



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL
CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO
2011-2012”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Chiluiza Quispe Ana Isabel

Director:

Ing. Navas Olmedo Walter Humberto

Latacunga, Julio del 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2011-2012”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Ana Isabel Chiluzza Quispe

C.I 050334894-8

AVAL

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

“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2011-2012”, de Chiluiza Quispe Ana Isabel, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Abril, 2012

El Docente

Ing. Mgs. Navas Olmedo Walter Humberto

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme, otorgándome unos padres maravillosos que con su ejemplo de vida, motivación y su apoyo hicieron posible concluir con mis estudios.

A mis profesores por su paciencia, dedicación y su conocimiento el mismo aporte ha sido fundamental durante el proceso de investigación.

Al gobierno municipal del cantón Latacunga, especialmente al departamento de contabilidad por haber guiado y orientado acertadamente en mi práctica pre-profesional.

Y a todas las personas que colaboraron para alcanzar los objetivos de este presente trabajo.

Ana Isabel



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

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO
DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2011-
2012”**

Autor:

Chiluiza Quispe Ana Isabel

RESUMEN

La presente investigación se efectuó con el fin de realizar un plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Salcedo, ya que varios de los atractivos turísticos no son explotados y que con el tiempo se percibe que llegarán a ser un gran potencial para el turismo.

Se realizó una investigación de mercados para recopilar información sobre la situación interna mediante el cual se determinó que Salcedo cuenta con los recursos necesarios para realizar actividades turísticas, el inconveniente es que no se difunde apropiadamente la información por ello hay lugares que no son muy conocidos por los turistas como son las artesanías y las vertientes de agua.

Por ello la propuesta del plan de marketing, mismo que está enfocado a realizar estrategias en base al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción, personas, promotores y procesos) estableciendo en cada uno las acciones, políticas y el costo, para que junto con el sector público, privado y las comunidades desarrollar un turismo responsable.

También las propuestas están orientadas a crear una cultura turística entre los pobladores del cantón para que entre todos brindar un servicio de calidad, para cumplir con las expectativas de los turistas y que sus visitas sean más frecuentes al Cantón San Miguel de Salcedo.



TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI
ACADEMIC UNIT DE OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES
Latacunga – Ecuador

TOPIC: "MARKETING PLAN FOR TOURISM DEVELOPMENT OF CANTON SALCEDO COTOPAXI PROVINCE PERIOD 2011-2012".

Autor:

Chiluiza Quispe Ana Isabel

SUMMARY

This research was conducted in order to make a marketing plan for tourism development in the canton Salcedo, as several of the tourist attractions are not exploited and that it will eventually come to be perceived as a great potential for tourism.

We conducted a market research to gather information about the internal situation in which it was determined that Salcedo has the resources necessary for tourist activities, the disadvantage is that information is disseminated properly so there are places that are not well known tourists such as handicrafts and watersheds.

Therefore, the proposed marketing plan, even that is focused to make strategies based on the marketing mix (product, price, place and promotion, people, promoters and processes) in each setting actions, policies and the cost so that along with the public sector, private and community develop responsible tourism.

Bearings are also proposals to create a tourism culture among the inhabitants of the canton so that together provide a quality service to meet the expectations of tourists and more frequent visits to the Canton San Miguel de Salcedo.

ÍNDICE

Portada	i
Autoría	ii
Aval	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Summary	vi
Índice	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de cuadros	xiii
Índice de fórmulas.....	xv
Índice de anexos.....	xv
Introducción	xvi

CAPITULO I

1. Fundamentación teórica.....	17
1.1 Administración.....	17
1.1.1 Definición	17
1.1.2 Importancia	18
1.1.3 Proceso administrativo.....	19
1.2 Marketing.....	20
1.2.1 Definición	20
1.2.2 Funciones del marketing	22
1.2.2.1 Marketing estratégico.....	22
1.2.2.2 Marketing operativo.....	25
1.2.3 Marketing mix.....	26
1.3 Marketing estratégico.....	27
1.3.1 Definición	27
1.3.2 Funciones del marketing estratégico.....	28
1.3.2.1 Análisis situacional del medio interno	28
1.3.2.2 Análisis situacional del medio externo	29
1.3.2.4 Análisis foda	31

1.3.2.5	Segmentación del mercado	31
1.3.2.6	Investigación de mercados	33
1.4	Marketing turístico	35
1.4.1	Definición	35
1.4.2	Características del turismo	36
1.4.3	Clasificación del turismo	36
1.4.4	El turista	40
1.5	Plan de marketing	40
1.5.1	Definición	40
1.5.2	Propósitos del plan de marketing	41
1.5.3	Etapas del plan de marketing	42
1.5.4	Evaluación financiera.....	45

CAPITULO II

2.	Diagnóstico situacional.....	50
2.1	Reseña histórica	50
2.2	Portafolio de servicios.....	51
2.2.1	Manifestaciones culturales.....	51
2.2.1.1	Iglesia de san Miguel de Salcedo.....	51
2.2.1.2	Gastronomía de Salcedo	52
2.2.1.3	Portón y hacienda Bellavista.....	53
2.2.1.4	Hacienda el Galpón.....	54
2.2.1.5	Actividades artesanales de Salcedo	55
2.2.1.6	Fiestas del príncipe de "San Miguel"	56
2.2.2.	Manifestaciones naturales	57
2.2.2.1	Laguna de Yambo	57
2.2.2.2	Las lagunas de Antejos	58
2.2.2.3	Nagsiche aguas minerales	59
2.2.2.4	Rio cutuchi y sus ciénagas	60
2.2.2.5	Hostería “El Surillal”	61
2.2.2.6	Hostería El Molino.....	62
2.2.2.7	Hostería Rumipamba de las Rosas.....	63
2.2.2.8	Complejo Turístico “Paraíso de María”	64

2.2.2.9	Complejo Manantial “Vida Sana”	65
2.3	Análisis externo e interno	66
2.3.1	Análisis macroambiente	66
2.3.1.1	Factor geográfico	66
2.3.1.2	Factor económico.....	67
2.3.1.2	Factor político	75
2.3.1.3	Factor demográfico	78
2.3.1.4	Factor ambiental.....	78
2.3.1.4	Factor tecnológico.....	80
2.3.1.5	Factor socio cultural.....	81
2.3.2	Análisis microambiente	82
2.3.2.1	Competencia	82
2.3.2.2	Proveedores.....	84
2.3.2.3	Clientes	85
2.4	Perfil estratégico externo	85
2.4.1	Matriz foda.....	86
2.5	Segmentación de mercado	87
2.6	Investigación de mercado	88
2.6.1	Problema	88
2.6.2	Solución	88
2.6.3	Objetivos.....	88
2.6.4	Justificación	89
2.6.5	Tipo de investigación.....	89
2.6.6	Metodología	90
2.6.7	Fuentes de información.....	90
2.6.8	Técnicas de información	90
2.6.9	Unidad de estudio	91
2.6.10	Muestra	91
2.6.11	Tabulación y análisis de la encuesta	92
2.6.11	Análisis de la entrevista	101
2.6.12	Observación de campo.....	102
2.6.13	Conclusiones	103

CAPITULO III

3.	Plan de marketing	104
3.1	Resumen ejecutivo	104
3.2	Objetivos	105
3.3	Fase filosófica	105
3.3.1	Misión	105
3.3.2	Visión	105
3.3.3	Valores	106
3.3.4	Políticas	106
3.3.5	Organigrama estructural de la alcaldía del cantón salcedo	106
3.4	Estrategias de posicionamiento	108
3.5	Estrategias marketing mix	109
3.5.1	Servicio	110
3.5.2	Precio	112
3.5.3	Plaza	117
3.5.4	La comunicación	118
3.5.4.1	Publicidad	118
3.5.5	Personas	123
3.5.6	Promotores	125
3.5.7	Procesos	127
3.6	Presupuesto para marketing	129
3.7	Plan operativo anual de marketing	130
3.8	Análisis financiero	131
3.8.1	Valor actual neto	133
3.8.2	Tasa interna de retorno	134
3.9	Cronograma	137
3.10	Conclusiones	139
3.11	Recomendaciones	141
3.12	Bibliografía	143
3.13	Anexos	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Inflación.....	68
Tabla N° 2 Tasa de Interés Activa	69
Tabla N° 3 Tasa de Interés Pasiva.....	70
Tabla N° 4 Desempleo	72
Tabla N° 5 Riesgo País	73
Tabla N° 6 Canasta Básica.....	74
Tabla N° 7 Amaño de la Población (2010)	78
Tabla N° 8 Población por Parroquias (2010)	78
Tabla N° 9 Tamaño total de la Población	91
Tabla N° 10 Encuesta Pregunta N° 1	92
Tabla N° 11 Encuesta Pregunta N° 2	93
Tabla N° 12 Encuesta Pregunta N° 3	94
Tabla N° 13 Encuesta Pregunta N° 4	95
Tabla N° 14 Encuesta Pregunta N° 5	96
Tabla N° 15 Encuesta Pregunta N° 6	97
Tabla N° 16 Encuesta Pregunta N° 7	98
Tabla N° 17 Encuesta Pregunta N° 8	99
Tabla N° 18 Encuesta Pregunta N° 9	100
Tabla N° 19 Estructura costo del paquete	113
Tabla N° 20 Punto de información.....	119
Tabla N° 21 Publicidad	120
Tabla N° 22 Ingresos.....	131
Tabla N° 23 Egresos.....	132
Tabla N° 24 Flujo de caya proyectada	133
Tabla N° 25 Van1.....	134
Tabla N° 26 Van2.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Proceso administrativo	19
Gráfico N° 2 Segmentación de Mercado	32
Gráfico N° 3 Investigación de Mercados	33
Gráfico N° 4 Plan de Marketing.....	42
Gráfico N° 5 Ubicación de Salcedo	66
Gráfico N° 6 Inflación.....	68
Gráfico N° 7 Tasa de interés activa.....	70
Gráfico N° 8 Tasa de interés pasiva.....	71
Gráfico N° 9 Desempleo	72
Gráfico N° 10 Riesgo país.....	73
Gráfico N° 11 Canasta básica	75
Gráfico N° 12 Tecnología	81
Gráfico N° 13 Encuesta Pregunta N° 1	92
Gráfico N° 14 Encuesta Pregunta N° 2	93
Gráfico N° 15 Encuesta Pregunta N° 3	94
Gráfico N° 16 Encuesta Pregunta N° 4	95
Gráfico N° 17 Encuesta Pregunta N° 5	96
Gráfico N° 18 Encuesta Pregunta N° 6	97
Gráfico N° 19 Encuesta Pregunta N° 7	98
Gráfico N° 20 Encuesta Pregunta N° 8	99
Gráfico N° 21 Encuesta Pregunta N° 9	100
Gráfico N° 22 Organigrama estructural	107
Gráfico N° 23 Logotipo	109
Gráfico N° 24 Tripticos informativos	121
Gráfico N° 25 Vallas	123
Gráfico N° 26 Diseño de uniformes.....	127
Gráfico N° 27 Señales de información.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Iglesia de San Miguel De Salcedo	51
Cuadro N° 2	Gastronomía de Salcedo	52
Cuadro N° 3	Portón y hhhacienda Bellavista	53
Cuadro N° 4	Hacienda El Galpón.....	54
Cuadro N° 5	Actividades artesanales	55
Cuadro N° 6	Fiestas del Príncipe de "San Miguel"	56
Cuadro N° 7	Laguna de Yambo.....	57
Cuadro N° 8	Las Lagunas de Antejos.....	58
Cuadro N° 9	Nagsiche Aguas Minerales	59
Cuadro N° 10	Rio Cutuchi y sus Ciénegas	60
Cuadro N° 11	Hostería "El Surillal"	61
Cuadro N° 12	Hostería El Molino	62
Cuadro N° 13	Hostería Rumipamba de las Rosas	63
Cuadro N° 14	Complejo Turístico "Paraíso de María"	64
Cuadro N° 15	Complejo Manantial "Vida Sana"	65
Cuadro N° 16	Fiestas del cantón Salcedo.....	82
Cuadro N° 17	Atractivos turísticos del cantón	83
Cuadro N° 18	Proveedores	84
Cuadro N° 19	Perfil estratégico externo	85
Cuadro N° 20	Matriz Foda	86
Cuadro N° 21	Segmentación de Mercado	87
Cuadro N° 22	Análisis de la Entrevista	101
Cuadro N° 23	Ficha de observacion	102
Cuadro N° 24	Estrategia posicionamiento.....	108
Cuadro N° 25	Costo estrategia posicionamiento	108
Cuadro N° 26	Estrategia servicio	110
Cuadro N° 27	Costo estrategia servicio.....	111
Cuadro N° 28	Estrategia precio	112
Cuadro N° 29	Costo estrategia precio	112
Cuadro N° 30	Descripción de paquetes turísticos	114
Cuadro N° 31	Diseño de paquete turístico	115

Cuadro N° 32	Estrategia plaza.....	117
Cuadro N° 33	Costo estrategia plaza	117
Cuadro N° 34	Estrategia publicidad	118
Cuadro N° 35	Costo estrategia publicidad.....	119
Cuadro N° 36	Estrategia personas	124
Cuadro N° 37	Costo estrategia personas	124
Cuadro N° 38	Programa de Capacitación	125
Cuadro N° 39	Estrategia promotores	126
Cuadro N° 40	Costo estrategia promotores	126
Cuadro N° 41	Estrategia mejoramiento de espacios.....	128
Cuadro N° 42	Costo estrategia procesos	128
Cuadro N° 43	Costo total de las estrategias de marketing.....	129
Cuadro N° 44	Plan operativo anual de marketing	130
Cuadro N° 45	Cronograma de actividades	137

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Formula N° 1 Tmar.....	46
Formula N° 2 Van.....	47
Formula N° 3 Flujo De Caja.....	47
Formula N° 4 Tir	48
Formula N° 5 Relación Beneficio Costo	49
Formula N° 6 Formula de la Muestra	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Diseño de la Encuesta.....	146
Anexo N° 2 Diseño de la Entrevista	148
Anexo N° 3 Mapa turistico de Salcedo.....	149
Anexo N° 4 Estructuración de Misión y Visión	150
Anexo N° 5 Infraestructura de Salcedo	150

INTRODUCCIÓN

El país tiene varias alternativas unos hermosos parajes: naturaleza, cultura, gastronomía es un lugar idóneo para practicar cualquier tipo de actividad turística, el turismo consciente es una experiencia de vida transformada que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos, mediante los principios de sostenibilidad y ética promueven los valores de respeto y el amor a la vida para los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras.

El cantón Salcedo en su pequeña extensión cuenta con varios atractivos turísticos, es un pueblo rico en tradiciones y cultura, conocido por sus tradicionales helados de sabores, el rico pinol y el hornado.

Lo que impulso el desarrollo del plan de marketing es que no se difunde adecuadamente los atractivos del cantón como las lagunas, las artesanías entre otros y además en cantón no existe una cultura turística.

La presente tesis esta estructura en tres capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I contiene el marco teórico enfocado especialmente en el plan de marketing turístico en términos científicos mismos que guiara para la realización de los capítulos siguientes.

El capítulo II contiene un análisis de la situación interna del cantón salcedo, un análisis del macro y micro entorno, una matriz foda, la segmentación de mercado y por ultimo una investigación de mercado, mediante esta metodología se pudo obtener información sobre la situación actual de los atractivos turísticos y obtener información sobre los gustos y preferencias de los turistas.

El capítulo III contiene la propuesta del plan de marketing turístico mismo que es un documento técnico en el que consta las acciones para el marketing mix producto, plaza, precio y promoción para el cantón, también es una herramienta útil para desarrollar la imagen del lugar, proyectando las cualidades turísticas en los anuncios publicitarios: en periódicos, revistas de viajes, vía pública, internet, etc.

CAPITULO I

1. Fundamentación Teórica

1.1 Administración

1.1.1 Definición

La administración es un proceso de diseñar y mantener un ambiente en la que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia y eficacia metas seleccionadas, este proceso se aplica en todo tipo de organización sean estas grandes, medianas o pequeñas, empresas lucrativas y no lucrativas y sin importar a la actividad a la que se dediquen.

La administración busca el logro de objetivos a través del esfuerzo de las personas obteniendo la optimización de recursos (económicos, humanos, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) mediante herramientas y técnicas para obtener el máximo beneficio que puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Según **ROBBINS** Stephen P. y **DE Cenzo** David A, (2009), define: la administración como: “el proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas”. (pág. 5)

La eficiencia es hacer una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y los productos, la eficacia quiere decir hacer la tarea correcta es decir alcanzar las metas.

Según **RODRÍGUEZ** Joaquín; (2006), define a la administración como: “un proceso para planear, organizar, integrar, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado”. (pág. 3)

La administración es esencial en toda actividad organizada y en todos los niveles jerárquicos de un organismo social; es una actividad que no solamente desempeña un director general sino todas las personas, la eficacia con la que los individuos trabajan en grupo para obtener fines comunes depende de gran medida de la capacidad y habilidad de sus administradores.

1.1.2 Importancia

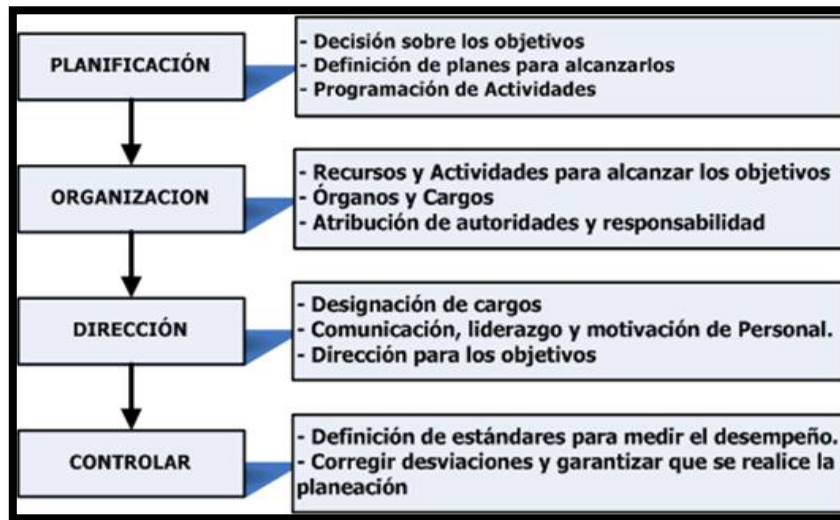
Según **RODRIGUEZ** Joaquín; (2006), la importancia es: una de las formas más sencillas de administración en nuestra sociedad es la administración del hogar, una de las más complejas, la administración pública. Así en todo esfuerzo humano hay siempre un lado administrativo por eso se extiende en todos los ámbitos geográficos y eso le da su carácter universal. (pág. 4-5)

Donde existe un organismo social, hay una administración, su importancia se observa en que esta confiera eficacia a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero, etc., se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y aporta previsión y creatividad. A medida que se desarrollan los organismos sociales requieren elementos más calificados para cumplir de la mejor manera con sus objetivos, la administración puede darse donde exista un organismo social y este depende para su éxito del buen uso de los recursos.

1.1.3 Proceso Administrativo

Son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos con las que cuenta la empresa, mismo que está compuesto por funciones básicas como son: planificación organización, dirección y control.

GRÁFICO N° 1
PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: <http://www.promonegocios.net/administración.html>
Elaborado por: Ana Chiluza

- **Planificación:** abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes.
- **Organización:** se encarga de diseñar la estructura de la organización, incluye determinar que tareas se llevaran a cabo, como serán realizadas, quien las ejecutara, como estarán agrupadas, quien depende de quién y donde serán tomadas las decisiones.

- **Dirección:** es otro componente de la administración, los gerentes están dirigiendo cuando motivan a los empleados, coordinan las actividades de otros, eliden al canal más eficaz de comunicación y resuelven conflictos entre los miembros.
- **Controlar:** después de que se han establecido las metas, se han formulado los planes, se ha definido el orden de la estructura y se ha contratado, capacitado y motivado al personal, aún falta algo: un gerente que se asegure de que las cosas marchen como es debido y que vigile el desempeño de la organización. Tendrá que comparar el desempeño real con las metas establecidas con anterioridad, si se llegaran a presentar desviaciones, el gerente será el responsable de volver a llevar a la organización por el buen camino; en el proceso de controlar también se refiere a vigilar, comparar y corregir.

Estos procesos no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo, luego se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento, finalmente del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso.

1.2 Marketing

1.2.1 Definición

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer para que pueda planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios (adecuados, en el tiempo correcto y con el precio más justo) que satisfacen los deseos y las necesidades de los consumidores potenciales. Marketing es un proceso social y administrativo por lo cual los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar

bienes y servicios obteniendo ganancias al mismo tiempo. Con el marketing se pretende lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa el producto, su función es la satisfacción del cliente.

El marketing tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general.

Según **ADELL** Ramón, (2007), define el marketing como: “el proceso que planifica y ejecuta el concepto de “producto”, “precio”, “promoción” y “distribución de ideas, bienes y servicios” para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones” (pág. 20)

Esta definición se concreta en la toma de decisiones en aquellos elementos básicos del intercambio a través de los cuales se determinan una oferta de tal manera que el potencial consumidor la puede percibir y valorar. También se concreta los objetivos y el público objetivo, es decir el segmento de público al cual queremos dirigir la oferta y el posicionamiento, que es como deseamos que el público objetivo perciba nuestra oferta en relación con la competencia.

Según **LAMB**, Charles; (2008), define al marketing como: “una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos de necesidades del cliente a la par que se alcancen los objetivos de esa empresa”. (pág. 8)

Se base en el análisis y estudio por parte de la empresa de las necesidades y deseos de los consumidores con esta información la organización ha de integrar todas las actividades para producir y entregar los productos y servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia el objetivo primordial es lograr sus objetivos.

1.2.2 Funciones del Marketing

El marketing tiene dos claros y diferenciados enfoques:

1.2.2.1 Marketing estratégico

Se trata del desarrollo de estrategias en el mercado para obtener la satisfacción del consumidor, aprovechando las fortalezas de la empresa. Y para ello definiremos los siguientes términos:

- **Estrategia:** es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos, toda estrategia es básicamente estrategia competitiva y existen tres tipos generales de estrategias
 - a. Estrategia liderazgo general en costos:** se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos. Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados, para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a un guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

b. Estrategia de diferenciación: consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores. La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo para generar rentabilidad.

c. Concentración o enfoque de especialista: el objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños empresarios.

- **Objetivos:** constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing, el objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado. La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

a. Medible: Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

b. Alcanzable: El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

c. Realista: un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por

ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.

d. Específico: debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.

e. Acotado: debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

- **Metas:** constituyen la expresión numérica de los objetivos, requiere de una unidad de medida o cantidad. Son la cuantificación de los objetivos, se pueden plantear grandes metas o metas generales para la empresa en un lapso de tiempo apropiado, estas metas afectan la dirección general y la viabilidad de la entidad, por ello también se llaman metas estratégicas. El vínculo entre objetivo y la meta es tan estrecha que sin la primera no existe la segunda.
- **Políticas:** son el conjunto de normas y reglas que los colaboradores deben seguir en la empresa para que se cumplan los objetivos, constituyen el elemento que da direccionalidad y orientación al plan y son formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales, la mayor responsabilidad y compromiso en su estructuración recae en los máximos directivos de la empresa.
- **La misión** de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio. Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

La visión es la declaración de donde quiere estar una empresa en los próximos años, es un conjunto de ideas generales de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro.

- **Valores organizacionales:** la formulación de los valores debe constituir el punto de partida del plan estratégico de la empresa, para que sirva de marco de referencia en el desarrollo de todo su proceso, ya que constituye la parte fundamental de la cultura empresarial.

1.2.2.2 Marketing operativo

Según **MUNUERA** José Luis, **ESCUADERO** Ana Isabel, (2007) define el marketing operativo como:” aquel que desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta de marcha de las estrategias” (pág. 56)

- Consiste en diseñar y llevar a cabo el plan de marketing idóneo.
- Desarrollo de las estrategias previamente decididas con la finalidad de obtener los objetivos marcados por la empresa a través de la ejecución del plan de marketing.
- El conjunto de variables que la empresa utiliza para obtener sus objetivos conforma el denominado marketing mix.

La función del marketing estratégico comprende la orientación al cliente, la orientación al mercado y la orientación estratégica. En cambio, la orientación a la producción, la orientación al producto y la orientación a la venta se incluye en la función del marketing operativo.

1.2.3 Marketing mix.

Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

- **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto, es el único elemento que genera ingresos, mientras que los demás generan costos.
- **Plaza o distribución:** se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:** es la comunicación que persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.
- **Personas:** se refiere a que una empresa también cuenta con un personal que atiende al consumidor, pero los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciba de su empresa, y el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios, de manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- **Procesos:** tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto los llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados.
- **Promotores:** son personas quienes promueven o promocionan profesionalmente una cosa determinada. Ayuda crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

1.3 Marketing Estratégico

1.3.1 Definición

Toda empresa necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se ha trazado. La función del marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos, de las organizaciones y de la investigación de mercados para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

Según **CZINKOTA** Michael R. y **RONKAINEN** Ilka A., (2008) define el marketing estratégico como: “la tarea de un gerente de marketing es planear y ejecutar programas que aseguren a la organización una ventaja competitiva a largo plazo” (pág. 18).

Las actividades de marketing estratégico deben estar orientadas por la misión y los objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa.

Según **MUNUERA** José Luis y **ESCUDERO** Ana Isabel, (2007) define el marketing estratégico como: “el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 54).

El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

1.3.2 Funciones del marketing estratégico

1.3.2.1 Análisis Situacional del Medio Interno

También conocido como diagnóstico, permite interpretar la situación de la institución, establecer la situación causa-efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y de problemas, para ello es necesario compararnos con la empresa líder en el mercado. Es la base de todo proceso de planificación porque permite como y donde se deberá intervenir para obtener mejores resultados, es un instrumento vital para adoptar decisiones, disminuye el riesgo y optimiza el uso de los recursos.

El análisis del medio interno constituye una evaluación de la organización cuyo objetivo es identificar fortalezas (logros) y debilidades (problemas).

1.3.2.2 Análisis Situacional del Medio externo

Dentro de este análisis se desarrolla el macro y micro entero para determinar amenazas y oportunidades a continuación se detallan:

Análisis macroambiente

La planificación estratégica requiere del análisis del medio ambiente externo, los cambios de las variables del entorno condiciona las actividades de las empresas. Las variables del entorno externo a considerar son: demográficas, económicas, socioculturales, legales y políticas, tecnológicas, medio ambientales.

- **Demográficas:** Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.
- **Económicas:** La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.
- **Socioculturales:** Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.
- **Legales y políticas:** Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.
- **Tecnológicas:** Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

- **Medio ambientales:** Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente, las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un transfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones. Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas. En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

Análisis microambiente

Es un análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas. Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva, los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial, el análisis de las condiciones internas comienzan con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional.

- **La competencia:** cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores, el concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores. Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos.
- **El cliente:** el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ya que ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es

el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

- **Proveedores:** son quienes abastecen de materias primas, insumos bienes y servicios necesarios para que las organizaciones puedan ser operativas.

1.3.2.4 Análisis FODA

Es una herramienta propia del análisis que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa.

1.3.2.5 Segmentación del mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia, se requiere de las empresas un análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos, los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos. La segmentación de mercados utiliza las siguientes variables:

GRÁFICO N° 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO



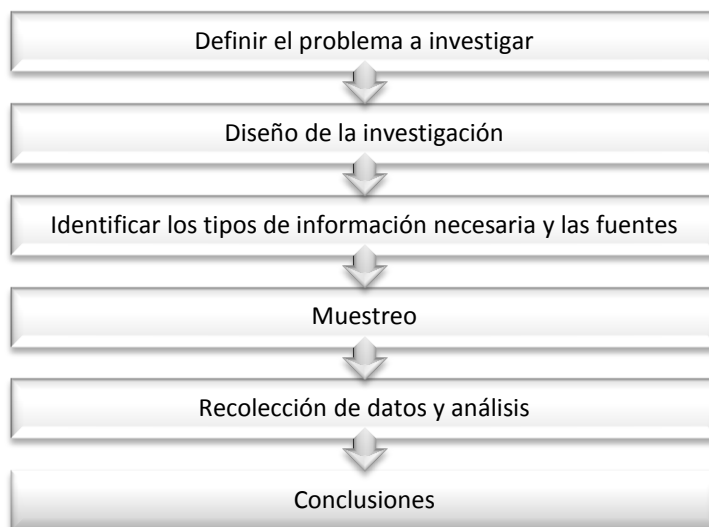
Elaborado por: Ana Chiluzza

- **Segmentación geográfica:** divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)
- **Segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas.
- **Segmentación psicográfica:** se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo.
- **Segmentación según el comportamiento:** los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

1.3.2.6 Investigación de Mercados

Es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo. La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

**GRÁFICO N° 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Elaborado por: Ana Chiluza

a. Definir el problema a investigar: se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

b. Seleccionar el diseño de la investigación: lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar. Los tipos de diseño en investigación son:

- **Exploratoria:** se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados, es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio.
- **Descriptiva:** este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Causal:** se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.
- **Sistemática:** es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

c. Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes:

- **Información Primaria:** es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Información Secundaria:** se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito.

d. Muestreo: determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

e. Recolección de datos y análisis: lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

f. Conclusiones: Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

En definitiva el marketing estratégico es una herramienta que gran ayuda para las empresas ya que ayudara a manejar los recursos que posee de manera que puedan aprovecharlos mejor y los resultados obtenidos serán más productivos y eficaces.

1.4 Marketing Turístico

1.4.1 Definición

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo.

Según **VÉRTICE** Publicaciones (2008) define el marketing turístico como: “una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios” (pág. 3)

El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista.

Según **LLAMAS**, A. Concepción (2009) define el marketing turístico como: “aquel sector turístico que ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender” (pág. 8). La industria del turismo se expande notablemente y es una de las principales fuentes de ingresos de divisas para los países emergentes y en vías de desarrollo.

Los atractivos turísticos tienen gran demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios.

1.4.2 Características del turismo

- Los motivadores de viaje como ocio, negocio, salud, deportes.
- Aceptación temporal de un periodo amplio.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su entorno habitual de residencia.

1.4.3 Clasificación del turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

a. El turístico sostenible

Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. Estos principios del desarrollo turístico sostenible pueden resumirse en los siguientes:

- Los recursos naturales, paisajísticos, históricos, culturales o de otro tipo utilizados por el turismo se conservan para poder ser utilizados en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.
- Si una administración local quiere que su desarrollo turístico sea sostenible y duradero debe planificarlo de manera que no produzca efectos contraproducentes en el medio ambiente.
- La planificación de un desarrollo sostenible consigue que los beneficios del turismo se repartan entre la colectividad local.

b. El turismo rural

Es el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria.

De esta manera, el turismo rural incluye a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el espacio rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local. Uno de los objetivos más importantes de este tipo de emprendimientos es incrementar los ingresos provenientes de la actividad propia del campo, contribuyendo a la renta agropecuaria y al empleo, principalmente en zonas deprimidas.

También un desarrollo adecuado de la actividad turística permite revalorizar las tradiciones gastronómicas, artísticas y culturales de los pueblos nativos, mejorando la calidad de vida del medio rural. Existen otras tipologías de turismo vinculadas con el turismo rural, por ejemplo:

- **Ecoturismo:** es aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar y estudiar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

- **Turismo de aventura:** este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en las que se desarrollan: tierra, agua, aire, es decir corresponde a actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y en ocasiones entrañan verdadero riesgo. Entre las actividades aludidas se encuentran, por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, etc.

- **Turismo Agrícola o Agroturismo:** el turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina, el agroturismo enseña a los turistas a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir las plagas, entre otras actividades. Este tipo de turismo realiza explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), y complementa los ingresos de los pequeños agricultores a través de algunos servicios, por lo general alojamiento, comida y oportunidades de familiarización con los trabajos agropecuarios que allí se desarrollan.

- **Patrimonio:** es el conjunto de bienes que dan la identidad a una comunidad producto de su historia y en los que ésta se reconoce, a través de manifestaciones de la naturaleza, cultura, arquitectura, urbanismo, gastronomía, costumbres, bailes populares, etc., el patrimonio se constituye en un factor que puede potenciar el desarrollo económico y social de un territorio.

- **Recursos turísticos:** son los que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar en éste actividades propias de las características del destino y su equipamiento son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, e incluyen elementos de la naturaleza, cultura e historia, así como las instalaciones para el ocio.

- **Servicios y equipamiento:** son aquellos que cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos, ejemplos: hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

- **Producto turístico:** es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado.

1.4.4 El turista

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como turistas y visitantes, porque realizan desplazamientos con fines recreativos de menos de un día de duración.

- **Los visitantes:** son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su ambiente usual durante un año.
- **Los turistas:** son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

1.5 Plan de Marketing

1.5.1 Definición

El plan de marketing es muy importante ya que es la forma en que el cliente se entera de la existencia de la empresa, es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a determinar para alcanzarlos en plazo previsto.

El plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines

propuestos, también puede abordar aspectos económicos, técnicos, legales y sociales del proyecto.

Según **SAINZ** de Vicuña, José María; (2008), define el plan de marketing como: “un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previo los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto”. (pág. 79)

Es un documento escrito posee una presencia física un soporte material que recoge todos sus contenidos sistemáticos y estructurados se establecen los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Define la estrategia y la dirección en la que se deben enfocar los esfuerzos para generar las ventas, debe de especificar cómo llegar al cliente, las herramientas de las que dispone para llegar al mercado, la estrategia de precios, promoción y distribución.

1.5.2 Propósitos del Plan de Marketing

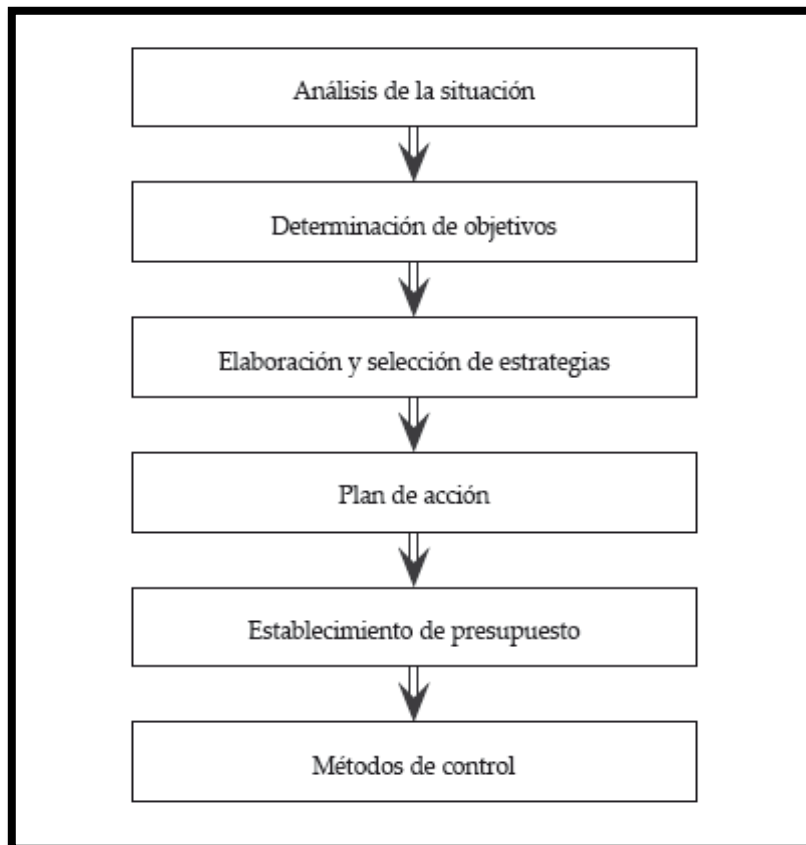
- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

1.5.3 Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Según **GONZÁLEZ** Muñiz Rafael; (2008), establece las etapas del plan de marketing de la siguiente manera:

**GRÁFICO N° 4
PLAN DE MARKETING**



Fuente: Marketing siglo XXI
Elaborado por: Ana Chiluza

- **Resumen ejecutivo**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

- **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa, por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos, este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

- **Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

- **Elaboración y selección de estrategias**

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

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Existen distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar, no podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito, sus efectos se verán a largo plazo.

- **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u

objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos, no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.5.4 Evaluación Financiera

La evaluación económica sirve para determinar lo atractivo o viable que el proyecto es en diferentes criterios, la evaluación financiera toma en cuenta si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Primero se debe determinar cuales son los ingresos y los egresos, luego elaborar un flujo de caja (documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una

empresa durante un periodo de tiempo determinado), y luego elaborar un flujo de caja proyectado (también conocido como presupuesto de efectivo), para lo cual necesitaríamos las proyecciones de los futuros ingresos y egresos de efectivo de la empresa para un periodo de tiempo determinado.

Existen varios métodos y modelos de valoración de inversiones, entre los cuales mencionaremos los siguientes:

- **TMAR**

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

FORMULA N° 1
TMAR

$$\text{TMAR} = \text{riesgo país} + \text{inflación anual} + \text{tasa pasiva}$$

Elaborado por: Ana Chiluitza

- **VAN**

El Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la

inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

FORMULA N° 2
VAN

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + \frac{\text{Flujos de caja}}{(1 + i)^n}$$

n = períodos

Elaborado por: Ana Chiluita

- **Flujo de Caja:** es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

FORMULA N° 3
FLUJO DE CAJA

<p style="text-align: center;">Flujo de Caja</p> <p>+Ingresos del Proyecto -Costos Variables = Margen bruto -Costos fijos -Intereses -Depreciación = Margen antes de impuesto-Impuesto a la renta = Margen neto +Depreciación -Amortización = Flujo de Caja</p>
--

Elaborado por: Ana Chiluita

- **TIR**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

FORMULA N° 4
TIR

$$\text{T.I.R.} = r_1 + (r_2 - r_1) * \frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

Elaborado por: Ana Chiluiza

Donde:

- r₁** = Tasa de descuento 1
- r₂** = Tasa de descuento 2
- V.A.N 1** = Valor Actual Neto (Tasa de descuento inferior)
- V.A.N 2** = Valor Actual Neto (Tasa de descuento superior)

- **RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1. La fórmula para su cálculo se expresa de la siguiente manera:

FORMULA N° 5
RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$\text{RAZÓN B/C} = \frac{\sum \text{FLUJOS ACTUALIZADOS GENERADOS POR EL PROYECTO}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Elaborado por: Ana Chiluita

▪ **PAYBACK**

O plazo de recuperación es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido, la forma de calcularlo es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial.

CAPITULO II

2. Diagnóstico situacional

2.1 Reseña histórica

Tierra de Panzaleos, en 1573 fue fundada como San Miguel de Molleambato; tuvieron que transcurrir 343 años para que se expida el decreto de creación del cantón el 19 de septiembre de 1919 en la administración del Dr. Alfredo Baquerizo Moreno, con el nombre de San Miguel de Salcedo en honor al Príncipe San Miguel Patrono del cantón. El Dr. Luis Cordero fue quien propuso de distinguir a la nueva creación cantonal con el nombre del latacungueño Dr. Manuel Salcedo, quien trabajó y se preocupó constantemente por impulsar el desarrollo de este cantón.

Actualmente el cantón Salcedo es una ciudad importante en la producción agrícola y ganadera y popular por la preparación de los helados de fruta y pinol, el cantón cuenta con centros y atractivos turísticos alrededor de la ciudad como: restaurantes, salones, heladerías, hostales, residenciales, etc., también es rico en tradiciones, gastronomía, artesanías y cultura como los moros, panzaleos, salaches, danzantes, etc.

A continuación se realizara un portafolio de servicios en el cual se detallaran los atractivos naturales y culturales mismos que son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, grupos de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales de los pueblos, la tecnología en su proceso de desarrollo y aquellas exposiciones artísticas de la sociedad actual que permiten al visitante conocer los sucesos de una región o país.

2.2 Portafolio de servicios

2.2.1 Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales que tiene el cantón son las siguientes: Iglesia de San Miguel de Salcedo, Gastronomía de Salcedo, Portón y Hacienda Bellavista, Hacienda el Galpón, Actividades artesanales y fiestas del Príncipe San Miguel.

2.2.1.1 Iglesia de San Miguel de Salcedo

**CUADRO N° 1
IGLESIA DE SAN MIGUEL DE SALCEDO**

IGLESIA DE SAN MIGUEL DE SALCEDO	
Categoría	Cultural
Tipo	Históricas
Subtipo	Arquitectura Religiosa
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Latacunga a 13. 5 Km
	Ambato a 29 Km
Descripción	
<p>La iglesia de San Miguel de Salcedo está ubicada en forma norte sur, con la particularidad que la cubierta de la nave tiene forma triangular a dos aguas, lo característico son sus torres coronadas por cúpulas de estilo bizantino abovedadas en la parte superior del campanario, que viene a ser la parte más antigua de la construcción.</p>	
Usos	
<p>Las líneas clásicas de la Iglesia responden a los parámetros tradicionales de edificación evangelizadora colonial, tiene un antiguo origen se dio antes de la fundación de la ciudad, en 1574. La fragilidad de la pequeña construcción obligó a su remplazo en el siglo XVIII por una edificación de tipo monumental, en 1943 el pretil fue modificado.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>
Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.1.2 Gastronomía de Salcedo

CUADRO N° 2 GASTRONOMÍA DE SALCEDO

GASTRONOMÍA DE SALCEDO	
Categoría	Cultural
Tipo	Etnografía
Subtipo	Comidas y bebidas típicas
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°C máx. 23°C
Poblado más cercano	Latacunga a 13.5 Km
	Ambato a 29 Km
Descripción	
<p>La gastronomía es una de las características reconocidas a nivel regional y nacional de los habitantes, es la diversidad y la calidad de sus helados, comidas y bebidas típicas.</p> <p>La fritada y el hornado: este plato típico lo encontramos en la población y en las riveras de la carretera panamericana en la parroquia de Panzaleo, todos los días.</p> <p>Los helados de sabores: en el convento y escuela franciscana de la ciudad de San Miguel de Salcedo, nace el helado de sabores, utilizando en su elaboración el jugo de frutas frescas, especialmente de coco, frutilla, mora, naranjilla, aguacate, mango, guanábana, papaya, entre otras frutas.</p> <p>El pinol: es típico y único de la ciudad, se habla del antepasado de una única familia de esta ciudad como el inventor del pinol, es harina de cebada (máchica), molida con raspadura y algunos aliños olorosos de dulce es el elemento distintivo de la ciudad de Salcedo.</p>	
Usos	
Representación de la gastronomía regional de la Sierra.	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>
Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.1.3 Portón y Hacienda Bellavista

CUADRO N° 3 PORTÓN Y HACIENDA BELLAVISTA

PORTÓN Y HACIENDA BELLAVISTA	
Categoría	Cultural
Tipo	Históricas
Subtipo	Arquitectura Civil
Parroquia	San Miguel
Altura	2700 m.s.n.m.
Temperatura	13°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Quito a 86 Km Salcedo a 3 Km
Descripción	
<p>La hacienda está en la última meseta que domina toda la planicie o llanura donde se ubica la ciudad de San Miguel de Salcedo y los centros poblados de Mulliquindil, Panzaleo, Antonio José Holguín y Mulalillo, la casa de hacienda data del siglo XIX, siendo parcialmente reconstruida. Antes de llegar a la Hacienda, muy separado del área continua de las casas, encontramos un hermoso Portón, cuyo diseño arquitectónico data del siglo XVII.</p>	
Usos	
<p>La hacienda Bellavista tiene mucha historia a nivel nacional, hay evidencia de que en ella residió por muchos años la sobrina de Santa Marianita de Jesús, Doña Juanita Casa y Miranda, amiga y confidente de su tía, con quién se le confunde. En Bellavista ejerció actos de piedad, de bondad y consideración con los indígenas enfermos y desvalidos. Esta hacienda de propiedad de Gabriel García Alcázar, continuamente fue saqueada por soldados alfaristas que exigieron a los empleados de la hacienda armas, reces y caballos para alimentar y avituallar a las tropas atacantes.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.1.4 Hacienda el Galpón

CUADRO N° 4 HACIENDA EL GALPÓN

HACIENDA EL GALPÓN	
Categoría	Cultural
Tipo	Histórica
Subtipo	Arquitectura Civil
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°C máx. 23°C
Poblado más cercano	Quito a 86 Km
	Salcedo a 15 Km
Descripción	
<p>Antigua hacienda ganadera, con hermoso jardín adornado por una laguna artificial, la edificación incluye una capilla de singulares líneas arquitectónicas y un parque con árboles antiguos, plantas de jardín que evocan épocas pasadas, cipreses a los cuales se ha dado artísticas formas que evocan las costumbres y las fiestas religiosas del sector, como son los danzantes, caporales, toros, toreros, juramento a la bandera, carreteras, tren, coro de niños, etc.</p>	
Usos	
<p>La hacienda fue propiedad de la comunidad Jesuita en la época de la colonia, que tuvo gran actividad ganadera de bovinos y ovinos, existieron más de ocho mil cabezas de ganado vacuno y veinte mil cabezas de ganado ovino, a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX en los páramos de esta hacienda se dieron encuentros armados entre liberales y conservadores con gran saldo de muertos y heridos</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.1.5 Actividades artesanales de Salcedo

**CUADRO N° 5
ACTIVIDADES ARTESANALES**

ACTIVIDADES ARTESANALES	
Categoría	Cultural
Tipo	Etnografía
Subtipo	Artesanal
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Latacunga a 13. 5 Km
	Ambato a 29 Km
Descripción	
<p>Los artesanos que se encuentran en el Km. 60 vía Salcedo-Tena, donde encontramos gran cantidad de aliso, madera utilizada para su confección, esta manifestación artesanal es poco conocida por estar ubicada lejos de la ciudad, el tejido manual de igras, confeccionadas por las hábiles manos de las mujeres de Salcedo, prenda tradicional de muchos colores y formas, confeccionadas con “cabuya” material que luego de procesarlo manualmente le dan colores diferentes.</p> <p>La confección de caretas se distribuyen en todo el país hecho de papel y otras hechas de alambre, hay gran variedad para todo gusto, y los precios al alcance de su bolsillo, el tejido de fajas y macanas, muy tradicional en todos los sectores las fajas son de hermosos colores y formas, las macanas son de color blanco con negro se usan en esos colores conservando el luto por la muerte de Atahualpa, como muchos pueblos de nuestro país. El tejido de ponchos, hechos de lana de borrego misma que es tomada de los propios animales, lavada, secada e hilada para ser utilizada por los artesanos, es uno de los atractivos que necesita un impulso para no desaparecer.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.1.6 Fiestas del Príncipe de "San Miguel"

**CUADRO N° 6
FIESTAS DEL PRÍNCIPE DE "SAN MIGUEL"**

FIESTAS DEL PRÍNCIPE DE "SAN MIGUEL"	
Categoría	Cultural
Tipo	Acontecimientos programados
Subtipo	Festividades
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Latacunga a 13. 5 Km
	Ambato a 29 Km
Descripción	
<p>Esta fiesta es la más antigua del cantón y ha sido denominada por los conocedores del folklore como la fiesta mayor del cantón, la fiesta empieza con la designación de los priostes por parte del sacerdote, que nombra a personas representativas del cantón, que se han destacado por diversos motivos. Las fiestas se celebran del 27 al 29 de septiembre por el pueblo y del 7 al 8 de octubre por el mercado.</p> <p>Las jochas son ayudas que luego deben ser devueltas, es un compromiso para el futuro, por lo general a sus amigos, familiares y más allegados al prioste, quién, con la banda de músicos se dirige a jochar en los respectivos hogares de quienes han elegido.</p> <p>Por lo general el prioste debe dar la vestimenta al Príncipe, la misma que debe ser de seda con maravillosos encajes, para que la luzca en las fiestas, con la volatería se convoca a todos para que se den cita en las vísperas; a las 6 de la tarde se escucha una mezcla popular de la volatería de la música de banda de pueblo, dando inicio a las entradas de la chamiza, castillos, volatería, y otros, que van desde la casa de los jochados hacia el lugar donde se realizan las vísperas.</p>	




Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>
Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2. Manifestaciones Naturales

Las manifestaciones naturales son las siguientes: Laguna de Yambo, Lagunas de Antejos, Nagsiche Aguas Minerales, Rio Cutuchi y sus Ciénagas, Hostería el Surillal, Hostería el Molino, Hostería Rumipamba de las Rosas, Complejo turístico Paraíso de María y Complejo manantial Vida Sana.

2.2.2.1 Laguna de Yambo

**CUADRO N° 7
LAGUNA DE YAMBO**

LAGUNA DE YAMBO		
Categoría	Natural	
Tipo	Ambientes Lacustres	
Subtipo	Lagunas	
Parroquia	Mulalillo	
Altura	2767 m.s.n.m.	
Temperatura	8°c máx. 23°c	
Poblado más cercano	Salcedo a 7 Km	
	Ambato a 20 Km	
Descripción		
<p>Esta impresionante laguna, también se la conoce como la “laguna encantada”, sus aguas son tranquilas, muy espesas y de color verde, debido a las algas que allí existen, se la puede observar desde la panamericana, a unos 150 m de profundidad, desde un punto llamado “El Mirador”, hay otra vía de acceso un camino lastrado por el que se puede bajar a las orillas de la laguna, única vía para ingresar con vehículos.</p>		
Usos		
<p>La leyenda cuenta que hace tiempo, cuando el transporte férreo repleto de pasajeros se descarriló desapareciendo por completo en la laguna, siendo todo esfuerzo vano para el rescate de los accidentados. Desde entonces moradores del lugar, en altas horas de la noche y parte de la madrugada, escuchan todo el estruendo del accidente sumando a ello los gritos de desesperación de la gente accidentada.</p>		

Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.2 Las Lagunas de Antejos

**CUADRO N° 8
LAS LAGUNAS DE ANTEOJOS**

LAS LAGUNAS DE ANTEOJOS	
Categoría	Natural
Tipo	Lacustre
Subtipo	Lagunas
Parroquia	San Miguel
Altura	3950 m.s.n.m.
Temperatura	5°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Latacunga a 48 Km
	Salcedo a 38 Km
Descripción	
<p>Las lagunas se encuentran en el alto páramo de la Cordillera Oriental que forma parte esencial del Parque Nacional Llanganates, está constituido por alrededor de 50 lagunas, entre las cuales se destacan por su singular forma las llamadas Lagunas de Antejos, unidas por un pequeño riachuelo, por el sector cruza la carretera que se dirige a la región Amazónica: Salcedo – Tena, que está inconclusa.</p> <p>El paraje está formado por una extensa zona de forestación, el suelo es húmedo, negro y profundo, modificando el clima del sector, estas lagunas todavía no han sido explotadas turísticamente, para los conocedores es un lugar excelente para la pesca; existe una pequeña cascada; también se podría decir que por esta carretera encontramos una loma estructurada con forma de un rostro, parecida a la que observamos en las Ruinas de Ingapirca, en el Cañar, por encontrarse en el alto páramo su flora y fauna consisten en un sinnúmero de conejos, ganado bravo y venados.</p>	
Usos	
<p>La tradición contiene las leyendas del Sacharuna o personaje indio habitante agreste que se asomaba a los viajeros o cazadores que acampaban en el sector, ejerciendo sobre ellos influencia para mejorar su actividad cazadora o para encontrar el camino del viajero perdido.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.3 Nagsiche Aguas Minerales

CUADRO N° 9 NAGSICHE AGUAS MINERALES

NAGSICHE AGUAS MINERALES	
Categoría	Natural
Tipo	Aguas Subterráneas
Subtipo	Aguas Minerales
Parroquia	Panzaleo
Altura	2500 m.s.n.m.
Temperatura	8°C máx. 23°C
Poblado más cercano	Salcedo a 5 Km
	Mulalillo a 68 Km
Descripción	
<p>El sistema de piscinas tiene su origen en un ojo de agua de origen volcánico, existen dos piscinas de agua mineral: una para niños y otra para adultos, 24 vestidores, un salón con cocina y baño, juegos infantiles ubicados: uno en la parte superior de la piscina y el otro a la entrada de las piscinas. Hay un mirador, el sistema de conducción de agua es permanente y está conectado por un tubo simple de hierro galvanizado. Cuenta con una cancha de básquet, frente al sistema de piscinas se encuentra el río Cutuchi, el agua de la piscina es totalmente contaminada, el balneario antes era muy concurrido porque las aguas de las piscinas contenían minerales, actualmente las aguas tienen un color amarillento y alrededor de las piscinas se encuentran las ciénagas.</p>	
Usos	
<p>Este atractivo turístico está a cargo del municipio que desde, hace 2 años, lo ha abandonado completamente, por lo que los bienes inmuebles han sido saqueados. Antes este complejo de sistemas era un espacio de recreación y sano esparcimiento, especialmente de las familias de Salcedo.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>
Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.4 Rio Cutuchi y sus Ciénagas

**CUADRO N° 10
RIO CUTUCHI Y SUS CIÉNEGAS**

RIO CUTUCHI Y SUS CIÉNEGAS	
Categoría	Natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Riberas
Parroquia	Panzaleo
Altura	2500 m.s.n.m.
Temperatura	8°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Salcedo a 43 Km
	Panzaleo a 68 Km
Descripción	
<p>El río tiene 7 metros de ancho, la calidad del agua es turbia ya que se encuentra contaminada por los desechos del parque industrial y los desechos hospitalarios, la vegetación circundante está compuesta por: eucalipto, cepillo, pino y especies ornamentales de la subfamilia MIMOSOYDEAE, CACTACEAS y vegetación herbácea constituida por pikuyo PENNISETUM CLANDESTINUM y cyperussp, la hierba típica que forma las ciénagas en asociación con colonias algales. Se puede observar mirlos, gorriones, tórtolas y mariposas multicolores</p>	
Usos	
<p>Frente al balneario existe la confluencia del río Nagsiche y el Cutuchi, del balneario al río existen 300 metros, este río ofrece condiciones paisajísticas por la formación natural de sus peñascos y la moderada cobertura vegetal que presenta, sus riberas están compuestos por peñascos de 3 a 15 metros de altura. El estado de conservación del atractivo está deteriorado a causa de que el río está contaminado en su totalidad por desechos sólidos y líquidos. Hay acceso de forma paralela a la vía panamericana.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>
Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.5 Hostería "El Surillal"

**CUADRO N° 11
HOSTERÍA "EL SURILLAL"**

HOSTERÍA "EL SURILLAL"	
Categoría	Natural
Tipo	Realizaciones técnicas científicas
Subtipo	Centro de recreación
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	13°c
Ubicación	Barrio Yanayacu
Clima	templado y frío
Descripción	
<p>Es uno de los mejores lugares de diversión cuenta con piscinas, sauna, turco, hidromasajes, canchas, sendero ecológico, servicio de restaurante, de hospedaje, pista de baile, sala de conferencias, toboganes, se dicta clases de natación para varios grupos vacacionales, además servicio de transporte mediante una chiva muy popular en el cantón.</p> <p>Amplios lugares de descanso, contacto directo con la naturaleza y distracción, es seguro, divertido y con una excelente atención personalizada al cliente, haciendo de éste un lugar favorito de muchos extranjeros. Ven y disfruta de este hermoso complejo, que tiene todas las comodidades para el turista nacional y especialmente extranjero puedes venir a pasar un fin de semana, con tu familia y amigos, y puedes pasar un día inolvidable.</p>	




Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.6 Hostería El Molino

**CUADRO N° 12
HOSTERÍA EL MOLINO**

HOSTERÍA EL MOLINO		
Categoría	Natural	
Tipo	Realizaciones técnicas científicas	
Subtipo	Centro de recreación	
Parroquia	San Miguel	
Altura	2750 m.s.n.m.	
Temperatura	8°C máx. 23°C	
Poblado más cercano	Salcedo a 5 Km	
Descripción		
<p>Salcedo es un cantón lleno de historias, tradiciones y leyendas, el valle de Yanayacu un lugar mágico, preferido por visitantes propios y extraños, donde acuden a tener contacto con la naturaleza y a disfrutar de un clima único. La familia Fonseca Ramírez decidió reconstruir un lugar histórico para los Salcedenses, pues la hostería Los Molinos de Yanayacu se encuentra a disposición de la colectividad, brindando varios espacios de distracción como son piscina, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, entre otros servicios.</p> <p>La tradición de los antepasados se ha querido mantener, como es la comida cocinada a leña, de tal forma que se ha conservado un horno antiguo y un fogón, donde se prepararán los más deliciosos platos típicos del cantón, como el ají de cuy y el asado de borrego, además parrilladas y pizza en horno de leña, entre otros platos para todo tipo de paladar y para todos los miembros de la familia.</p>		

Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.7 Hostería Rumipamba de las Rosas

**CUADRO N° 13
HOSTERÍA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS**

HOSTERÍA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS		
Categoría	Natural	
Tipo	Realizaciones técnicas científicas	
Subtipo	Centro de recreación	
Parroquia	San Miguel	
Altura	2750 m.s.n.m.	
Temperatura	8°c máx. 23°c	
Poblado más cercano	Latacunga a 13. 5 Km Ambato a 29 Km	
Descripción		
<p>La hostería fue una antigua hacienda que con mucha imaginación y buen gusto fue transformada en un singular hotel donde hoy se puede disfrutar de toda la comodidad y el confort moderno en un entorno campestre único. Su decoración tan particular la conforman antiguos elementos cotidianos transformados en útiles artefactos; lámparas, mesas y artículos decorativos fueron alguna vez la herradura de un caballo o el telar de un artesano, cada rincón de la hostería cuenta con su propia historia donde se mezclan la armonía de la naturaleza con el descanso, el relax, el entretenimiento y la mejor gastronomía de la zona.</p> <p>Al costado derecho de esta hostería tenemos el Parque Infantil, tiene una extensión de 800 m lugar de recreación infantil y familiar, especialmente los fines de semana y feriados, la mayoría de su espacio posee juegos infantiles y amplias áreas verdes de distracción y para la actividad deportiva de adultos y niños.</p>		

Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.8 Complejo turístico “Paraíso de María”

CUADRO N° 14
COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE MARÍA”

COMPLEJO TURÍSTICO “PARAÍSO DE MARÍA”	
Categoría	Natural
Tipo	Realizaciones técnicas científicas
Subtipo	Centro de recreación
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°c máx. 23°c
Poblado mas cercano	Salcedo a 5 Km
Descripción	
<p>Este complejo surge de la iniciativa de la familia Romero Galarza, su actual administrador es el Sr. Líder Romero, este lugar se encuentra ubicada en la panamericana sur en el barrio Chipalo a orillas del rio para relajarse y escampar, venga y disfrute con toda su familia cuenta con un karaoke para que cante, coma, beba, baile ofrece buena atención, comidas típicas ecuatorianas, pasadías para grupos escolares, juegos para niños, piscinas grandes y limpias, tiene truchas fritas, al carbón, discoteca, bebidas, canchas deportes atienden de lunes a domingo de 09:00 am a 22:00 pm, su teléfono 2729661.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.2.2.9 Complejo Manantial "Vida Sana"

**CUADRO N° 15
COMPLEJO MANANTIAL "VIDA SANA"**

COMPLEJO MANANTIAL "VIDA SANA"	
Categoría	Natural
Tipo	Realizaciones técnicas científicas
Subtipo	Centro de recreación
Parroquia	San Miguel
Altura	2750 m.s.n.m.
Temperatura	8°c máx. 23°c
Poblado más cercano	Latacunga a 13. 5 Km
	Ambato a 29 Km
Descripción	
<p>Su propietario el Lic. Marco Jiménez, este lugar cuenta con piscinas, sauna, turco, hidromasaje y servicio de bar, también se dicta clases de natación para varios grupos vacacionales está ubicada en la calles Luis A. Martínez, su teléfono el 092304646.</p>	



Fuente: <http://www.salcedo.gob.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.3 Análisis Externo e Interno

2.3.1 Análisis Macroambiente

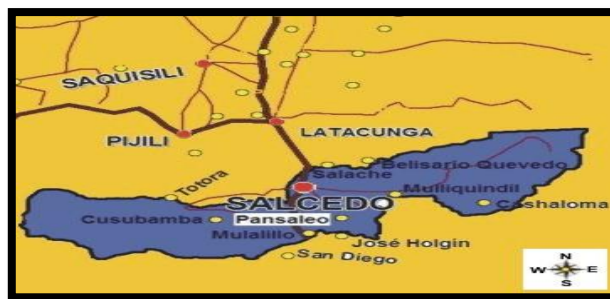
Este análisis permite identificar las oportunidades y amenazas provenientes de factores que se hallan fuera de la empresa y que son difíciles de controlar, pero que influyen directamente en su funcionamiento. Para este análisis se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Factor Geográfico
- Factor Económico
- Factor Demográfico
- Factor Tecnológico
- Factor Político Legal
- Factor Natural y Factor Socio Cultural

2.3.1.1 Factor geográfico

Salcedo se encuentra ubicado en el corazón del país al sur oriente de la provincia de Cotopaxi, tiene la forma más o menos rectangular que se extiende desde la cima de la Cordillera Central hasta la cima de la Cordillera Occidental de los Andes.

**GRÁFICO N° 5
UBICACIÓN DE SALCEDO**



Fuente: http://www.viajandox.com/cotopaxi/cotopaxi_salcedo.htm
Elaborado por: Ana Chiluzza

Altitud: Está a 2.683 m. sobre el nivel del mar.

Superficie: Tiene un área de 533 Km².

Límites:

- Norte: los cantones de Pujilí y Latacunga,
- Sur: los cantones de Ambato y Píllaro
- Este: la Cordillera Central de los Andes (Provincia de Napo).
- Oeste: el cantón Pujilí con su parroquia de Angamarca

Clima:

- Zona templada: es notable en la parte baja y plana, tiene un clima delicioso que oscila entre los 13 a 20 grados.
- Zona fría: a partir de los 3.000 metros de altura en el páramo, se presenta el clima frío con vientos helados propios de estas regiones.

Temperatura: 12 a 18 °C.

La ubicación geográfica es adecuada ya que se encuentra en un punto medio que conecta a otras provincias y cantones por su cercanía este factor representa una **OPORTUNIDAD** para el desarrollo del turismo en el cantón.

2.3.1.2 Factor económico

El entorno económico es muy importante para desarrollar cualquier actividad especialmente para el turismo. A continuación se detallan algunos factores que

inciden en este entorno como la inflación, tasa de interés, desempleo, riesgo país y la canasta básica.

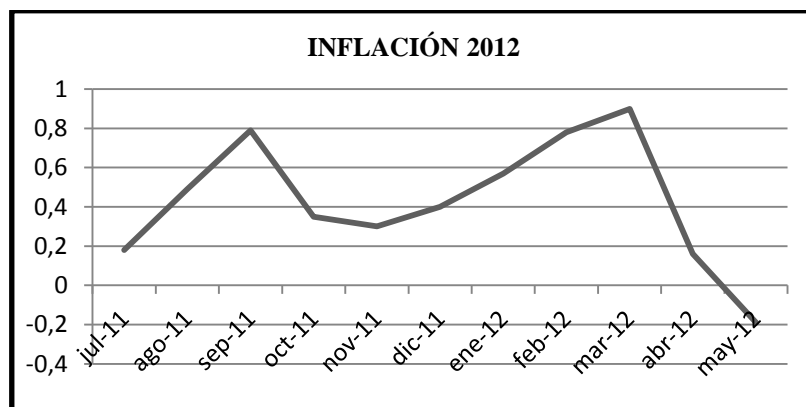
- **Inflación:** es el movimiento persistente en el alza del nivel general de precios lo que produce la disminución del poder adquisitivo del dinero y de las personas.

**TABLA N° 1
INFLACIÓN**

FECHA	VALOR %
may-12	-0,19
abr-12	0,16
mar-12	0,9
feb-12	0,78
ene-12	0,57
dic-11	0,4
nov-11	0,3
oct-11	0,35
sep-11	0,79
ago-11	0,49
jul-11	0,18

Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 6
INFLACIÓN**



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluiza

La inflación se encuentra en un momento decreciente en los dos últimos meses la inflación es baja y negativa en comparación con el mes de abril del 2012 cuyo valor 0,90 % es el valor más alto en comparación con los demás meses del año 2011. Lo que significa que hay un equilibrio en el precio de los bienes y servicios lo que resulta una **OPORTUNIDAD** porque los ecuatorianos tienen la capacidad económica de realizar ciertos gastos como por ejemplo visitar los atractivos naturales y culturales de nuestro cantón Salcedo.

- **Tasa de interés activa:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

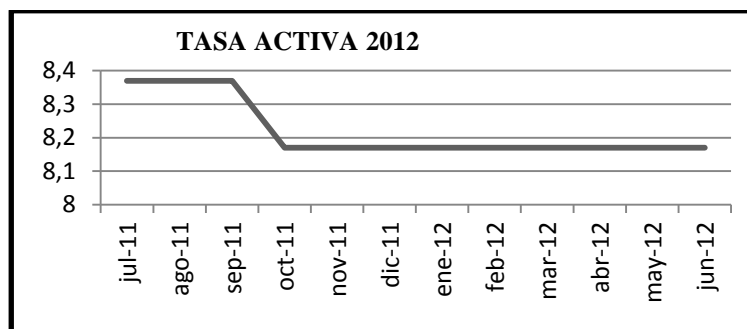
**TABLA N° 2
TASA DE INTERÉS ACTIVA**

FECHA	VALOR %
jun-12	8,17
may-12	8,17
abr-12	8,17
mar-12	8,17
feb-12	8,17
ene-12	8,17
dic-11	8,17
nov-11	8,17
oct-11	8,17
sep-11	8,37
ago-11	8,37
jul-11	8,37

Fuente: BCE

Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 7 TASA DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluiza

La tasa de interés activa para el primer mes del año 2012 se mantendrán en mismos niveles del último trimestre del año anterior, que es de 8.17 por ciento y que son variables las máximas referenciales para las operaciones de crédito, según el segmento de la economía. El país mantiene una tasa de interés activa (lo que cobran los bancos por los créditos) demasiado elevada, esto sumado a los costos bancarios por comisiones y servicios termina duplicando el crédito, dificultando el desarrollo siendo una **AMENAZA**.

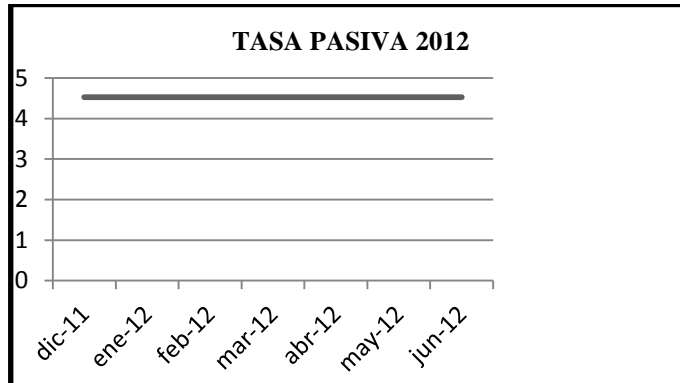
- **Tasa de interés pasiva:** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante los instrumentos que para tal efecto existen.

TABLA N° 3 TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR %
jun-12	4,53
may-12	4,53
abr-12	4,53
mar-12	4,53
feb-12	4,53
ene-12	4,53
dic-11	4,53

Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 8 TASA DE INTERÉS PASIVA



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiliza

La tasa pasiva se ubica en 4.53 por ciento, desde el último mes del año estas tasas varían de acuerdo al producto. Y según el BCE para cuentas de ahorro la tasa es de 1.41 por ciento, en el caso de depósitos a plazo estas son más altas en la medida que el tiempo de la colocación se incrementa, pueden ir desde 3.89 por ciento para un depósito de 30 a 60 días hasta 5.35 por ciento para depósitos mayores a 360 días, en algunas operadoras las tasas pasivas comenzaron a pagar hasta el 7 por ciento a plazo fijo de 365 días y de un banda del 5 al 6 por ciento a 180 días.

Lo que significa que las tasas de interés es una **OPORTUNIDAD** para invertir para la empresa.

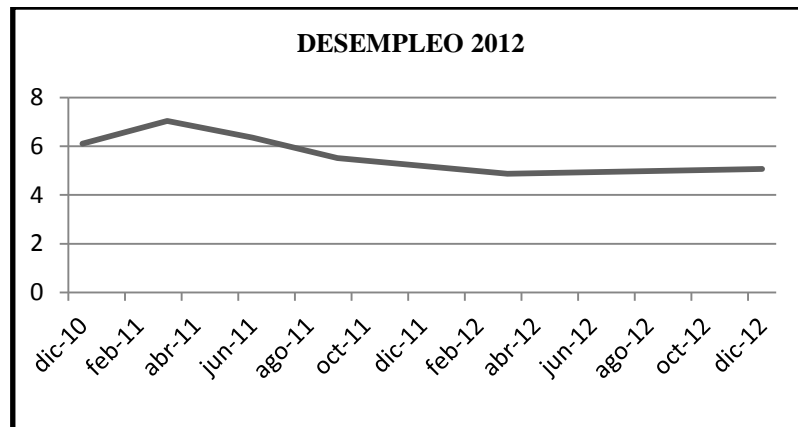
- **Desempleo:** desocupación o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar población activa carece de un puesto de trabajo.

**TABLA N° 4
DESEMPLEO**

FECHA	VALOR %
mar-12	4,88
dic-12	5,07
sep-11	5,52
jun-11	6,36
mar-11	7,04
dic-10	6,11

Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluzia

**GRÁFICO N° 9
DESEMPLEO**



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluzia

El desempleo en Ecuador descendió ligeramente en el primer trimestre de 2012 cuando se situó al 4,88 % de la población activa, frente los últimos meses del año pasado cuando fue de 5,07 %, respecto al primer trimestre de 2011 bajó más de dos puntos porcentuales, pues en ese entonces el desempleo fue de un 7,04 %. La ciudad que registra más desempleo es la portuaria de Guayaquil donde es de 6,3 %, seguida de la costera de Machala 5,9 %, de las serranas de Cuenca 4,7 %, Ambato 4,4 % y Quito 3,7 %, mientras el valor sea bajo representara una **OPORTUNIDAD**.

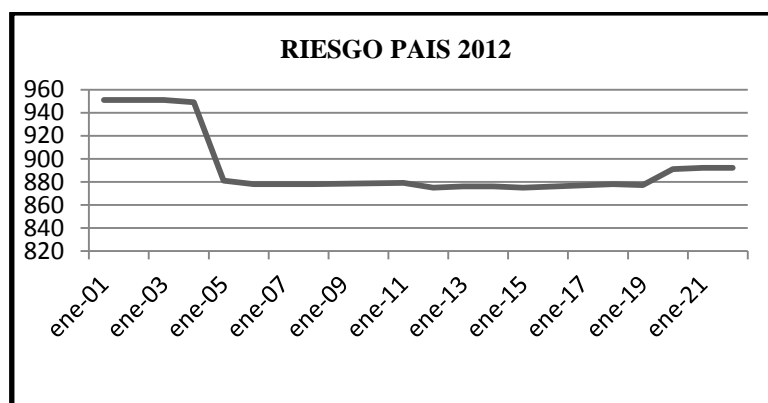
- **Riesgo país:** es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

**TABLA N° 5
RIESGO PAÍS**

FECHA 2012	VALOR %
jun-22	892
jun-21	892
jun-20	891
jun-19	877
jun-18	878
jun-15	875
jun-14	876
jun-13	876
jun-12	875
jun-11	879
jun-08	878
jun-07	878
jun-06	878
jun-05	881
jun-04	949
jun-03	951
jun-02	951
jun-01	951

Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluitza

**GRÁFICO N° 10
RIESGO PAÍS**



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana Chiluitza

EL riesgo país actualmente es de 892 puntos un valor que cada día sube, si continua así el país no estará en capacidad de solicitar un préstamo a los países vecinos solo podrá recibir fondos si puede convencer que el país es confiable y que en futuro tendrá condiciones de pagar. EL riesgo país es un elemento fundamental en la economía del país y este factor depende las inversiones para el crecimiento y desarrollo de la nación, mientras menor sea este indicador mayor será las entradas de inversiones, así que este factor representa una **AMENAZA** para la empresa.

- **Canasta básica:** es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o una familia pueda cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso; en otras palabras, una canasta básica es aquella que tiene todos los productos necesarios para poder tener una vida sana, tanto física como mentalmente.

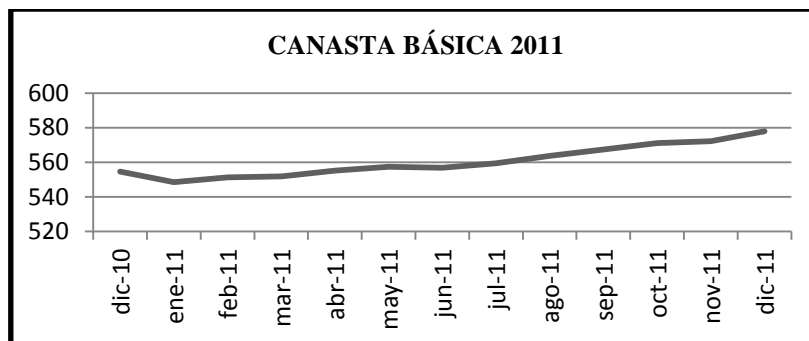
**TABLA N° 6
CANASTA BÁSICA**

FECHA	VALOR %
dic-11	578,04
nov-11	572,35
oct-11	571,08
sep-11	567,41
ago-11	563,75
jul-11	559,41
jun-11	556,93
may-11	557,43
abr-11	555,27
mar-11	551,87
feb-11	551,24
ene-11	548,63
dic-10	554,71

Fuente: INEC

Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 11 CANASTA BÁSICA



Fuente: INEC
Elaborado por: Ana Chiluiza

En el Ecuador la canasta básica se ubicó en \$578,04 en diciembre de 2011 lo que representa un incremento de \$33,33 en relación a la de diciembre de 2010 cuando esta se ubicó en \$554,71. El salario básico unificado no cubre ni siquiera lo que ha aumentado la canasta básica, entonces el déficit de los hogares para alcanzar el salario digno es mayor lo que incrementa el nivel de pobreza en la población es decir que este factor representa una **AMENAZA** para la empresa.

2.3.1.2 Factor político

Este factor regula el comportamiento de las empresas e individuos de las diferentes actividades comerciales. A continuación se menciona las generalidades de la ley de turismo misma que está compuesta por 10 capítulos de los cuales se destaca: los incentivos y beneficios en general, y protección al consumidor de servicios turísticos.

LEY DE TURISMO

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 afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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;

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 fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO VII: DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

CAPITULO X: PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

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.

La ley de turismo, si bien es cierto que ayuda a regular la entrada y salida de visitantes en las actividades que realizan en el país, no abarca todos los ámbitos que son necesarios para un correcto manejo de la actividad turística en el Ecuador, aparte de ellos son pocas las instituciones, empresas y personas que la respetan haciendo de esta un estatuto poco usado y respetado y por tanto se convierte una **AMENAZA** para la empresa.

2.3.1.3 Factor demográfico

De acuerdo al último censo realizado en el 2010 Salcedo tiene una población de 58216 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

**TABLA N° 7
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (2010)**

Categorías	Casos	%	Acumulado %
URBANA	12.488	21,45 %	21,45 %
RURAL	45.728	78,55 %	100,00 %
TOTAL	58.216	100,00 %	100,00 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Ana Chiluiza

**TABLA N° 8
POBLACIÓN POR PARROQUIAS (2010)**

PARROQUIA	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
San Miguel	15050	16265	31315
Antonio José Holguín	1256	1408	2664
Cusubamba	3490	3710	7200
Mulalillo	2982	3397	6379
Mulliquindil (Santa Ana)	3516	3687	7203
Panzaleo	1586	1869	3455
TOTAL			58216

Fuente: INEC

Elaborado por: Ana Chiluiza

La población en cantón Salcedo a crecido en un 12,7 % (la población de Salcedo en el año 2001 era 51656 habitantes) lo que significa una **OPORTUNIDAD**, ya que habrá más personas que visiten el cantón.

2.3.1.4 Factor ambiental

Actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las administraciones públicas suelen

desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

Este factor ecológico contiene una ley de gestión ambiental muy estricta sin embargo muchas empresas no respetan solo les interesa los ingresos económicos por ende este factor es una **AMENAZA** porque mucho de los atractivos naturales se encuentran en un estado de deterioro.

2.3.1.4 Factor tecnológico

La tecnología influye en todas las actividades pero en la actividad turística la influencia es mayor y en diferentes ámbitos. En Ecuador, las opciones tecnológicas para los negocios turísticos no se las podía realizar debido a los costos, pero en los últimos años cada vez más pequeñas y medianas empresas pueden acceder a los avances tecnológicos como el internet.

Antes se compraba servicios turísticos en diferentes partes del mundo a través de una agencia de viajes, ahora los clientes pueden hacer estas mismas compras o reservaciones desde la comodidad de sus computadores personales.

Los beneficios que la tecnología ha proporcionado es tanto para los clientes y los negocios por ejemplo:

- Utilizar a Twitter como una buena opción para atender reclamos de los clientes.

- Publicar en Facebook promociones o novedades de los servicios ofrecidos.

- Organización de eventos virtuales como: centros virtuales y videoconferencias.
- También aparecen en la red instituciones dedicadas a la organización de tours, guías de destinos online, proveedores de servicios, gestores de reservas, entre otros.

El turismo usa la tecnología como una herramienta para la publicidad pero no hay que descuidar la calidez, cortesía, amabilidad que buscan y prefieren los turistas. Sin duda las redes sociales se constituyen cada vez en lugares apropiados, para que ciudades y países se den a conocer al mundo, y de igual forma para que las personas puedan buscar en ellas destinos turísticos; ya sea con motivo de viaje, historia, curiosidad u otro fin siendo una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

GRÁFICO N° 12 TECNOLOGÍA



Elaborado por: Ana Chiluiza

2.3.1.5 Factor socio cultural

Las fiestas del Inti Raymi o fiesta del danzante, es la viva representación del Danzante que asciende al Calvario, el mismo que se celebra en el mes de junio, evento cultural que se lo busca rescatar en la actual administración del Sr. Rodrigo Mata Cepeda, con la participación de las comunidades que ancestralmente tuvieron esta tradición en el cantón. las tradiciones que son las que dan el matiz de grandeza y pureza a los habitantes de esta noble tierra. Por lo tanto diremos que Salcedo se encuentra al servicio del pueblo ecuatoriano.

CUADRO N° 16
FIESTAS DEL CANTÓN SALCEDO

Fiestas cantonales	
19 de septiembre de 1919	cantonización de Salcedo
14 de diciembre de 1944	parroquialización de Antonio José Holguín
15 de mayo de 1947	Parroquialización de Mulliquindil.
29 de mayo de 1861	Parroquialización de Mulalillo
Fiestas religiosas	
28 al 29 de septiembre	Fiesta del Patrono Príncipe San Miguel.
11 al 13 de julio	Fiesta de la Patrona Santa Lucía.
26 de julio	Fiesta de la Patrona Santa Ana
21 de noviembre	Fiesta de la Virgen del Quinche.
11 al 12 de julio	Fiesta de San Antonio de Padúa.
18 al 19 de julio	Fiesta de San Pedro

Fuente: <http://www.salcedo.gov.ec>

Elaborado por: Ana Chiluiza

En el cantón Salcedo se realizan varias fiestas cantonales y religiosas, mismas que no tienen mucha acogida por parte de los mismos pobladores por ello este factor representa una **AMENAZA** por que se esta perdiendo la identidad cultural.

2.3.2 Análisis Microambiente

2.3.2 1 Competencia

El Ecuador tienen una variedad de paisajes, lo que el convierte en un destino turístico muy atractivo para los turistas por lo mismo hay una fuerte competencia entre las regiones de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Este factor representa una **AMENAZA** por mayor oferta de atractivos que exista alrededor del país menor será la preferencia del turista por visitar el cantón, los lugares para visitar, las artesanías, la gastronomía y las fiestas de cada cantón de la provincia de Cotopaxi se detallan a continuación:

CUADRO N° 17
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN

LATACUNGA			
LUGARES PARA VISITAR	ARTESANÍAS	COMIDAS TRADICIONALES	FIESTAS
Casa de los Marqueses, Museo de la Casa de la Cultura, Museo Municipal, Parque Ignacio Flores, Plaza Central Iglesias: La Catedral, San Agustín, El Salto, La Merced, Sto. Domingo, San Sebastián y San Francisco. En sus alrededores: Parque Nacional Cotopaxí, El Boliche, Laguna de Limpio, Monasterio de Tilipulo, Ruinas de Pachusala Lagunas Cajas Reserva Ecológica Los Ilinizas, Parque Nacional Llanganates.	Cerámica decorativa, objetos en tagua, prendas de cuero, bordados típicos, tejidos a mano, ebanistería, herrería, hojalatería, artículos de cabuya, totora y carrizo; máscaras, pinturas en cuero de borrego.	Chugchucaras, allullas, queso de hoja, hornado, papas con cuy, cauca, jucho, máchico - pinol.	Aniversario de Provincialización (abril); Independencia de Latacunga (noviembre); Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos (abril); Fiesta de la Mama Negra, el 24 de septiembre (en honor a la Virgen de la Merced); Fiesta de la Mama Negra, el 11 de Noviembre (en honor a la independencia de Latacunga).
SAQUISILI			
Parque Central, Iglesia Matriz, Mercado Central, Feria: jueves, en 8 grandes plazas, Pueblos Indígenas, Agricultura, Ganadería, Folclor con sus danzantes.	Cerámica, alfarería, artículos elaborados con carrizo, totora y bronce.	Hornado con mote, papas con cuy asado, fritada, llapingachos, morocho, caldo de gallina criolla, caldo de pata.	18 de Octubre Aniversario de Cantonización; Fiestas tradicionales y religiosas en honor a la Virgen del Quinche Patrona del Cantón (febrero); Inty Raymi y Corpus Christi (junio); Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos (octubre).
PUJILI			
Parque Luis F. Vivero, Iglesia Matriz, Mercado Central, Feria los días miércoles y domingo, Monumento al Danzante, Volcán y Laguna del Quilotoa, Pintores de Tigua, Santuario del Niño de Isinche, Colina de Sinchaguasín, Restos Arqueológicos y La Cara de Piedra de Angamarca.	Cerámica pintada y vidriada, Caretas de madera en Zumbahua, Cerámica y alfarería en la Victoria, Tejas tejuelos, trabajos en madera	Morcillas, llapingachos, tortillas, hornado y la bebida el mishque.	Inty Raimi, Octavas del Corpus Christi (junio); Rodeo y corrida de toros (octubre); Fiestas en honor al Niño de Isinche (diciembre).
SALCEDO			
Parque Central, Iglesia Matriz, Mercado Central, Feria: jueves y domingos, Restos Arqueológicos en Panzaleo, Lagunas de Anteojos, Laguna de Yambo, Balnearios de Nagsiche y Yanayacu, Monte Putzalagua.	Cerámica, textiles, tejidos de lana de borrego, ponchos, shigras, bolsos, cobijas, chalinas, sombreros, floreros, carteras y adornos.	Hornado, pinol y los auténticos helados de frutas de salcedo.	Inty Raimi, Corpus Christi (junio); Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos, Fiestas en honor al patrono San Miguel (septiembre).
LA MANA			
Plaza Central, Iglesia Matriz, Mercado Central, La Chorrera del Zapanal, Cueva de los Murciélagos, La Cascada del Oso, Playas de Los Ríos Pumbo y San Pablo.	Trabajos en madera, elaboración de cerámica.	Fritada, hornado, encebollado de pescado, arroz con menestra y carne asada	Carnaval (febrero); Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos (mayo); Fiestas patronales de San Vicente (abril).
PANGUA			
Parque Central, Iglesia Santo Cristo, Iglesia San Blas, Mercado Central, Rancho las Orquídeas, Bosque Primario, Cascadas, Ríos: Angamarca, Las juntas y Calaví, Trapiches para elaborar panela, Alambiques para elaborar trago.	Elaboración de Panela en los trapiches, producción de aguardiente en los alambiques, y elaboración de alfeñiques.	Fritada con yuca, hornado, encebollado de pescado, arroz con menestra y carne asada.	Fiesta Mayor el 10 de Agosto; 31 de mayo Aniversario de Cantonización, Rodeo y corrida de toros (mayo).
SIGCHOS			
Parque Central, Iglesia Matriz, Mercado Central, Volcán y Laguna del Quilotoa, Mirador natural de Zarpullo, Cañón del Río Toachi, Cerros Azules.	Vasijas en varias formas y tamaños, shigras.	Papas con cuy asado, fritada, caldo de gallina criolla, caldo de pata.	21 de julio Aniversario de Cantonización; Inty Raimi y Corpus Christi (junio); Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos (julio).

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.3.2.2 Proveedores

Salcedo cuenta varios supermercados y plazas estos lugares son quien proporciona la mayoría de materiales necesarios para desarrollar la actividad turística, a continuación se detallan.

**CUADRO N° 18
PROVEEDORES**

PROVEEDOR	TIPO DE NEGOCIO	UBICACIÓN
Micro mercado Eloy Alfaro	Comisariato	Calle 24 de Mayo frente plaza Eloy Alfaro
Madrileña	Despensa	Calle 24 de Mayo y Luis A Martínez
Enprovit	Despensa	Calle Ana Paredes y 24 de Mayo
Comercial Villalba	Despensa	Calle 24 de Mayo y Padre Salcedo mercado central
Comercial Bravo	Comisariato	Calle Rocafuerte y Bolívar frente al Coliseo
Aragonesa	Despensa	Calle Sucre frente al parque
Alimentaría	Comisariato	Calle Sucre y Vicente León
Comercial Silvia Páez	Comisariato	Calle 24 de Mayo frente al mercado
Liliana Gavilanes	Despensa	Calle Ricardo Garcés y 24 de Mayo
Guadalupe Balarezo	Comisariato	Calle Ricardo Garcés y 24 de Mayo
Comercial tesoro	Despensa	Calle Sucre y Ricardo Garcés
Teresa Sandoval	Despensa	Calle 24 de Mayo frente plaza Eloy Alfaro
FECOS	Comisariato	Calle Luis A Martínez casa campesina
Viveres la casa del pueblo	Despensa	Calle Padre Salcedo y Sucre mercado
Viveres de Elías Sabedra	Despensa	Calle Sucre y Ana Paredes mercado
Distribuidora Serranita	Despensa	Calle Ana Paredes y 24 de Mayo
Tía	Comisariato	Calle García Moreno
Maga supermercados	Comisariato	Panamericana norte

Elaborado por: Ana Chiluiza

En si los proveedores existentes en el cantón significa una **OPORTUNIDAD** porque existe varios lugares donde que ofrecen variedad y calidad de bienes, mismos que son necesarios para desarrollar la actividad turística a precios accesibles.

2.3.2.3 Clientes

Los turistas nacionales y extranjeros cada vez es mayor el interés de por la modalidad de convivir y conocer un medio donde se exhiben las tradiciones y costumbres del lugar, la demanda es heterogénea en cuanto a grupos familiares y rango de edad, lo que convierte a este factor es una **OPORTUNIDAD** sin duda alguna.

2.4 Perfil Estratégico Externo

**CUADRO N° 19
PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO**

N°	FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO					TOTAL
		GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUIBRADO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD	
1	Situación geográfica adecuada					●	
2	Inflación baja					●	
3	Tasa de interés activa alto		●				
4	Tasa de interés pasiva bajo					■	
5	Desempleo bajo					■	
6	Riesgo país alto	■					
7	Canasta básica alto	■					
8	Ley de turismo estricta			■			
9	Tamaño de la población creciente					■	
10	Contaminación del medio ambiente.	■					
11	Amplia disponibilidad de tecnología					■	
12	Perdida de la identidad cultural		■				
13	Competencia alta	■					
14	Productos suficientes					■	
15	Gustos y preferencias diversos					■	
TOTAL		4	2	1	7	1	15
PORCENTAJES		27 %	13 %	7 %	47 %	7 %	100

Elaborado por: Ana Chiluiza

El perfil estratégico externo permite determinar las oportunidades y grandes oportunidades que favorecen a la promoción del turismo en el cantón y las amenazas y gran amenazas que ponen en peligro su desarrollo y como se puede observar existe un 47 % de oportunidades como el crecimiento de la población y su adecuada

situación, la variedad de tecnología, los gustos y preferencias diversos mismos que hay que aprovechar, y lo representa una gran amenaza es un 27 % como el riesgo país, la canasta básica elevada y la gran competencia que existe.

2.4.1 Matriz FODA

CUADRO N° 20
MATRIZ FODA

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Variedad de atractivos naturales y culturales. F2 Variedad de medios de comunicación F3 Precios competitivos F4 Infraestructura física adecuada F5 Mejoramiento de las principales calles del cantón</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Ubicación geográfica adecuada O2 Inflación baja O3 Tasa de interés pasiva bajo O4 Desempleo bajo O5 Ley de turismo estricta O6 Población creciente O7 Variedad de tecnología O8 Productos suficientes O9 Gustos y preferencias diversos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 No existe relaciones entre los sectores públicos y privados y demás involucrados en la actividad turística. D2 No existe un servicio que permita conocer los alrededores del cantón D3 Publicidad y marketing limitado D4 No existe un centro de información turística. D5 Falta de conocimiento de la actividad turística y uso de los recursos. D6 No existe personal adecuado que difunda los atractivos del cantón. D7 Falta de señalética</p>	<p>A1 Tasa de interés activa alta A2 Riesgo país alto A3 Canasta básica elevada A4 Contaminación del medio ambiente A5 Perdida de la identidad cultural A6 Competencia alta</p>

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.5 Segmentación de mercado

**CUADRO N° 21
SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
Variable Geográfica	
País	Ecuador
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Salcedo
Clima:	Todos
Variable Demográfica	
Familia:	Compuesta por 5 miembros
Edad:	18- 60 años
Ingresos:	\$ 292 en adelante
Ocupación	Profesionales y estudiantes
Educación	Superior
Religión	Todos
Raza	Todos
Variable Conductual	
Preferencia:	Visita por la naturaleza o áreas protegidas, práctica de deportes y gastronomía
Compras ocasionales:	Ferriados
Variable Socio-económico	
Clase social:	Clase media y media alta

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.6 Investigación de mercado

2.6.1 Problema

- El cantón Salcedo no cuenta con planes de acción para mejorar la calidad de los atractivos naturales y culturales que tiene y por ello la falta de turista y de ingresos económicos para los pobladores.

2.6.2 Solución

- Realizar una investigación de mercados para obtener información si los turistas conocen los atractivos turísticos de salcedo y saber cuáles son sus necesidades y para luego desarrollar un plan de marketing con planes de acción viable y lograr una adecuada promoción.

2.6.3 Objetivos

Objetivo General

- Determinar los gustos y preferencias de los turistas para visitar los lugares turísticos para satisfacer sus necesidades de la mejor manera cuando visiten nuestro cantón.

Objetivo Especifico

- Determinar un tipo de investigación que permita conocer el objeto de estudio para luego analizarlo cuidadosamente en la situación que se encuentra.
- Aplicar las diferentes técnicas de investigación para recopilar información y conocer la opinión de los turistas sobre los atractivos que ofrece el cantón.

2.6.4 Justificación

La investigación de mercados nos ayuda a conocer la situación actual del turismo, es decir los servicios que presta, la opinión de la comunidad, el trabajo y colaboración de las autoridades por ello las técnicas de investigación permitirán detallar los resultados obtenidos y elaborar un análisis de cada una de las preguntas formuladas en las entrevistas y en las encuestas.

El plan de marketing es un proyecto que necesita de la colaboración de todos los involucrados como se menciona anteriormente de la comunidad ya que al desarrollarse el turismo habrá más fuentes de empleo, el municipio por buscar la manera de realzar la belleza, cultura y tradición del cantón, los turistas tendrán nuevos lugares que conocer, por ello de la importancia de recopilar información para determinar en qué situación nos encontramos y establecer planes de acción viable que permita el correcto desarrollo del proyecto y cumplir con el objetivo que es promocionar al cantón Salcedo.

2.6.5 Tipo de investigación

La investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Además que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El investigador recoge los datos, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En el proyecto se utilizara la investigación descriptiva porque detalla realmente como suceden los eventos en el entorno y permitirá identificar el objeto de estudio, a partir

de observaciones, encuestas y entrevistas para conocer su opinión a razón de ellas establecer las propuestas para dar solución a los problemas.

2.6.6 Metodología

En el proyecto se utilizara la metodología no experimental, ya que no existe manipulación de las variables y el investigador no crea condiciones, observa el evento en su contexto natural. Además que el plan de marketing es un tema de carácter social y no necesita de pruebas ni de experimentos.

2.6.7 Fuentes de información

- **Fuente primaria:** es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación y son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento, como las entrevistas, encuestas, revistas y periódicos.
- **Fuente secundaria:** este tipo de información es menos costosa que la primaria y se utilizo el Internet y una visita a la biblioteca local.

2.6.8 Técnicas de información

- **Encuesta:** esta técnica ayudara a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales son muy importantes, para ello se realizara un cuestionario con un listado de preguntas escritas que se entregara con el fin de que las contesten igualmente por escrito.
- **Entrevistas:** esta técnica se usara para obtener datos mediante un diálogo entre dos personas se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

2.6.9 Unidad de estudio

La unidad de estudio se considera los datos de turistas nacionales que han ingresado al Parque Nacional Cotopaxi durante el año 2011.

TABLA N° 9
TAMAÑO TOTAL DE LA POBLACIÓN

Años	Turistas nacionales
2007	45332
2008	50486
2009	51637
2010	51088
2011	49636

Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.6.10 Muestra

FORMULA N° 6
FORMULA DE LA MUESTRA

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

Donde:

n= 397 tamaño de la muestra

N= 49636 tamaño de la población

E= 0.05 error máximo admisible al cuadrado

Desarrollo:

$$n = \frac{49636}{0,0025 \times 49635 + 1}$$

$$n = \frac{49636}{125.09} = 397 \text{ Personas}$$

Se va aplicar 397 encuestas para recopilar datos sobre el turismo en el cantón Salcedo

2.6.11 Tabulación y análisis de la encuesta

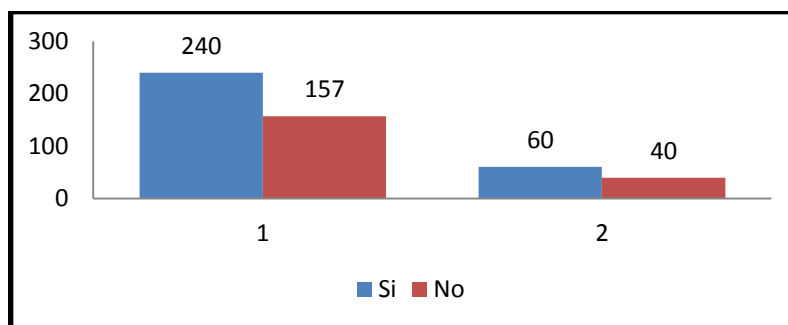
1.- ¿Usted conoce Salcedo?

TABLA N° 10
ENCUESTA PREGUNTA N° 1

Respuesta	# de personas	%
Si	240	60
No	157	40
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 13
ENCUESTA PREGUNTA N° 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 60% de las personas encuestas conoce Salcedo, mientras que el 40% no conoce el cantón Salcedo, es decir que la mayoría de la población conocen debido a su ubicación por las actividades comerciales que realizan con otras ciudades, la ubicación resulta una ventaja ya se aprovechará para colocar señales con información de los atractivos turísticos y de esta manera cumplir con uno de los propósitos del plan de marketing colocar a Salcedo como un lugar turístico.

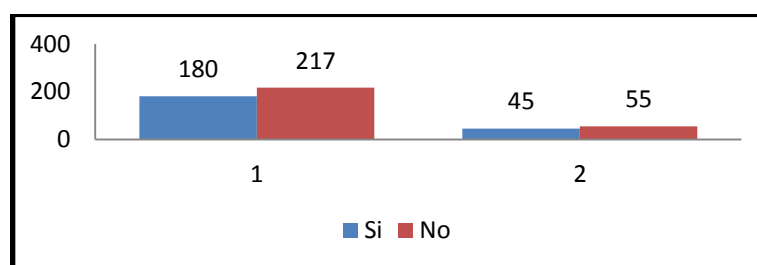
2.- Considera usted que Salcedo es un lugar turístico

TABLA N° 11
ENCUESTA PREGUNTA N° 2

Respuesta	# de personas	%
Si	180	45
No	217	55
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 14
ENCUESTA PREGUNTA N° 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 45% de las personas encuestas manifiestas que Salcedo si es un lugar turístico, mientras que el 55% opina que Salcedo no es un lugar turístico. Esta pregunta permitirá realizar un inventario de todos los atractivos naturales y culturales con sus respectivas características y mediante una adecuada publicidad dar a conocer a propios y extraños todas las actividades que se pueden realizar y los servicios que disponen.

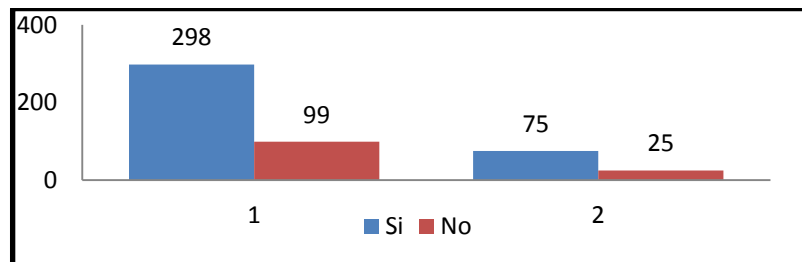
3.- Usted ha tratado de obtener información acerca de los atractivos turísticos del cantón

**TABLA N° 12
ENCUESTA PREGUNTA N° 3**

Respuesta	# de personas	%
Si	9	2
No	388	98
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 15
ENCUESTA PREGUNTA N° 3**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 98% de las personas encuestadas no buscan información acerca de los atractivos turísticos del cantón Salcedo, mientras que el 2% de la población si busca información turística del cantón. Esta pregunta permitirá establecer relaciones con agencias de viajes u otros medios para difundir una imagen positiva y captar la atención de los posibles clientes.

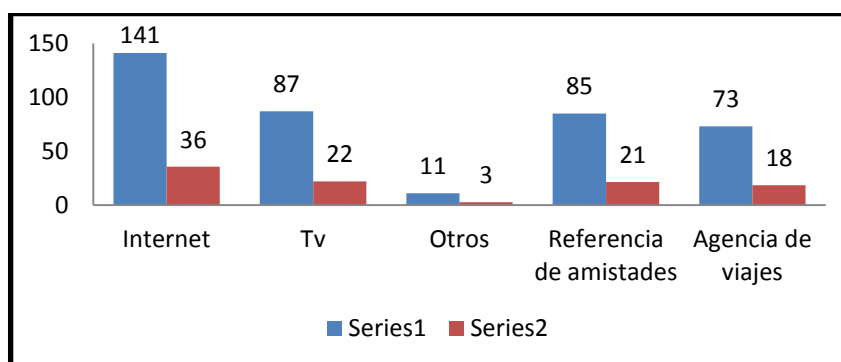
4.- Usted que medio utiliza para obtener información sobre el lugar turístico a visitar

**TABLA N° 13
ENCUESTA PREGUNTA N° 4**

Respuesta	# de personas	%
Internet	141	36
Tv	87	22
Otros	11	3
Referencia de amistades	85	21
Agencia de viajes	73	18
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 16
ENCUESTA PREGUNTA N° 4**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 36% consideran necesario difundir información por medio de internet, el 22% lo considera mediante la televisión, el 21% mediante referencia de amistades, el 18% mediante agencia de viajes y el 3% a través de otros medios publicitarios, esta información ayudara enfocar en el medio más utilizado por la población para realizar una promoción adecuada en este caso aprovechar los beneficios del internet como Facebook y YouTube, ya que este medio es el más utilizado especialmente por los jóvenes.

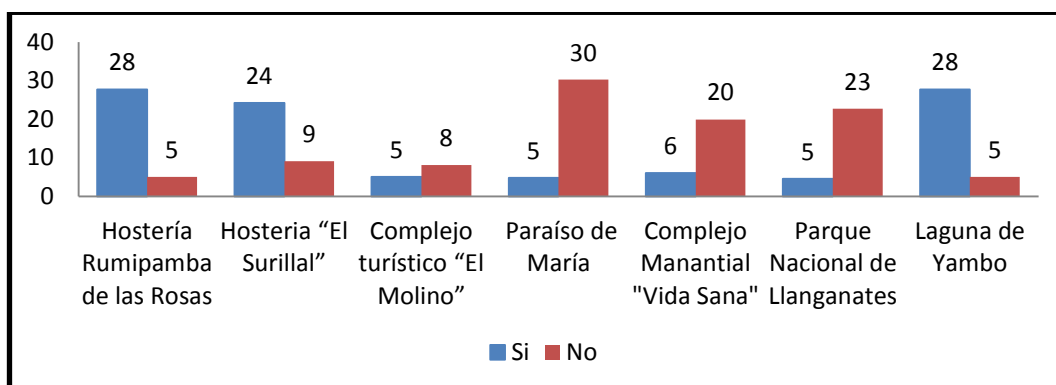
5.- Sabía usted que Salcedo cuenta con los siguientes atractivos turísticos

**TABLA N° 14
ENCUESTA PREGUNTA N° 5**

Respuesta	# de personas		%	
	Si	No	Si	No
Hostería Rumipamba de las Rosas	110	20	28	5
Hostería "El Surillal"	96	36	24	9
Complejo turístico "El Molino"	20	32	5	8
Paraíso de María	19	120	5	30
Complejo Manantial "Vida Sana"	24	79	6	20
Parque Nacional de Llanganates	18	90	5	23
Laguna de Yambo	110	20	28	5
Total	397	397	100	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 17
ENCUESTA PREGUNTA N° 5**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 30% de la población desconoce el complejo turístico "Paraíso de María", el 23 % tampoco conoce el Parque Nacional de Llanganates y el 20% no conoce el complejo manantial "Vida Sana"; mientras que 28% de la población si conoce la Hostería Rumipamba de las Rosas, el 24% también si conoce el Surillal y un 5% corresponde a que si conocen el Molino.

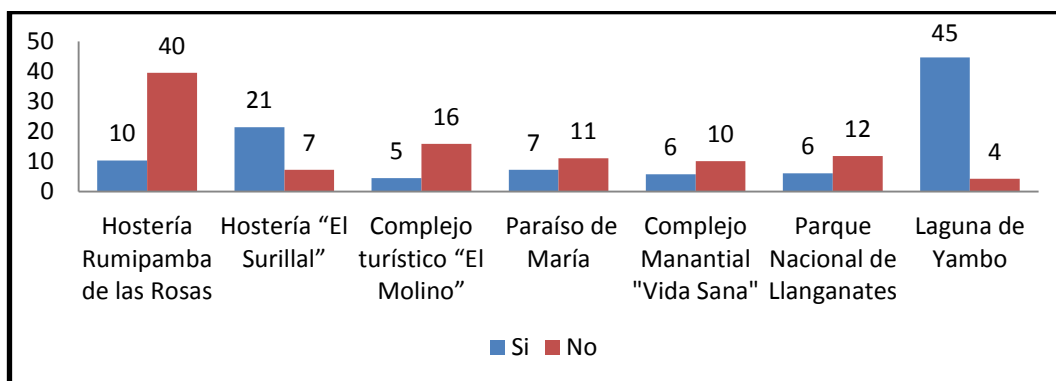
6.- Usted ha visitado alguno de estos atractivos turísticos de Salcedo

TABLA N° 15
ENCUESTA PREGUNTA N° 6

Respuesta	# de personas		%	
	Si	No	Si	No
Hostería Rumipamba de las Rosas	41	157	10	40
Hostería "El Surillal"	85	29	21	7
Complejo turístico "El Molino"	18	63	5	16
Paraíso de María	29	44	7	11
Complejo Manantial "Vida Sana"	23	40	6	10
Parque Nacional de Llanganates	24	47	6	12
Laguna de Yambo	177	17	45	4
Total	397	397	100	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 18
ENCUESTA PREGUNTA N° 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

La laguna de Yambo es el lugar turístico ms visitado con 45 %, seguido del complejo turístico el Surillal, mientras que el 40% de la población no ha visitado la Hostería Rumipamba de las Rosas seguido del complejo turístico el Molino con un 16%.La laguna se encuentra ubicado en la panamericana sur y es un lugar muy visible para las personas mientras que los otros lugares se desconoce su ubicación.

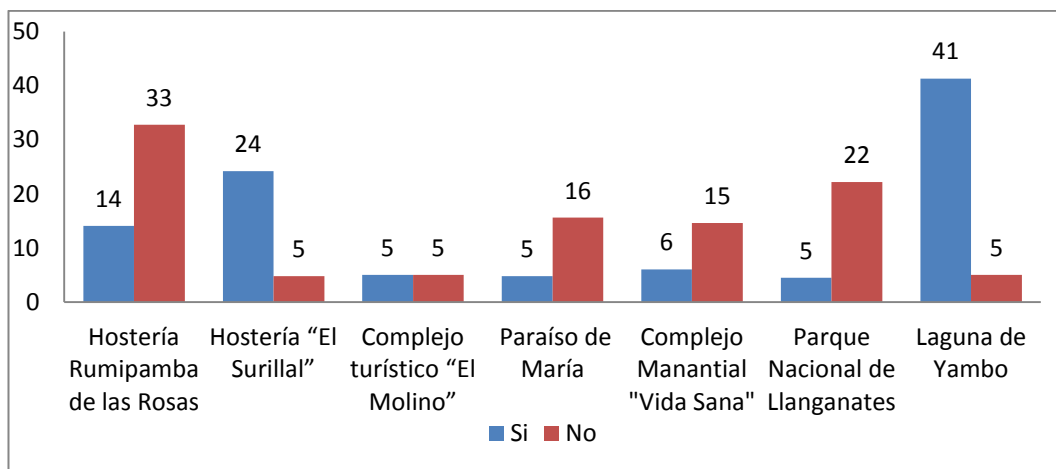
7.- Usted conoce la ubicación/dirección de los siguientes atractivos turísticos

**TABLA N° 16
ENCUESTA PREGUNTA N° 7**

Respuesta	# de personas		%	
	Si	No	Si	No
Hostería Rumipamba de las Rosas	56	130	14	33
Hostería "El Surillal"	96	19	24	5
Complejo turístico "El Molino"	20	20	5	5
Paraíso de María	19	62	5	16
Complejo Manantial "Vida Sana"	24	58	6	15
Parque Nacional de Llanganates	18	88	5	22
Laguna de Yambo	164	20	41	5
Total	397	397	100	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 19
ENCUESTA PREGUNTA N° 7**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

La laguna de Yambo es el atractivo turístico más visitado por los turistas con un 41%, después el complejo turístico "El Surillal" con un 24%, el 5% de los turistas ha visitado los lugares como el complejo turístico "El Molino", Paraíso de María, C.T Vida Sana y el Parque Nacional de Llanganates, es decir que la laguna por su ubicación junto a la panamericana sur es más visible por los turistas.

8.- Considera usted que los siguientes precios son accesibles para disfrutar de los atractivos turísticos en el cantón.

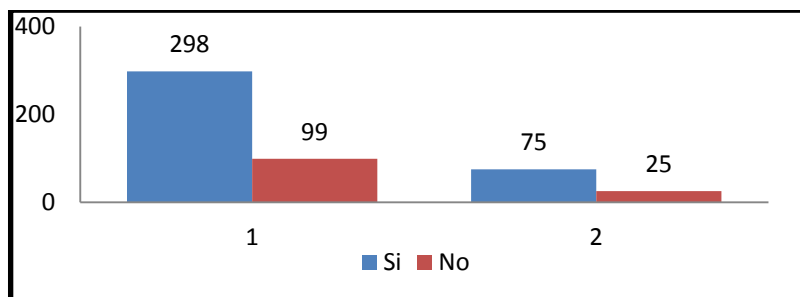
Ingreso a complejos turísticos	2 \$ para niños 4 \$ para adultos
Alimentación	Entre 1,5 \$ hasta 3\$
▪ helado	▪ 0,60 ctvs.
▪ pinol	▪ 1 \$
▪ hornado/ fritada	▪ 2 \$
Hospedaje	Entre 10\$ hasta 15\$
Transporte	Camionetas 1.5 \$

**TABLA N° 17
ENCUESTA PREGUNTA N° 8**

Respuesta	# de personas	%
Si	298	75
No	99	25
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 20
ENCUESTA PREGUNTA N° 8**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 75% conoce sobre los precios accesibles que existe en el cantón, mientras que el 25% desconoce sobre los precios para disfrutar de los atractivos en el pueblo Salcedense. Esta pregunta ayudara para buscar información sobre los precios en cada lugar turístico además que a Salcedo también llegan personas de otras ciudades para realizar compres en sus días de feria como los días jueves y domingos.

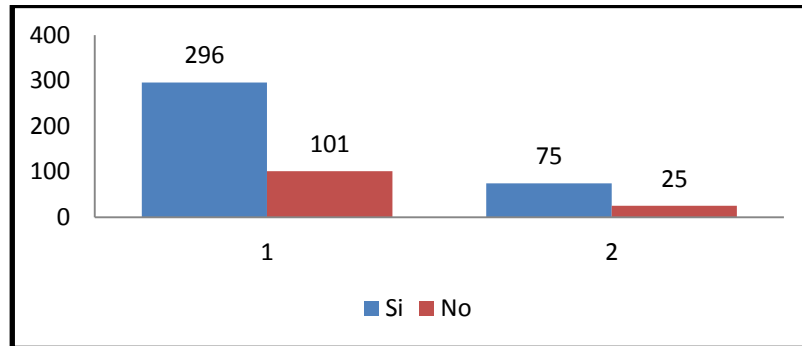
9.- Elegiría usted a Salcedo para disfrutar de sus próximas vacaciones.

**TABLA N° 18
ENCUESTA PREGUNTA N° 9**

Respuesta	# de personas	%
Si	296	75
No	101	25
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

**GRÁFICO N° 21
ENCUESTA PREGUNTA N° 9**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Chiluiza

El 75 % de las personas encuestas si visitarían Salcedo por las artesanías que se elaboran, y el 25% no lo harían. Este bajo porcentaje refleja que los turistas no conocen las artesanías como chales, macanas, ponchos, etc. que son elaboradas a base de cabuya y otros materiales estriados de la propia naturaleza.

2.6.11 Análisis de la entrevista

Dirigida a las autoridades del cantón que son: al departamento de turismo y control ambiental.

CUADRO N° 22 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1. Qué tipo de turismo se desarrolla actualmente en el cantón Salcedo	El cantón no es un lugar netamente turístico lo que se aprovecha es la existencia de las hosterías y de las lagunas.
	En el cantón se desarrolla un ecoturismo y también se esta desarrollando el agroturismo para cuidar de una mas cercana la naturaleza.
2. En el cantón Salcedo existen centros de información turística	El cantón no tienen un centro de información turística pero el municipio tiene una página web donde podrá encontrar información de los atractivos turísticos, también encontrara información de cada una de las parroquias.
	Lamentablemente no porque Salcedo no es un lugar turístico mas bien es lugar netamente agrícola.
3. Que acciones realiza el departamento de turismo para atraer a los turistas al cantón Salcedo	El departamento de turismo no realiza ninguna acción específica a pesar de que hay varias propuestas el problema principal es la asignación del presupuesto y lo que queda es espera a las fiestas cantones para que aumente la afluencia de turistas.
	Por parte del municipio se ha tratado de dar una mayor realce a las fiestas tradicionales del cantón.
4. Existe alguna organización que coopere para el desarrollo turístico del cantón Salcedo.	No existe ninguna organización o institución específica que coopere para el desarrollo turístico lo que si hay por el momento es que la coop. 9 de Octubre realiza una publicidad mencionando la gastronomía del lugar lo que contribuye de cierta manera.
	No existe organización alguna pero se esta trabajado para formara alianzas con otros actores involucrados en la actividad.
5. En Salcedo hay poco o mucha afluencia de turistas	En Salcedo existe poca influencia de turistas, pero si aumenta en las fiestas cantonales y en los feriados.
	El ingreso de turistas es muy variado hay épocas en los que son altos y bajos los ingresos.
6. Qué medidas se desarrollan para el cuidado del medio ambiente	En este aspecto el municipio si ha tomado acciones ha entregado recolectores de basura en las instituciones educativas y en las principales calles ha colocado basureros mismos que son para la basura orgánica e inorgánica.
	El cuidado al medio ambiente es muy importante y por eso se esta trabajando en actividades que permitan concientizara los pobladores a cuidar el lugar donde vivimos.
7. Comentarios Adicionales	Cuando exista el presupuesto necesario se trabajara para promocionar el lugar para el beneficio de la población.
	Trabajar en proyectos en los cuales permita preservar los recursos naturales ya que es medio para atraer a los turistas.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ana Chiluiza

2.6.12 Observación de campo

CUADRO N° 23 FICHA DE OBSERVACION

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR: Salcedo

TIPO DE OBSERVACIÓN: De campo

FECHA: 02/06/2012

TIEMPO: 3 horas

ALUMNA: Ana Isabel Chiluiza Quispe

ENCABEZADO: “Plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi periodo 2011-2012”

TEXTO DE INVESTIGACIÓN:

- En el cantón no existe un centro de información turística donde el turista nacional o extranjero pueda acercarse para conocer los atractivos existentes.
- No existe una empresa o establecimiento que ofrezca paquetes turísticos que permitan conocer a todo el cantón.
- En los principales alrededores del cantón no existe una señalización que indique las actividades que se pueden desarrollar así como de su ubicación.
- A pesar de que existe diferentes medios de comunicación para promocionar los atractivos en el cantón no se aprovecha y su uso es limitada.
- Los pobladores de Salcedo no tienen conocimientos suficientes sobre la actividad turística así como del cuidado de sus recursos.
- No existen relaciones entre los involucrados del turismo
- No hay un personal encargado de difundir los atractivos del cantón en forma permanente.

Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Ana Chiluiza

2.6.13 Conclusiones

- Al realizar las encuestas se obtuvo información muy importante, la principal razón de que hay poca influencia turística es que no existe un centro de información donde ellos puedan conocer la ubicación de los atractivos, como llegar, que actividades pueden desarrollar.
- Los medios de comunicación juegan un papel importante a pesar de que existen varios medios como la radio, televisión, prensa e internet, esta última opción es la más utilizada, pero la información que se puede obtener para conocer sobre los atractivos del cantón es muy limitada.
- Las entrevistas dieron como resultado que el turismo en Salcedo no está desarrollado en su totalidad a pesar de que sí existe varios atractivos por ello la razón de realizar un plan de marketing para promocionar el lugar y lograr incrementar las llegadas de los turistas.
- Existe mayor flujo de turistas en las celebraciones de las fiestas religiosas como las del príncipe San Miguel de Salcedo y en la celebración del Inty Raymi, al realizar estas actividades es donde se debe aprovechar para promocionar los otros atractivos que tienen el cantón.
- El departamento de control ambiental del cantón Salcedo desempeña actividades para complementar al desarrollo del turismo sustentable, su labor consiste en crear una cultura para cuidar el medio ambiente entre todos los pobladores para vivir en un ambiente limpio y sano.
- El departamento de turismo trabaja junto con el departamento de control ambiental para desarrollar nuevas formas de realizar el turismo como es el turismo comunitario para que el turista tenga más opciones y sea una razón más para visitar el cantón, aprovechando que el cantón es netamente agrícola.

CAPITULO III

3. Plan de marketing

3.1 Resumen ejecutivo

El Ecuador tiene una variedad de paisajes, fauna, flora y grupos étnicos, lo que le convierte en un destino turístico muy atractivo para visitantes. Esta actividad es el eje fundamental para la reactivación económica, generación de empleo, inversión local y extranjera, por ello está entre los 10 países más visitados para el turismo.

El país está compuesta por 24 provincias entre ellas Cotopaxi que esta conformada por siete cantones, uno de ellos es Salcedo que cuenta con varios atractivos en sus respectivas parroquias, y que además es reconocido a nivel nacional e internacional por sus tradicionales helados de sabores, el pinol y el hornado.

Salcedo, cuenta con centros atractivos turísticos naturales y culturales mismos que no han sido explotados por ello es importante el Plan de marketing para el desarrollo turístico de Salcedo, este plan está desarrollado para integrar una promoción e información turística sobre los atractivos para que todo turista o visitante conozca la riqueza de este pueblo, con la finalidad de incrementar las llegadas y mejorar los ingresos a través de esta actividad.

Las estrategias están enfocadas a promocionar correctamente cada uno de los atractivos mediante el apoyo de los actores involucrados para brindar un servicio de calidad, se orientará a su vez al cuidado del medio ambiente, como también el impulso de nuevos negocios, sobre todo para satisfacer las necesidades de los turistas y que sus visitas sean más frecuentes al Cantón San Miguel de Salcedo.

3.2 Objetivos

Objetivo General

- Realizar un plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Salcedo.

Objetivo Específico

- Realizar estrategias en base al marketing mix para posicionar al cantón como un destino turístico diverso, seguro y de calidad.
- Promover la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales vinculados con el turismo.
- Desarrollar la actividad turística para generar ingresos adicionales y dinamizar la economía local.

3.3 Fase filosófica

3.3.1 Misión

Difundir los atractivos turísticos del cantón especialmente los lugares que no son muy conocidos mediante el trabajo en equipo de todos involucrados ofrecer varias actividades que realizar para satisfacer necesidades de los turistas y garantizar su regreso.

3.3.2 Visión

Consolidar a Salcedo como un destino turístico digno de visitar, que genere oportunidades de empleo para el desarrollo social económico y ambiental del cantón.

3.3.3 Valores

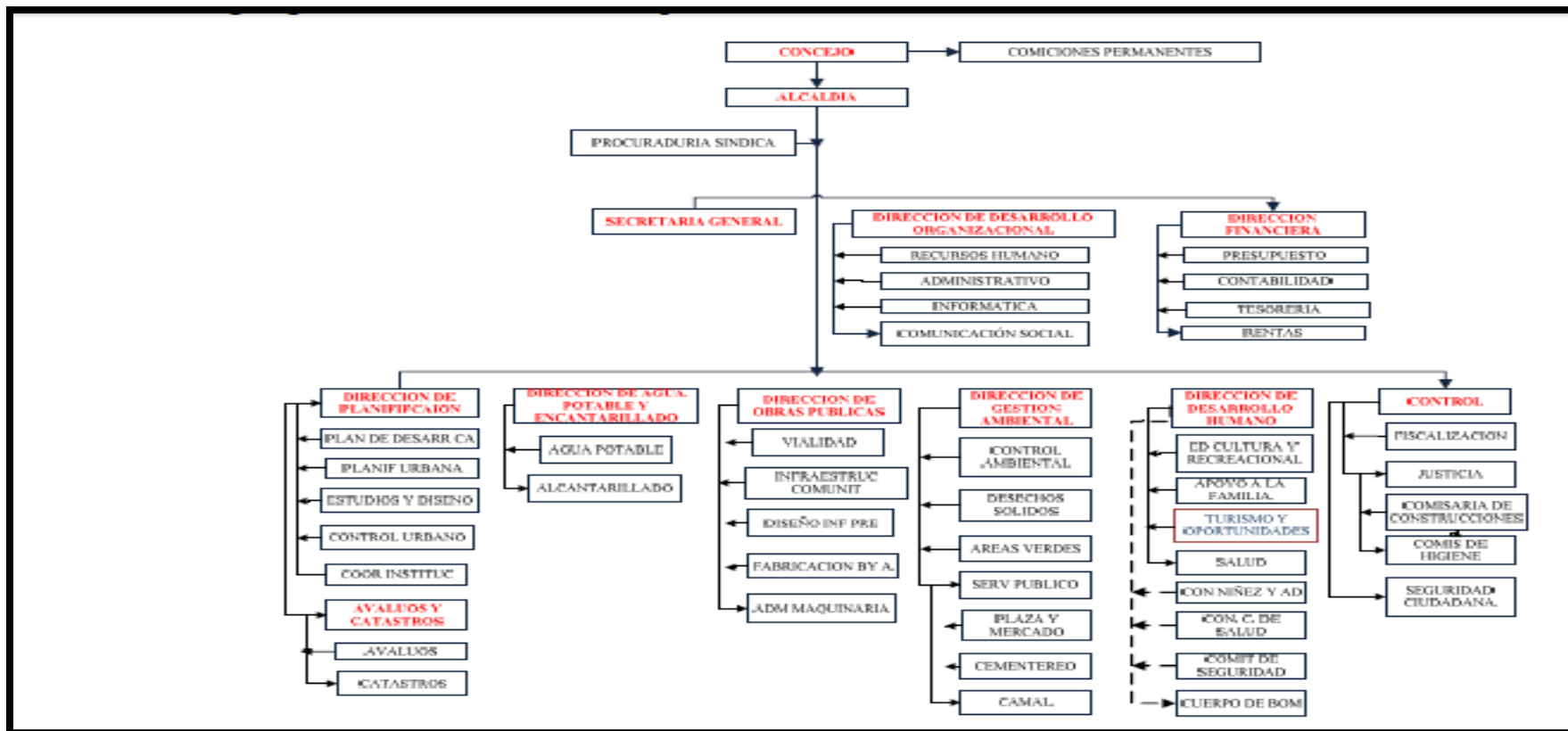
- **Respeto:** la tolerancia a opiniones diferentes entre los pobladores ayudara para cumplir con los objetivos del plan de marketing.
- **Responsabilidad:** cumplir con la ejecución de las estrategias que se planificaron en el plan entre todos involucrados.
- **Lealtad:** debe haber confianza entre los actores involucrados para tener el respaldo total en las acciones y decisiones que se tomen.
- **Equidad:** promover la igualdad entre todos y todas sin importar el rol que desempeñe dentro de las actividades turísticas.
- **Calidad:** garantizar un servicio eficiente para satisfacer las necesidades del turista.

3.3.4 Políticas

- Concientizar al turista al cuidado de los recursos naturales.
- Cumplir y respetar las disposiciones legales impuestas por el Gobierno como la ley de turismo y la ley de gestión ambiental.
- Motivar al personal para que se desempeñe de mejor manera en su área de trabajo.

3.3.5 Organigrama estructural de la alcaldía del cantón Salcedo

GRÁFICO N° 22
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Municipio de Saledo
Elaborado por: Ana Chilu

3.4 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto y la información que queda en la mente de las personas, definir el posicionamiento de un producto es una actividad delicada que demanda análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor. Es necesario formalizar el posicionamiento de su producto con una frase objetiva y breve que describa el concepto del producto, esta frase deberá sintetizar lo que usted quiere que el consumidor perciba del producto.

**CUADRO N° 24
ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO**

Objetivo	Proponer una imagen del cantón Salcedo para que el turista pueda identificarlo fácilmente.
Estrategia	Diseñar una imagen corporativa
Política	Usar los calores más representativos del cantón Salcedo para diferenciarse del resto de cantones.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar una agencia de publicidad misma que ayudara en el resto de diseños para la promoción.

Elaborado por: Ana Chiluitza

**CUADRO N° 25
COSTO ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO**

Descripción	Tiempo	V. Unitario	Valor Total
Agencia de publicidad	1 meses	\$ 400	\$ 400
TOTAL			\$ 400

Elaborado por: Ana Chiluitza

Implementación de estrategia

El logotipo es un elemento muy importante para que el cliente puede identificarlo, por ello el diseño esta basado en un helado el icono mas representativo del cantón con lo colores de la bandera del Ecuador para identificarlo como un producto 100% ecuatoriano que en su ano sujeta la bandera de Salcedo con sus respectivos colores:

- Verde: representa la naturaleza y sus campos
- Blanco: por el noble corazón de sus pobladores

Su eslogan “Un paraíso a tu alcance” por qué tiene hermosos atractivos, un clima adecuado, variedad de gastronomía, lindas artesanías, un pueblo con muchas costumbres y tradiciones.

GRÁFICO N° 23 LOGOTIPO



Fuente: Ana Chiluita
Elaborado por: Diseño de estudio

3.5 Estrategias Marketing Mix

El Marketing para servicios se basa en el uso de las “cuatro P” (producto, precio, plaza y promoción) mismas que están encaminadas a la satisfacción del cliente,

sin embargo se han expuesto varias variables y no todas son acertadas, sin embargo, en la esfera de los servicios, debido a la importancia del personal, se da por aceptado la existencia de las siguientes P que son: personas, promotores y procesos porque son los recurso más importante con que cuenta cualquier organización.

3.5.1 Servicio

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad como: lanzamiento de nuevos productos, ampliación de la gama, mejora de calidad, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

**CUADRO N° 26
ESTRATEGIA SERVICIO**

Objetivo	Mejorar la calidad en la prestación de servicios y darle valor agregado a la ciudad para atraer a potenciales visitantes.
Estrategia	Contar con un asesor turístico para que planifique actividades para crear nuevas rutas turísticas dentro del cantón.
Política	Contribuir al cuidado de los recursos disponibles en el cantón.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar un asesor turístico. ▪ Visitar las comunidades rurales del cantón para dar a conocer las propuestas de las nuevas rutas turísticas. ▪ Convocar a una reunión a los representantes legales de las empresas para dar a conocer las propuestas. ▪ Identificar a las personas que realizan artesanías para invitarles a realizar una feria.

Elaborado por: Ana Chiluiza

CUADRO N° 27
COSTO ESTRATEGIA SERVICIO

Descripción	Tiempo	V. Unitario	Valor Total
Asesor turístico	12 meses	\$ 500	\$ 6000
TOTAL			\$ 6000

Elaborado por: Ana Chiluiza

Implementación de estrategia de servicio

Para el desarrollo de esta estrategia será necesario contar con un asesor turístico quien será el responsable de planificar actividades que permitan crear nuevas rutas turísticas para que el turista tenga mas opciones al momento de visitar el cantón, a continuación se menciona tres actividades para desarrollar:

- Proponer a las plantaciones ubicadas en el cantón como la empresa Nevado Ecuador (que tiene fincas en Salcedo y Pujilí) y a la que se integrarían otras plantaciones a participar para crear la “ruta de las rosas”. Y también contar con la participación de otras empresas como es de la Fábrica de los helados misma que ya esta incluya dentro de los paquetes turísticos.
- Proponer en las comunidades rurales a desarrollar una agricultura ecológica para facilitar al turista la compra de frutas y verduras orgánicas mismas que son más saludables de una calidad excelente, con un olor, sabor y textura que sorprenden.
- Realizar una feria artesanal zonificada que permita una exhibición ordenada de sus productos artesanales, con fluidez para la circulación de los visitantes y con facilidades básicas necesarias.

3.5.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que la persona (turista) está dispuesta a entregar por el servicio.

**CUADRO N° 28
ESTRATEGIA PRECIO**

Objetivo	Difundir los atractivos turísticos para incrementar las visitas de los turistas al cantón.
Estrategia	Diseñar paquetes turísticos, con los atractivos naturales y culturales que existen en el cantón a precios accesibles para que tengan una buena acogida y para que todos disfruten de un ambiente familiar y agradable.
Políticas	Ofrecer un producto turístico compuesto por servicios turísticos, transporte, alojamiento y guías de viaje.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Contratar los servicios de un guía profesional▪ Establecer alianzas con la empresa de transporte turístico “COTTULLARI”▪ Elaborar un inventario detallado de los servicios turísticos disponibles en el cantón.▪ Reunirse con los dueños de los diferentes servicios turísticos para establecer alianzas.

Elaborado por: Ana Chiluita

**CUADRO N° 29
COSTO ESTRATEGIA PRECIO**

Descripción	Tiempo	V. Unitario	Valor
Diseño de paquetes	3 meses	\$ 100	\$ 300
TOTAL			\$ 300

Elaborado por: Ana Chiluita

Implementación estrategia precio

La estrategia para el precio consiste en tener un guía quien se encargará de realizar los recorridos con los turistas, para ello se necesita los servicios de transporte, alimentación, hospedaje y centros de diversión, para ofrecer un servicio completo a precios muy cómodos. El servicio de transporte estará a cargo de la empresa de transporte turístico “COTTULLARI”, de acuerdo a la ley, está prohibido utilizar unidades de transporte urbano para la realización de viajes; las compañías de turismo deben ser las encargadas de otorgar ese servicio, las unidades tienen capacidad para 16, 33 y 40 pasajeros cuentan con todas las comodidades, aire acondicionado, asientos cómodos, lo que permite dar confort los viajeros. A continuación se detallan los costos por cada persona y los costos por grupo de 20 personas, se ofrecen tres diferentes paquetes.

**TABLA N° 19
ESTRUCTURA COSTO DEL PAQUETE**

ESTRUCTURA COSTO DEL PAQUETE						
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO (1 PAX) \$			COSTO TOTAL (20 PAX) \$		
	A	B	C	A	B	C
COSTOS FIJOS	140	100	100	9,0	7,0	7,0
1 Guía	20	20	20	3,0	3,0	3,0
1 Transporte terrestre	120	80	80	6	4	4
COSTOS VARIABLES	20,5	4,5	8,5	20,5	4,5	8,5
1 Desayuno	0	0	0	0	0	0
1 Almuerzo	3	3	3	3	3	3
1 Cena	2,5	0	0	2,5	0	0
Refrigerio	0	1,5	1,5	0	1,5	1,5
Entrada	0	0	4	0	0	4
Hospedaje	15	0	0	15	0	0
SUBTOTAL	160,5	450	108,5	29,5	11,5	15,5
Gastos Adm. Y de Vtas. 10%	16,1	45,0	10,9	3,0	1,15	1,55
Impuestos 12%	19,3	54,0	13,0	3,5	0,4	1,9
COSTOS TOTALES	195,8	549,0	132,4	36,0	13,1	18,9
UTILIDAD 30%	58,7	164,7	39,7	10,8	3,9	5,67
PRECIO DE VENTA	254,6	713,7	172,1	46,8	17,0	24,6

Elaborado por: Ana Chiluiza

**CUADRO N° 30
DESCRIPCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS**

ITINERARIOS TURÍSTICOS				
Paquetes	Descripción	Duración	Costo	
			1 pax	20 pax
A	<p>Día 1: Salida del parque central, visita la laguna de Antejos, almuerzo, visita a la fabrica de helados, visita al Surillal, paseo en la chiva, cena, noche libre.</p> <p>Día 2: desayuno, visita Laguna de Yambo, visita parroquia Panzaleo, refrigerio, tiempo libre compra de artesanías, retorno, llegada al parque central de Salcedo.</p>	2 días	\$254,6	\$46,8
B	Salida del parque central Visita a la parroquia de Cusumbamba (templo, laguna de Yanachocha, cerro Josefo, eucalipto gigante), almuerzo, visita a los artesanos, refrigerio, tiempo libre compra de artesanías, retorno, llegada al parque central de Salcedo.	1 día	\$713,7	\$17,0
C	Salida del parque central, visita parroquia de Mulliquindil, (Observación de los castillos y fabricantes de muebles), almuerzo, visita la hostería los Molinos, refrigerio, tiempo libre compra de artesanías, retorno.	1 día	\$172,1	\$24,6
<p>Actividades: Interpretación de la naturaleza, talleres de educación ambiental, recorrido fotográfico, participación en actividades tradicionales.</p>				
<p>Incluye: Transporte, guía, botiquín de imprevistos, trípticos</p> <p>No Incluye: Llamadas telefónicas, entradas a otras atracciones, bebidas o alimentos extra, tours adicionales.</p>				
<p>Tomar en cuenta: Pago en efectivo, tarifas validas durante todo el año, el paquete esta realizado sobre una base de 20 pax.</p>				

Elaborado por: Ana Chiluiza

**CUADRO N° 31
DISEÑO DE PAQUETE TURÍSTICO**

**ATRATIVOS TURISTICOS
DEL CANTON SALCEDO
2D / 1N**

**COSTO
US \$46,80**

INCLUYE:

- ✓ 01 Noche de alojamiento en la Hostería Surillal
- ✓ 01 Almuerzo
- ✓ 01 Cena
- ✓ Visita a la Laguna de Antejos
- ✓ Visita a La Laguna de Yambo
- ✓ Observación de flora y fauna
- ✓ Interpretación de la naturaleza
- ✓ Visita a la Parroquia de Panzaleo

- ✓ Noche de Farra
- ✓ 01 guía local
- ✓ Excursión en la Laguna de Yambo (opcional)
- ✓ Uso de instalaciones en la hostería
- ✓ Transporte
- ✓ Impuestos de ley

NO INCLUYE:

- ❖ Llamadas telefónicas
- ❖ Entradas a parques, museos, atracciones, etc.
- ❖ Alimentos y Bebidas extra
- ❖ Tours opcionales

TOMAR EN CUENTA:

- Pagos en efectivo
- Tarifas válidas durante todo el año



ITINERARIO:

DIA 1

08:00 Salida del parque central

08:30 Check in en La Hostería

09:00 Visita la laguna de Antejos (Observación de flora y fauna e

Interpretación de la naturaleza)

13:00 Almuerzo

15:00 Visita a la fábrica de helados

16:00 Paseo en la chiva

18:00 Visita a la Hosteria "El Surillal"

19:00 Cena

20:00 Noche de Farra

DIA 2

07:00 Desayuno

12:00 Refrigerio

13:00 Visita Laguna de Yambo (Observación de flora y fauna e

Interpretación de la naturaleza)

14:00 Excursión a la Laguna (opcional)

15:00 Visita parroquia Panzaleo

16:00 Tiempo libre compra de artesanías

16:30 Retorno

17:00 Llegada al Parque Central de Salcedo

NOTA

- El paquete esta realizado sobre una base de 20 pax.



3.5.3 Plaza

La plaza se considera como el lugar dónde se comercializa el servicio que se ofrece, este punto considera el manejo efectivo de los canales logísticos para lograr que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

**CUADRO N° 32
ESTRATEGIA PLAZA**

Objetivo	Aumentar la cartera de clientes
Estrategia	Proporcionar información al alcance de los turistas
Política	Defender y proteger los territorios donde se desarrollan actividades turísticas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Disponer de una línea telefónica para los pedidos y quejas de los turistas para mejorar la calidad de los servicios.▪ Establecer relaciones con las agencias de viajes y la agencia de publicidad.▪ Identificar los lugares más transcurridos como los restaurantes, hoteles, cines, teatros, terminal terrestre, tiendas para colocar información de los atractivos del cantón.

Elaborado por: Ana Chiluiza

**CUADRO N° 33
COSTO ESTRATEGIA PLAZA**

Descripción	Tiempo	V. Unitario	Valor
Línea telefónica	12 meses	\$ 40	\$ 480
Internet	12 meses	\$ 20	\$ 240
Combustible (vehículo)	12 meses	\$ 50	\$ 600
TOTAL			\$ 1320

Elaborado por: Ana Chiluiza

3.5.4 La Comunicación

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. El instrumento para realizar esta actividad es mediante la publicidad.

3.5.4.1 Publicidad

Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa a conocer sobre la existencia del servicio.

**CUADRO N° 34
ESTRATEGIA PUBLICIDAD**

Objetivo	Desarrollar el turismo interno para tener más oportunidad socioeconómica en el mercado.
Estrategia	Utilizar la publicidad de la mejor manera para informar a los turistas con el fin de crear una demanda sobre los servicios que ofrece el cantón salcedo.
Política	Usar la innovación de la tecnología para garantizar una promoción integral del sector turístico del cantón Salcedo.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Crear y ubicar un punto de información turística visible▪ Buscar a los medios de comunicación con mayor credibilidad en Cotopaxi.▪ Buscar y contratar una agencia de publicidad para que diseñe los trípticos informativos, rediseñar una pág. web, diseñar vallas.

Elaborado por: Ana Chiluiza

**CUADRO N° 35
COSTO ESTRATEGIA PUBLICIDAD**

Descripción	Tiempo	V. Unitario	Valor
Punto de información	12 meses	\$ 3567	\$ 8319
Medios de comunicación	12 meses	\$ 385,21	\$ 4622,52
Vallas	2 vallas	\$ 1000	\$ 2000
Trípticos	12 meses	# 1000	\$ 600
TOTAL			\$ 15541,52

Elaborado por: Ana Chiluzza

Implementación estrategia publicidad

El punto de información se deberá ubicar en un lugar visible para todas las personas, este centro deberá facilitar la información necesaria como: saber donde se encuentra ubicados los atractivos, conocer bajo qué condiciones se encuentran, los precios, los horarios, notificaciones de cambio, etc.

**TABLA N° 20
PUNTO DE INFORMACIÓN**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. (1 mes)	V. (12meses)
Secretaria	1	292	292	3504
Computadora	1	1125	1125	1125
Portátil	1	700	700	700
Impresoras	1	200	200	200
Escritorio	1	120	120	120
Sillas	6	25	150	150
Mesa general	1	200	200	200
Televisor	1	640	640	640
Arriendo	1	120	120	1440
Luz, agua	1	20	20	240
TOTAL			3567	8319

Elaborado por: Ana Chiluzza

- La computadora FORCE PC incluye mesa, impresora multifunción, audífonos- micrófono, cámara web, regulador, pendrive 4Gb y un modem,

la portátil Hp incluye un maletín y un modem y un plasma PL51D450AXZ que incluye un DVD.

Publicidad en medios de comunicación

- **Prensa:** la Gaceta es un diario independiente con 42 años de experiencia, que diariamente transmite información primordial del acontecer actual.
- **En radio:** Sterio Latacunga tiene cobertura en la costa, sierra y oriente. Stereo Latacunga 102.1 y con su repetidora de 97.1 Mhz en FM, ahora su radio online stereolatacunga.nuestroaudio.com, con 20 años de experiencia y credibilidad, pone a disposición sus servicios y cobertura en las siguientes provincias: Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsachilas, parte del Guayas, Manabí y Esmeraldas.
- **Televisión:** Elite televisión este es un medio donde se realiza una promoción del turismo de Ecuador “Ama la vida”, en el canal 45.

**TABLA N° 21
PUBLICIDAD**

Medios	Descripción	Frecuencia	Horario	Costo mensual
Prensa escrita	La gaceta	-----	L-V (1/8)	\$ 25,21
Radio	Sterio Latacunga	102.1 FM	L-V (8 cuñas)	\$160
Televisión	Elite televisión	Canal 45	L-V(6 cuñas)	\$ 200
TOTAL				\$ 385,21

Elaborado por: Ana Chiluzia

- Diseño de trípticos informativos

GRÁFICO N° 24 TRÍPTICOS INFORMATIVOS

HOSTERIA LOS MOLINOS

La Hosteria cuenta con diversas atracciones y un amplio espacio para convivir con la naturaleza, se encuentra ubicado en el barrio Yanayacu, a 15 minutos del centro de Salcedo.

Atractivos

- * El Molino
- * Las Cabañas
- * Mirador



HOSTERIA EL SURILLAL

Se encuentra ubicado en el barrio Yanayacu, a 20 minutos del centro de Salcedo.

Atractivos

- * El Molino
- * Pisinás



LAGUNA DE YAMBO

Es llamada "Laguna Encantada" quizá por sus leyendas; tiene vertientes subterráneas en la parte central de donde nace sus aguas.

Ubicación:

Esta situada a 7 kilómetros de la Cabecera Cantonal, en la Parroquia Panzaleo; que ocupa la región sur del Cantón. Desde la Cabecera Cantonal por la panamericana surson 15 minutos.

Atractivos

- * Existe servicio de botes
- * Cabañas
- * El pequeño Muelle



SALCEDO



GUIA TURISTICA 2012

Elaborado por: Ana Chiluza

SALCEDO

Lugares para visitar: Parque Central, Iglesia Matriz, Mercado Central, Feria: Jeyes y Domingos, Restos Arqueológicos en Panzaleo, Lagunas de Anteojos, Laguna de Yambo, Balnearios de Magsiche y Yanayacu, Parque Nacional Llanganates, Monte Putzalagua.



FIESTAS

- Fiestas del Príncipe San Miguel
- Inty Raimi, Corpus Christi
- Rodeo, Corridos de toros
- Pelea de gallos.

ARTESANIAS

Cerámicas, textil, tejidos de lana de borrego, ponchos, shigras, bolsos, cobijas, chalitas, sombreros, floreros, carteras y adornos.

COMIDAS TRADICIONALES

Hornado



Pinol

Los helados de frutas de Salcedo



LAGUNA DE ANTEOJOS

Las Lagunas se ubican en el alto paramo de la Cordillera Central, esta formando parte del Parque Nacional Llanganates.



Ubicacion

Estas lagunas se hallan ubicadas en el kilometro 32 de la nueva Via Salcedo - Tena a una hora y media de Salcedo.

Atractivos

• Caminatas



Diseño de vallas

El propósito de colocar las vallas es que los turistas puedan visualizar los atractivos que hay en cantón, las vallas contendrán los principales atractivos y estarán ubicadas a la entrada y salida de salcedo.

Descripción: Tamaño de 6 m de largo por 3m de alto materiales estructura metálica reforzada impresión en lona 1400 dpi luces exteriores.

GRÁFICO N° 25 VALLAS



Fuente: Ana Chiluiza
Elaborado por: Diseño de estudio

3.5.5 Personas

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.

**CUADRO N° 36
ESTRATEGIA PERSONAS**

Objetivo	Fortalecer los conocimientos de todos los actores que hacen turismo para garantizar la calidad del servicio que se brinda al turista.
Estrategia	Gestionar al Ministerio de Turismo que realice en el cantón una capacitación turista dirigida a toda la sociedad en general para que adquieran conocimientos técnicos y profesionales de esta actividad.
Política	Basar su conocimiento en base a la ley de turismo y gestión ambiental
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar a las autoridades más cercanas su colaboración y participación para realizar una capacitación turística ▪ Realizar una invitación a las personas involucradas en el quehacer turístico. ▪ Solicitar la participación de la juventud que tienen inclinación por el turismo. ▪ Buscar un lugar que se conocido y amplio.

Elaborado por: Ana Chiluiza

**CUADRO N° 37
COSTO ESTRATEGIA PERSONAS**

Descripción	Tiempo	Valor
Profesional de turismo	1 mes	\$ 500
Profesional medio ambiente.	1 mes	\$ 500
TOTAL		\$ 1000

Elaborado por: Ana Chiluiza

Implementación de estrategia personas

Realizar una capacitación a un horario flexible (los viernes y otras el sábado), mientras que el sitio en el que se dictará la capacitación será en las aulas del Sindicato de Choferes para que todos puedan acudir. Las charlas estará dirigidas para los taxistas, artesanos comerciantes y para los pobladores en general, también se dan charlas para el cuidado de los recursos, para aprender a reciclar, etc.

CUADRO N° 38
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Programa para escuelas y colegios	Difundir conocimientos básicos de lo que es el turismo y su relación con el entorno, los procesos ambientales, la identidad cultural-social.
Programa de taxis turísticos	Crear en el sector taxista una conciencia turística y una cultura de atención al cliente, con formación en turismo y guianza local, que sirvan de difusores del patrimonio artístico y cultural, sitios para visitar, planta turística existente, tarifas, etc.
Programa para artesanos y comerciantes	Capacitar a los participantes en las nuevas técnicas de diseño, desarrollo y comercialización de nuevos productos turísticos, que estén acordes a las tendencias siempre cambiantes de la actividad
Organización y desarrollo del turismo comunitario	Las comunidades tienen en el turismo alternativo una excelente opción para aprovechar sus ventajas comparativas territoriales, que les proporcionen ingresos complementarios que mejoren su calidad de vida
Micro emprendimientos Turísticos	El turismo se ha demostrado como una formidable herramienta para la creación y generación de nuevos puestos de trabajo, así que capacitar a los gestores locales, las comunidades y los emprendedores en cómo crear y manejar una Pyme

Elaborado por: Ana Chiluiza

3.5.6 Promotores

Los promotores son personas quienes promueven o promocionan profesionalmente una cosa determinada.

CUADRO N° 39
ESTRATEGIA PROMOTORES

Objetivo	Dar a conocer a los turistas sobre los paquetes turísticos que se están ofertando en el cantón.
Estrategia	Realizar la contratación de un promotor para que se encargue de posicionar nuestro servicio en el mercado
Política	Promocionar todos los atractivos del cantón
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar un promotor con un perfil adecuado. ▪ Ubicar al promotor en sitios estratégicos ▪ El promotor debe usar un uniforme para que se les pueda identificar

Elaborado por: Ana Chiluiza

CUADRO N° 40
COSTO ESTRATEGIA PROMOTORES

Descripción	Tiempo	V. unitario	Valor total
Promotor	12 mes	\$ 292	\$ 3504
Uniformes	4 (uniformes)	\$ 25	\$100
TOTAL			\$ 3604

Elaborado por: Ana Chiluiza

Implementación Estrategia

Los promotores son muy importantes y para poderlos identificar por ello se proponer el diseño de camisetas, chalecos, y gorras con lo logotipo que anteriormente se diseña, este uniforme también servirá para que lo utilicen las personas que van a estar al frente del centro de información turística de Salcedo.

GRÁFICO N° 26 DISEÑO DE UNIFORMES



Fuente: Ana Chiliza
Elaborado por: Diseño de estudio

3.5.7 Procesos

Los 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. Existe una serie de requerimientos para un correcto desempeño de los servicios los cuales se pretende implementar de esta manera satisfacer las necesidades del turista

CUADRO N° 41
ESTRATEGIA MEJORAMIENTO DE ESPACIOS

Objetivo	Facilitar a los turistas una guía básica para que se puedan orientar la momento de visitar el cantón Salcedo.
Estrategia	Realizar la ubicación de letreros de señalización ayudara a la localización y el acceso, por eso se debe identificar donde se encuentra ubicados los atractivos y saber cómo llegar a ellos, las advertencias, etc.
Política	Las características de señalización deben ser proporcionadas por CAPTUR, con colores y dimensiones precisas por zonas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las zonas donde no existe una señalización para colocar y rotular el lugar. ▪ Visitar periódicamente los atractivos para evaluar su estado. ▪ Realizar un monitoreo de los atractivos para conocer su capacidad de carga.

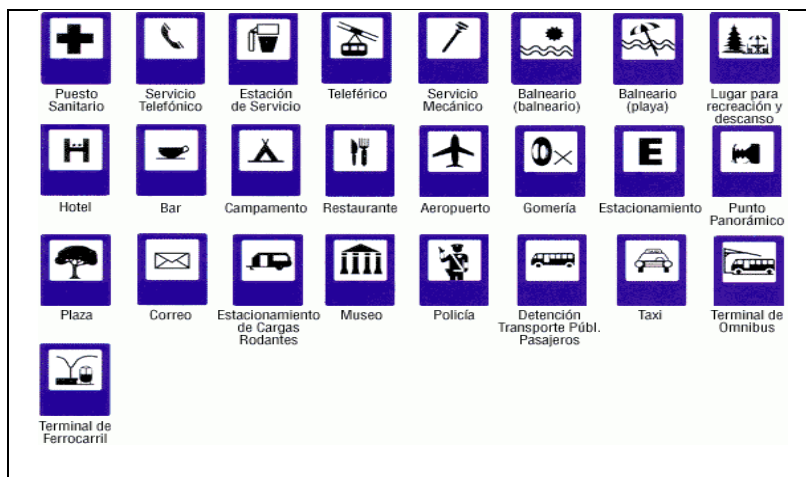
Elaborado por: Ana Chiluiza

CUADRO N° 42
COSTO ESTRATEGIA PROCESOS

Descripción	Tiempo	Valor
Señalética	2 mes	\$ 3000
TOTAL		\$ 3000

Elaborado por: Ana Chiluiza

GRÁFICO N° 27 SEÑALES DE INFORMACIÓN



Elaborado por: Ana Chiluita

3.6 Presupuesto para Marketing

Es la cantidad de dinero calculado para hacer frente los gastos generales de la ejecución del plan de marketing.

CUADRO N° 43 COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

	N°	ESTRATEGIA	COSTO
PRODUCTO	1	Diseño nuevas rutas turísticas	\$ 6000
PRECIO	1	Diseñar paquetes turísticos	\$300
PLAZA	1	Alianzas con los involucrados del turismo	\$ 1320
PROMOCION	1	Publicidad en medios de comunicación.	\$ 15941,52
PERSONAS	1	Capacitación turística	\$ 1000
PROMOTORES	1	Posicionamiento en el mercado	\$ 3504
PROCESOS.	1	Mejoramiento de los espacios	\$ 3000
TOTAL			\$ 31065,52

Elaborado por: Ana Chiluita

3.7 Plan Operativo Anual de Marketing

CUADRO N° 44 PLAN OPERATIVO ANUAL DE MARKETING

N°	ESTRATEGIA	COSTO	FECHA DE CUMPLIMIENTO												RESPONSABLE	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
PRODUCTO																
1	Diseño de nuevas rutas turísticas	\$ 6000														Asesor turístico
PRECIO																
1	Diseñar paquetes turísticos	\$ 300														Asesor turístico
PLAZA																
1	Alianzas con los involucrados del turismo	\$ 1320														Asesor turístico
PROMOCION																
1	Publicidad en medios de comunicación.	\$15941,52														Asesor turístico
PERSONAS																
1	Capacitación turística	\$ 1000														GAD. Municipal de Salcedo
PROMOTORES																
1	Posicionamiento en el mercado	\$ 3504														Promotores.
PROCESOS																
1	Mejoramiento de los espacios	\$ 3000														CAPTUR

Elaborado por: Ana Chiluita

3.8 Análisis financiero

▪ Determinación de Ingresos

Para determinar los ingresos proyectados para los próximos años se utilizó el Índice de crecimiento Anual (ICA), según la base de datos de Ministerio de Turismo el 7% corresponde al turista nacional, del resultado se captara el 20% (mercado objetivo) por 30\$ que es el valor promedio de los tres paquetes turísticos.

TABLA N° 22
INGRESOS

AÑO	INGRESO DE TURISTAS	INGRESO \$
2011	49636	297816
2012	53111	318663
2013	56828	340970
2014	60806	364837
2015	65063	390376

Elaborado por: Ana Chiluiza

▪ Determinación Egresos

Los egresos surgen de las actividades que se van a desarrollar en el marketing mix por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige la ejecución del plan de marketing. La proyección para los próximos años se realiza en base a la inflación que según el Banco Central del Ecuador es de 4.85%.

**TABLA N° 23
EGRESOS**

Estrategias	Egresos	Egresos proyectados			
	2011	2012	2013	2014	2015
Producto					
Contratar un asesor turístico	6000,00	6291,00	6596,11	6916,03	7251,5
Precio					
Paquetes turísticos	300,00	314,55	329,81	345,80	362,6
Plaza					
Alianzas con los involucrados del turismo	1320,00	1384,02	1451,14	1521,53	1595,3
Publicidad					
Centro de información	15941,52	16714,7	17525,35	18375,33	19267
Personas					
Capacitación turística	1000,00	1048,5	1099,35	1152,67	1208,6
Promotores					
Contratar un promotor	3504,00	3673,94	3852,13	4038,96	4234,8
Procesos					
Colocar señalización	3000,00	3145,50	3298,06	3458,01	3625,7
TOTAL EGRESOS	31065,52	32572,2	34151,95	35808,32	37545

Elaborado por: Ana Chiluiza

▪ **Flujo de caja**

Nos permite calcular la disponibilidad real de caja, de acuerdo a las salidas y entradas de efectivo realizadas durante cada año, la elaboración del flujo de caja es importante porque permite evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo.

TABLA N° 24
FLUJO DE CAYA PROYECTADA

Concepto - periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A. Ingreso por pax turísticos		297816	318663	340970	364837
B. Egresos		32572,2	34151,9	35808,319	37545
1. Inversión Total	31065,52				
2. Producto		6291,00	6596,11	6916,03	7251,5
3. Precio		314,55	329,81	345,80	362,6
4. Plaza		1384,02	1451,14	1521,53	1595,3
5. Publicidad		16714,7	17525,35	18375,325	19267
6. Personas		1048,5	1099,35	1152,6708	1208,6
7. Promotores		3673,9	3852,13	4038,9586	4234,8
8. Proceso		3145,5	3298,1	3458,0125	3625,7
(A-B) Flujo Económico	-31065,52	265244	284511	305161	327292
(+) Depreciación		1379,5	1379,5	1379,5	1379,5
(-) 15% participación trabajadores		397,9	426,8	457,7	490,9
FLUJO DE CAJA	-31065,52	266225	285464	306083	328181

Elaborado por: Ana Chiluiza

3.8.1 Valor actual neto

Para proceder al cálculo del VAN se procedió a determinar los Flujos de Fondos determinados en la Tabla 32. FLUJO DE CAJA PROYECTADO, donde se han considerado las siguientes condiciones:

- La inversión inicial para la ejecución del plan de marketing es de \$31065,52. Y se tomará en cuenta un período de recuperación de 4 años.

Una vez obtenidos estos datos, es pertinente establecer la tasa de descuento anual de los flujos de caja, por lo que hemos considerado el cálculo del TMAR.

$$\text{TMAR1} = \text{tasa activa} + \text{tasa pasiva} + \text{riesgo del negocio}$$

$$\text{TMAR1} = 8,17 + 4,53\% + 4 \%$$

$$\text{TMAR1} = 16,7 \%$$

TMAR2= riesgo país + inflación anual + tasa pasiva

$$\text{TMAR2} = (892/100) + 4,85 + 4,53$$

$$\text{TMAR2} = 18,30\%$$

Como se hacía mención anteriormente el TMAR será utilizado como tasa de descuento, a continuación el cálculo del VAN:

**TABLA N° 25
VAN1**

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo actualizado acumulado
0	-31065,52	1	-31065,52	-31065,52
1	266225	1,2	228128,1	197062,53
2	285464	1,4	209608,8	406671,32
3	306083	1,6	192586,8	599258,16
4	328181	1,9	176941,6	776199,76

Elaborado por: Ana Chiluitza

**TABLA N° 26
VAN2**

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo actualizado acumulado
0	-31065,52	1	-31065,52	-31065,52
1	266225	1,2	225042,6	193977,11
2	285464	1,4	203977,2	397954,35
3	306083	1,7	184877,9	582832,23
4	328181	2,0	167561,6	750393,79

Elaborado por: Ana Chiluitza

Al obtener un VAN positivo se comprueba que el proyecto es viable.

3.8.2 Tasa interna de retorno

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad, a la tasa de descuento que hace que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero, este método considera que una inversión es aconsejable si el TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una Tasa Interna de Rentabilidad mayor.

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= \frac{\text{VAN}_1 * r_2 - \text{VAN}_2 * r_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2} \\ \text{TIR} &= \frac{776199,76 * 0,183 - 750393 * 0,167}{776199,76 - 750393,79} \\ \text{TIR} &= \frac{142044,56 - 125315,76}{25805,97} \\ \text{TIR} &= \frac{16728,79}{25805,97} \\ \text{TIR} &= 0,64 \\ \text{TIR} &= 0,64 * 100 \\ \text{TIR} &= 60\% \end{aligned}$$

El resultado obtenido es una TIR del 60%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4,53 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (16,7%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

▪ **Periodo de Recuperación de la Inversión**

El Período de Recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

La fórmula para la aplicación de este indicador es la siguiente:

$$\text{PRI} = \text{Último año fe acumulado negativo} + \frac{\text{primer fe acumulado positivo}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{197062,53}{31065,52}$$

$$\text{PRI} = 1 + 6,3$$

$$\text{PRI} = 1 \text{ año } 6 \text{ meses y } 3 \text{ días}$$

Si se ejecuta el plan de marketing la inversión podrá recuperar en un período de tiempo de 1 año 6 meses y 3 días.

- **Beneficio / costo**

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Costos Totales}}$$

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{1712662}{171143,01}$$

$$\text{BENEFICIO COSTO} = 10,01$$

Por cada dólar que se invierta en la ejecución del presente proyecto, se obtendrá como beneficio \$10.

3.9 Cronograma

CUADRO N° 45 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ESTRATEGIA	FECHA DE CUMPLIMIENTO												RESPONSABLE
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
PRODUCTO														
1	Diseño de nuevas rutas turísticas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Asesor turístico
PRECIO														
1	Diseñar paquetes turísticos	█				█				█				Asesor turístico
PLAZA														
1	Alianzas con los involucrados del turismo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Asesor turístico
PROMOCION														
1	Publicidad en medios de comunicación.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Asesor turístico
PERSONAS														
1	Capacitación turística	█												GAD. Municipal de Salcedo
PROMOTORES														
1	Posicionamiento en el mercado	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Promotores.
PROCESOS														
1	Mejoramiento de los espacios	█	█											CAPTUR

Elaborado por: Ana Chiluita

3.10 CONCLUSIONES

- El turismo en el Ecuador es una actividad que permite generar ingresos, permite la creación de negocios, genera empleo, y mejora la calidad de vida de las personas, todo esto gracias a que el país es mega diverso y por lo mismo todos tenemos la responsabilidad de cuidar los recursos naturales y culturales.
- El plan de marketing contribuirá para que Salcedo se poseione como un lugar turístico ya que cuenta con 7 atractivos culturales y con 4 atractivos naturales, de los cuales se destaca por la visita de los turistas la gastronomía compuesta por los tradicionales helados de sabores, el pinol y el hornado, seguido por la laguna de Yambo y la hostería Rumipamba de las Rosas.
- La presente investigación impulsara a otros actores a seguir realizando varios estudios y acciones con la finalidad de desarrollar el turismo en el cantón para el progreso de la población.
- El ministerio de turismo ha asignado un presupuesto para la creación de un oficina que regule el turismo en la provincia de Cotopaxi conjuntamente con sus diferentes cantones aledaños, el presupuesto será asignado para mejorar los atractivos naturales y culturales existentes, como también para la creación de nuevos lugares y servicios turísticos.
- La falta de turistas en el cantón Salcedo se debe a que no existe una correcta difusión de información de los atractivos turísticos y que además la misma población no muestran interés para el cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales.
- El GAD municipal de cantón Salcedo no se enfoca en posesionar a Salcedo como un lugar turístico, no pone en marcha ningún proyecto

enfocado al desarrollo del turismo y también no contribuyo con la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

- CAPTUR también está preparando estrategias para promocionar a la provincia de Cotopaxi con la elaboración de una revista, en ella se publicaran lugares que aún no han sido explotados.
- Salcedo es un cantón rico en cultura y tradiciones mismos factores que llaman la atención de los turistas y con la publicación de los trípticos ayudaran a difundir sus lugares en toda la provincia.
- Todos los Salcedences tenemos la responsabilidad de conservar el medio ambiente para recibir a propios y extraños con una gama de lugares turísticos limpios sin contaminación.
- El plan de marketing es un proyecto factible cuyo financiamiento se gestionara a través del GAD municipal de Salcedo por ejemplo para las vallas publicitarias, la capacitación, la señalización, para el cuidado del medio ambiente entre otras actividades.

3.11 RECOMENDACIONES

- Realizar constantes capacitaciones y gestionar el plan de marketing entre todos actores involucrados en la actividad turística para obtener mejores resultados.
- Realizar evaluaciones constantes a los medios de difusión encargados en proporcionar información de los atractivos turísticos, como también incorporar cambios en el diseño de la marca turística para posicionarse en el mercado de la mejor manera.
- Fomentar en las instituciones educativas públicas o privadas temas relacionadas al turismo y al cuidado del medio ambiente para el desarrollo de esta actividad y mejoramiento de la localidad.
- Ofertar los servicios y lugares turísticos para mantener y captar nuevos mercados utilizando los canales de distribución propuestos en el plan de marketing.
- Fomentar la cultura del cantón Salcedo ya que se está adoptando nuevas culturas extranjeras especialmente por la juventud.
- El GAD municipal del cantón Salcedo también debe dar prioridad a la prestación de servicios básicos, para mejorar la imagen turística ante los turistas y visitantes del lugar.
- Los prestadores de servicios deberían mejorar la infraestructura, sin olvidar la calidad para atraer y asegurarse que el turista regrese otra vez.
- Cada parroquia debería organizarse y desarrollar estrategias para explotar el lugar y brindar servicios de relación al turismo.

- Tomar conciencia sobre la contaminación del medio y empezar desde cada uno de los hogares a tomar acción como por ejemplo aprendiendo a reciclar.
- Buscar financiamiento en las instituciones financieras u otras instituciones públicas o privadas que nos permitan llevar a cabo nuestro proyecto.

3.12 BIBLIOGRAFÍA

CITADA

- ADELL Ramón, Aprender Marketing, año 2007, (pág. 20)
- CZINKOTA Michael R., RONKA INEN Iilka A., Marketing Internacional, octava edición, año 2008,(pág. 18)
- LAMB Charles, HAIR Joseph, Marketing, octava edición, año 2008, (pág. 8)
- LLAMAS Arjona Concepción, Marketing y Gestión de la Calidad Turística, año 2009, (pág. 8)
- MUNUERA José Luis, ESCUDERO Ana Isabel, Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección, año 2007,(pág. 54 y 56)
- ROBBINS Stephen P., DE CENZO David A., Administración, año 2009, (pág. 5)
- RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, Administración I, año 2006, (pág. 3)
- SAINZ de Vicuña José María, El plan de marketing en la práctica, onceava edición, año 2008,(pág. 79)
- VÉRTICE Publicaciones, año 2008,(pág. 3)

CONSULTADA

- CEBRIAN Abellan Francisco, Turismo Rural y Desarrollo Local, ediciones de la Universidad de Castilla-la mancha: Secretario de publicaciones de la Universidad de Sevilla, año 2008, (pág. 260)
- CUBILLO Pinilla José María, CERVIÑO Fernández Julio, Marketing Sectorial, año 2008, (pág. 50)
- CHIAVENATO Idalberto; Introducción a la teoría general de la Administración; séptima edición, año 2004; (pág. 9)

- RAMIREZ Cavassa César; Marketing; primera edición; editorial McGraw-Hill; México, año 2006, (pág. 11)
- REY, Manuel; Marketing Turístico; primera edición; Editorial Síntesis; España, año 2005; (pág. 147)

ELECTRÓNICA

- <http://www.promonegocios.net/administración/proceso-administrativo.html>
- <http://www.godach.com/Plan%20de%20Marketing%20paso%20a%20paso.pdf>
- http://www.oni.escuelas.edu.ar/2003/BUENOS_AIRES/179/se%C3%B1alesdeinformacion.htm
- <http://www.cotopaxi.gov.ec>
- http://www.viajandox.com/cotopaxi/cotopaxi_salcedo.htm
- <http://www.salcedo.gob.ec>
- <http://www.inec.gob.ec>

ANEXOS

ANEXO N° 1
DISEÑO DE LA ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS Y VISITANTES

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas sobre los atractivos turísticos del cantón Salcedo para determinar sus necesidades y en base a ello crear estrategias para su desarrollo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta que usted considere correcta.

1.- ¿Usted conoce el cantón San Miguel de Salcedo?

Si () No ()

2.- Considera usted que Salcedo es un lugar turístico

Si () No ()

3.- Usted ha tratado de obtener información acerca de los atractivos del cantón

Si () No ()

4.- Usted que medio utiliza para obtener información sobre el lugar turístico a visitar

- a) Internet ()
- b) Agencia de viajes ()
- c) Referencia de amistades ()
- d) Tv ()
- e) Otros ()

5.- Sabía usted que Salcedo cuenta con los siguientes atractivos turísticos

- a) Hostería Rumipamba de las Rosas Si () No()
- b) Hostería “El Surillal” Si() No()
- c) Complejo turístico “El Molino” Si() No()
- d) Paraíso de María Si() No()
- e) Complejo Manantial “Vida Sana” Si() No()
- f) Laguna de Yambo Si() No()
- g) Parque Nacional de Llanganates Si() No()

6.- Usted ha visitado alguno de estos atractivos turísticos de Salcedo

- a) Hostería Rumipamba de las rosas Si () No ()
- b) Complejo turístico “El Surillal” Si () No ()
- c) Complejo turístico “El Molino” Si () No ()
- d) Paraíso de María Si () No ()
- e) Complejo Manantial “Vida Sana” Si () No ()
- f) Laguna de Yambo Si () No ()
- g) Parque Nacional de Llanganates Si () No ()

7.- Usted conoce la ubicación/dirección de los siguientes atractivos turísticos

- a) Hostería Rumipamba de las rosas Si () No ()
- b) Complejo turístico “El Surillal” Si () No ()
- c) Complejo turístico “El Molino” Si () No ()
- d) Paraíso de María Si () No ()
- e) Complejo Manantial “Vida Sana” Si () No ()
- f) Laguna de Yambo Si () No ()
- g) Parque Nacional de Llanganates Si () No ()

8.- Sabía usted que los precios son accesibles para disfrutar de los atractivos turísticos en el cantón

Ingreso a complejos turísticos	2 \$ para niños 4 \$ para adultos
Alimentación <ul style="list-style-type: none">▪ helado▪ pinol▪ hornado/ fritada	Entre 1,5 \$ hasta 3\$ <ul style="list-style-type: none">▪ 0,60 ctvs.▪ 1 \$▪ 2 \$
Hospedaje	Entre 10\$ hasta 15\$
Transporte	Camionetas 1.5 \$

Si () No ()

19.- Elegiría usted a Salcedo para disfrutar de sus próximas vacaciones.

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ANEXO N° 2

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES

Objetivo: Conocer la opinión de las autoridades sobre el turismo del cantón Salcedo para determinar la situación actual

1. Qué tipo de turismo se desarrolla actualmente en el cantón Salcedo

.....
.....

2. En el cantón Salcedo existen centros de información turística

.....
.....

3. Que acciones realiza el departamento de turismo para atraer a los turistas al cantón Salcedo

.....
.....

4. Existe alguna organización que coopere para el desarrollo turístico del cantón Salcedo.

.....
.....

5. En Salcedo hay poco o mucha afluencia de turistas

.....
.....

6. Qué medidas se desarrollan para el cuidado del medio ambiente

.....
.....

7. Comentarios Adicionales

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ANEXO N° 3
 MAPA TURISTICO DE SALCEDO

MAPA TURISTICO SAN MIGUEL DE SALCEDO

SIMBOLOS



Hostería "EL SURILLAL"
 Ubicado en el barrio Yanayacu, a 20 minutos de Salcedo.

LAGUNA DE ANTEOJOS
 Ubicadas en el kilómetro 32 de la nueva vía Salcedo - Tena a una hora y media de Salcedo.



PANZALEO



LAGUNA DE ATOCHA
 Ubicada en la parroquia de Cusubamba en el sector de Atocha Alto, a 45 minutos del centro parroquial.



HOSTERÍA LOS MOLINOS
 Ubicada en el barrio Yanayacu, a 15 minutos del centro de Salcedo.



Límites:
 Al norte: los cantones de Pujilí y Latacunga.
 Al sur: los cantones de Ambato y Pillaro.
 Al este: la Cordillera Central de los Andes.
 Al oeste: el cantón Pujilí.
 Superficie: Tiene un área de 555 Km².
 Población: 51.656 habitantes. Clima: 12 a 18 °C Altitud: 2.655 m.

MULALILLO ANTONIO JOSE HOLGUIN

ANEXO N° 4

ESTRUCTURACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN	
Qué y quien somos	Cantón Salcedo
Que hacemos	Plan de marketing
Que necesitamos	Recursos
Con que	Atractivos turísticos
Para que grupo	Turistas nacionales e internacionales

VISIÓN	
Que seremos	Lugar turístico
Bases filosóficas	Trabajo en equipo
Finalidad	Promocionar los atractivos turísticos
Principios y valores	Respeto y responsabilidad
Ámbito de actividad.	turismo

ANEXO N° 5

INFRAESTRUCTURA DE SALCEDO

TRASPORTE DE SALCEDO

TRASPORTE DE SALCEDO		
Cooperativas	Dirección	Teléfono
Coop. de buses Salcedo	Belisario Quevedo y García Moreno	726520
Coop. de camionetas Pataín	Padre Salcedo y 24 de Mayo	729309
Coop. de camionetas 19 de Septiembre	García Moreno y Rocafuerte	726341
Coop. de Irrigación San Vicente de Mulalillo	Barrio San Vicente	726113
Coop. de transporte de camionetas	Padre Salcedo y Sucre	729335
Coop. de carga del mercado central	Barrio la Victoria	729336
Coop. de transporte Baños	9 de Octubre	728388
Coop. de taxis	Salcedo	726349
Coop. de transporte Nuevos Horizontes	Ana paredes y Sucre	726533
Coop. de transporte Santa Ana	Sucre y Gonzales Suarez	727422
Coop. de transporte Primavera	Belisario Quevedo	730528
Coop. San Miguel	Belisario Quevedo	726190
Coop. de Esencia Indígena Ltda.	Sucre y Ana Paredes	727258

HOSPEDAJE

HOTELES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Jarfi	Sucre y García Moreno	2729743
La Casona	Calle Bolívar y 24 de mayo	2728224
Las Vegas	Sucre y Juan León Mera	2726376
HOSTERÍAS		
El Surillal	Barrio Yanayacu	2726322
El Molino	Barrio Yanayacu	098227942
Rumipamba de las Rosas	Panamericana sur	2726128

ALIMENTACIÓN

No.	RESTAURANTES
1	Los Molles
2	Emanuel
3	Timbushca
4	Yoguito
5	Casa del Marques
6	El Golosito
7	Sabor Exquisito
8	Encore
9	Corazón Ecuatoriano
10	El Leñador
11	Columbus
12	Imperio
BARES / KARAOKES/ DISCOTECAS	
1	Maderos
2	Bar de Moe
3	La Misión
4	Melody's
5	Zócalo
6	La Gruta
7	La Tablita
8	Sky Blue
9	Only Sound
10	Kahlua