interandino.

#### **j) Acondicionamiento**

El sector no cuenta con una infraestructura importante para la atención de los visitantes, lo que influye un poco en el número de turistas que visitan este hermoso lugar.

#### **k) Actividades**

El turista puede gozar de la caminata hasta el sector de la cascada, para luego concluir con un relajante baño en el agua de la cascada, que la gente del sector le

atribuye cualidades curativas y que en muy pocos lugares del planeta se los puede realizar.

#### 2.2.1.5. Recurso Turístico N° 5

**FIGURA N.- 17**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**a) Nombre:** Los Illinizas

#### **b) Identificación**

- ✓ **Categoría** : Sitios Naturales
- ✓ **Tipo** : Montañas
- ✓ **Subtipo** : Volcán

#### **c) Localización**

- ✓ **Provincia** : Cotopaxi.
- ✓ **Ciudad** : Latacunga
- ✓ **Cantón** : Latacunga.
- ✓ **Parroquia** : Pastocalle.
- ✓ **Localización Geográfica** : Latitud: SUR 0 39 34''  
Longitud: OESTE 78°42'49''

#### **d) Altitud**

- ✓ **Iliniza Sur** : 5248 metros sobre el nivel del mar
- ✓ **Iliniza Norte** : 5126 metros sobre el nivel del mar

#### **e) Acceso**

Los Ilinizas se encuentran localizados a unos 40 kilómetros de la ciudad de Latacunga y se puede acceder a ellos por dos rutas:

- ✓ Se puede tomar la Panamericana Norte hasta la altura de Machachi y luego enrumbarse hasta un lugar conocido como el Chaupi. Desde allí se inicia una caminata de aproximadamente una hora y media que termina en el refugio.
- ✓ El segundo acceso es tomando la Panamericana norte hasta la altura de lasso, donde se toma un camino que bordea la falda sur oriental de los Ilinizas y que luego de unos 25 minutos de viaje empata con el camino del primer acceso.

#### **f) Calidad Ambiental**

##### **✓ Contaminación**

Los Ilinizas forman parte de la Reserva Ecológica los Ilinizas (RELI), de ahí que no existen problemas ambientales puesto que existe un riguroso control por parte de las autoridades de la reserva.

##### **✓ Impacto ambiental**

Existe reglamentaciones y prohibiciones de la Reserva que van encaminada a mantener el habitat natural tanto de su flora como su fauna provocando un ambiente adecuado inclusive para precautelar especies en extinción.

### **g) Recurso Visual**

El atractivo turístico con los que cuenta la zona son los picos rocosos que ocasionalmente se encuentran cubiertos de nieve, los arenales rojizos y la vegetación de su páramo que asombran y cautivan a los turistas que los visitan.

### **h) Clima**

Paraje andino que se lo encuentra regularmente parcialmente nublado con una temperatura ambiente de entre 0 y 8° centígrados, con una humedad relativa del 38%.

### **i) Vegetación**

El trayecto de ascenso a las cumbres se caracteriza por inmensos páramos, donde predominan plantas como los helechos que tienen parecido a la palma, gramíneas, chuquiragua, arrayan, pumamaqui líquenes y el musgo.

### **j) Fauna**

Entre las especies más comunes que habitan estos sectores encontramos los conejos, venados de cola blanca, erizos, lobo de páramo, cuyes, ardillas, quilicos, gorrión y huairachuro.

### **k) Acondicionamiento**

Allí se encuentra el refugio de montaña Nuevo horizonte, que es un lugar gratificante que permite tomar un descanso merecido a los turistas que van en busca de ascender a los Ilinizas. Se encuentra ubicado a 4700 metros sobre el nivel del mar y es utilizado por los excursionistas amantes de la aventura como un lugar de aclimatación para próximas ascensiones a otras montañas como el Cotopaxi, Chimborazo, entre otras.

**FIGURA N.- 18**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **1) Actividades**

Los turistas, aparte de gozar de uno de los paisajes más extraordinarios que se puedan observar en el planeta, también pueden realizar excursionismo, senderismo y escalar los Ilinizas, que es el reto principal que tienen la mayoría de visitantes.

**FIGURA N.- 19**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

## ***2.2.2. Parques y Jardines***

### ***2.2.2.1. Parque Turístico La Laguna N° 1***

**FIGURA N.- 20**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **a) Datos generales**

Este parque se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad el sector de La Laguna, el cual se ha convertido en uno de los mayores atractivos turísticos por la diversidad de comida y actividades que ahí se desarrollan como la navegación en botes que se lleva a cabo en la laguna artificial que ahí existe.

### ***2.2.2.2. Parque Turístico Parque Lineal N° 2***

**FIGURA N.- 21**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **a) Datos generales**

Este bonito parque se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Latacunga el cual goza de un atractivo peculiar y es el que por el centro de este parque cruza el río Cutuchi.

### ***2.2.2.3. Parque Turístico Martha Bucaram N° 3***

**FIGURA N.- 22**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **a) Datos generales**

Al igual que por el parque lineal hay un río que lo cruza y este es el río Yanayacu el cual provee de hermosos paisajes que deslumbran a niños y adultos que allí pasan momentos de sano esparcimiento.

#### **2.2.2.4. Parque Turístico San Francisco N° 4**

**FIGURA N.- 23**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **a) Datos generales**

Se encuentra ubicado en el sector centro de la ciudad rodeado del ilustre municipio de Latacunga y la escuela La Salle, donde predomina la belleza de la naturaleza presentándonos una gama variada de flores, arbustos que maravillan a las personas que lo visitan.

### ***2.2.2.5. Parque Turístico Vicente León N° 5***

**FIGURA N.- 24**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **a) Datos generales**

Ubicado en el centro comercial de la ciudad de Latacunga, rodeado por el Palacio Municipal, la gobernación La Catedral lugares que denotan lo colonial de la ciudad. Allí se puede observar hermosos jardines y un impresionante monumento al filántropo Latacungueño Dr. Vicente León el cual fue tallado en Italia allá por 1925.

### ***2.2.2.6. Parque Turístico La Filantropía N° 6***

**FIGURA N.-25**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **a) Datos generales**

Es un parque de corte español que dentro del cual convergen ocho calles que delimitan una serie de jardineras las cuales mantienen un colorido primaveral a lo largo de todo el año.

#### ***2.2.2.7. Parque Turístico de las Replicas N° 7***

**FIGURA N.- 26**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **a) Datos generales**

Este parque se encuentra ubicado junto al parque de la Laguna, construido en el año de 1994 y terminado en el año 2003, y que dentro del cual podemos encontrar las réplicas de diferentes estructuras de la ciudad que involucran lo religioso y lo civil como es el caso de iglesias, palacios municipales entre otros.

### **2.2.3. Centro Histórico**

#### **2.2.3.1. Iglesia El Salto N° 1**

**FIGURA N.- 27**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **a) Datos generales**

Se encuentra a la entrada de la ciudad de Latacunga por la panamericana, la cual en la erupción de 1968 fue destruida, pero la fe de los latacungueños hizo que se la vuelva a construir allá a finales del siglo XIX, siendo terminada a mediados del siglo XX

#### **2.2.3.2. Iglesia de la Catedral N° 2**

**FIGURA N.- 28**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **a) Datos generales**

Esta iglesia es de estilo románico que es un símbolo de fortaleza y de fé donde se encuentra la historia y la tradición de la ciudad de Latacunga

#### **2.2.3.3. Iglesia de la Merced N°3**

**FIGURA N.- 29**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **a) Datos generales**

Esta iglesia nació en primera instancia como una capilla allá por el año 1640, luego fue edificada sobre un plano de Cruz Latina pero fue destruida en el terremoto de 1949 para ser reemplazada con una torre que no tenía las mismas características, fue creada en homenaje a la madre de La merced protectora contra las erupciones del volcán Cotopaxi.

#### 2.2.3.4. Iglesia de San Agustín N°4

**FIGURA N.- 30**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### a) Datos generales

Esta iglesia muestra una arquitectura influenciada por columnas circulares construidas en piedra pómez. Fue de mucha importancia en 1820 puesto que en su convento fue ocupado por fuerzas militares españolas y fue donde se dilucido la independencia de la ciudad de Latacunga el 11 de Noviembre de 1820.

#### 2.2.3.5. Iglesia de San Francisco N°5

**FIGURA N.- 31**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **a) Datos generales**

Esta iglesia pertenece a la congregación de los hermanos Franciscanos quienes iniciaron su construcción allá por los años 1600, este templo tenía la particularidad de que dentro de ella existía un cuarto especial para la Inmaculada Concepción de la cual los pobladores de aquellos tiempos eran muy devotos, fue concluida en el año de 1963.

#### **2.2.3.6. Iglesia de San Sebastián N° 6**

**FIGURA N.- 32**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### **a) Datos generales**

La iglesia de San Sebastián es un compendio de majestuosidad e historia, creado bajo ciertas normas renacentistas e inspiradas en el constructivismo, el cual se enfoca al mantenimiento de la obra, promoviendo la limpieza de las paredes y la iluminación de toda la iglesia sin dejar de lado el decorado geométrico que muestra lo preciso del trabajo de sus constructores.

## ***2.2.4. Fiestas populares***

### ***2.2.4.1. La Mama Negra***

**FIGURA N.- 33**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

La Mama Negra es la fiesta tradicional de la ciudad de Latacunga, es una dramatización basada en la impresión que causó en los aborígenes la importación de negros durante la colonia, para trabajar como esclavos, en el caso de Cotopaxi, en las minas de Oro y plata de Sigchos.

En 1742 al producirse una erupción del Cotopaxi es proclamada la Virgen de las Mercedes patrona del volcán y en su fiesta el 24 de septiembre de cada año, se realiza en este lugar “El Sacramental de la Mama Negra, acompañada por el Rey Moro, el Ángel de la estrella, el capitán, los guidores, las camisonas, los huacos, etc.

### *2.2.5. Platos Típicos*

**FIGURA N.- 34**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

La comida dentro del cantón Latacunga es muy variada y succulenta, basada en la carne de puerco el maíz y demás productos que se producen en la región. Uno de los más importantes platos es la chugchucara que es un plato que consta de cuero de chanco, fritada, mote, tostado, empanadas, plátanos fritos, canguil, choclos, ají que es acompañada por una cica chicha o cerveza.

Otra delicia que se encuentra en la ciudad son las allullas con queso de hoja acompañadas de un chocolate caliente, hornado de chanco, cuy el cauca que no es otra cosa que una colada de morocho; el jucho preparado de maicena con capulí y durazno.

## 2.2.6. Museos

### 2.2.6.1. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Cotopaxi

FIGURA.- 35



FUENTE: Observación de Campo  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Está asentada en un conjunto arquitectónico conocido como Molinos de Monserrate fue uno de los obrajes más antiguos de la ciudad de Latacunga, fueron los padres Dominicos y Jesuitas los que trabajaban en el obraje en el tiempo de la allá por el siglo XVIII , apareciendo como propiedad privada de la familia Estupiñan Maldonado los cuales venden los molinos al Municipio de Latacunga en 1919, la cual dona a perpetuidad en 1960 a la Casa de la Cultura Ecuatoriana que hoy en día cuenta con museos que cuentan las costumbres y tradiciones de la ciudad de Latacunga y la provincia del Cotopaxi

### 2.2.6.2. Casa De Los Marqueses De Maenza

FIGURA N.- 36



FUENTE: Observación de Campo  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Esta antigua hacienda convertida hoy en museo está situada en el centro de la ciudad de Latacunga XVII en un principio conocida como hacienda La Ciénaga, esta casa tuvo una participación activa dentro de los sucesos independistas de la ciudad. Cuenta con 2 amplias salas de 120m<sup>2</sup> cada una donde se encuentra la Biblioteca “Diario el Comercio” y la Hemeroteca en la que se puede encontrar la historia de la ciudad plasmada en reportajes que cuentan los periódicos más importantes del país como lo son El comercio, El Telégrafo, El Tiempo entre otros. El conjunto arquitectónico consta de dos plantas, una primera frontal que es cruzada por tres juegos de columnas y pasillos y una segunda que conduce a un pequeño patio.

### 2.2.6.3. Piedra Chilintosa

**FIGURA N.- 37**



**FUENTE:** Observación de Campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

La piedra “Chilintosa” es una roca gigantesca que fue expulsada por el volcán Cotopaxi en una de sus erupciones. En esta roca se puede visualizar un dibujo de la Virgen de la Merced a la cual se le atribuye el milagro de haber salvado a la población de la ciudad de Latacunga guiándola hacia el sector de El Calvario para librarlos la lava y los lahares que salían del Volcán Cotopaxi.

## **2.3. Estudio mercado**

### ***2.3.1. Planteamiento del problema***

La falta de cultura en un gran número de la población ha llevado a que muchos lugares como parques y monumentos se vean maltratados, deteriorados e incluso subutilizados con fines ajenos a los que fueron creados y que afectan el ornato de la ciudad a la vista de propios y extraños.

La ciudad posee el museo de la casa de la cultura ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo Cotopaxi, la cual aunque cuenta la historia que se ha desarrollado a través de los tiempos en la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi, se encuentra descuidada y desolada por la falta de gente que acuda a visitarla, esto se nota hasta en los más pequeños detalles, como lo son los letreros hechos de papel bond escritos con marcador y que con el pasar de los tiempos se han amarillado desluciendo todo lo que representa como museo y parte de nuestra historia.

La falta de publicidad de ciertos atractivos turísticos con los que cuenta nuestra ciudad, ha provocado que vayan de a poco quedando en el olvido, puesto que al no existir la concurrencia de la gente a estos lugares, da lugar a que se deterioren sin que nadie se preocupe de restaurarlos o mantenerlos. Se nota despreocupación de las autoridades de la ciudad ya que estos no han tomado cartas en el asunto para mejorar el turismo tanto nacional como extranjero, lo que ocasiona que nuestra ciudad vaya disminuyendo su actividad turística económica.

Esta investigación será de gran importancia en vista de que si no se la realiza estaríamos provocando que los diferentes factores como cultura, tradiciones y creencias tiendan a desaparecer, lo que sería una pérdida irreparable, debemos estar claros que si no cuidamos nuestra identidad cultural seríamos presas fáciles de las costumbres y creencias que viene del extranjero y que tanto daño hacen.

## **2.3.2. Objetivo**

### **2.3.2.1. Generales**

Identificar cuáles son las necesidades, gustos y preferencias que tiene la población laticungueña con relación al turismo interno, información que la utilizaremos en la elaboración de un plan de marketing turístico.

### **2.3.2.2. Específicos**

Realizar la segmentación de mercado meta del sector turístico de la ciudad de Latacunga.

Diseñar una encuesta que nos proporcione la información real de las necesidades que requieren nuestro mercado meta.

Realizar la tabulación de los datos obtenidos para una correcta aplicación del plan de marketing turístico.

## **2.3.3. Tipo de investigación**

Nuestro proyecto lo desarrollaremos mediante la investigación descriptiva por cuanto utilizaremos datos y características del sector turístico en la ciudad de Latacunga respondiendo a las preguntas quien, que, donde, porque y como.

Dentro de nuestra investigación nos apoyaremos en la investigación-acción por cuanto nos ayudara a estudiara, controlar y alcanzar las modificaciones deseadas en el entorno turístico de la ciudad de Latacunga, relacionando de esta forma la parte teórica con la práctica

## **2.3.4. Método**

El proyecto de tesis de mejoramiento del turismo en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, se sustenta en variadas técnicas para la obtención de datos,

siendo las principales la de observación y encuesta las cuales las aplicaremos en el momento que se las requiera.

#### **2.3.4.1. Observación**

Es una técnica para la investigación básica donde se sustentan las demás ya que se establece una estrecha relación entre el sujeto que observa y el sujeto u objeto observado.

#### **2.3.4.2. Encuesta**

Este es un estudio observacional que el investigador no modifica el entorno ya que los datos obtenidos mediante un conjunto de preguntas nos servirán para conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

### **2.3.5. Población**

El universo que nuestra investigación será Población Económicamente Activa comprendida entre 18 y 65 años la cual es de 58317 habitantes según censo 2001, dato que nos servirá para poder calcular el tamaño de la muestra.

### **2.3.6. Unidad de estudio**

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo admisible al cuadrado

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1)+1} = \frac{58.317}{(0.0025)^2 (58317-1)+1}$$

**n= 393**

### ***2.3.7. Tamaño de la muestra***

Luego de la aplicación de la fórmula hemos concluido que se requieren realizar 393 encuestas.

### ***2.3.8. Tabulación de los datos***

Una vez concluida la investigación de campo, se procederá a realizar la tabulación de los datos de una forma manual con la cual se obtendrá la información necesaria para la implementar estrategias que busquen el mejoramiento del turismo dentro de la ciudad de Latacunga.

## 2.4. ENCUESTA

1.- Marque con una X en el rango que corresponde por ingreso familiar de forma mensual.

**TABLA N.- 1**

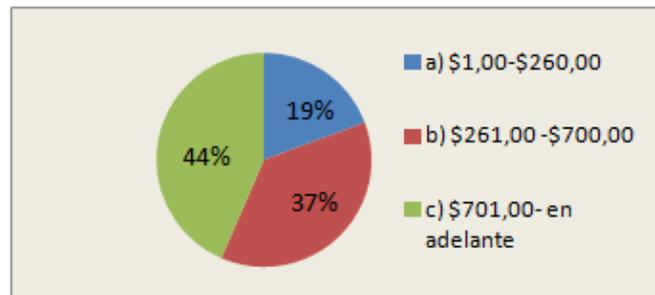
### INGRESO FAMILIAR MENSUAL

INGRESOS	FRECUENCIA	%
a) \$1,00-\$260,00	76	19
b) \$261,00 -\$700,00	146	37
c) \$701,00- en adelante	171	44
	393	100

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 1**

### INGRESO FAMILIAR MENSUAL



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que el 19% tiene un ingreso mensual familiar del \$ 1.00-\$260.00, el 37% \$261.00 -\$700.00 y el 44% \$ 701.00 en adelante.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que el 44% de la población latacungueña tiene un ingreso mensual alto el cual es muy beneficioso para un buen turismo, ya que permitirá que puedan acudir a todos los lugares con los que cuenta la ciudad.

## 2.- ¿Qué hace usted en los momentos libres?

**TABLA N.- 2**

### **ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN MOMENTO LIBRES**

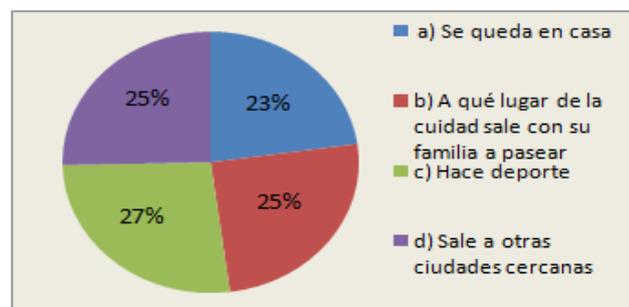
ACTIVIDADES	FRECUENCIA	%
a) Se queda en casa	142	23
b) A qué lugar de la ciudad sale con su familia a pasear	157	25
c) Hace deporte	167	27
d) Sale a otras ciudades cercanas	158	25
	624	100

**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 2**

### **ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN MOMENTO LIBRES**



**FUENTE:** Encuesta

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que en los momentos libres el 23% se queda en casa, el 25% sale con su familiar a pasear en la ciudad, el 27% hace deporte y el 25% sale a otras ciudades cercanas.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que el resultado es homogéneo y que las familias realizan actividades similares en lo que respecta a paseo, deporte que es beneficioso, pero también existen personas que se quedan en casa lo que indica que un 25% que no está satisfecha con lo que oferta el turismo local.

**3.- ¿Conoce usted los lugares turísticos que hay en la ciudad de Latacunga?**

**TABLA N.- 3**

**CONOCE USTED LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE HAY EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA**

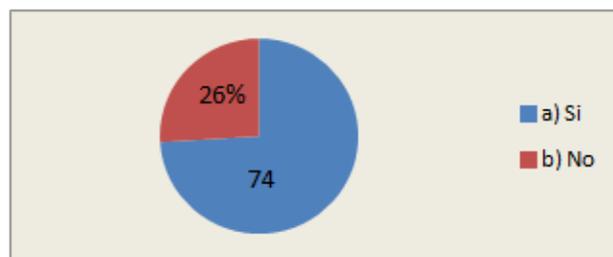
OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Si	291	74
b) No	102	26
	393	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 3**

**CONOCE USTED LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE HAY EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA**



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que el 74 % si conoce los lugares turísticos que existe en la ciudad de Latacunga, mientras que el 26 % no los conoce.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que en su mayoría la población de la ciudad de Latacunga si conoce los sitios turísticos siendo un dato muy importante que permitirá identificar qué lugares son más atractivos y a que otros falta promocionar, pero el otro porcentaje también genera una alarma no favorable dando lugar a una mala comunicación.

**4.- ¿Con qué frecuencia usted visita los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga?**

**TABLA N.- 4**

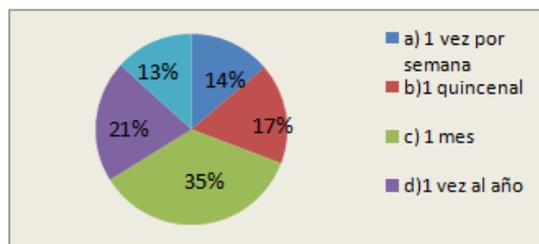
**FRECUENCIA CON QUE SE VISITAN LOS LUGARES TURÍSTICOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) 1 vez por semana	54	14
b)1 quincenal	67	17
c) 1 mes	139	35
d)1 vez al año	81	21
e) nunca	52	13
	393	100

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 4**

**FRECUENCIA CON QUE SE VISITAN LOS LUGARES TURÍSTICOS**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que visitan los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga una vez por semana en un 14%; de forma quincenal 17%; al mes 35%; al año 21% y nunca un 13 %.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que las personas realizan turismo una vez al mes lo cual no es un porcentaje tan apropiado para reactivar la economía turística de nuestra ciudad el resto de opciones se determina que son homogéneas siendo la más importante la respuesta a, teniendo que motivarla para que sea esta la mas optativo a futuro.

5.- ¿Cuántos miembros conforman su familia, y cuando realizan turismo local cuál es el valor aproximado que gasta para realizar esta actividad?

**TABLA N.- 5**

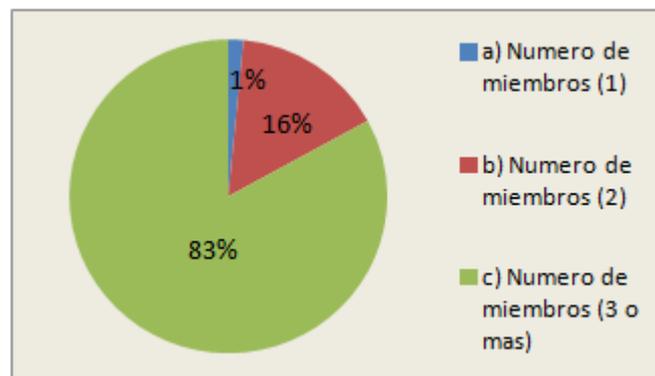
**NÚMERO DE MIEMBROS FAMILIARES**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Numero de miembros (1)	6	1
b) Numero de miembros (2)	61	16
c) Numero de miembros (3 o más)	326	83
	393	100

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 5**

**NÚMERO DE MIEMBROS FAMILIARES**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que realizan turismo local de forma individual en un 1%; en pareja 16% y de forma familiar en un 83%.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que en un mayor porcentaje salen en familia a pasear por ende el gasto generado es alto, a diferencia de la siguiente opción el grupo familiar conformado por 2 personas no es frecuente y la tercera es un dato demasiado bajo y no tan colaborador con el turismo.

6.- ¿Considera usted que los lugares turísticos que tiene la ciudad de Latacunga, cubre sus expectativas, referente a:

**TABLA N.- 6**

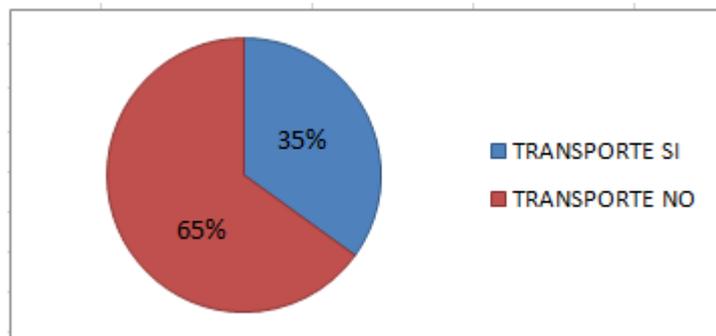
**REQUERIMIENTOS DE TRANSPORTE DE LOS LUGARES TURÍSTICOS**

REQUERIMIENTO	ACEPTA	FRECUENCIA	%
TRANSPORTE	SI	138	35
	NO	255	65
		393	100

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 6**

**REQUERIMIENTOS DE TRANSPORTE DE LOS LUGARES TURÍSTICOS**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que los lugares turísticos con los que cuenta la ciudad de Latacunga en lo relacionado a transporte cubre sus expectativas en 35% y no las cubren en 65%.

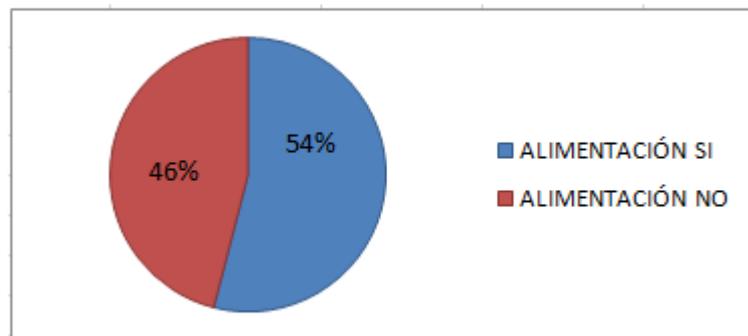
Mediante la encuesta realizada se interpreta que en transporte la satisfacción de las personas que habitan en la ciudad de Latacunga es bajo, ya que no se cuenta con lo suficiente medios para llegar a las diferentes rutas, siendo un obstáculo para que viajen sin problema a su destino.

**TABLA N.- 7**  
**REQUERIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE LOS LUGARES**  
**TURÍSTICOS**

REQUERIMIENTO	ACEPTA	FRECUENCIA	%
ALIMENTACIÓN	SI	211	54
	NO	182	46
		393	100

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 7**  
**REQUERIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE LOS LUGARES**  
**TURÍSTICOS**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

En lo referente a alimentación los lugares turísticos cubren las expectativas del turista en un 54% y no lo cubren en un 46%.

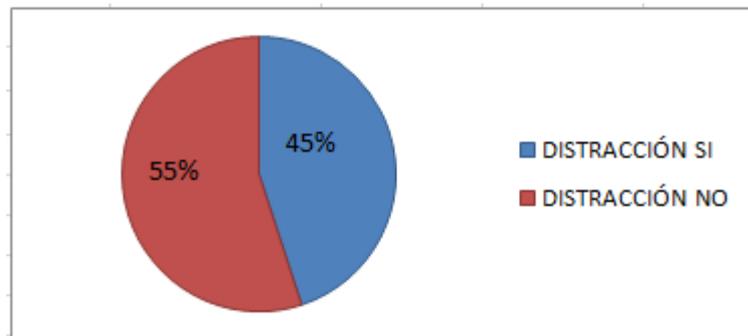
Mediante la encuesta realizada se interpreta la alimentación es punto a favor ya que en la mayoría de sitios si existen locales donde pueden asistir a deleitarse de los productos, tomando en cuenta que en los sitios que no existe es dable implementarlos para que las personas no tengan problema alguno.

**TABLA N.- 8**  
**REQUERIMIENTOS DE DISTRACCIÓN DE LOS LUGARES**  
**TURÍSTICOS**

REQUERIMIENTO	ACEPTA	FRECUENCIA	%
DISTRACCIÓN	SI	175	45
	NO	218	55
		393	100

**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 8**  
**REQUERIMIENTOS DE DISTRACCIÓN DE LOS LUGARES**  
**TURÍSTICOS**



**FUENTE:** Encuesta  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

En lo respecta a distracción los lugares turísticos que tiene la ciudad de Latacunga cubre sus expectativas en un 45% y no los cubre en un 55%.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que la distracción que dan los lugares turísticos que ya existen no brinda la satisfacción necesaria, pudiendo ocasionar que el turista no vuelva por no cubrir sus expectativas.

7.- ¿Señale con una x que infraestructura turística le gustaría que se implementen en la ciudad de Latacunga y donde?

**TABLA N.- 9**

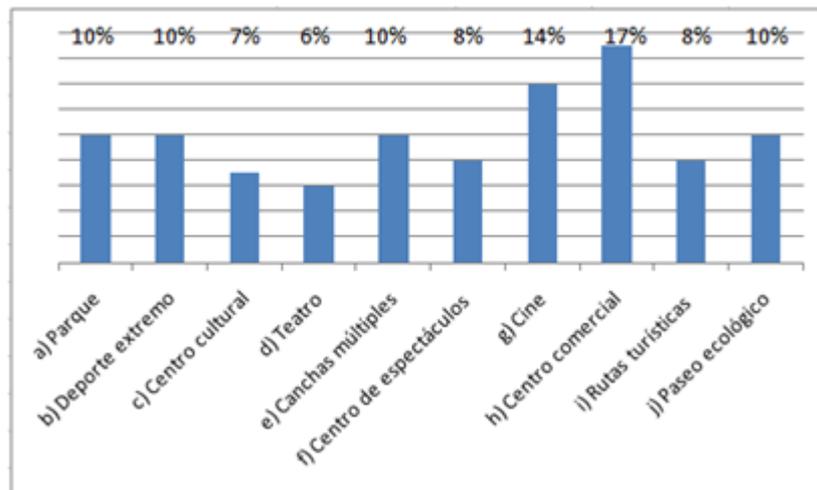
**INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA QUE REQUIERE LA CIUDAD**

REQUERIMIENTOS	FRECUENCIA	%
a) Parque	139	10,00
b) Deporte extremo	145	10,00
c) Centro cultural	104	7,00
d) Teatro	90	6,00
e) Canchas múltiples	138	10,00
f) Centro de espectáculos	105	8,00
g) Cine	190	14,00
h) Centro comercial	238	17,00
i) Rutas turísticas	109	8,00
j) Paseo ecológico	140	10,00
	1398	100,00

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 9**

**INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA QUE REQUIERE LA CIUDAD**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que la población Latacungueña le gustaría que dentro de infraestructura se creen parque en un 10%; deporte extremo 10%; centro cultural 7 %; teatro 6%; canchas múltiples 10%; centro de espectáculos 8%; cine 14%; centro comercial 17%; rutas turísticas 8%; y paseo ecológico en un 10%.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que el porcentaje mayor lo representa la creación de un centro comercial siendo importante para que el turismo mejore en base a las necesidades de las personas de la ciudad de Latacunga, mientras que el resto de opciones son homogéneas, pero también servirían como un punto a favor cubriendo la demanda insatisfecha que no esté de acuerdo con el centro comercial.

8.- ¿Cree que se promociona el turismo adecuadamente en la ciudad de Latacunga?

**TABLA N.- 10**

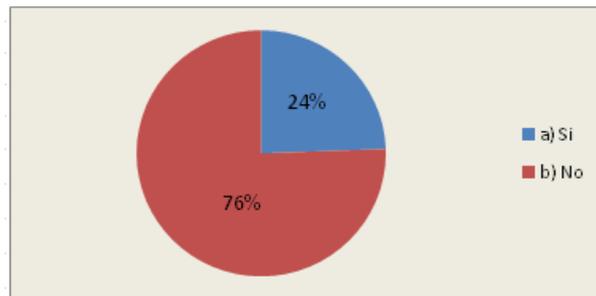
**PROMOCIÓN ADECUADA DEL TURISMO EN LA CIUDAD**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Si	96	24
b) No	297	76
	393	100

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 10**

**PROMOCIÓN ADECUADA DEL TURISMO EN LA CIUDAD**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que si existe una promoción adecuada de los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga en un 24% y que no se promociona el turismo adecuadamente en un 76%.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que el promocionar todos los sitios turísticos no son un punto a favor, ya que la difusión no es la adecuada y tampoco llega a toda la población, por el contrario el otro porcentaje es representado por personas que si están de acuerdo en cómo se está promocionando pudiendo ser por fuentes cercanas.

9.- ¿Que fiesta local le gustaría que se difunda de mejor manera, para buscar el mejoramiento del turismo en la ciudad de Latacunga a más de la Mama Negra?

**TABLA N.- 11**

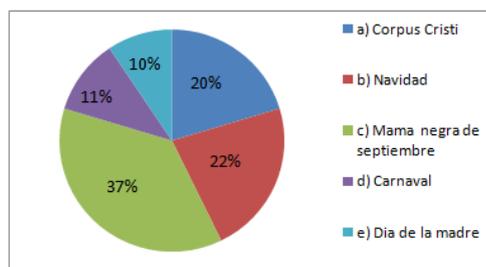
**FIESTAS TRADICIONES QUE REQUIEREN MAYOR DIFUSIÓN**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Corpus Cristi	80	2
b) Navidad	88	22
c) Mama negra de septiembre	145	37
d) Carnaval	43	11
e) Día de la madre	37	9
	393	100

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**GRÁFICO N.- 11**

**FIESTAS TRADICIONES QUE REQUIEREN MAYOR DIFUSIÓN**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

Del 100% de encuestados se determina que les gustaría que se implementen las fiestas locales en un 37% mama negra de septiembre, 22% navidad, 20% corpus cristi, 11% carnaval, 10% día de la madre.

Mediante la encuesta realizada se interpreta que un porcentaje mayor quiere que se implemente la fiesta de la mama negra de septiembre ya que es una fiesta tradicional ancestral y sería importante volver a retomarla como la principal.

**10.- ¿Qué propuesta turística propone usted para la ciudad de Latacunga?**

Luego de haber realizado la tabulación de datos referente a la pregunta N 10, la gente de la ciudad de Latacunga pide entre otras:

Mejor difusión de la fiesta de la Virgen de la Merced a nivel nacional.

Realizar alianzas estratégicas con las diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos con la finalidad de proporcionar a la colectividad de lugares turísticos de calidad a precios justos y accesibles.

Creación de un parque que relativamente puede ser parecido a la ciudad de Ambato conocido como parque de la familia.

### ***2.4.1. Análisis general de la encuesta***

Según la encuesta realizada a la ciudadanía de la ciudad de Latacunga se ha podido determinar que esta se no encuentra muy satisfecha en lo que al turismo se refiere, puesto que uno de los principales problemas que podemos resaltar es el de la despreocupación por parte de las autoridades que llevan a cargo esta gestión, se puede observar que los lugares que existen en la ciudad destinados al turismo, la mayoría de estos se encuentran en mal estado y no gozan de una logística adecuada que las permita sostenerse y sustentarse, dando como resultado que la población prefiera realizar actividades de turismo fuera de la ciudad.

Otro resultado importante de la encuesta es el que nos da a conocer que el factor económico de la población latacungueña no es un limitante para poder realizar actividades de turismo, puesto que la gente busca divertirse en actividades que se encuentren enmarcadas dentro del respeto, la consideración y la calidad de los servicios que se brindan sin importar en muchas ocasiones el costo de estas.

La falta de promoción por parte de las autoridades de los diferentes lugares turísticos con que cuenta la ciudad de Latacunga han provocado un desconocimiento de la existencia de estos sitios dando lugar a que la población inclusive empiece a olvidar sus raíces y cultura.

En base a lo anteriormente expuesto podemos darnos cuenta que la encuesta nos ha servido para entender cuáles son los deseos, necesidades y preferencia de la población latacungueña, objetivo principal para poder realizar un plan de marketing turístico que beneficie al turismo interno.

**CUADRO N.- 1**

**2.5. FODA TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1</b> Turismo que se puede desarrollar todo el año sin interrupciones.</p> <p><b>F2</b> Posee paisajes esplendoroso tanto urbanos como rurales.</p> <p><b>F3</b> Existe una gran variedad de medios de comunicación local para poder promocionar a todos los lugares con los que cuenta la ciudad.</p> <p><b>F4</b> Posee atractivos naturales, culturales, tradicionales, deportivos y gastronómicos para toda la familia.</p> <p><b>F5</b> Hay personas y entidades que están interesadas en cambiar el turismo para que sea potencial dentro de la colectividad latacungueña.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1</b> Las nuevas políticas que el gobierno se encuentra implementando con el objetivo de promover el turismo a nivel nacional.</p> <p><b>O2</b> Dentro de la ciudad de Latacunga la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la carrera de Ecoturismo lo cual ayuda eficazmente dentro del desarrollo turístico de la ciudad.</p> <p><b>O3</b> Aplicar un Benchmarking de los diferentes tipos de atractivos que posee la ciudad de Quito en función de las expectativas y necesidades de la ciudadanía latacungueña.</p> <p><b>O4</b> Existen fiestas populares y tradicionales que tiene aceptación por parte de la ciudadanía latacungueña y turista nacional.</p> <p><b>O5</b> El mejoramiento de las carreteras tanto de la provincia como del cantón Latacunga facilita el desplazamiento del turista de una manera más rápida hacia los lugares turísticos existentes.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1</b> Escases de guías turísticos capacitados de manera adecuada para que puedan</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1</b> Cambios climáticos y contaminación que se generan en el día a día.</p>

<p>brindar una mejor información al turista local.</p> <p><b>D2</b> Falta de inversión diversificada en el sector.</p> <p><b>D3</b> No existe una publicidad adecuada para que se expanda información suficiente en relación a los lugares turísticos.</p> <p><b>D4</b> Ausencia de sensibilidad y cultura turística.</p> <p><b>D5</b> Falta de visión integral que comprometa a todos los sectores y a la colectividad.</p>	<p><b>A2</b> Creación de otros atractivos potenciales en ciudades cercanas a la ciudad pudiendo ser en Quito o Ambato.</p> <p><b>A3</b> Que el gobierno central no asigne suficiente presupuesto para la generación de nuevas obras en lo que respecta a turismo.</p> <p><b>A4</b> Probable aumento de la migración de personas.</p> <p><b>A5</b> Difusión de fiestas y modas extranjeras.</p>
--	--

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 12**

**2.6. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN DE FORTALEZAS**

		Turismo que se puede desarrollar todo el año sin interrupciones.	Posee paisajes esplendoroso tanto urbanos como rurales.	Existe una gran variedad de medios de comunicación local para poder promocionar a todos los lugares con los que cuenta la ciudad.	Posee atractivos naturales, culturales, tradicionales, deportivos y gastronómicos para toda la familia.	Hay personas y entidades que están interesadas en cambiar el turismo para que sea potencial dentro de la colectividad latacungueña.	
<b>N.-</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Turismo que se puede desarrollar todo el año sin interrupciones.	_____	X		X		<b>2</b>
<b>2</b>	Posee paisajes esplendoroso tanto urbanos como rurales.	_____	_____		X		<b>1</b>
<b>3</b>	Existe una gran variedad de medios de comunicación local para poder promocionar a todos los lugares con los que cuenta la ciudad.	_____	_____	_____	X		<b>1</b>
<b>4</b>	Posee atractivos naturales, culturales, tradicionales, deportivos y gastronómicos para toda la familia.	_____	_____	_____	_____	X	<b>1</b>
<b>5</b>	Hay personas y entidades que están interesadas en cambiar el turismo para que sea potencial dentro de la colectividad latacungueña.	_____	_____	_____	_____	_____	<b>0</b>
	<b>Vertical Vacío</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	
	<b>Horizontal X</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	
	<b>Rango</b>	<b>3ra</b>	<b>5ta</b>	<b>2da</b>	<b>4ta</b>	<b>1ra</b>	

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 13**

**2.7. MATRIZ DE JERARQUIZACION DE OPORTUNIDADES**

		Las nuevas políticas que el gobierno se encuentra implementando con el objetivo de promover el turismo a nivel nacional.	Dentro de la ciudad de Latacunga la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la carrera de Ecoturismo lo cual ayuda eficazmente dentro del desarrollo turístico de la ciudad.	Aplicar un Benchmarking de los diferentes tipos de atractivos que posee la ciudad de Quito en función de las expectativas y necesidades de la ciudadanía latacungueña.	Existen fiestas populares y tradicionales que tiene aceptación por parte de la ciudadanía latacungueña y turista nacional.	El mejoramiento de las carreteras tanto de la provincia como del cantón Latacunga facilitan el desplazamiento de los turistas de una manera más rápida hacia los lugares turísticos existentes.	
<b>N.-</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Las nuevas políticas que el gobierno se encuentra implementando con el objetivo de promover el turismo a nivel nacional..	_____	X	X	X	X	<b>4</b>
<b>2</b>	Dentro de la ciudad de Latacunga la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la carrera de Ecoturismo lo cual ayuda eficazmente dentro del desarrollo turístico de la ciudad.	_____	_____	X	X	X	<b>3</b>
<b>3</b>	Aplicar un Benchmarking de los diferentes tipos de atractivos que posee la ciudad de Quito en función de las expectativas y necesidades de la ciudadanía latacungueña.	_____	_____	_____	X	X	<b>2</b>
<b>4</b>	Existen fiestas populares y tradicionales que tiene aceptación por parte de la ciudadanía latacungueña y turista nacional.	_____	_____	_____	_____		<b>0</b>

<b>5</b>	El mejoramiento de las carreteras tanto de la provincia como del cantón Latacunga facilitan el desplazamiento de los turista de una manera más rápida hacia los lugares turísticos existentes.	_____	_____	_____	_____	_____	<b>0</b>
	<b>Vertical Vacio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
	<b>Horizontal X</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
	<b>Rango</b>	<b>1ra</b>	<b>2da</b>	<b>3ra</b>	<b>5ta</b>	<b>4ta</b>	

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 14**

**2.8. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN DE DEBILIDADES**

		Escases de guías turísticos capacitados de manera adecuada para que puedan brindar una mejor información al turista local.	Falta de inversión diversificada en el sector.	No existe una publicidad adecuada para que se expanda información suficiente en relación a los lugares turísticos.	Ausencia de sensibilidad y cultura turística.	Falta de visión integral que comprometa a todos los sectores y a la colectividad.	
<b>N.-</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Escases de guías turísticos capacitados de manera adecuada para que puedan brindar una mejor información al turista local.	_____	X	X	X	X	<b>4</b>
<b>2</b>	Falta de inversión diversificada en el sector.	_____	_____		X		<b>1</b>
<b>3</b>	No existe una publicidad adecuada para que se expanda información suficiente en relación a los lugares turísticos.	_____	_____	_____	X	X	<b>2</b>
<b>4</b>	Ausencia de sensibilidad y cultura turística.	_____	_____	_____	_____	X	<b>1</b>
<b>5</b>	Falta de visión integral que comprometa a todos los sectores y a la colectividad.	_____	_____	_____	_____	_____	<b>0</b>
	<b>Vertical Vacío</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
	<b>Horizontal X</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
	<b>Rango</b>	<b>1ra</b>	<b>5ta</b>	<b>2da</b>	<b>3ra</b>	<b>4ta</b>	

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 15**

**2.9. MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN DE AMENAZAS**

		Cambios climáticos y contaminación que se generan en el día a día.	Creación de otros atractivos potenciales en ciudades cercanas a la ciudad pudiendo ser en Quito o Ambato.	Que el gobierno central no asigne suficiente presupuesto para la generación de nuevas obras en lo que respecta a turismo.	Probable aumento de la migración de personas.	Difusión de fiestas y modas extranjeras.	
<b>N.-</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Cambios climáticos y contaminación que se generan en el día a día.	_____	X	X	X	X	<b>4</b>
<b>2</b>	Creación de otros atractivos potenciales en ciudades cercanas a la ciudad pudiendo ser en Quito o Ambato.	_____	_____		X	X	<b>2</b>
<b>3</b>	Que el gobierno central no asigne suficiente presupuesto para la generación de nuevas obras en lo que respecta a turismo.	_____	_____	_____	X	X	<b>2</b>
<b>4</b>	Probable aumento de la migración de personas.	_____	_____	_____	_____	X	<b>1</b>
<b>5</b>	Difusión de fiestas y modas extranjeras.	_____	_____	_____	_____	_____	<b>0</b>
	<b>Vertical Vacío</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
	<b>Horizontal X</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
	<b>Rango</b>	<b>1ra</b>	<b>3ra</b>	<b>2da</b>	<b>4ta</b>	<b>5ta</b>	

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**CUADRO N.- 2**

**2.10. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1</b> Hay personas y entidades que están interesadas en cambiar el turismo para que sea potencial dentro de la colectividad latacungueña.</p> <p><b>F2</b> Existe una gran variedad de medios de comunicación local para poder promocionar a todos los lugares con los que cuenta la ciudad.</p> <p><b>F3</b> Turismo que se puede desarrollar todo el año sin interrupciones.</p> <p><b>F4</b> Posee atractivos naturales, culturales, tradicionales, deportivos y gastronómicos para toda la familia.</p> <p><b>F5</b> Posee paisajes esplendoroso tanto urbanos como rurales.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1</b> Las nuevas políticas que el gobierno se encuentra implementando con el objetivo de promover el turismo a nivel nacional.</p> <p><b>O2</b> Dentro de la ciudad de Latacunga la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la carrera de Ecoturismo lo cual ayuda eficazmente dentro del desarrollo turístico de la ciudad.</p> <p><b>O3</b> Aplicar un Benchmarking de los diferentes tipos de atractivos que posee la ciudad de Quito en función de las expectativas y necesidades de la ciudadanía latacungueña.</p> <p><b>O4</b> El mejoramiento de las carreteras tanto de la provincia como del cantón Latacunga facilitan el desplazamiento de los turista de una manera más rápida hacia los lugares turísticos existentes.</p> <p><b>O5</b> Existen fiestas populares y tradicionales que tiene aceptación por parte de la ciudadanía latacungueña y turista nacional.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1</b> Escases de guías turísticos capacitados de manera adecuada para que puedan brindar una mejor información al turista</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1</b> Cambios climáticos y contaminación que se generan en el día a día.</p> <p><b>A2</b> Que el gobierno central no asigne</p>

<p>local.</p> <p><b>D2</b> No existe una publicidad adecuada para que se expanda información suficiente en relación a los lugares turísticos.</p> <p><b>D3</b> Ausencia de sensibilidad y cultura turística.</p> <p><b>D4</b> Falta de visión integral que comprometa a todos los sectores y a la colectividad.</p> <p><b>D5</b> Falta de inversión diversificada en el sector.</p>	<p>suficiente presupuesto para la generación de nuevas obras en lo que respecta a turismo.</p> <p><b>A3</b> Creación de otros atractivos potenciales en ciudades cercanas a la ciudad pudiendo ser en Quito o Ambato.</p> <p><b>A4</b> Probable aumento de la migración de personas.</p> <p><b>A5</b> Difusión de fiestas y modas extranjeras.</p>
---	--

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**CUADRO N.- 3**

**2.11. MATRIZ FODA ESTRATÉGICA**

	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <p><b>F1</b> Hay personas y entidades que están interesadas en cambiar el turismo para que sea potencial dentro de la colectividad laticungueña.</p> <p><b>F2</b> Existe una gran variedad de medios de comunicación local para poder promocionar a todos los lugares con los que cuenta la ciudad.</p> <p><b>F3</b> Turismo que se puede desarrollar todo el año sin interrupciones.</p> <p><b>F4</b> Posee atractivos naturales, culturales, tradicionales, deportivos y gastronómicos para toda la familia.</p> <p><b>F5</b> Posee paisajes esplendoroso tanto urbanos como rurales.</p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <p><b>D1</b> Escases de guías turísticos capacitados de manera adecuada para que puedan brindar una mejor información al turista local.</p> <p><b>D2</b> No existe una publicidad adecuada para que se expanda información suficiente en relación a los lugares turísticos.</p> <p><b>D3</b> Ausencia de sensibilidad y cultura turística.</p> <p><b>D4</b> Falta de visión integral que comprometa a todos los sectores y a la colectividad.</p> <p><b>D5</b> Falta de inversión diversificada en el sector.</p>
--	--	---

<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<p><b>O1</b> Las nuevas políticas que el gobierno se encuentra implementando con el objetivo de promover el turismo a nivel nacional.</p> <p><b>O2</b> Dentro de la ciudad de Latacunga la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la carrera de Ecoturismo lo cual ayuda eficazmente dentro del desarrollo turístico de la ciudad.</p> <p><b>O3</b> Aplicar un Benchmarking de los diferentes tipos de atractivos que posee la ciudad de Quito en función de las expectativas y necesidades de la ciudadanía latacungueña.</p> <p><b>O4</b> El mejoramiento de las carreteras tanto de la provincia como del cantón Latacunga facilita el desplazamiento de los turistas de una manera más rápida hacia los lugares turísticos existentes.</p> <p><b>O5</b> Existen fiestas populares y tradicionales que tiene aceptación por parte de la ciudadanía latacungueña y turista nacional.</p>	<p>1.- Adoptar las políticas de gobierno en base a las ideas desarrolladas por las organizaciones y empresas generando una idea solida y confiable a favor del turismo latacungueño.</p> <p>2.- Los medios de comunicación motiven a la colectividad en el día a día, al igual que tomen en cuenta la opinión para que sirva como fuente de apoyo en la creación de los mismos.</p> <p>3.- Elaborar recuerdos significativos que aporten y distingan al turismo latacungueño.</p> <p>4.- Realizar eventos mensuales que permitan dar a conocer todas las comidas típicas, eventos deportivos y atractivos en los diferentes sitios de turísticos de la ciudad.</p> <p>5.- Realizar una investigación desde hace tiempo atrás para localizar las verdaderas fiestas tradicionales con las personas que hayan vivido varios años en la ciudad e implementarlas nuevamente.</p>	<p>1.- Capacitación constante por parte del municipio y entidades relacionas al turismo hacia los guías turísticos para que puedan ofrecer una información adecuada.</p> <p>2.- Generar alianzas con la universidad para que se entreguen volantes de las carreras y adicional de los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga.</p> <p>3.- En las escuelas se impartan clases de lo autóctono de nuestra ciudad para que los niños tengan un conocimiento básico en cuanto a cultura y tradiciones.</p> <p>4.- Crear un convenio con la policía nacional para que realice control vehicular y el turismo interno pueda</p>

		<p>pueda fluir con normalidad.</p> <p>5.- Promover la recuperación de las fiestas tradicionales mediante la ayuda de instituciones como el municipio.</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p><b>A1</b> Cambios climáticos y contaminación que se generan en el día a día.</p> <p><b>A2</b> Que el gobierno central no asigne suficiente presupuesto para la generación de nuevas obras en lo que respecta a turismo.</p> <p><b>A3</b> Creación de otros atractivos potenciales en ciudades cercanas a la ciudad pudiendo ser en Quito o Ambato.</p> <p><b>A4</b> Probable aumento de la migración de personas.</p> <p><b>A5</b> Difusión de fiestas y modas extranjeras.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p>1.- Realizar descontaminación de todos los ríos y sitios que sirven como esparcimiento.</p> <p>2.- Diseñar propuestas turísticas atractivas que sean innovadores y presentarlas ante el gobierno en base a los sitios turísticos que posee la ciudad.</p> <p>3.- Realizar un Benchmarking de otras ciudades.</p> <p>4.- Generar nuevas fuentes de trabajo en coordinación con el municipio.</p> <p>5.- Dar un mantenimiento a la Casa de la Cultura y realizar obras de teatro en base a nuestra cultura que permita concientizar a la colectividad Latacungueña.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p>1.- Elaborar un plan de contingencia en caso de desastres tomando en cuenta a las personas y organizaciones capacitadas.</p> <p>2.- Crear un departamento u organización específica de turismo dentro del municipio con personal que posea vocación.</p> <p>3.- Elaborar programas en varios sectores de la ciudad tomando en cuenta juegos tradicionales que sean atractivos para niños y adultos.</p> <p>4.- Hacer convenios con</p>

		<p>instituciones financieras y cooperativas para que sean un apoyo en la creación de nuevos negocios en los sitios turísticos más visitados.</p> <p>5.- Asignación de un rubro mensual que permita mejorar los sitios turísticos tanto en infraestructura como en espacio verde.</p>
--	--	--

**FUENTE:** Observación Directa  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **3.1. Misión**

Los Tesistas desarrollaran un plan de marketing turístico en la ciudad de Latacunga en el periodo 2012- 2014 para mejorar el desarrollo turístico y las condiciones socio-económicas de sus habitantes.

#### **3.2. Visión**

Poseer un plan de marketing que dé a conocer a toda la población latacungeña de los lugares turísticos naturales, históricos y pictóricos con los que cuenta el cantón Latacunga, en busca del mejoramiento personal, ambiental y económico de sus pobladores hasta el año 2014.

#### **3.3. Oportunidad**

##### ***3.3.1. Introducción***

###### ***3.1.3.1. Situación***

El turismo a través de los tiempos se ha convertido en una actividad económica importante dentro del desarrollo de los pueblos, un ejemplo palpable es el desarrollo turístico de los países europeos como España, Inglaterra, Italia, Francia entre otras, que promocionan sus atractivos turísticos a nivel mundial con el fin de activar sus economías.

Ecuador un país con una biodiversidad asombrosa dentro de su flora, fauna, etnia, cultura y folklore se ha visto en los últimos años respaldado por programas del Gobierno Nacional que han posibilitado el desarrollo turístico de la población a nivel nacional e internacional, como los son el Plan Nacional para el buen vivir 2009-2013, inyección económica para la creación y mejoramiento de lugares turísticos, e inclusive con decretos presidenciales que han otorgado días adicionales en los feriados existentes a lo largo del año para que exista una mayor afluencia de turistas a estos. Así también el apoyo que a brindado el gobierno para que el país participe en ferias internacionales que ayudan a difundir nuestra cultura y tradiciones en el exterior.

Por otro lado la ciudad de Latacunga capital de provincia de Cotopaxi es sin duda una de las ciudades que posee uno de los mayores atractivos turísticos naturales, históricos y culturales con los que cuenta el país y que no han podido ser colocada en un sitio acorde a sus nivel, debido a la falta de conocimiento de sus habitantes a cerca de los lugares turísticos que tiene la ciudad, falta de promoción por las autoridades y creación de nuevos atractivos turísticos, motivo que nos ha alentado a desarrollar un plan de marketing que permita el mejoramiento del turismo de la ciudad.

### **3.1.3.2. *Objetivos***

#### **3.1.3.2.1. *Objetivo General.-***

- ✓ Impulsar el turismo interno de la ciudad de Latacunga mediante un plan de marketing turístico que aporte al desarrollo económico, cultural y social de la ciudad.

#### **3.1.3.2.2. *Objetivos específicos.-***

- ✓ Realizar un estudio en base a encuestas, que determinen las necesidades turísticas que requiere la ciudad.
- ✓ Proponer estrategias de marketing enmarcadas dentro de las 4 p's.

## **3.4. Marketing Estratégico**

### ***3.4.1. Introducción***

#### ***3.4.1.1. Consumidor***

Para poder desarrollar nuestro plan de marketing hemos tomado en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, comprendida entre los 18 y 65 años de edad, puesto que es la población que con sus ingresos aportaría al desarrollo de nuestro plan de marketing.

##### ***3.4.1.1.1. Perfil del consumidor.-***

El consumidor en este caso en particular es el ciudadano común y corriente de la ciudad de Latacunga que se encuentra dentro de la segmentación de mercado que se indico en el literal anterior. La población de la ciudad de Latacunga está conformada por gente de raza blanca, Mestiza e indígena.

En base a la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Latacunga que cumplían con la segmentación de mercado propuesta, determinando que el turismo se lo realiza de forma individual, en pareja y en la familia, siendo la última la modalidad más habitual de desarrollar turismo en la ciudad.

##### ***3.4.1.1.2. Deseos y necesidades del consumidor.-***

Las investigaciones realizadas con anterioridad toman en cuenta que la ciudad de Latacunga no existen lugares que satisfagan los requerimientos de la colectividad, ya que ellos desean lugares nuevos que les permitan recrearse en familia y todos tengan en que distraerse. Lo que piden en mayor porcentaje es un centro comercial porque ellos viajan a otras ciudades a visitarlos.

Los lugares más conocidos que encuentran apropiados para hacer turismo son:

- Parque La laguna
- Volcán Cotopaxi

- Piedra chilintosa

Tomemos en cuenta que los lugares enunciados con anterioridad cumplen en cierta forma con las condiciones apropiadas para promover el turismo, pero todavía falta trabajar en algunos aspectos como lo son:

- Vías apropiadas.
- Información sobre el lugar.
- Señalética.

#### **3.4.1.1.3. *Habito de uso y actitudes.-***

Por lo general el paseo que realiza lo acostumbra hacer en familia y a otras ciudades, pretendiendo conocer algo nuevo y novedoso, los turista internos visitan comúnmente lugares habituales y rutinarios, pero a diferencia de los otros sitios estos no son visitados por falta de conocimiento, transporte y horario de atención, factores que impulsan a los habitantes concurren a otros sitios fuera de la ciudad o a quedarse en casa.

En lo que respecta alimentación pocos son los lugares que expenden los platos tradicionales de la ciudad o en fin de la sierra otro motivo fundamental para que salgan de la ciudad en busca de este servicio.

Las principales fechas en las que la población viaja son los días de feriados y el tiempo en que los niños se encuentran de vacaciones puesto que es el momento oportuno para realizar cualquier actividad en familia.

## CUADRO.- 4

### ATRATIVOS VISITADOS

Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
<i>Preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales</i>		
Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
<b>Total del universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

FUENTE: [http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo\\_24335\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf)

ELABORADO: Daysi Cortés y Milton Larrea

#### 3.4.1.1.4. Papeles de compra.-

Por lo general el paseo que realizan tanto externo como interno lo realizan en familia teniendo no siempre la palabra la persona que va a gastar sino cualquier otro miembro de la misma, en ocasiones no siempre la intención va a ser la misma que la decisión y peor aun cuando se finalice ya que el resultado después del paseo puede ser favorable o no.

Otros aspectos que se deben tomar en cuenta dentro de los papeles de compra son:

Factores culturales.\_ Deseos y conducta de una persona.

Factores sociales.\_ Influencia directa o indirecta de las actitudes

Factores personales.\_ Necesidades que deseen cubrir.

Factores psicológicos.\_ Estado de ánimo.

### **3.4.1.2. Mercado**

#### **3.4.1.2.1. Historia.-**

El hombre viaja desde su aparición en la Tierra por necesidad. Es probable que las poblaciones nómadas hayan aparecido antes que las sedentarias, lo que demuestra que la necesidad de moverse es una característica humana. Sólo en tiempos más reciente se empieza a viajar "por diversión". Teniendo en cuenta factores que han transformado el turismo:

- La curiosidad hacia otros lugares y otras culturas
- La evolución de los medios de transportes, que han reducido las distancias

La ciudad de Latacunga en la primera y segunda década del siglo XXI a demostrado un desarrollo sostenido que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana en la actualidad. Todos los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee Latacunga le han permitido ser considerada como Ciudad Patrimonial de la Nación.

#### **3.4.1.2.2 Tamaño del mercado.-**

El tamaño del mercado que consideramos es la población económicamente activa comprendida entre 18 a 65 años de edad de la ciudad de Latacunga siendo el dato 58.317 PEA.

#### **3.4.1.2.3. Tamaño del mercado por región.-**

El ingreso de turistas a otras ciudades lo podemos observar mediante el siguiente cuadro:

## CUADRO N.- 5

### INGRESO DE TURISTAS A OTRAS CIUDADES

ARRIBOS	NUMERO	(%)
Quito	8.925	23,0
Guayaquil	2.983	7,6
Cuenca	1.958	5,0
Ambato	6.142	15,7
Riobamba	3.467	8,9
Azogues	1.112	2,8
Guaranda	1.367	3,5
Ibarra	3.941	10,0
Santo Domingo	4.645	11,9
Loja	1.958	5,0
Babahoyo	1.475	3,8
Portoviejo	1.114	2,8
<b>TOTAL</b>	<b>39.087</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Cámara de Turismo De Cotopaxi

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

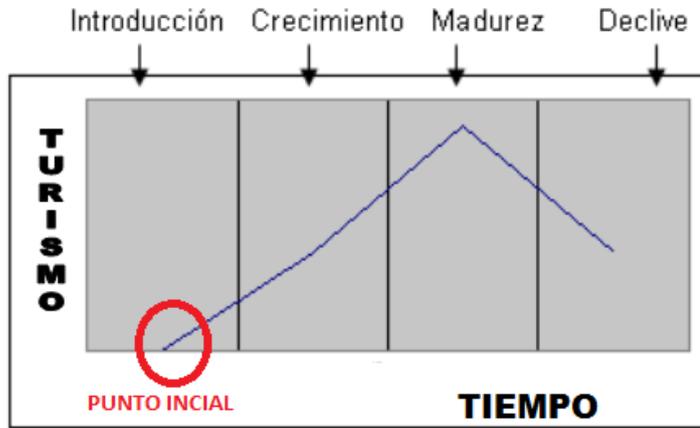
Si analizamos la tabla anterior determinamos que a la ciudad que más se realiza turismo interno es Quito ya que los eventos y lugares que promocionan son del agrado de los habitantes, ya que poseen gran variedad tanto en tradición, cultura y costumbres y espectáculos.

#### ***3.4.1.2.4. Etapa de la demanda.-***

El turismo en la ciudad se encuentra en una etapa de introducción ya que en la actualidad se están aplicando planes de acción en todos los aspectos para que este mejore y sea un ingreso favorable en bien de la comunidad, pero para que todo esto suceda es importante la actitud que debe mostrar la población, puesto que es el eje principal de desarrollo del turismo.

**FIGURA N.- 38**

**ETAPA DE LA DEMANDA**



FUENTE: Internet  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**3.4.1.2.5. Estacionalidad.-**

El turismo local se lo desarrolla en todo el año sin problema, pero en las principales fechas que se puede mencionar son:

**CUADRO N.- 6**

**FECHAS DONDE SE PROMUEVE MEJOR EL TURISMO**

FECHA	FIESTA
01-ene	AÑO NUEVO
Feb-mar	CARNAVAL
01-abr	PROVINCIALIZACIÓN COTOPAXI
Abril	SEMANA SANTA
01-may	DIA DEL TRABAJO
10-ago	GRITO DE INDEPENDENCIA
09-oct	INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL
02-nov	DIA DE LOS DIFUNTOS
03-nov	INDEPENDENCIA DE CUENCA
Nov	FIESTA DE LA MAMA NEGRA
11-nov	INDEPENDENCIA DE LATACUNGA
25-dic	NAVIDAD
31-dic	AÑO VIEJO

FUENTE: Calendario Fechas Cívicas  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **3.4.1.2.6. Impacto de la Tecnología.-**

En el sector turístico la tecnología es un factor muy importante ya que se despliega:

- ✓ Programas informáticos que permiten la gestión de información interna.
- ✓ Internet, Facebook comunicación de los sitios turísticos a nivel local sin tener novedad alguna.
- ✓ Sistemas intra-organizativos que permiten la comunicación entre varias instituciones que se relacionan al sector turístico.

#### **3.4.1.2.7. Competidores.-**

Los competidores principales son ciudades aledañas que ofrecen variedad de sitios turísticos e infinidad de eventos y espectáculos que promocionan de una manera adecuada para atraer al turista de otras ciudades, pudiendo nombrar a Quito, Ambato, Riobamba, Pujilí entre otras.

#### **3.4.1.2.8. Participación de mercado de las principales marcas.-**

**TABLA N.- 16**

#### **PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES**

AGENCIA	UBICACIÓN	TURISTAS	PART. MERCADO
METROPOLITAN TOURING	CALLE QUITO Y GUAYAQUIL	6192	10,62%
EUROCLAN	ANTONIA VELA Y 5 DE JUNIO	2920	5,01%
TOVAR EXPEDITIONS	GUAYAQUIL Y QUITO	3551	6,09%
PACHATOURS	ORDONEZ Y FELIX VALENCIA	3154	5,41%
DEMANDA INSATISFECHA		42500	72,88%

FUENTE: Observación de campo

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

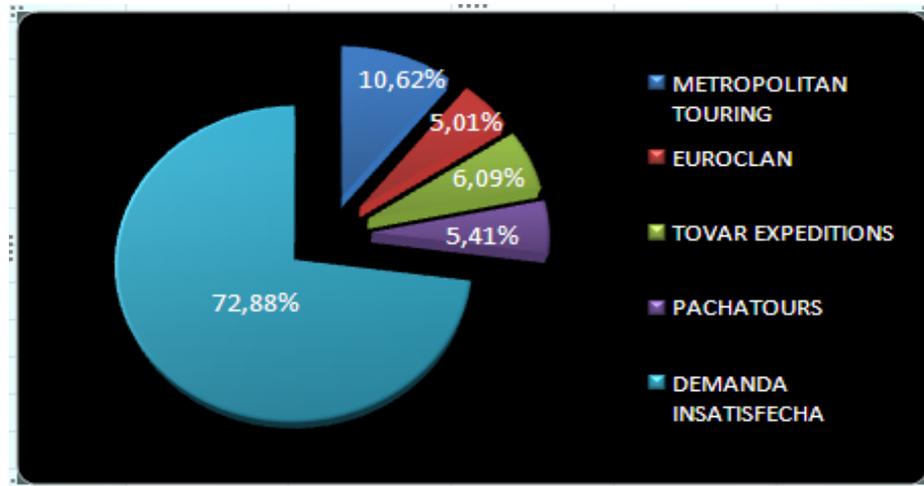
Calculo de la demanda insatisfecha:

DI= PEA- SUMATORIA DE PARTICIPACION DE MERCADO

DI= 58317- 15817 = 42500

### GRÁFICO N.- 12

#### PARTICIPACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES



FUENTE: Internet

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

### 3.4.1.2.9. Segmentación de Mercado.-

La segmentación de mercado se lo realizo en base a la siguiente tabla:

**TABLA N.- 17**

#### **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
Variable Geográfica	
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Zona:	Urbana y rural
Variable Demográfica	
Familias:	Número de familias de la zona rural y urbana que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga.
Ingresos:	Unidades Monetarias
Variable Conductual	
Preferencia:	Proponer creación y arreglo de lugares turísticos, recuperación de la cultura e identidad cultural para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

**FUENTE:** Observación de campo

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

#### **3.4.1.2.10. Características de la P de producto.-**

La ciudad de Latacunga posee una gran trayectoria turística la cual se caracteriza por una oferta de servicios capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo como días enteros que propicien las mejores experiencias nunca imaginadas la misma denota:

De sitios:

- ✓ Variedad de lugares turísticos tanto naturales, históricos, coloniales, flora, fauna y gastronómico.
- ✓ Poseedora de majestuosos paisaje, bellezas volcánicas, ríos naturales, monumentos, iglesias, montículos incásicos, santuarios, lagunas y ferias.
- ✓ Tiene casas señoriales, haciendas, paramos, chozas indígenas que con su belleza deleitan la vista del turista.

De evento:

- ✓ Gente con muchas raíces y costumbrismo.
- ✓ Fiestas tradicionales con una belleza y alegría única reconocida internacionalmente por su colorido y encanto.

De facilidades:

- ✓ Centro colonial, parques y jardines cercanos que permiten realizar un recorrido homogéneo.
- ✓ Seguridad y confiabilidad a cada lugar donde viaje.

Además se puede citar características esencialmente como un servicio:

- ✓ Intangible.
- ✓ No es almacenable.
- ✓ Debe ser producido y consumido en un mismo y único momento.
- ✓ Factor humano requiere de la participación entre consumidor y oferente.

- ✓ La calidad en la prestación es el atributo más importante.

#### **3.4.1.2.11. Características de la P de punto de venta.-**

En los canales de distribución que se desea desarrollar es un merchandising en un punto de venta ya que necesitamos poner a disposición del turista local toda la información que necesite y desee adquirir.

- ✓ Procedimientos de ventas

Los procedimientos de ventas que se desea estructurar en la ciudad de Latacunga son:

- ✓ **Creación de centros de información.-** Este se lo establecerá en lugares estratégicos dentro de la ciudad permitiendo que el turista local pueda acercarse cualquier día sin necesidad de restringirse los fines de semana.
- ✓ **Ferias.-** En los sitios donde se desarrollen ferias de cualquier tipo podemos incorporar esta información muy importante para que sea transmitida de manera concreta para que el turista se sienta atraído por las exposiciones emitidas.
- ✓ **Call center.-** Es muy importante ya que el turista no tendrá ni que acercarse a consultar simplemente debe llamar y le proporcionaran toda la información que exista y necesite para que pueda acudir a cualquier evento y lugar.
- ✓ **Entrega de trípticos por mimos o sanqueros.-** La entrega de trípticos será muy importante ya que representativamente la comunidad puede aprender y guiarse de una manera cómica.

**Logística de mercado.-** En lo que respecta a logística se puede enunciar en:

- ✓ **Coordinación de traslado- Transporte**

**Líneas irregulares.-** Ofrecen servicios de transporte de forma permanente o temporal urbano e interurbano.

**Servicios discrecionales.-** Ofrecidos por empresas propietarias de flotas de autobuses y presentan relación contractual con empresas de transporte.

✓ **Programas de pax-esparcimiento**

Gestión de pax que están estructurados para los sitios dentro y fuera de la ciudad.

Organización de fiestas culturales y ancestrales.

✓ **Diseño de espacios**

Ubicaciones.

Vías de acceso y circulación.

✓ **Señalectica cercana**

Rótulos de todos los sitios céntricos de la ciudad.

Rótulos de alerta en caso de siniestros.

✓ **Sistema financiero**

Entidades financieras y cajeros automáticos.

✓ **Ambiente**

Humano.- Gente cálida y acogedora.

Climático.- Cálido-Frío

✓ **Sitios**

Culturales, Naturales y ancestrales

Fiestas tradicionales

Flora y fauna

Hosterías y complejos turísticos

Hoteles y residenciales

Asaderos y restaurantes

Discotecas

#### ***3.4.1.2.12. Características de la P de promoción.-***

#### **Estrategias de posicionamiento**

##### **✓ Utilización de medios de comunicación**

Mediante la prensa escrita y televisiva solicitar un segmento diario y específico para el turismo detallando pasos importantes como lo son rutas, distancia, bondades del lugar donde se vaya a viajar.

Unificar la información de los sitios turísticos para que sea emitida en radio y televisión diariamente estableciendo un presupuesto significativo. Buscando los medios más importantes de la ciudad para que la información llegue en el momento y hora precisa.

**Acciones.-** Se tomara las precauciones para solicitar autorizaciones a todas las instituciones involucradas en el turismo que sean necesarias para posteriormente no se restrinja la emisión de lo solicitado.

##### **✓ Crear cuentas en páginas de internet concurridas**

Abrir cuentas en las páginas de FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE que tienen acogida en la colectividad, que son conocidas y lo mejor que todos puedan ingresar a este medio.

**Política.-** Aplicar un diseño de página adecuado de acuerdo a los requerimientos que nos permitan que sea atractiva para que todos la conozcan y sea muy dinámica y concreta.

**Acción.-** Contratar personas que conozcan sobre este tema para que sean una guía y apliquen lo solicitado.



### **Características de las campañas**

En las campañas que se realicen pueden sortearse objetos que sean relacionados con cada sitio turístico, hospedaje gratis si aciertan con las respuestas apropiadas.

### **Medios de Comunicación**

Para que la decisión sea los agentes o entidades que ayudaran brindar información necesaria son:

**TABLA N.- 18**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

MEDIOS	COBERTURA	FRECUENCIA	% LTGA
RADIO LATACUNGA	INTERPROVINCIAL	AM 1080KHZ	19.80%
RADIO NOVEDADES	LATACUNGA, SALCEDO, PUJILI	AM 1300KHZ	31.20%
RADIO CANELA	PROVINCIAL	FM	14.20%
RADIO ELITE	PROVINCIAL	103.30 FM	15.20%
RADIO OASIS	INTERPROVINCIAL	FM 106.90	10.86%
PERIODICO LA GACETA	LOCAL	DIARIO	33.60%
PERIODICO LA HORA	LOCAL PAIS	DIARIO	56.60%
TV COLOR	PROVINCIAL	CANAL 36	56.70%

**FUENTE:** La gaceta

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

## **Promoción de Ventas**

Podemos detallar estrategias que ayuden a promocionarse.

Descuento en entradas a sitios turísticos fuera de la ciudad

Si una familia decide viajar a lugar que se encuentre fuera de la ciudad se les hará un descuento especial que comprendería en un 25% de descuento.

## **Recuerdo**

Entregar en cada sitio turístico un recuerdo que identifique al lugar donde visitaron con un informativo de todos lo que encontró en aquel lugar.

## **Relaciones Públicas**

Es muy importante contar con una sola misión y visión que sea manejada por todos los operadores de turismo del cantón esto ayudará a tener claro el objetivo general, es por esto que se debe establecer un contacto semanal entre entidades que impulsan el turismo como Captur, Municipio, Cámara de Comercio y demás instituciones que nos permitan crecer.

Además podemos organizar actividades planificadas con el objeto de establecer y mantener una comunicación y comprensión entre empresas y organismos que les interese el turismo como:

- ✓ La relación de notas de prensa.- Para dar a conocer actos que se programen o comunicar cualquier asunto referido al turismo.
- ✓ Organización de actos públicos como inauguración de lanzamiento del proyecto que contengan música, danza y artistas.

## **Marketing Directo**

En este caso la realizan las agencias de viajes al elaborar PAX turísticos dirigidos al turista interno, con la finalidad de que puedan acceder sin problemas a los

diferentes actividades turísticas referente a diversión, transporte, alimentación y alojamiento.

#### ***3.4.1.2.13. Características de P de precios.-***

**Niveles de Precios.-** Los niveles de precios se los establecen en base al itinerario que se va a utilizar gastos ya que se genera valores que permiten decidirse de una forma adecuada y disfrutar de momentos únicos e inolvidables.

**Márgenes de Ganancia.-** Los márgenes de ganancia serán proporcionales al plan turístico que se oferte y deberá estar en un rango de al menos el 30% de utilidad.

**Plazos y condiciones de pago.-** Los plazos y condiciones de pago se aplicara la metodología específicamente en la ciudad de Latacunga con las personas que habitan en la misma, ya que si este turismo se lo desarrolla se procede a cancelar una cantidad del 50% por anticipado y posterior al paseo turístico se entrega el valor restante.

Para mejor comprensión de los puntos anteriores se aplica los itinerarios en la parte táctica.

#### 3.4.1.2.14. Proyecciones de mercado.-

Las proyecciones de mercado se la realizará en base a los datos de turistas nacionales que han ingresado al Parque Nacional Cotopaxi.

#### CUADRO N.- 7

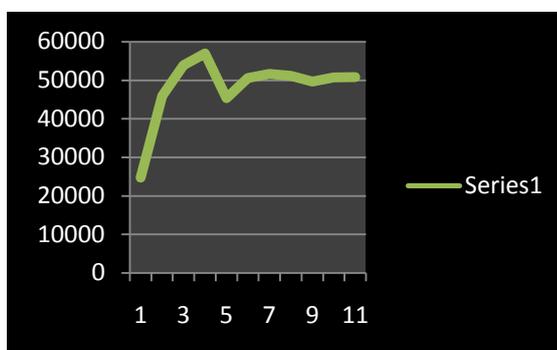
#### TURISTAS NACIONALES QUE HAN INGRESADO AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

AÑOS	TURISTAS NACIONALES	
2003	24712	
2004	45882	
2005	53835	
2006	56897	
2007	45332	
2008	50486	
2009	51637	
2010	51088	
2011	49636	
TOTAL	<b>379869</b>	
<b>PROYECCIÓN</b>	<b>2012</b>	<b>50787</b>
<b>PROYECCIÓN</b>	<b>2013</b>	<b>50504</b>
<b>PROYECCIÓN</b>	<b>2014</b>	<b>50309</b>
TOTAL	<b>531469</b>	

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

### GRÁFICO N.-13

#### ANÁLISIS DE LA CURVA DE TURISTAS NACIONALES QUE HAN INGRESADO AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI



FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

#### ***3.4.1.3. Posicionamiento del Producto***

La ciudad de Latacunga será a futuro considerada como una de las ciudades más importantes en lo que respecta a turismo ya que su desarrollo será impresionante, las características trascendentales que necesita una ciudad que se impulsa en este sentido son: calidez de sus personas, calidad en toda la logística que brinde, sitios turísticos completos y acoplados para que la visita de los turistas sea agradable y confortable, recreación para toda la familia, horarios cómodos para que sea concurrentes, gente conocedora de todas las bondades que tiene su ciudad y lo mejor que el turismo se lo potencializar hacia el turista nacional e internacional, con las expectativas y deseos que necesitan.

### **3.5. Marketing táctico**

#### ***3.5.1. Introducción***

Es importante tomar en cuenta que el éxito de la implementación de un plan de marketing está íntimamente relacionado con las estrategias que se vayan a poner en práctica para la obtención de los objetivos propuestos, las estrategias para que puedan cumplir su función deberán estar enmarcadas dentro de la realidad del

país, de su población y de los recursos con los que se cuentan para estructurar un plan de Marketing que satisfaga las necesidades del consumidor dentro de un tiempo establecido.

### ***3.5.1.1. Diseño de Producto***

#### ***3.5.1.1.1. Producto.-***

El presente plan de Marketing lo vamos a identificar como nuestro producto, el cual es de carácter intangible ya que ofrece información turística importante del Cantón Latacunga que podrán ser utilizada por Instituciones Públicas, Privadas que se encuentren Inmersas dentro del aspecto turístico como lo son la Alcaldía de Latacunga por parte del sector público o la Cámara provincial de turismo Cotopaxi (CAPTUR), o a su vez al público en general que quiera participar dentro del desarrollo turístico de la ciudad y el cantón.

#### ***3.5.1.1.2. Ciclo de vida y estrategia de marketing.-***

Nuestro producto se encuentra en una fase de introducción para lo cual vamos a crear estrategias que nos ayuden a desarrollar al producto de una manera sostenida y sustentable que favorecerá el desarrollo comercial y económico de la ciudad y el cantón, para esto aplicaremos las siguientes estrategias de marketing:

1. Se creará inicialmente una imagen del producto.
2. Dar a conocer nuestro producto a toda la población latacungueña por medio de los diferentes medios publicitarios, puntos de información al igual que vallas publicitarias.
3. Se buscarán alianzas estratégicas entre las instituciones Públicas y Privadas de la ciudad en bien del mejoramiento del turismo en la ciudad.
4. Proporcionar servicios turísticos con costos accesibles al público en general.

**3.5.1.1.3. Desarrollo de Estrategias.-**

**TABLA N.- 19**

<b>ESTRATEGIA N°1</b>				
<b>IMAGEN Y DISEÑO DEL PRODUCTO.</b>				
<p>La imagen del producto lleva una síntesis fotográfica de los lugares turísticos del cantón Latacunga y si bien no están todos, está un grupo representativo que muestra lo colorido y pictórico del sector, es así que tenemos los templos religiosos de la ciudad de Latacunga, Los Ilinizas, El volcán Cotopaxi, y la Mama Negra sinónimo de identidad cultural del Cantón y la Provincia.</p>				
<b>REQUERIMIENTOS.</b>				
<p>Para la realización de la imagen del producto se requiere contratar una agencia publicitaria de la ciudad de Latacunga para que trabaje conjuntamente con los diseñadores del proyecto con la finalidad que se aúnen esfuerzos para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor.</p>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>	<b>V.UNITARIO (DÓLARES)</b>	<b>V. TOTAL (DÓLARES)</b>
Diseñadores del proyecto	2	24	700,00	33600,00
Agencia Publicitaria	1	1	1000,00	1000,00
Equipo informático (CPU, Monitor, Impresora)	3	1	700,00	2100,00
<b>TOTAL</b>				<b>36700,00</b>

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**FIGURA N.- 39**

**LOGO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**



**FUENTE:** Internet

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 20**

<b>ESTRATEGIA N°2</b>			
<b>PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.</b>			
<p>Para publicitar nuestro producto haremos uso de diferentes medios para la consecución de nuestro objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Radio</li> <li>✓ Televisión.</li> <li>✓ Prensa escrita.</li> <li>✓ Vallas publicitarias.</li> <li>✓ Prensa</li> <li>✓ Pagina</li> <li>✓ Puntos de información turística.</li> <li>✓ Trípticos y guías turísticas.</li> <li>✓ Pagina WEB</li> <li>✓ Redes Sociales.</li> </ul> <p>Se contratara empresas y/o personas relacionadas con estos servicios que se acople a los requerimientos establecidos con precios similares a los presupuestados y se solicitara permisos correspondientes a las entidades encargadas para trabajar dentro del aspecto legal.</p>			
<b>REQUERIMIENTOS PARA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO</b>			
<b>(CALCULADO A UN MES)</b>			
<b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b>	<b>CANTIDAD CUÑAS</b>	<b>V. UNITARIO ( DOLARES)</b>	<b>V. TOTAL (DOLARES)</b>
Radio	120	5,00	600,00
Televisión	30	500,00	15000,00
Vallas	9	200,00	1800,00

Prensa escrita	10	200,00	2000,00
Ingeniero en Sistemas	1	700,00	700,00
TOTAL			\$20100,00

FUENTE: Investigación de campo  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**FIGURA N.- 40**

**VALLA PUBLICITARIA**



FUENTE: Internet  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 21**

<b>REQUERIMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE PUNTOS DE INFORMACIÓN.</b>			
<b>(CALCULADO A UN MES)</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO (DOLARES)</b>	<b>V. TOTAL (DOLARES)</b>
Impulsadores	3	300,00	900,00
Escritorios	3	180,00	540,00
Sillas	6	30,00	180,00
Televisores 21"	3	200,00	600,00
DVD	3	60,00	180,00
Soporte TV y DVD	3	30,00	90,00
Kit Material de Oficina	3	20,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2550,00</b>

FUENTE: Investigación de campo  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 22**

<b>REQUERIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO TRÍPTICOS Y GUÍA DE TURISTICA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO (DOLARES)</b>	<b>V. TOTAL (DOLARES)</b>
Diseñador gráfico	1	100,00	100,00
Material de tríptico (Papel Cuché)	5000	0.80	4000,00
Guía Turística (Cartulina satinada)	2000	1,00	2000,00
<b>TOTAL</b>			<b>6100,00</b>

FUENTE: Investigación de campo  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 23**

<b>ESTRATEGIA N°3</b>				
<b>ALIANZAS ESTRATEGICAS.</b>				
<p>Las alianzas estratégicas juegan un papel muy importante dentro de un plan de marketing turístico, en nuestro proyecto buscamos que las empresas que brindan servicios como hoteles, restaurantes, discotecas, lugares de distracción que se encuentran adscritas a la Cámara de Turismo de Cotopaxi nos provean de servicios de calidad, lo cual servirá para que estas empresas puedan desarrollarse de mejor manera, puesto que contarían con mayor cantidad de clientes que indudablemente mejorarían su ingreso económico, mientras que a nosotros nos servirá para poder desarrollar planes turísticos que sean atractivos y que cumplan con los requerimientos de diversión, esparcimiento y calidad que la población Latacungueña requiere.</p>				
<b>REQUERIMIENTOS PARA CONTACTAR ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>	<b>V.UNITARIO (DÓLARES)</b>	<b>V. TOTAL (DÓLARES)</b>
Línea telefónica	1	24	100,00	2400,00
Recepcionista	1	24	300,00	7200,00
<b>TOTAL</b>				<b>9600,00</b>

**FUENTE:** Investigación de campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 24**

<b>ESTRATEGIA N°4</b>				
<b>CREACIÓN DE PAX TURÍSTICOS.</b>				
<p>La creación de pax turísticos es una estrategia que con lleva un estudio adecuado de las preferencias que tiene las persona y de su capacidad económica, puesto que de estas dos variables nace la creación y promoción de los diferentes lugares turísticos existentes en la ciudad y el Cantón Latacunga.</p> <p>Se han creado 7 itinerarios turísticos que conllevan paseos por la ciudad, visitas a los diferentes atractivos naturales y culturales, que se los ha clasificado en dos grupos bien definidos que son el Itinerario moderado para 1 pax y el Itinerario moderado para 30 pax los cuales serán definidos y desglosados en las tablas N° 25, 26 y 27</p>				
<b>REQUERIMIENTOS PARA CREACIÓN DE PAX TURÍSTICOS.</b>				
<p>Las personas más idóneas para realizar las listas de precios, son aquellos que tendrán a su cargo la ejecución del proyecto, en vista de que son los que tienen clara la idea de cómo deben ir desarrollando este proceso, también al ser una estrategia sensible debe ser aplicada de manera sistemática y adecuada para poder fortalecer el proyecto y llegar a cumplir el objetivo trazado.</p>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>	<b>V.UNITARIO (DÓLARES)</b>	<b>V. TOTAL (DÓLARES)</b>
Asesor turístico	1	3	400,00	1200,00
Material de oficina	1 kit	3	100,00	300,00
Transporte ( Doble cabina)	1	1	16000,00	16000,00
<b>TOTAL</b>				<b>17500,00</b>

**FUENTE:** Investigación de campo  
**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 25**

ITINERARIOS TURÍSTICOS PARA 1 PAX				
ORDEN	NOMBRE	DURACIÓN	COSTO USD	ESPECIFICACIONES
1	CITY TOUR "CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"	8 HORAS	199,84	<b>Incluye:</b> Guianza, transporte desde la Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi por cada una de las iglesias de la ciudad. (El salto, La Catedral, la Merced, San Agustín, San Francisco, San Sebastián), recuerdo del City Tour, almuerzo.
2	"VISITA AL VOLCÁN COTOPAXI"	12 HORAS	271,21	<b>Incluye:</b> Transporte desde la ciudad de Latacunga y retorno al término de la visita, costo de entrada al Parque Nacional Cotopaxi, guianza, 2 box lunch, recuerdo del Volcán, bebidas.
3	"VISITA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI"	8 HORAS	266,45	<b>Incluye:</b> Transporte desde la ciudad de Latacunga y retorno al término de la visita, costo de entrada al Parque Nacional Cotopaxi, guianza, 01 box lunch, recuerdo del parque, bebidas.
4	"VISITA AL AREA RECREACIONAL EL BOLICHE"	10 HORAS	268,83	<b>Incluye:</b> Transporte desde la ciudad de Latacunga y retorno al término de la visita, costo de entrada al Área Recreacional El Boliche, guianza, 01 plato típico, bebidas, recuerdo del parque.
5	"VISITA A LA CASCADA DE CUNUYACU"	10 HORAS	271,21	<b>Incluye:</b> Transporte desde la ciudad de Latacunga y retorno al término de la visita, costo de la entrada a la reserva, 2 box Lunch, bebidas y un recuerdo.

6	"VISITA A LOS ILLINIZAS"	10 HORAS	271,21	<b>Incluye:</b> Transporte desde la ciudad de Latacunga y su respectivo retorno, costo de la entrada a la reserva, 2 box lunch, bebidas, recuerdo de la visita
7	"TOUR MUSEOS DE LA CIUDAD"	8 HORAS	195,08	<b>Incluye:</b> Transporte desde el museo de la casa de la cultura hasta La casa de Los Marquezes. Un box lunch, recuerdo de los museos.

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 26**

RECURSO	ITINERARIO MODERADO PARA GRUPOS DE 1 PAX						
	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO
	1	2	3	4	5	6	7
TRANSPORTE	80,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	80,00
GUIANZA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
DESAYUNO							
ALMUERZO	3,00			4,50			
CENA							
BOX LUNCH		6,00	3,00		6,00	6,00	2,00
BEBIDAS	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
RECUERDO	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
ENTRADAS		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
<b>SUBTOTAL 1</b>	126,00	171,00	168,00	169,50	171,00	171,00	123,00
12% IVA+10% SERVICIO	27,72	37,62	36,96	37,29	37,62	37,62	27,06
<b>SUBTOTAL 2</b>	153,72	208,62	204,96	206,79	208,62	208,62	150,06
RENTABILIDAD 30%	46,12	62,59	61,49	62,04	62,59	62,59	45,02
<b>TOTAL</b>	199,84	271,21	266,45	268,83	271,21	271,21	195,08

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 27**

RECURSO	ITINERARIO MODERADO PARA GRUPOS DE 30 PAX						
	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO	ITINERARIO
	1	2	3	4	5	6	7
TRANSPORTE	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
GUIANZA	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
DESAYUNO							
ALMUERZO	3,00			4,50			
CENA							
BOX LUNCH		6,00	3,00		6,00	6,00	2,00
BEBIDAS	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
RECUERDO	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
ENTRADAS		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
<b>SUBTOTAL 1</b>	12,00	19,00	16,00	17,50	19,00	19,00	9,00
12% IVA+10% SERVICIO	2,64	4,18	3,52	3,85	4,18	4,18	1,98
<b>SUBTOTAL 2</b>	14,64	23,18	19,52	21,35	23,18	23,18	10,98
RENTABILIDAD 30%	4,39	6,95	5,86	6,41	6,95	6,95	3,29
<b>TOTAL</b>	19,03	30,13	25,38	27,76	30,13	30,13	14,27

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

#### ***3.5.1.1.4. Características del marketing táctico.-***

Este plan de marketing busca ser un servicio a la colectividad latacungueña, muestra a todos los habitantes que dentro de nuestro hermoso cantón existen muchos lugares que los mismos Latacungueños o personas que vivimos aquí no los conocemos o peor aún sitios que son sub explotados y que provocan que el cantón pierda identidad cultural y retraso en su progreso.

Es meritorio mencionar que nos diferenciamos del resto de productos de la competencia puesto que tratamos de enfocarnos solo a los lugares turísticos que existen en el cantón Latacunga y no a los lugares turísticos de la Provincia con o se promociona regularmente tanto a nivel interno como a nivel Nacional.

#### ***3.5.1.1.5. Beneficios para el consumidor.-***

Los beneficios con que cuenta el consumidor al obtener este plan de marketing es el de conocer cuáles son los lugares turísticos que existen en el cantón, obtendrá una guía detallada que indicará donde puede desplazarse y sobre todo alcanzará el máximo de distracción y satisfacción a un costo real y accesible

**Diseño.-** El diseño del presente plan de marketing es innovador puesto que busca fomentar el desarrollo del turismo interno del cantón, en beneficio de la población y del país, tomando muy en cuenta que está pensado para un grupo de personas tomado de la muestra de la segmentación de mercado. Los cuales requieren diferentes tipos de actividades para su sano esparcimiento y recreación.

**Calidad.-** Nuestro producto busca proveer un servicio de turismo del cantón Latacunga con altos estándares de calidad y buen precio, movidos por el ideal de satisfacer las necesidades del cliente interno y serán medidos referencialmente en función de:

- ✓ Servicio.
- ✓ Preparación de alimentos
- ✓ Infraestructura.
- ✓ Servicios Básicos

- ✓ Distracción.

#### ***3.5.1.1.6. Necesidades regionales.-***

Las necesidades regionales son muy importantes, puesto que estas nos ayudan a armar un plan de marketing que este acorde a la región, razón por la cual hemos tomado muy en cuenta el factor de los recursos naturales, históricos, recreacionales, culturales y de medio ambiente que rodean la misma para incentivar a la población a que visite estos lugares.

#### ***3.5.1.2. Diseño de punto de venta***

##### ***3.5.1.2.1. Punto de venta.-***

Hemos hablado mucho acerca de cómo podemos dar a conocer nuestro producto es así que planteamos la creación de puntos de información que tendrán la misión de promocionar el producto en diferentes lugares de la ciudad. Estos entregarán los trípticos y las guías turísticas dependiendo del tipo de cliente que busque información.

**Vínculos con los canales.-** Los impulsores deberán estar plenamente capacitados para estimular al cliente para orientar y crear en ellos la necesidad de conocer los lugares que nuestro producto ofrece. Aquí debemos mencionar que todo lo que se refiere a presupuesto está dentro de la planificación económica.

**Logística de mercado.-** La logística de mercado es un nuevo concepto del proceso de distribución física, que cumple la función de coordinar las actividades de proveedores, compradores, profesionales del marketing, participantes del canal de distribución y estarán a cargo de las personas que han diseñado el plan de marketing.

### 3.5. Acción y Control

#### 3.5.1. Resultados financieros

**TABLA N.- 28**

#### **PLAN DE INVERSIONES**

			Valor	Vida Útil (Año)	Depreciación \$
<b>Activos Fijos</b>	Maquinaria				
	Equipos informáticos	USD	3200,00	2	1600,00
	Televisor y DVD	USD	780,00	2	390,00
	Muebles y Enseres	USD	1740,00	10	174,00
	Equipos de Comunicación	USD	1200,00	2	600,00
	Camioneta	USD	16000,00	5	3200,00
<b>Subtotal</b>			<b>22920,00</b>		<b>5964,00</b>
<b>Administrativos</b>	Empleo Permanente(Gerente de Proyecto)	USD			16800,00
	Suministros de Oficina	USD			1920,00
<b>Subtotal</b>					<b>18720,00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>41640,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					<b>260.150,00</b>

FUENTE: Tabla de estrategias  
ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 29****MATERIA PRIMA**

Publicidad	Radio	USD	7200,00
	Televisión	USD	180000,00
	Vallas publicitarias	USD	21600,00
	Prensa escrita	USD	24000,00
	Tríptico	USD	4000,00
	Guía Turística	USD	2500,00
<b>TOTAL</b>			<b>239300,00</b>

FUENTE: Tabla de estrategias

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 30****MANO DE OBRA DIRECTA**

Producto	Diseñador Gráfico	USD	3000,00
	Ingeniero en Sistemas	USD	4800,00
<b>TOTAL</b>			<b>7800,00</b>

FUENTE: Tabla de estrategias

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 31****MANO DE OBRA INDIRECTA**

Producto	Recepcionista	USD	3600,00
	Impulsadores	USD	1800,00
	Soporte TV y DVD	USD	90,00
	Combustible	USD	1080,00
	Mantenimiento	USD	960,00
<b>TOTAL</b>			<b>7530,00</b>

FUENTE: Tabla de estrategias

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 32**

**SUMINISTROS Y SERVICIOS**

Arriendo	USD	3600
Internet, Luz y Agua	USD	1920
<b>TOTAL</b>		<b>5520</b>

<b>TOTAL</b>	<b>296.790,00</b>
--------------	-------------------

FUENTE: Tabla de estrategias  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 33**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b><u>Monto:</u></b>	5000			
<b><u>Intereses del crédito anual:</u></b>	0,15			
<b><u>Plazo:</u></b>	2			
<b><u>Período de gracia (Semestre):</u></b>	0			
<b>Período</b>	<b>Saldo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
1 semestre	5000,00	1250,00	375,00	1625,00
2 semestre	3750,00	1250,00	281,25	1531,25
3 semestre	2500,00	1250,00	187,50	1437,50
4 semestre	1250,00	1250,00	93,75	1343,75

FUENTE: Tabla de estrategias  
 ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 34**

**TABLA VENTAS**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Cantidad Bruta</b>	Unidades	1.00	1.00
<b>Cantidad Neta</b>	Unidades	1.00	1.00
<b>% ventas Mercado Local</b>	Unidades	100%	100%
<b>% ventas Mercado Externo</b>	Unidades	0%	0%
<b>Cantidad Local</b>	Unidades	1	1
<b>Precio Local</b>	\$	300.000.000	330.000.00
<b>Ventas Local</b>	\$	300.000.000	330.000.00
<b>Ventas Totales</b>	\$	300.000.000	330.000.00
<b>Mercado local total</b>	\$	300.000.000	330.000.000
<b>TOTAL</b>	\$	300.000.000	330.000.000
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$</b>	<b>300.000.000</b>	<b>330.000.000</b>

FUENTE: Tabla de estrategias

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

TABLA N.- 35

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b><u>VENTAS</u></b>	300.000.000	330.000.000
<b>Costos del Producto Vendido</b>		
<b><u>REALES</u></b>		
Materia Prima	239.300,00	239.300,00
Mano de Obra Directa	10.800,00	11.880,00
Mano de Obra Indirecta	7.530,00	10.824,00
Suministros y Servicios	5.520,00	6.072,00
<b>Subtotal</b>	263.150,00	268.076,00
<b><u>CONTABLES</u></b>		
Depreciación	3.974,00	3.974,00
<b>Subtotal</b>	3.974,00	3.974,00
<b>Total Costos</b>	<b>267.124,00</b>	<b>272.050,00</b>
<b><u>Utilidad Bruta</u></b>	32.876,00	57.950,00
Gastos Administrativos	9.120,00	10.032,00
<b><u>Utilidad Operacional</u></b>	23.756,00	47.918,00
Gastos Financieros	656,25	281,25
<b><u>Utilidad Antes Pago Trabajadores</u></b>	23.099,75	47.636,75
15% Participación Trabajadores	3464,96	7145,51
<b><u>Utilidad Antes del Impuesto a la Renta</u></b>	19634,79	40491,24
25% del Impuesto Renta	4908,70	10122,81
<b><u>Utilidad Neta</u></b>	<b>14726,09</b>	<b>30368,43</b>
<b>Total de Costos y Gastos</b>	<b>276900,25</b>	<b>282.363,25</b>

FUENTE: Tabla de estrategias

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 36**

**CAPITAL DE TRABAJO**

	<b>Materia Prima</b>	<b>Precio \$</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Publicidad</b>	Radio	5	1440	1440
	Televisión	500	360	360
	Vallas publicitarias	200	108	108
	Prensa escrita	200	120	120
	Tríptico	0.80	5000	5000
	Guía Turística	1	2500	2500
	Precios X Cantidades		7.200,00	7.200,00
			180.000,00	180.000,00
			21.600,00	21.600,00
			24.000,00	24.000,00
			4.000,00	4.000,00
			2.500,00	2.500,00
	Total Producto		<b>239.300,00</b>	<b>239.300,00</b>

<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>239.300,00</b>	<b>239.300,00</b>
-----------------------	-------------------	-------------------

	<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>Precio \$</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
	Diseñador Gráfico	500,00	12	13.2
	Ingeniero en Sistemas	400,00	12	13.2
	Precios X Cantidades		6.000,00	6.600,00
			4.800,00	5.280,00
	Total Mano de obra directa		<b>10.800,00</b>	<b>11.880,00</b>

<b>Total Mano de obra directa</b>	<b>10.800,00</b>	<b>11.880,00</b>
-----------------------------------	------------------	------------------

	Mano de obra Indirecta	Precio \$	Año 1	Año 2
	Recepcionista	300	12	13.2
	Impulsadores	150	12	13.2
	Soporte TV y DVD	7.5	12	0
	Combustible	90	12	13.2
	Mantenimiento	80	12	13.2
	Precios X Cantidades		3.600,00	6.600,00
			1.800,00	1.980,00
			90,00	0,00
			1.080,00	1.188,00
			960,00	1.056,00
	Total Mano de obra indirecta		<b>7.530,00</b>	<b>10.824,00</b>

<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>7.530,00</b>	<b>10.824,00</b>
-------------------------------------	-----------------	------------------

	Suministros y Servicios	Precio \$	Año 1	Año 2
	Arriendo	300,00	12	13.2
	Internet, Luz y Agua	160,00	12	13.2
	Precios X Cantidades		3.600,00	3.960,00
			1.920,00	2.112,00
	Total de Suministros y Servicios		<b>5.520,00</b>	<b>6.072,00</b>

	Personal Administrativo	Precio \$	Año 1	Año 2
	Gerente de Proyecto	700,00	12	13.2
	Precios X Cantidades		8.400,00	9.240,00
	Subtotal		<b>8.400,00</b>	<b>9.240,00</b>
	Gastos Administrativos	Precio \$	Año 1	Año 2
	Suministros de Oficina	60,00	12	13.2
	Precios X Cantidades		720,00	792,00
	Subtotal		<b>720,00</b>	<b>792,00</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>9.120,00</b>	<b>10.032,00</b>

FUENTE: Tabla de estrategias

ELABORADO POR: Daysi Cortés y Milton Larrea

**TABLA N.- 37**

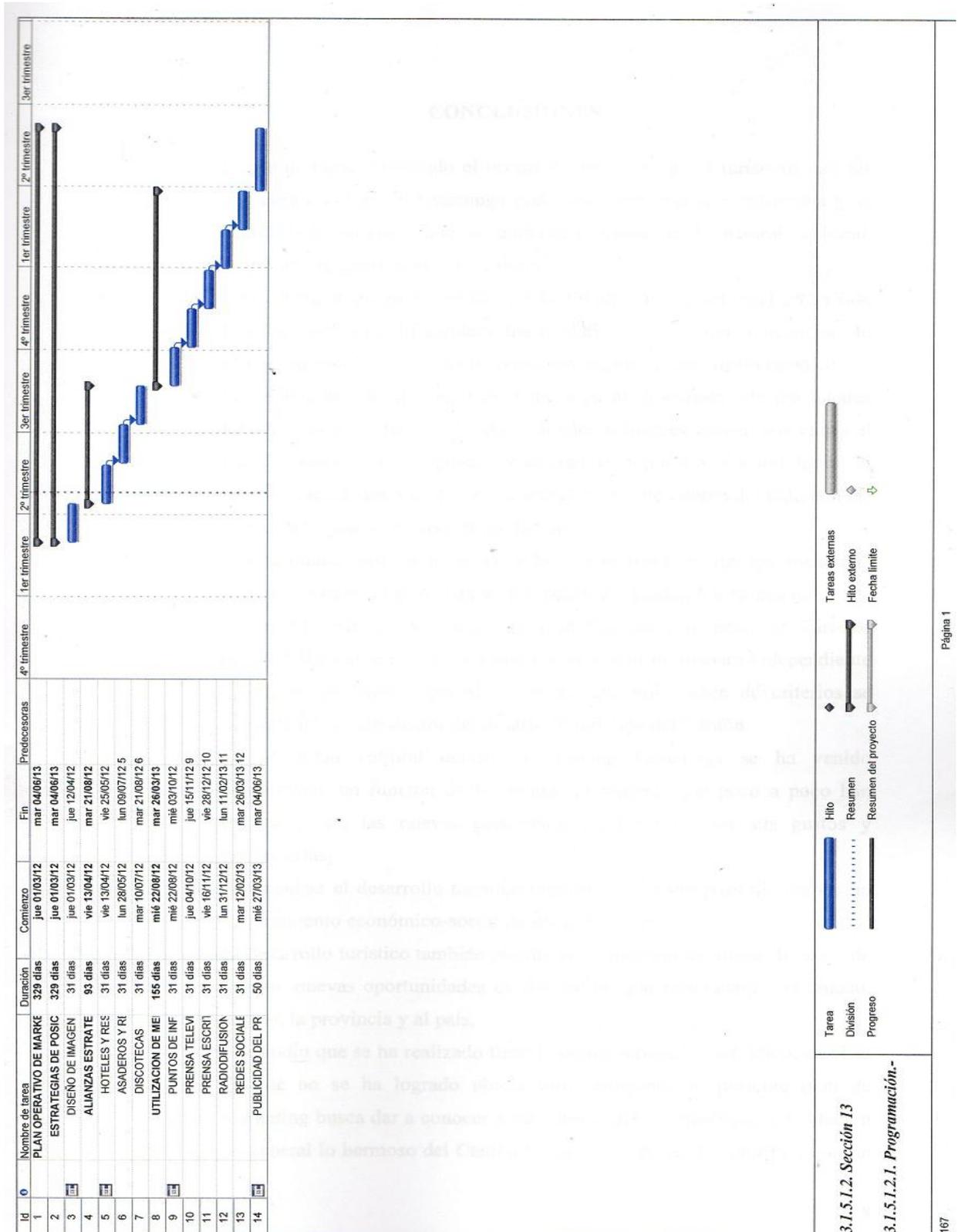
**GASTO FINANCIERO**

		Interés
Año 1	1 Semestre	375,25
	2 Semestre	281,25
Año 2	3 Semestre	187,50
	4 Semestre	93,75

**FUENTE:** Tabla de estrategias

**ELABORADO POR:** Daysi Cortés y Milton Larrea

### 3.5.2. Programación



3.1.5.1.2. Sección 13  
 3.1.5.1.2.1. Programación-

## CONCLUSIONES

- ✓ La fundamentación teórica es importante para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto puesto que se la requiere como una base filosófica.
- ✓ Todo proyecto de marketing requiere un estudio de mercado lo cual favorecerá para la aplicación correcta de un Foda en el cual nos basaremos para realizar las preguntas de la encuesta.
- ✓ Luego de haber finalizado el inventario de los recursos turísticos con los que cuenta el Cantón Latacunga podemos determinar que existe una gran cantidad de recursos que se enmarcan dentro de lo natural, cultural, costumbrista, gastronómico y colonial.
- ✓ La publicidad que se ha venido dando del turismo a nivel local no ha sido lo suficientemente difundida a los pobladores del cantón Latacunga lo cual a originando que exista un retroceso dentro del desarrollo turístico.
- ✓ Los habitantes de la ciudad de Latacunga al desconocer de los lugares turísticos que existen en el cantón acuden a lugares específicos como el Parque Náutico (La Laguna) y el parque deportivo ubicado frente al mismo, que aunque son de concurrencia masiva no cubren del todo con las expectativas que se merece la población.
- ✓ Es importante mencionar que entre los dos sectores grandes que maneja la parte turística de la provincia y en especial del cantón Latacunga como los son el Municipio de Latacunga y la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), existen proyectos que los impulsan de manera independiente lo que ha provocado que al no existir una unificación de criterios se presente un retraso dentro del desarrollo turístico del Cantón.
- ✓ La identidad cultural dentro del Cantón Latacunga se ha venido deteriorando en función de las modas extranjeras que poco a poco han provocado en las nuevas generaciones un cambio en sus gustos y preferencias.
- ✓ Al impulsar el desarrollo turístico interno del Cantón posibilitaríamos un mejoramiento económico-social de sus pobladores.

- ✓ El desarrollo turístico también promueve la creación de nuevas fuentes de trabajo, nuevas oportunidades de desarrollo, que beneficiara a la ciudad, cantón, la provincia y al país.
- ✓ El estudio que se ha realizado tiene la particularidad de ser único, en vista de que no se ha logrado ubicar otro semejante, el presente plan de marketing busca dar a conocer a las autoridades, instituciones y población en general lo hermoso del Cantón Latacunga y pretende contribuir con un grano arena para el desarrollo turístico interno en busca de mejores días para sus pobladores.
- ✓ En la ciudad de Latacunga el turismo no se encuentra dentro de las principales actividades que realizan sus pobladores en vista de no existir una de cultura turística que se la viene arrastrando de épocas pasadas.
- ✓ Como todo documento de investigación este plan de marketing es susceptible a ser mejorado, en virtud de todas las necesidades y expectativas que tenga la población, puesto que como todos sabemos estas cambian de una forma vertiginosa y continua.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda

- ✓ Que la fundamentación teórica debe ser guiada de una manera adecuada puesto que en base a este se desarrollara el resto de la tesis.
- ✓ Que el análisis Foda se lo debe realizar de la manera más delicada y minuciosa con la finalidad de llegar a obtener resultados veraces que nos ayuden plantear estrategias que lleguen a solucionar nuestra necesidad.
- ✓ Que impulse el mejoramiento de los lugares turísticos existentes, como lo son parques, iglesias, museos, promocionándolos de una manera equitativa y que se creen nuevos entretenimientos propios de las costumbres y tradiciones del Cantón.
- ✓ Que las entidades públicas como privadas desarrollen un plan de marketing efectivo con la finalidad de que la población conozca todo lo que engloba el turismo dentro del cantón Latacunga.
- ✓ Que el gobierno local se preocupe de cubrir todos los requerimientos necesarios existentes en los lugares que tienen mayor acogida turística dentro de la ciudad.
- ✓ Es importante que el sector público y privado aúnen esfuerzos con la finalidad de promover el desarrollo turístico de la ciudad y el cantón buscando estrategias que convengan a ambos sectores.
- ✓ Que el municipio planifique y organice planes de acción encaminados a rescatar la cultura, valores y principios de los ciudadanos.
- ✓ Buscar financiamiento interno y externo con el propósito de desarrollar planes turísticos acordes al tiempo y al gusto de la población.
- ✓ Que se construyan nuevos y modernos sitios de esparcimiento, que cumplan con altas normas calidad y seguridad en beneficio de la población como lo son parques ecológicos, canchas deportivas, tours internos, visitas a museos, festivales que serán nuevas fuentes de trabajo.
- ✓ Al ser un tema de actualidad se busca que otros estudiantes tomen como base este documento para poder desarrollar estrategias que beneficien el turismo interno de la ciudad.

- ✓ Desarrollar actividades que muestren a la población que el turismo es un tiempo de esparcimiento, relajación y conocimiento de todo lo bueno que tenemos en nuestro cantón.
- ✓ Sabemos que todo plan de marketing es flexible y está en los estudiantes propender a mejorarlo de manera competitiva y basada en estudios reales que nos beneficiarán a todos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### CITADA

- ✓ STANTON, Willian, Etzel, Michael, WALKER Bruce, 14 edición, editorial McGraw-Hill Fundamentos del Marketing, año 2007.
- ✓ KLOTTER PHILIP, Armstrong Gary, 6 edición, editorial Pearson Educación, Fundamentos del Marketing, año 2003.
- ✓ STONER, James A.F., FREEMAN, R. Eduard, GILBERT JR. Daniel R. 6ta. ed. México, Administración, 2005.
- ✓ CHAVENATO, Idalberto; Administración Proceso Administrativo; 3ra edición; editorial MC Graw-Hill Internacional S.A.; Colombia año 2001.
- ✓ GRANDE, Esteban Marketing de los servicios; 1ra edición; editorial Esic; España año 2005.
- ✓ MALHOTRA, Naresh Investigación de Mercados; 5ta edición, editorial Pearson Education año 2008.

### CONSULTADA

- ✓ DELGADO, Washington, Como crear un Plan de Marketing, 1 edición , editorial Omnikron S.A, año 2000.
- ✓ THOMAS, Bateman, SCOTT, Snell, Administración una ventaja competitiva, 4 edición, editorial McGraw-Hill, año 2004,.
- ✓ TOLA J.. Atlas de ecología 1 edición, editorial Panamericana Formas e Impresos, S.A..Bogotá - Colombia, año 1993.
- ✓ FOSTER B, Métodos aprobados en conservación de suelos, 1 edición, Editorial F. Trillas, S.A., México, año 1967.
- ✓ Servicio de Conservación de Suelos, Departamento de Agricultura de los E.U.A., Manual de conservación de suelos. 1 edición, editorial LIMUSA, S.A.. México, año 1973.
- ✓ BUCKMAN. H., BRADY. N.
- ✓ AMBROSIO. M. A.
- ✓ 1985 Fundamentos de la Ciencia del Suelo México, 3ra. Edición en español, Editorial CONTINENTAL S.A.

- ✓ DEL OLMO, Ricardo; El plan de Marketing Estratégico; 2da edición; editorial gestión 2000; Barcelona 2000.
- ✓ GARCIA, Jesús; Marketing Estratégico; 3ra edición; editorial Rampi; Ecuador 2002.
- ✓ Enciclopedia del empresario, 1ra edición; editorial Océano; Barcelona 2001.
- ✓ BIGNE, Enrique; FONT, Xavier; ANDREU, Luisa; Marketing de destinos Turísticos; 1ra edición: editorial ESIC, España 2000.
- ✓ Marketing Turístico; 1ra edición; editorial Vértice, España 2008.

## **ELECTRONICA**

- ✓ [http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&hl=es&source=hp&q=turismo+de+latacunga+porcentaje&pbx=1&oq=turismo+de+latacunga+porcentaje&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=389771504541015063913712510101011128191772316-1.2.1.11510&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.,cf.osb&fp=661188c09a61ff0f&biw=1366&bih=646](http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&hl=es&source=hp&q=turismo+de+latacunga+porcentaje&pbx=1&oq=turismo+de+latacunga+porcentaje&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=389771504541015063913712510101011128191772316-1.2.1.11510&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=661188c09a61ff0f&biw=1366&bih=646)
- ✓ <http://www.turismo.gob.ec/images/flash/consolidado-ferias.pdf>
- ✓ [http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo\\_24335\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf)
- ✓ [http://www.google.com.ec/search?q=fotos+de+la+ciudad+de+latacunga&hl=es&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=hvhOT\\_-5IMi-gAfc7JDtDQ&ved=0CCQQsAQ&biw=1017&bih=501](http://www.google.com.ec/search?q=fotos+de+la+ciudad+de+latacunga&hl=es&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=hvhOT_-5IMi-gAfc7JDtDQ&ved=0CCQQsAQ&biw=1017&bih=501)
- ✓ [http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html)
- ✓ [http://www.efemerides.ec/1/marzo/0306\\_2.htm](http://www.efemerides.ec/1/marzo/0306_2.htm)
- ✓ [http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/54/htm/SEC\\_12.html](http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/54/htm/SEC_12.html)
- ✓ [http://es.rd.yahoo.com/home/hps/\\*http://es.search.yahoo.com/search/es?p=la+ciencia+y+los+lagos&fr=fp-top&y=y](http://es.rd.yahoo.com/home/hps/*http://es.search.yahoo.com/search/es?p=la+ciencia+y+los+lagos&fr=fp-top&y=y)
- ✓ <http://siel.ulagos.reuna.cl/?x=59>
- ✓ [http://www.sappiens.com/web\\_cast/comunidades/ecoturismo/](http://www.sappiens.com/web_cast/comunidades/ecoturismo/)
- ✓ <http://revista.consumer.es/web/es/20020701/actualidad/informe1/48765.jsp>

- ✓ <http://www.enbuenasmanos.com/ARTICULOS/muestra.asp?art=751>
- ✓ [www.google.com](http://www.google.com)
- ✓ [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- ✓ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- ✓ [www.banrep.org](http://www.banrep.org)
- ✓ [www.la-catolica.com](http://www.la-catolica.com)
- ✓ [www.scirus.com/](http://www.scirus.com/)
- ✓ <http://citeseer.nj.nec.com/cs>
- ✓ [http://www.latacunga.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=185:la-laguna&catid=55:areas-de-recreacion-](http://www.latacunga.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=185:la-laguna&catid=55:areas-de-recreacion-)

**ANEXOS**

## ANEXO # 1

### FICHA DE INVENTARIO DE LOS LUGARES TURISTICOS

#### Recurso Turístico N° 1

1.-Nombre:

#### 2.-Identificación

- Categoría : \_\_\_\_\_
- Tipo : \_\_\_\_\_
- Subtipo : \_\_\_\_\_

#### 3.- Localización

- Provincia : \_\_\_\_\_
- Ciudad : \_\_\_\_\_
- Cantón : \_\_\_\_\_
- Parroquia : \_\_\_\_\_
- Localización Geográfica : \_\_\_\_\_

4.- Altitud : \_\_\_\_\_

5.- Acceso \_\_\_\_\_

6. – Calidad Ambiental \_\_\_\_\_

7.- Recurso Visual \_\_\_\_\_

8.- Clima \_\_\_\_\_

9.- Vegetación \_\_\_\_\_

10. – Fauna \_\_\_\_\_

11. – Acondicionamiento \_\_\_\_\_

12.- Actividades \_\_\_\_\_

**ANEXO # 2**

**ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
ENCUESTA SOBRE EL MEJORAMIENTO DEL TURISMO EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA**

Por favor responda el siguiente cuestionario según su criterio, sus respuestas son de incalculable valor puesto que ayudarán al desarrollo de la ciudad de Latacunga.

**1.- Marque con una X en el rango que corresponde por ingreso familiar de forma mensual.**

- a) \$1,00-\$260,00 \_\_\_\_\_                      b) \$261,00 -\$700,00 \_\_\_\_\_  
c) \$701,00- en adelante \_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué hace usted en los momentos libres?**

- a) Se queda en casa \_\_\_\_\_  
b) A qué lugar de la ciudad sale con su familia a pasear \_\_\_\_\_  
¿Dónde?.....  
c) Hace deporte \_\_\_\_\_  
¿Dónde?.....  
d) Sale a otras ciudades cercanas \_\_\_\_\_  
¿Dónde?.....

**3.- ¿Conoce usted los lugares turísticos que hay en la ciudad de Latacunga?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva

Si su respuesta es negativa,

Enumere cuales sitios son estos:

¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....

**4.- ¿Con qué frecuencia usted visita los lugares turísticos de ciudad de Latacunga?**

a) 1 vez por semana \_\_\_\_\_

b) 1 quincenal \_\_\_\_\_

c) 1 mes \_\_\_\_\_

d) 1 vez al año \_\_\_\_\_

e) nunca \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuántos miembros conforman su familia, y cuando realizan turismo local cuál es el valor aproximado que gasta para realizar esta actividad?**

a) Número de miembros.....

b) Gastofamiliar aproximado.....

**6.- ¿Considera usted que los lugares turísticos que tiene la ciudad de Latacunga, cubre sus expectativas, referente a:**

a) Transporte \_\_\_\_\_

b) Alimentación \_\_\_\_\_

c) Distracción \_\_\_\_\_

**7.- ¿Señale con una x que infraestructura turística le gustaría que se implementen en la ciudad de Latacunga y donde?**

- a) Parque \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- b) Deporte extremo \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- c) Centro cultural \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- d) Teatro \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- e) Canchasmúltiples \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- f) Centro de espectáculos \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- g) Cine \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- h) Centro comercial \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- i) Rutaturísticas \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....
- j) Paseoecológico \_\_\_\_\_ ¿dónde?.....

**8.- ¿Cree que se promociona el turismo adecuadamente en la ciudad de Latacunga?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---



---



---



---

**9.- ¿Que fiesta local le gustaría que se difunda de mejor manera, para buscar el mejoramiento del turismo en la ciudad de Latacunga a más de la Mama Negra?**

- a) Corpus Cristi      b) Navidad      c) Mama negra de Septiembre
- d) Carnaval      e) Día de la madre

**10.- ¿Qué propuesta turística propone usted para la ciudad de Latacunga?**

### ANEXO # 3

#### ELABORACION DE LA MISIÓN

<b>QUE:</b>	<b>DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO</b>
<b>QUIEN:</b>	<b>LOS TESISISTAS</b>
<b>CUANDO:</b>	<b>PARA EL PERIODO 2012-2014</b>
<b>DONDE:</b>	<b>LA CIUDAD DE LATACUNGA</b>
<b>PARA QUE:</b>	<b>MEJORAR EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LAS CONDICIONES SOCIO-ECONÓMICAS DE SUS HABITANTES.</b>

#### ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

<b>QUE:</b>	<b>POSEER UN PLAN MARKETING TURÍSTICO.</b>
<b>PARA QUE:</b>	<b>DAR A CONOCER A TODA LA POBLACIÓN LATACUNGUENA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS NATURALES, HISTÓRICOS Y PICTÓRICOS CON LOS QUE CUENTA EL CANTÓN LATACUNGA,</b>
<b>CUANDO:</b>	<b>PARA EL AÑO 2014</b>
<b>DONDE:</b>	<b>EN LA CIUDAD DE LATACUNGA</b>
<b>LOGRO:</b>	<b>MEJORAMIENTO PERSONAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO DE SUS POBLADORES</b>

## **ANEXO # 4**

### **Aspectos Legales**

Ley N° 97 - LEY DE TURISMO

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

### **CAPITULO I**

#### **GENERALIDADES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## CAPITULO II

### DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

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

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

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

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### CAPITULO III

#### DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

#### CAPITULO IV

#### DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

## CAPITULO V

### DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## CAPITULO VI

### AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos

en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## CAPITULO VIII

### DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

## CAPITULO IX

### PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido

a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;

f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,

g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

## CAPITULO X

### PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los

que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie

el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

## CAPITULO XI

### DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del

Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada".

## DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Etico Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

#### DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Refórmase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédese al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derógase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

#### DISPOSICION FINAL

a presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

#### ORGANIZACIONES DE TURISTAS

- COTAL

(Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina)

El objeto de la Confederación es asumir la representación de las Agencias de Viajes y Turismo de América Latina y la defensa de sus intereses comunes, profesionales y comerciales, a través del COVAL y la representación del sector turístico latinoamericano y la defensa de sus comunes intereses profesionales y comerciales, a través del COSUTAL.

- **COVAL**

**(Consejo de Agencias de Viajes de América Latina)**

El Coval tiene por objeto la defensa de los comunes intereses profesionales y comerciales de los Agentes de Viajes y Turismo.

Integrar a las Asociaciones Nacionales de Agentes de Viajes y Turismo de la región y a las agencias que ellas agrupan, coordinando la defensa de sus intereses gremiales y auspiciando su mejor relación comercial.

Propiciar el reconocimiento y desarrollo de la profesión de Agente de Viajes y Turismo, brindándole asistencia técnica, jurídica, moral y otras facilidades

- **COSUTAL**

**(Consejo Superior de Turismo de América Latina)**

COSUTAL es una extensión de COTAL, que agrupa a todas la Organizaciones Turísticas que no son Agencias de Viajes, como por ejemplo:

- Ministerios y Direcciones de Turismo Gubernamentales.

- Corporaciones Turística Nacionales y Regionales.

- Organizaciones Financieras Turísticas.

-Hotelerías.

-Transporte.

El COSUTAL tiene como objetivo trabajar para la promoción integral del turismo Latinoamericano y por la resolución de los problemas que impidan o dificulten el desarrollo turístico de la región y las relaciones armónicas entre los distintos sectores, fomentando las relaciones entre las empresas, instituciones y entidades participantes y responsables de la industria turística de América Latina.

Realiza la promoción integral del turismo latinoamericano, contribuyendo en la resolución de conflictos intersectoriales.

Fomenta y regula las relaciones entre las distintas empresas participantes de la actividad turística de América Latina.

Promueve la más estrecha colaboración entre las Instituciones que lo conforman y entre los diferentes sectores que integran la actividad turística latinoamericana.

Interviene en las cuestiones institucionales que se susciten entre los distintos sectores turísticos o asociados que así lo requieran o consientan; respalda la creación y vigencia de entidades nacionales que agrupen a los sectores básicos de la actividad turística.

**ANEXO # 5****LOGÍSTICA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

HOSTERIAS Y COMPLEJOS TURISTICOS	DIRECCIÓN	TELEFONOS
Hostería Cuello de Luna.	Panamericana Sur Km 65 Lasso	(03)2522577
Hostería Posada del Rey	Lasso	(03)2719319
Hostería La Ciénega	Panamericana Norte Km 22 Lasso	(03)2719093
Hostería San Agustín del Callo	Mulaló Hacienda San Agustín de Callo	(03)2719160
Hostería Quinta Colorada	Loma Pucará Km 7 Vía a Sigchos	(03)2716122
Tambo Service Sociedad Civil	Panamericana Norte Km 78 Mulaló	(03)2710113
Complejo Turístico Sierra Tropical	Av Miguel Iturralde Km 3 1/2	(03)2262138
Complejo Turístico Sol Caribe.	Av. General Proaño San Martin	(03)2812286
Complejo Turístico El Carmen	Toacaso Barrio Rasuyacu.	(03)2690279

HOTELES Y RESIDENCIALES	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hotel Vista hermosa	Calle Quilindaña y Putzalahua	(03)2808032
Hotel Rodelú	Calle Quito 16-31 y Padre salcedo	(03)2800956
Hotel Latacunga	Av. Eloy Iñárriz y Gral. Montero	(03)2801895
Hotel Estambul	Calle Belisario Quevedo y Padre Salcedo	(03)2800354
Hotel El Alamo	Calle 2 de Mayo y Juan Abel Echeverria	(03)2812043
Hotel Sunrise	Calle Gonzales Suarez y benjamín Carrión	(03)2800271
Hotel El Marqués	Calle Marqués de Maenza	(03)2811150
Hotel Tilipulo	Calle Guayaquil y Belisario Quevedo	(03)2810611
Hotel los Andes	Calle Flavio Alfaro Eloy Alfaro	(03)2800386
Hotel San Luis	Av. Eloy Alfaro y Flavio Alfaro	(03)2801911
Hotel Endamo	Calle 2 de Mayo y Tarqui	(03)2802678
Hotel La Merced	Calle Quijano y Ordoñez	(03)2800678

Hotel Cotopaxi.	Calle Padre salcedo	(03)2801310
Hotel Llactacunga	Av Eloy Alfaro	(03)2811461
Hotel Rosim	Calle Quito	(03)2800853
Hotel Makroz	Calle Felix Valencia	(03)2800907
Hotel Central	Calle Sánchez de Orellana	(03)2802912
Hotel Bronx	Ciudadela Rumipamba	(03)2813412
Hotel La Cocha	Calle Puruhaes y Chimbos	(03)2802556
Hotel Jimmy	Calle 5 de Junio y Av Cotopaxi	(03)2814969
Hotel Plaza Real	Calle Félix Valencia y Antonia Vela	(03)2814148
HotelRitzor	Calle Quito y Félix Valencia	(03)2809971
Hotel Nacional	Calle Antonio Clavijo y sucre	(03)2660422
HotelDomus	Calle Belisario Quevedo y Gral Maldonado	(03)2660285
HotelCaribbean Real	Av. General Proaño San Martin	(03)2812286
Hotel Fantasía	Panamericana Norte Km 4 ½ Via a Quito	(03)2271553
Gran Hotel Julio San Pedro	Calle Belisario Quevedo	(03)2812434
HotelRadizons	Av. Amazonas y Gral Maldonado	(03)2803486
Hostal El Balcón	Av Amazonas y Tarqui	(03)2811206
Hostal La posada del Turista	Calle 2 de Mayo Felix Valencia	(03)2811861
Residencial La Laguna	AvRumiñahui y Roosvelt	(03)2800440
Residencial Las rieles	Av. Marco Aurelio Subia	(03)2801254
Residencial El Salto	Calle Félix Valencia y Amazonas	(03)2803578
Residencial Amazonas	Calle Félix Valencia y Amazonas	(03)2802673
Residencial El turista N° 1	Calle Antonia Vela y Av. José de Sucre	(03)2804818
Residencial El Turista N° 2	Calle Pangua y Cusubamba	(03)2806122
Residencial Santiago	Calle 2 de Mayo y Guayaquil	(03)2800899
Residencial Los Nevados	Av. 5 de Junio 53-19	(03)2800487
Residencial Antonia Vela	Calle Antonia Vela y Calixto Pino	(03)2802351
Servicio alojamiento Venus	Panamericana Sur Km 3 ½	(03)2809029
Cabañas Los Volcanes	Lasso	(03)2719524
Cabañas La Laguna	Calle Chimborazo Vía Santán	(03)2800440
Las Cabañas	Av. Miguel Iturralde Km. 7 ½	(03)2621144
Motel La Naranja Azul	Tiobamba, Panamericana Sur	(03)2813352

ASADEROS Y RESTAURANTES	DIRECCION	TELEFONOS
Asadero El leñador N°1	Av. Amazonas y 5 de Junio	(03)2802580
Asadero El Leñador N°2	Av. Amazonas y Pastaza	(03)2814026
Asadero El Leñador N 3	Av. Eloy Alfaro y Gral Luis Vargas	(03)2808122
Chifa Taiwan	Calle Antonio Clavijo y Sucre	(03)2800330
Chifa Chang Jiang	Calle Antonio Vela y 5 de Junio	(03)2806945
Chifa Hong Kong	Av. Amazonas y Gral Maldonado	(03)2801793
Chifa Dragón	Av. Amazonas y Pastaza	(03)2800469
Chifa Cautón	Av. Eloy Alfaro	(03)2813435
Chifa Dragón	Av. Unidad Nacional y Emilio Sandoval	(03)2800555
Chifa Miraflores	Padre Salcedo y 2 de Mayo	(03)2809079
Chugchucaras Rosita	Av. Eloy Alfaro	(03)2811552
Chugchucaras Emanuel	Quijano y Ordoñez y Av. Rumiñahui	(03)2808769
Chugchucaras Anita	Quijano y Ordoñez y Av. Rumiñahui	(03)2811961
Chugchucaras Don Goyo	Quijano y Ordoñez y Marques de Maenza	(03)2810832
Chugchucaras Don Gaita	Av. Rumiñahui y Quijano Ordoñez	(03)2811356
La casa del abuelo	Gral. Maldonado y Quijano Ordoñez	(03)2810235
Marisquería Jambelí	Av. Amazonas y Jaime Roldos	(03)2802298
Parrillada la Española	Dos de Mayo y Guayaquil	(03)2812368
Parrillada el Copihue Rojo	Calle Quito 14-38 y Tarqui	(03)2801725
Parrilladas Mama Miche	Av. Amazonas y Clemente Yerovi	(03)2822913
Paradero los Pinos	Panamericana 2 Km al Norte de Lasso	(03)2719193
Paradero Chalupas	Camino de Orellana y Guápulo	(03)2719540
Paradero La Avelina	Panamericana norte Km 16 lasso	(03)2718005
Paradero la Finca	Panamericana Sur Km 1 ½	(03)2811246
Pinchos Amazonas	Av. Amazonas y Padre Salcedo	(03)2810641
Picantería Charito	Quijano y Ordoñez y Márquez de Maenza	(03)2810932
Picantería Luis Alcides	Guayaquil y Av. Amazonas	
Pizzería La casa de Guido	Av. Amazonas y Tarqui	(03)2813106
Pizzería BuonGiorno	Sánchez de Orellana y Gral Maldonado	(03)2804924

Pollo Gus	Av. Eloy Alfaro	(03)2801299
Pollos Don Serbulo	Av. 5 de Junio y Cuba San Felipe	097857976
Super Pollo Rico N°1	Quito y Guayaquil	(03)2660142
Super Pollo Rico N°2	Av. Amazonas y Diego Noboa	(03)2808422
Pollo don Serbulo	Av. 5 de Junio y Av. Eloy Alfaro	
Restaurante Amazonas	Av. Amazonas y 5 de Junio	(03)2810640
Restaurante El coyote del Sur	Av. Unidad Nacional y Emilio Sandoval	(03)2814398
Restaurante mi gorda Bella	Antonia Bella y Calixto pino	
Restaurante El Pappa	Lasso	(03)2800743
Restaurante Rincón Manabita	Av. Amazonas y Pastaza	097408824
Restaurante Sabor Latino	Quito Juan Abel Echeverria	(03)2814373
Restaurante Mesón Colonial	Tarqui y Quito	(03)2809366
Restaurante el fogón	Av. Unidad Nacional y Leopoldo Pino	(03)2801400
Restaurante el máximo	Av. Amazonas y Calixto Pino	
Restaurante Tradiciones	Belisario Quevedo y Gral Maldonado	(03)2660285
Las Tablitas del Quilotoa	Gral Julio Andrade y Av. Eloy Alfaro	(03)2802090
Recepciones Bambú	Ciudadela Rumipamba	(03)2811603
Centro de convenciones Villa	Calle Señor Rodriguez	(03)2270757
Cheefs Café restaurant	Ayacucho y Av. Atahualpa	(03)2807406
Cafetería El Pasaje	Pasaje Pedro Salcedo	(03)2813169
Cafetería Magma	Belisario Quevedo y Gral. Malddonado	(03)2804557
Heladería NiceCream	Guayaquil y Sánchez de Orellana	(03)2813229
Helados de Paila N°1	Sánchez de Orellana 15-13	(03)2801210
Helados de Paila N°2	Quijano y Ordoñez y Tarqui	(03)2801180
La FornaceGelateria	Quito y Juan Abel Echeverria	099204301
El rincón de El Baquita	Pana Norte sector La Avelina.	089765624
<b>DISCOTECAS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONOS</b>
Galaxi	Barrio El Mirador	(03)2811185
Bar Gen´sChop	Av. Amazonas y Gral. Maldonado	(03)2814020
Bar Karaoke El Escorpión.	Calle Toledo y Av. Cotopaxi	(03)2803974



# ANEXO # 7

## GUÍA TURÍSTICA DE IATACUNGA



# ANEXO # 8

## RUTA TURÍSTICA DE LAS IGLESIAS

