



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### TESIS DE GRADO

#### TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN  
TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI  
PARA EL PERIODO 2011-2013.”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autores:

Caizaluisa Naranjo Darwin René  
Escudero Vásconez Adriana Maricela

Directora:

Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana

Latacunga-Ecuador

Diciembre 2011

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2013**”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
Adriana Maricela Escudero Vásquez  
050335647-9

.....  
Darwin René Caizaluisa Naranjo  
171507942-0

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2013”**, de Escudero Vásconez Adriana Maricela y Caizaluisa Naranjo Darwin René, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, diciembre, 2011

La Directora

.....  
Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana



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

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Escudero Vásconez Adriana Maricela y Caizaluisa Naranjo Darwin René, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2013”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, diciembre 2011

Para constancia firman:

.....  
Ing. M.Sc. Walter Navas

**PRESIDENTE**

.....  
Ing. M.Sc Matius Mendoza

**MIEMBRO**

.....  
Ing. Wilson Trávez

**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

*A todas las personas que han estado a nuestro lado con su constancia y dedicación e hicieron posible el desarrollo de esta tesis.*

### ***Ingeniera Ruth Hidalgo***

*Por estar vigilante y brindarnos la guía necesaria para llegar a la culminación exitosa de nuestra tesis, por su amistad y apoyo incondicional.*

### ***Ingeniero Marcelo Cárdenas***

*Por ser parte de nuestra formación profesional y llegar a ser más que un profesor un gran amigo que ha sabido apoyarnos y guiarnos en nuestras inquietudes.*

### ***A nuestros amigos***

*Por ser una fuente de fortaleza, comprensión y motivación durante el transcurso de nuestra formación y de nuestras vidas.*

***Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa***

## **DEDICATORIA**

### ***A Dios***

*Por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

### ***A mi madre Laurita***

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

### ***A mi padre Aquiles***

*Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.*

### ***A mis hermanos***

*Miguel y Cristhian porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y el amor.*

### ***A mi abuelita Delia***

*Que desde el cielo me cuida, guía y me envía sus bendiciones para seguir adelante.*

*Gracias a todos y a ti Dios por hacer que ellos formen parte de mi vida.*

**MARY**

## **DEDICATORIA**

### ***A mi madre María Naranjo***

*Recibe esta modesta dedicación como homenaje a tu grandeza, que de niño me dieras cuidados y de hombre fortaleza, hago votos para que hoy de dicha mis logros te colmen y mañana te llenen de orgullo. Ten presente que la gloria más grande que tengo es el ser hijo tuyo.*

### ***A mi padre Antonio Caizaluisa***

*Porque se que desde el cielo me estará dando su bendición y su infinito amor, porque siempre estás en mi corazón y te llevo como mi más grande ejemplo.*

### ***A mi hermano Gerardo Caizaluisa***

*Porque desde el día que llegaste a nuestras vidas has sido una enorme fuente de inspiración y de dedicación, porque llegaste a darnos alegría en los momentos más difíciles de nuestras vidas.*

### ***A mis hermanos Marco, Patricio y Mercedes***

*Porque con sus palabras supieron guiarme y darme la fortaleza para no claudicar en el camino y hacerme ver que a pesar de las dificultades que nos presenta la vida nunca hay que bajar los brazos y seguir luchando por las metas que uno se propone.*

### ***A mis sobrinas Sandy y Cris***

*Porque con su alegría han sido fuente de motivación en mi vida, además de ser un impulso en mi camino, porque son mis más preciados angelitos.*

***DARWIN***

# ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
RESUMEN.....	xix
SUMMARY .....	xx
CERTIFICACIÓN .....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL MARKETING COMO ESTRATEGIA EN EL DESARROLLO TURISTICO.....	1
1.1 Marco Teórico.....	1
1.1.1 Administración.....	1
1.1.1.1Principios de la Administración.....	3
1.1.2 Marketing.....	7
1.1.2.1 Objetivo del marketing.....	9
1.1.2.2 Importancia del marketing .....	9
1.1.2.3 Propósito del marketing .....	10
1.1.2.4 Estudio de mercado.....	12
1.1.2.5 Segmentación del mercado .....	13
1.1.2.6 Análisis ambiental del marketing.....	14
1.1.2.7 Objetivos, importancia y propósitos del marketing turístico .....	17
1.1.3 Marketing Estratégico .....	17
1.1.3.1 Definición de Objetivos Estratégicos.....	20

1.1.3.2 Planificación Estratégica.....	20
1.1.3.3 Implementación estratégica.....	21
1.1.4 Plan de Marketing Turístico.....	22
1.1.4.1 Elementos de un Plan de Marketing Turístico .....	24
CAPÍTULO II .....	32
2. ANÁLISIS DEL TURISMO DEL CANTÓN PUJILÍ.....	32
2.1 Caracterización Turística del Cantón Pujilí .....	32
2.1.1 Propósitos del Turismo en el Cantón Pujilí.....	35
2.1.1.1 Misión .....	35
2.1.1.2 Visión .....	35
2.1.1.3 Objetivos .....	36
2.1.1.4 Valores .....	36
2.1.1.5 Políticas .....	37
2.1.1.6 Organigrama Estructural .....	38
2.1.1.7 Organigrama Funcional.....	39
2.1.2 Sitios Turísticos.....	51
2.2 Análisis Ambiental.....	55
2.2.1 Macro Entorno .....	55
2.2.1.1 Ámbito Económico del Ecuador .....	55
a) Inflación .....	55
b) Canasta básica.....	56
c) Tasa pasiva.....	56
d) Producto Interno Bruto (PIB) .....	57
e) Nivel de ingresos.....	57
2.2.1.3 Factor socio cultural.....	59
2.2.1.6 Factor natural .....	61
2.2.2 Micro Entorno .....	61
2.2.2.2 Clientes.....	62
2.3 Diagnóstico Turístico .....	63
2.3.1 FODA Turístico del Cantón Pujilí .....	63
2.3.2 Matriz de Jerarquización .....	65
2.3.3 Matriz de Estrategias.....	71

2.4.1 Identificación del problema.....	73
2.4.2 Posible solución .....	73
2.4.3 Tipo de Investigación.....	73
2.4.3.1 Exploratoria.....	73
2.4.3.2 Descriptiva .....	74
2.4.4 Fuentes de Información.....	76
2.4.4.1 Fuente Primaria .....	76
2.4.4.2 Fuente Secundaria .....	76
2.4.5 Métodos.....	76
2.4.5.1 Deductivo .....	76
2.4.6 Técnicas.....	76
2.4.6.1 Observación.....	77
2.4.6.2 Encuesta .....	77
2.4.7 Instrumentos.....	77
2.4.8 Diseño Estadístico.....	78
2.4.8.1 Población.....	78
2.4.8.2 Muestra.....	79
2.4.8.3 Diseño Muestral .....	80
2.4.8.4 Análisis e Interpretación de Resultados .....	80
2.4.9 Cuadro Resumen .....	91
CAPÍTULO III.....	92
3. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI .....	92
3.1 Misión .....	92
3.2 Visión .....	93
3.3 Valores Institucionales .....	93
3.4 Políticas Turísticas .....	94
3.5 Objetivos .....	94
3.6 Estrategias Funcionales.....	95
3.6.1 Estrategias Competitivas de Porter .....	95
3.6.1.1 De Enfoque.....	95
3.6.1.2 De Liderazgo en Costos .....	95

3.6.2 Estrategias Intensivas .....	96
3.6.2.1 Penetración en el Mercado .....	96
3.6.2.2 Desarrollo del Mercado.....	96
3.6.3 Estrategias Competitivas.....	96
3.6.3.1 Seguidor .....	96
3.6.4.1 Orientación al cliente (turista).....	97
3.6.5 Estrategia General .....	97
3.7 Estrategias Operativas .....	97
3.7.1 Desarrollo del Marketing Mix.....	97
3.7.1.1 Producto Turístico.....	97
3.7.1.2 Precio Turístico .....	100
3.7.1.3 Plaza .....	102
3.6.6.4 Publicidad.....	103
Libro de sugerencias y experiencias .....	109
Propuesta de la marca turística.....	111
Diseño de la página web .....	112
Señalética .....	126
3.7 PRESUPUESTO .....	135
3.8 Plan Operativo del Marketing .....	136
3.9 Evaluación Financiera.....	139
3.9.1 Determinación de Ingresos.....	139
3.9.2 Determinación de Egresos.....	140
3.9.3 Flujo de Caja .....	141
3.9.5 Valor Actual Neto (VAN).....	142
3.9.6 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	143
3.9.7 Período de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	144
3.9.10 Relación Costo – Beneficio.....	145
CONSIDERACIONES FINALES .....	146
Conclusiones .....	146
Recomendaciones:.....	148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	150
Citada .....	150

Consultada.....	151
Electrónica.....	152

## ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Anexo 2 Ley de Turismo

Anexo 3 Mapa turístico del cantón Pujilí

Anexo 4 Imágenes de los Sitios Turísticos del Cantón Pujilí

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Inflación anual .....	56
TABLA N° 2 Canasta Básica .....	56
TABLA N° 3 Tasa pasiva.....	57
TABLA N° 4 PIB .....	57
TABLA N° 5 Nivel de Ingresos .....	58
TABLA N° 6 Número de turistas internos y receptores.....	58
TABLA N° 7 Afluencias totales por grupos a los puntos focales año 2010 .....	58
TABLA N° 8 Porcentaje de afluencia a los sitios turísticos de Pujilí .....	59
TABLA N° 9 Oportunidades .....	65
TABLA N° 10 Debilidades .....	66
TABLA N° 11 Oportunidades.....	67
TABLA N° 12 Amenazas.....	68
TABLA N° 13 Matriz de Estrategias .....	71
TABLA N° 14 Turistas Internos y Receptores en Pujilí año 2010 .....	78
TABLA N° 15 Afluencias totales por grupos a los puntos focales año 2010 .....	78
TABLA N° 16 Distribución de encuestas según porcentaje de participación.....	80
TABLA N° 17 Cantón Pujilí Lugar Turístico .....	81
TABLA N° 18 Frecuencia de Turismo en el cantón Pujilí .....	82
TABLA N° 19 Fuentes de información.....	83
TABLA N° 20 Motivo de visita .....	84
TABLA N° 21 Preferencia de viaje.....	85
TABLA N° 22 Época del año para viajar.....	86
TABLA N° 23 Limitaciones en el cantón Pujilí .....	87
TABLA N° 24 Presupuesto invertido .....	88
TABLA N° 25 Sitio turístico que más le atrae.....	89
TABLA N° 26 Aceptación de un sistema virtual de información.....	90
TABLA N° 27 Costos de adopción de la estrategia puntos de información turística.....	98
TABLA N° 28 Costos de adopción de la estrategia marca turística .....	99

TABLA N° 29 Costos de adopción de la estrategia de estandarización de precios .....	101
TABLA N° 30 Costos de adopción de la estrategia impulso a la inversión de la población.....	102
TABLA N° 31 Costos de adopción de la estrategia promoción turística interinstitucional.....	103
TABLA N° 32 Costos de adopción de las estrategias diseño de la página web y diseño del portal interactivo .....	105
TABLA N° 33 Costos de adopción de la estrategia mantenimiento de la página web .....	106
TABLA N° 34 Costos de adopción de la estrategia diseño y elaboración de vallas publicitarias.....	107
TABLA N° 35 Costos de adopción de la estrategia diseño y elaboración de vallas publicitarias.....	108
TABLA N° 36 Costos de adopción de la estrategia diseño del libro de sugerencias .....	109
TABLA N° 37 Costos de adopción de la estrategia establecimiento de alianzas .....	110
TABLA N° 38 Presupuesto total en la aplicación de las estrategias de marketing. Año 1 .....	135
TABLA N° 39 Plan Operativo del Marketing.....	136
TABLA N° 40 Proyección de flujo de turistas al cantón Pujilí .....	139
TABLA N° 41 Proyección de ingresos por turismo en el cantón Pujilí.....	139
TABLA N° 42 Determinación de Egresos .....	140
TABLA N° 43 Flujo de Caja.....	141
TABLA N° 44 TMAR 1 .....	142
TABLA N° 45 TMAR 2.....	142
TABLA N° 46 VAN 1.....	143
TABLA N° 47 VAN 2.....	143
TABLA N° 48 Ingresos y Costos Actualizados .....	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Cantón Pujilí Lugar Turístico.....	81
GRÁFICO N° 2 Frecuencia de Turismo en el cantón Pujilí .....	82
GRÁFICO N° 3 Fuentes de información .....	83
GRÁFICO N° 4 Motivo de visita.....	84
GRÁFICO N° 5 Preferencia de viaje .....	85
GRÁFICO N° 6 Época del año para viajar .....	86
GRÁFICO N° 7 Limitaciones en el cantón Pujilí .....	87
GRÁFICO N° 8 Presupuesto invertido .....	88
GRÁFICO N° 9 Sitio turístico que más le atrae .....	89
GRÁFICO N° 10 Aceptación de un sistema virtual de información .....	90

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 Escudo de Armas del Cantón Pujilí .....	32
IMAGEN N° 2 Mapa Político de Pujilí.....	33
IMAGEN N° 3 Alfarería La Victoria.....	51
IMAGEN N° 4 Danzantes de Pujilí.....	51
IMAGEN N° 5 Artesanías de Tigua.....	52
IMAGEN N° 6 Divino Niño de Isinche .....	52
IMAGEN N° 7 Centro Histórico de Pujilí .....	53
IMAGEN N° 8 Cañón de Zumbahua .....	53
IMAGEN N° 9 Cerro Sinchaguasin .....	54
IMAGEN N° 10 Laguna del Quilotoa.....	54
IMAGEN N° 11 Factor socio cultural.....	59
IMAGEN N° 12 Factor tecnológico.....	60
IMAGEN N° 13 Factor natural .....	61
IMAGEN N° 14 Clientes .....	62
IMAGEN N° 15 Libro de Experiencias y Sugerencias.....	109
IMAGEN N° 16 Marca Turística .....	111
IMAGEN N° 17 Página de presentación del sitio web .....	113
IMAGEN N° 18 Página principal del sitio web .....	113
IMAGEN N° 19 Página del sector Alfarería La Victoria.....	114
IMAGEN N° 20 Página del sector Danzante de Pujilí.....	115
IMAGEN N° 21 Página del sector Pinturas y Artesanías de Tigua .....	116
IMAGEN N° 22 Página del sector Divino Niño de Isinche .....	117
IMAGEN N° 23 Página del sector Centro histórico .....	118
IMAGEN N° 24 Página del sector Zumbahua .....	119
IMAGEN N° 25 Página del sector Sinchaguasin .....	120
IMAGEN N° 26 Página del sector Laguna del Quilotoa .....	121
IMAGEN N° 27 Valla publicitaria de Alfarería La Victoria .....	122
IMAGEN N° 28 Valla publicitaria del Danzante.....	122
IMAGEN N° 29 Valla publicitaria de Pinturas y Artesanías de Tigua .....	123
IMAGEN N° 30 Valla publicitaria del Niño de Isinche.....	123
IMAGEN N° 31 Valla publicitaria del Centro Histórico .....	124

IMAGEN N° 32 Valla publicitaria del Cañón de Zumbahua.....	124
IMAGEN N° 33 Valla publicitaria del Cerro Sinchaguasin .....	125
IMAGEN N° 34 Valla publicitaria Laguna del Quilotoa.....	125

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Competencia Turística .....	62
CUADRO N° 2 FODA Turístico del cantón Pujilí .....	63
CUADRO N° 3 Análisis de la Matriz FODA .....	69
CUADRO N° 4 Elementos de la Misión Turística.....	92
CUADRO N° 5 Elementos de la Visión Turística .....	93
CUADRO N° 6 Valores enfocados al turismo .....	93
CUADRO N° 7 Objetivos .....	94
CUADRO N° 8 Estrategia puntos de información turística.....	98
CUADRO N° 9 Estrategia de diseño de la marca turística .....	99
CUADRO N° 10 Estrategia de estandarización de precios.....	100
CUADRO N° 11 Estrategia impulso a la inversión de la población.....	101
CUADRO N° 12 Estrategia aprovechamiento de alianzas .....	102
CUADRO N° 13 Estrategia diseño de la página web .....	104
CUADRO N° 14 Estrategia diseño del portal interactivo .....	105
CUADRO N° 15 Estrategia mantenimiento de la página web.....	106
CUADRO N° 16 Estrategia diseño y elaboración de vallas publicitarias.....	107
CUADRO N° 17 Estrategia señalética.....	108
CUADRO N° 18 Estrategia diseño del libro de sugerencias .....	108
CUADRO N° 19 Estrategia establecimiento de alianzas .....	109
CUADRO N° 20 Señales Turísticas Naturales .....	128
CUADRO N° 21 Señales Turísticas Culturales .....	129
CUADRO N° 22 Señales Atractivos Turísticos.....	130
CUADRO N° 23 Señales Turísticas o de Servicio Restrictivos.....	134



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA:” PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2013”**

**Autores:**

Escudero Vásconez Adriana Maricela

Caizaluisa Naranjo Darwin René

## **RESUMEN**

El proyecto de Tesis presentado esta distribuido en tres capítulos que han sido claramente señalados para que exista una adecuada identificación de los mismos; en tal virtud se ha puesto en consideración que la elaboración del Plan de Marketing para impulsar el Turismo en el cantón Pujilí busca de manera principal mejorar el nivel de vida de los habitantes de este sector, buscando que para ello exista un gran compromiso entre las autoridades y los pobladores en busca de incrementar el turismo tanto nacional como extranjero, es así que se han considerado estrategias que si son bien desarrolladas serán de gran utilidad para conseguir los resultados que se están buscando.

El Plan de Marketing Turístico para el Cantón Pujilí se ha considerado como una herramienta de trabajo que ayude al desarrollo sustentable de la población.

El Plan Marketing contó con un gran desarrollo de: Promoción e información turística, prestación de servicios turísticos, imagen del cantón, jerarquización de los atractivos, alianzas estratégicas entre el municipio del cantón Pujilí y organizaciones públicas, la participación de las autoridades, dirigentes, población independiente interesada en la actividad turística y principalmente la creación de una página web diseñada para alcanzar el objetivo del Plan de Marketing.



## **SUMMARY**

This thesis project is distributed in three chapters that had been clearly pointed to make a properly identification of them; has arranged under the consideration to elaborate a Marketing Plan to impulse the tourism in Pujilí it will search as a principal manner to improve the habitant´s life level, searching the existence of a great commitment between the authorities and the population looking for the amount of tourism national and international, for this reason we had been considered some strategies if these strategies are developed in a good way excellent results.

The Touristic Marketing Plan to Pujilí has been considered as a work implement that helps to develop the population.

The Marketing Plan was based with a big number of resources that include so: Touristic information and promotion, touristic services lending, attractive places and public agencies, also we take in account with the participation Pujili authorities, leaders, independent population interested in touristic activity and in the first term the creation of a web page designed to reach the objective of the Marketing Plan.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el **SUMMARY** de la presente tesis **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2013”** de Escudero Vásconez Adriana Maricela con C.C. 050335647-9 y Caizaluisa Naranjo Darwin René con C.C. 171507942-0, egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden los interesados dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, diciembre 2011

Lic. Alison Mena Barthelotty

C.C. 050180125-2

**DOCENTE COORDINACIÓN CENTRO DE IDIOMAS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## INTRODUCCIÓN

En el marco del nuevo modelo de economía abierta y dolarización en el Ecuador, la dinamización del Turismo es considerada de vital importancia para la reactivación económica del país. El turismo y su promoción contribuyen a mejorar la calidad de vida de los pobladores involucrados en éste tipo de oferta turística, representa una opción de desarrollo sostenible con la triple finalidad de complementar las fuentes de ingreso, preservar los recursos y emprender procesos de afirmación de identidad y revitalización de los valores culturales en las zonas urbanas como rurales.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, en ocasiones desconocida, en muchos países del mundo; por ello la necesidad de poner en marcha proyectos que enrumbaran a la generación del impulso turístico nacional.

La provincia de Cotopaxi está situada en la región Sierra del Ecuador concretamente en el centro norte del mismo, lleva este nombre debido a que esta Provincia cuenta con el volcán Cotopaxi que es un símbolo de majestuosidad, pues este infunde un gran respeto a quienes pueden admirarlo; a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes. Su volcán de enorme belleza, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, las calles angostas de su capital, restaurantes, santuarios, sus lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a quienes la visitan poder disfrutar frente a sus maravillas.

Dentro de la provincia de Cotopaxi se encuentra situado el cantón San Buenaventura de Pujilí, el turismo en este sector no ha sido difundido con la importancia que se le debe asignar a estos lugares tan hermosos, para ello vamos a tener en cuenta que el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos; por ende, realizar turismo, es

viajar fuera de la ciudad o del lugar en que se vive, en busca de descanso, entretenimiento o nuevas experiencias.

El cantón Pujilí cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos y una amplia gama de gastronomía, los cuales permiten el desarrollo turístico, mismos que con su difusión y promoción contribuyen a regenerar la oferta turística creando así fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

El presente Plan de Marketing para el cantón Pujilí es de vital importancia ya que ayuda a impulsar el turismo en el sector y de esta manera convertir a este cantón en una nueva alternativa turística con fines comunes. El objetivo del proyecto es posicionar la imagen turística del cantón Pujilí, dando como prioridad el satisfacer las necesidades de los turistas a través de un sistema informativo virtual que cumpla con sus expectativas; empleando para ello las facilidades tecnológicas capaces de entregar una información de calidad, de esta manera mejorar la calidad de vida de sus pobladores y por ende crear fuentes de empleo.

Esta tesis contiene tres capítulos bien definidos:

El capítulo I, Marco Teórico; se plasma temas de gran importancia para llegar a un enfoque general sobre: Administración, Marketing, Marketing Estratégico, Plan de Marketing Turístico y los elementos de un plan de marketing turístico.

El capítulo II, Análisis e interpretación de resultados; este capítulo contiene la Reseña Histórica, Misión, Visión, Objetivos turísticos, Valores y Políticas. Así como también el análisis ambiental macro y micro, análisis del levantamiento de la información y la metodología empleada en la investigación para obtener los resultados requeridos en el proyecto.

El capítulo III, Diseño de la Propuesta; el mismo que da solución al problema que se presenta, se aplica estrategias en relación a las 4ps del marketing cada una con sus políticas, acciones y costos, el diseño de la página web para ofrecer información precisa de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí, y de esta manera fomentar el desarrollo económico y social relacionado con el turismo en este sector

## CAPÍTULO I

### 1. EL MARKETING COMO ESTRATEGIA EN EL DESARROLLO TURISTICO

#### 1.1 Marco Teórico

##### *1.1.1 Administración*

Es necesario indicar que el llevar la Administración de una manera cabal por parte del Administrador encargado, posibilitará a la empresa para que esta tenga un lugar predominante en relación a las otras organizaciones que brindan similares productos o servicios, es decir que la ubicará como líder en su mercado.

Según **BATEMAN**, Thomas S. y otros (1999), “La Administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales”. (p. 6)

Como acota **CHIAVENATO**, Idalberto (2004), “La Administración es un fenómeno universal en el mundo moderno, cada organización debe alcanzar objetivos en un ambiente de competencia acérrima, debe tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base a los objetivos determinados y asignar recursos”. (p. 12)

La Administración abarca un campo muy amplio, pues está relacionada con la manera idónea de llevar o enrumbar en la dirección correcta a una empresa u organización a fin de que se pueda cumplir con todos los objetivos por ella trazada; para esto es preciso que a través de la Administración se tomen las decisiones adecuadas en pos de buscar y sacar el máximo provecho de la organización siempre buscando enmarcarla en el ámbito competitivo.

Por otra parte la administración le permite al profesional encargado de efectuarla evaluar la manera de desempeñarse de todos quienes son parte integrante de la empresa como son empleados, funcionarios y demás integrantes de la organización, para de esta manera se pueda verificar si los objetivos que se han planteado se cumplen de la manera esperada o no, para que de ser el caso se tomen los correctivos necesarios.

Dentro de las funciones que tiene el administrador no está tan solo la de llevar a cabo estrategias para el buen funcionamiento de la empresa u organización como se anotó anteriormente sino también la que sin ser tomada tan en cuenta es muy importante como se trata de la integración del personal.

En tal virtud se acota entonces que la integración del personal dentro de una empresa u organización traerá consigo el compromiso de quienes la conforman en procura de lograr llegar a los sitios anhelados dentro de su mercado objetivo

Hay que considerar que la integración del personal en una empresa es totalmente importante puesto que otorgará los beneficios que la empresa requiere o pretende conseguir; esta integración se la obtiene básicamente a través de la motivación hacia el personal por parte del encargado de las gestiones administrativas, es decir que esta persona es un líder cabal, esta motivación lo que conseguirá es que las personas que desarrollan su trabajo en estas organizaciones o empresas se sientan comprometidas con la misma, logrando de esta manera un mejor desempeño de ellos en beneficio de la empresa.

Un buen administrador en procura de llevar a cabo con éxitos sus funciones no solo pretenderá conseguir que los consumidores se sientan satisfechos si no que simultáneamente deberá conseguir que quienes laboran en estas empresas u organizaciones también se sientan de la misma manera, logrando con ello una ecuación perfecta en beneficio de la misma.

Finalmente, un administrador en cumplimiento de sus funciones estará encargado de estar alerta y de dar un seguimiento permanente a los objetivos que tiene la empresa, es decir que él observará si estos se cumplen o no de manera cabal, para

de esta manera puedan los encargados tomar decisiones más acertadas en procura de ubicar a la empresa en un sitio de privilegio en comparación a la competencia.

Es imprescindible conocer que para que se cumplan con los objetivos empresariales a través de la Administración se deben tener en cuenta ciertos principios que serán la base fundamental para efectuar una buena y acertada Administración dentro de la organización.

### ***1.1.1 Principios de la Administración***

**CHIAVENATO**, Idalberto (2004), Basado en los principios de Taylor da a conocer que “Los principios de administración son: Principio de Planeación, de Preparación, de Control y de Ejecución”. (p. 56)

Asimismo conocidas estas etapas se asume que los mismos son absolutamente necesarios e imprescindibles en todo momento dentro de la Administración para que los objetivos y metas planteadas se cumplan a cabalidad, en este sentido tenemos que estos principios son definidos de la siguiente manera:

#### **➤ Planeación**

Es dar a conocer de manera clara los objetivos que se pretenden conseguir y en decidir de manera previa las actividades que se deben establecer para ello.

Dentro de lo que se refiere la planeación como tal encontramos principalmente la inclusión de la misión y objetivos que tiene la empresa como tal así como también las acciones que llevarán a la consecución de los mismos, entonces, dentro de la planificación encontramos también varios tipos de planes a tener en cuenta, entre ellos podemos ver que están propósitos y objetivos generales, hasta lo más importante que es la toma de decisiones, en tal sentido es importante recalcar que previo a tomar decisiones en torno a un plan, la estructuración del mismo debe ser convincente y no dejar dudas a quienes serán los encargados de decidir finalmente si el plan es el adecuado o no en torno a una acción determinada que se pretende alcanzar, en otras palabras antes de que se tome la decisión de acceder o no al plan

presentado todo lo que existe es simplemente una propuesta, es decir solo una vez que se ha decidido en implantarlo podemos hablar de un plan real.

En tal sentido, es preciso que para que un plan este bien elaborado y que cumpla con las normas que se pretenden alcanzar se deben elaborar objetivos claros y que no ocasionen ningún tipo de conflicto a la empresa u organización, una vez que los objetivos han sido determinados basados en la misión de la empresa entonces se podrá desarrollar un plan adecuado y en procura de alcanzar estos objetivos presentados, es por esta razón que se deben hacer análisis previos a la toma de decisiones con el fin de no equivocarse en las mismas y que este plan le lleve a la empresa a ubicarse dentro de los primeros sitios organizativos, es por esta razón la importancia de elaborar un plan de acción que resulte determinante en la vida de una compañía.

#### ➤ **Preparación**

Consiste en conectar y ordenar los recursos con los que se cuenta en la empresa ya sean estos humanos, financieros, de información entre otros, que son necesarios para lograr las metas propuestas.

A esta fase de la administración también se la conoce como organización, esta fase busca dar a cada actor que se encuentra dentro de la empresa un rol fundamental y por lo tanto asignarles tareas que se consideren que estas personas puedan cumplir a cabalidad, es decir aquí se analiza cada una de las habilidades de los empleados y de acuerdo a las mismas darles determinadas tareas, en otras palabras a cada persona que pertenece a la organización se le dan trabajos de acuerdo a sus funciones y conocimientos para aprovecharlos de una manera que la empresa se vea beneficiada.

El tener una empresa que este acordemente organizada no es una tarea fácil pues para que la empresa tenga éxito se deben asignar las tareas a los empleados de acuerdo a sus aptitudes, para ello es preciso que quien esté a cargo de esta organización vea y reconozca las habilidades que cada uno tiene y de esta manera aprovecharla en bien de la empresa y en busca de darle al cliente lo que necesita y

satisfacerlo de manera que su preferencia sea para con esta organización ya sea por los productos o servicios que esta le proporcione; siempre debemos saber y estar claros que un cliente satisfecho le posibilitará a la empresa de crecer ostensiblemente y de atraer a más gente consigo.

### ➤ **Dirección**

Consiste en estimular a las personas a cumplir con lo dispuesto, se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos ya sea de manera individual o en grupo.

Cabe mencionar que la dirección no solo se encarga de los aspectos mencionados, pues una buena dirección parte un buen líder, si no existe este liderazgo por parte del gerente que es quien se encarga de motivar al personal que trabaja en la empresa, las personas no actuarán de una manera adecuada lo cual finalmente ocasionaría que las expectativas que tiene la empresa no se puedan cumplir, pues la gente percibe si alguien es o no un líder cabal pues las personas suelen seguir a los lideres que les reflejan ese espíritu de responsabilidad y de generación de un ambiente óptimo de trabajo.

En este sentido una persona o un grupo de personas que pertenecen a la empresa al estar adecuadamente dirigidos pondrán en práctica todos sus conocimientos y lo más importante para la empresa, estos frente a la buena estimulación y motivación estarán muy comprometidos con la compañía a cumplir de manera responsable y ética cada una de las actividades que les han sido asignadas.

Frente a esto es absolutamente necesario que exista una buena y acertada dirección, misma que le permitirá tener el compromiso de los empleados y de esta manera ambas partes se encuentren satisfechas y le brinden a la empresa cada uno lo mejor de sí y al mismo tiempo tengan la seguridad de estar haciendo las cosas bien en función propia y de la compañía.

Al igual que la organización, la dirección no es tarea fácil puesto que muchas veces existe personal muy reacio a seguir indicaciones pero es entonces cuando debe aparecer el liderazgo del encargado para motivarlos y hacer que estos se

comprometan a cumplir las actividades que les han sido asignadas, este liderazgo debe enfocarse en motivarlos y darles la seguridad de saber que ellos confían en sus habilidades y que están seguros de sus aptitudes.

### ➤ **Control**

Se trata de la supervisión del progreso de las actividades en función de los objetivos y de ser necesario se ejecutan los cambios adecuados.

Dentro de lo que tiene que ver con el control, en esta etapa de la administración como se anotó, se mide el progreso de las actividades en función de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar, es decir que se hace un análisis comparativo entre lo alcanzado y lo planificado, en caso de existir deficiencias o falencias a la hora de ejecutar la planificación se tomarán entonces los correctivos que sean necesarios para que se vuelvan a enrumbar nuevamente la actividades para que se puedan alcanzar los objetivos previamente establecidos.

Para que se ejecuten los cambios es necesario que primero se haga un análisis y un estudio exhaustivo para determinar en donde se encuentra localizada la falencia para tomar las acciones en ese punto específico y de esta manera no se pierda tiempo y por ende dinero, hay que recalcar también que para tomar los correctivos estos no deben afectar al funcionamiento de la empresa, el control muestra si existen desviaciones que perjudiquen a la empresa y a poner en marcha acciones que permitan corregir las mismas.

El control en síntesis se encarga de permanecer de manera frecuente en un proceso de inspección de las actividades que se están realizando en la empresa y si estas son adecuadas para poder alcanzar los objetivos que esta tiene, en tal virtud un buen desempeño de control llevará a que no existan errores graves ni que sean demasiado significativos y en el caso de que estos errores o falencias existiesen se puedan tomar los correctivos que permita continuar con el adecuado funcionamiento de la empresa u organización y que los objetivos y metas puedan ser alcanzados.

Los resultados que se buscan alcanzar con el control se obtienen siempre que se verifique las actividades que realizan cada uno de los encargados de efectuar determinadas acciones, en ese sentido el control debe centrarse en una supervisión periódica de cómo el trabajo encargado a cada uno de los miembros integrantes de la organización se está llevando a cabo e identificar si en alguno de ellos existe la desviación para tomar los correctivos adecuados y necesarios.

Sin lugar a dudas la Administración y sus principios fundamentales son imprescindibles en toda empresa si se desea alcanzar los objetivos planteados y si se quiere llegar a conseguir un alto nivel competitivo y por ende ser líder en el mercado al cual el giro del negocio y/o servicio está enfocado.

Finalmente hay que recalcar que un buen proceso administrativo y una buena gestión del mismo a cargo del responsable encargado de efectuarla tomando en cuenta cada uno de los principios conseguirá encaminar por el sendero del éxito a la empresa u organización permitiendo ofrecer a los clientes productos o servicios de óptima calidad y justo a tiempo.

Se tiene también que a partir de la Administración se ramifican otras nociones administrativas tales como los negocios, marketing, entre otros, que son considerados básicos e imprescindibles en la vida de una empresa que tiene dentro de su visión crecer de manera que su nombre figure dentro de las más importantes, para ello se pueden plantear varias estrategias de negocios y otras varias de Marketing con el fin de conseguir alcanzar esa visión.

### ***1.1.2 Marketing***

El Marketing conocido también como Mercadeo o Mercadotecnia se le debe entender en un sentido moderno, puesto que se dedica a la satisfacción de necesidades de los clientes y no tan solo a la promoción, publicidad o ventas de un producto y/o servicio determinado dentro del mercado.

Siempre nos encontramos inmersos en el mundo del marketing puesto que inclusive al despertarnos y levantarnos en la mañana nos inmiscuimos con marca de diversos productos no solo a la hora de vestirnos para salir sino también al

momento de decidir qué vamos a comer porque muchos prefieren marcas de alimentos conocidos que satisfagan su necesidad de alimentarse y sin darnos cuenta de una manera inconsciente estamos siendo parte directa del mundo del marketing, cabe recalcar que aunque muchos piensan que el marketing no es más que publicitar un producto para venderlo, la realidad no es esa ya que las funciones del marketing van mucho más allá de esta percepción, es decir que el marketing como tal no solo se encarga de vender un producto o servicio sino que a través de esta se pretende determinar las necesidades reales que tienen los consumidores orientando de esta manera a la producción para que elaboren bienes o servicios apropiados y satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores finales.

En lo expuesto por **LAMBIN**, Jean- Jacques (1995), "El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organización, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicio generadores de utilidades". (p. 5)

**JOBBER**, David (2007), define, "La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de manera superior a la de la competencia". (p. 3)

De esta manera se entiende al Marketing como una herramienta de suma utilidad en la vida de las empresas u organizaciones con o sin fines de lucro puesto que a través de un adecuado proceso de Mercadeo se buscará en primera instancia identificar las necesidades de los clientes e intentar satisfacerlas a través de la generación de productos o servicios nuevos o innovar a los ya existentes.los

Dentro de un enfoque más global de lo que se refiere el marketing se puede mencionar que es una herramienta que no únicamente busca satisfacer las necesidades de los clientes sino también de la empresa u organización a través de la obtención de una utilidad que le permita permanecer en el mercado.

A manera de conclusión de lo expuesto anteriormente se menciona que el marketing busca siempre la satisfacción de las necesidades de los consumidores,

de este modo cuando se ha identificado las necesidades de los consumidores y se brinda los productos o servicios que satisfagan esas necesidades, la empresa u organización asegura su rentabilidad.

#### ***1.1.2.1 Objetivo del marketing***

El marketing tiene como objetivo el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado para utilizarlas.

En un sentido más amplio se deduce que el Marketing no solo es publicitar o promocionar un producto o servicio sino que trata de buscar satisfacer las necesidades de los consumidores a través del intercambio del producto o servicio por dinero, donde el producto o servicio lo pone la empresa u organización y el dinero es entregado por los consumidores para obtener este beneficio, dentro de este sentido de intercambio que se está mencionando, es preciso que para el efecto intervengan al menos dos persona u organizaciones que deseen efectuar dicho convenio y que cada una tenga algo que la otra valore, entonces se puede hablar de un intercambio aceptable, hay que decir también que para que exista este intercambio de valores las dos partes deben estar de acuerdo en las clausulas establecida para el efecto y de considerarlo conveniente realzan el trato y lo concretan de una manera racional y satisfactoria para las dos partes.

Hemos mencionado a lo largo de de este análisis que el marketing busca satisfacer necesidades de los clientes, entonces es preciso diferenciar lo que es necesidad y lo que es deseo, de esta manera diremos que la necesidad está ligada a las funciones físicas o psicológicas de las personas, mientras que el deseo es un anhelo o una aspiración que tienen las personas para poder cubrir o satisfacer esa necesidad, en otras palabras podemos mencionar que el marketing busca satisfacer las necesidades o deseos de las personas a través de un producto o servicio y cuando esto se logra podemos decir que se ha otorgado el beneficio esperado.

#### ***1.1.2.2 Importancia del marketing***

Un aspecto fundamental dentro de las empresas es que en muchas ocasiones personas que están involucradas en el ámbito productivo creen de manera errónea

que el solo hecho de producir un bien o servicio es suficiente para poder llegar a los consumidores, por eso es muy importante tener en cuenta que tanto la producción como el marketing son fundamentales en una organización pues a pesar de que se piensa que un buen producto se vende solo, nada está más alejado de la realidad pues nadie podría producir un bien o servicio sin saber antes si este podrá o logrará satisfacer las necesidades de los clientes, es por esto que el campo productivo necesita del marketing, en primera instancia para determinar cuáles son las necesidades reales de los consumidores y en segunda para buscar las mejores estrategias para que este producto o servicio capte la atención y preferencia de las personas que requieren de estos, de la misma manera el marketing también requiere de la producción pues si se realizan los estudios de mercado necesarios y se conoce las necesidades de los consumidores y no existe quien lo produzca, pues el estudio sería infructuoso y no tendría validez toda vez que se carece de un área productiva, es por ello que las dos se complementan de manera que son definitivas en la vida de una empresa u organización.

### ***1.1.2.3 Propósito del marketing***

El marketing en conjunto con la producción tiene combinados varios propósitos que le dan o benefician tanto a la empresa como a los consumidores, así:

**McCARTHY**, Jerome y otros (2002) menciona que, “combinados ofrecen cinco clases de “utilidad” económica: la material, la de servicios, la de tiempo, la de lugar y la de posesión, sin las cuales no se puede satisfacer al cliente.” (p. 5).

#### **➤ Utilidad Material**

Se obtiene cuando una empresa u organización dentro de su actividad frecuente produce o proporciona algo tangible que sea de utilidad y beneficio para los consumidores, es decir que se entrega un producto que puede ser empleado por los consumidores de manera diaria o de manera habitual como por ejemplo zapatos, cereales, etc., en otras palabras es algo que se puede ver, tocar y/o saborear.

➤ **Utilidad de Servicios**

A diferencia de la anterior esta utilidad se obtiene cuando alguien realiza un trabajo para otra persona sin que sea estrictamente necesario que se oferte un producto tangible, es decir que el beneficiario recibe en su favor algo totalmente intangible pero que de todas maneras le proporciona satisfacción sobre una necesidad que el requiere, como por ejemplo, las transacciones económicas que se efectúan en las instituciones financieras o cuando se viaja a un sitio determinado en cualquier medio de transporte se entrega dinero por el servicio de transporte, el cliente recibe el mencionado servicio más este no puede llevarse los asientos del medio en el que haya viajado.

➤ **Utilidad de Posesión**

Este es un beneficio que le asiste estrictamente al consumidor debido a que al momento de este entregar su dinero tiene derecho absoluto y exclusivo de hacer uso del producto o servicio en el momento que este lo necesite, a manera de ejemplo citaremos que un cliente desea viajar a Cuenca desde Quito y hace la adquisición del boleto aéreo para realizar este viaje el sábado pero el ticket de avión lo compro el jueves, entonces podemos observar que el pagó previamente por el servicio y lo empleo dos días más tarde, es decir en el momento en el que el requería del servicio y este es de su uso exclusivo o cuando compramos un par de zapatos hemos entregado nuestro dinero por este producto y al recibirlo tenemos la potestad absoluta de decidir cuándo lo utilizamos.

➤ **Utilidad de Tiempo**

Esta les brinda beneficios a los consumidores puesto que ellos podrán acceder a un determinado producto o servicio en el momento que así lo requieran para poder cubrir su necesidad es decir que no ocuparán mayor tiempo en poder acceder al bien requerido.

### ➤ **Utilidad de Lugar**

De la misma manera el consumidor puede acceder a la adquisición de un bien o servicio de manera fácil ya que lo pueden encontrar en el lugar en donde se encuentren.

Como se puede apreciar, tanto el beneficio de tiempo como el de lugar están muy ligados el uno con el otro, puesto que si observamos la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir un bien en cualquier lugar le ahorra tiempo lo cual genera que estos beneficios que se tiene como percepción favorece exclusivamente al cliente, también le otorga grandes beneficios a la empresa que produce el bien adquirido puesto que le brindara la confianza al consumidor de encontrar el producto o servicio en el lugar que se encuentren, ahorrándole la incomodidad de buscarlo en un sitio exclusivo y por ende obtener su fidelidad con la organización.

#### ***1.1.2.4 Estudio de mercado***

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

Los pasos del estudio de mercado son:

1. Establecimiento de la necesidad de información de marketing
2. Investigación de los objetivos específicos de marketing
3. Determinación de las fuentes de datos y las formas idóneas para su recogida
4. Diseño de la muestra
5. Recogida de los procedimientos de los datos necesarios
6. Análisis de los datos y su diferencia con los objetivos

7. Presentación de los resultados de la investigación y su interpretación en función de los objetivos.

#### ***1.1.2.5 Segmentación del mercado***

En el estudio previo durante el proceso del marketing y para que este tenga el éxito deseado, es preciso determinar cuál será nuestro mercado objetivo, esto se obtiene a través de la segmentación del mercado, es decir que se ubica a los posibles consumidores basándonos en un perfil específico de acuerdo al producto o servicio que se pretende ofrecer en el mercado; la segmentación del mercado tiene un valor preponderante en el marketing, es por ello que para que este estudio tenga éxito este aspecto no debe bajo ninguna circunstancia ser obviado y muy por el contrario poner énfasis en segmentarlo bien capaz de que se pueda tener éxito con el bien que intentaremos ponerlo en el primer lugar de preferencia de los clientes.

Es importante recalcar que la segmentación del mercado en si consiste en fraccionar un mercado heterogéneo para agruparlo de tal manera que tengan al menos una característica homogénea y de esta modo la selección sea absolutamente adecuada en virtud de lo que la empresa u organización pretende; la segmentación del mercado permite que se puedan tener ciertas ventajas siempre que la selección sea estudiada con detenimiento, así de este modo tenemos que esta segmentación nos permitirá:

Conocer con certeza el grupo de personas, de acuerdo a sus características de homogeneidad, lo que facilitará calcular el tamaño del mercado al que queremos llegar con nuestro producto y/o servicio.

Conocido el mercado meta entonces podremos establecer de manera clara y concisa aquellos planes de acción que podremos desarrollar en función de alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Podremos identificar de manera concisa a nuestros consumidores, este conocimiento permitirá tomar decisiones en función de aquel grupo y en busca del beneficio de la organización.

Conocer cuáles son las costumbres y preferencias de los consumidores para que de esta manera la empresa de manera oportuna pueda satisfacer aquellas necesidades que en ese momento determinado tienen.

La empresa podrá dirigir sus esfuerzo en función del grupo del mercado que se ha escogido únicamente, lo cual le generará a la empresa un ahorro en su economía y de la misma manera se conseguirán resultados más efectivos, es decir que la promoción de un producto o servicio se lo podrá hacer únicamente en dirección de nuestro grupo de interés.

#### ***1.1.2.6 Análisis ambiental del marketing***

Existen dos determinantes dentro del marketing tanto externas como internas.

Entre los determinantes externos tenemos:

##### **➤ Marco Legal**

El marco legal de cada país está formado por sus propias leyes y lineamientos, este conjunto de leyes que rigen afectan a la actividad del marketing limitando sus acciones que siempre deben desarrollarse dentro de la legalidad establecida.

##### **➤ El grado de desarrollo económico**

El marketing contribuye al desarrollo económico de las sociedades, porque a través de este se impulsa la economía de los países y de la sociedad en su conjunto.

##### **➤ La alianza económica**

Es un factor que permite prever fracasos y pronostica éxitos, donde la economía determina fases que van desde etapas de muy poco incremento y muy poca actividad económica hasta la prosperidad.

➤ **Las relaciones y los usos sociales y culturales**

Constituyen una variable para el desarrollo de las técnicas de marketing. En su importancia actual ha contribuido enormemente el grado de desarrollo alcanzando por los medios de comunicación, así como la velocidad y cantidad de información que genera en las sociedades desarrolladas

Entre los determinantes internos tenemos:

➤ **La dimensión y capacidad productiva de la propia empresa**

Son los condicionantes internos que más limitan la planificación y ejecución de un plan de marketing.

➤ **La cultura de la empresa y los recursos humanos**

La cultura empresarial gira en torno al grado que la fuerza humana de trabajo conoce, comparte y participa en los objetivos que persigue la organización.

Hay que concebir que el Marketing se encuentra ligado a muchos aspectos empresariales, pero también hay que reconocer que el campo del Marketing se ha ampliado mucho más allá de las empresas como tales, es así que hoy en día esta herramienta está ligada muy profundamente a otros campos como la religión, política, turismo, entre otros, entonces podemos decir que el Marketing esta en cada aspecto que reviste importancia dentro del desarrollo personal u organizacional.

Dado el estudio que se va a realizar es necesario conocer que es el Marketing Turístico, así tenemos que:

En la aseveración hecha por **REY**, Manuel (2005), "El Marketing Turístico será la parte del Marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector". (p. 37)

**MONTANER MONTEJANO**, Jordi (2006), menciona: "El Marketing Turístico es aquel conjunto de métodos y técnicas que van encaminadas a satisfacer las

necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia”. (p. 305)

El Marketing Turístico está enfocado a dar a los turistas la oportunidad de conocer y encontrarse satisfechos en los sitios a los que se les invita a pasar, claro está que este tipo de marketing no busca solo vender un producto, sino más bien pretende crear expectativa en los turistas para que puedan decidirse a visitar un lugar específico, pero para ello tiene que existir la participación de todos los involucrados en buscar esta incertidumbre de los posibles visitantes que son el mercado objetivo, estos actores directos son entre otros la población quienes podrán beneficiarse del ingreso turístico, así también las municipalidades que podrán tener una nueva fuente de ingresos para sus gobiernos seccionales, para ello es preciso contar con caminos de primer orden que puedan facilitar el acceso de los visitantes, contar con una infraestructura hotelera óptima también es importante porque así se brindará el confort necesario a los turistas, todos estos aspectos son necesarios para que se pueda despertar el interés de las personas por conocer y acudir con total confianza sabiendo que su visita será satisfactoria, todo este interés se logrará a través de un adecuado plan de marketing turístico, pues este de ser bien elaborado infundirá gran expectativa en nuestros futuros consumidores (turistas).

Así también se puede hacer alusión al enorme incremento que en los últimos años ha tenido el turismo y por ende el marketing enfocado en esta actividad, en tal sentido se debe poner énfasis en la ejecución del marketing turístico, pues conocerán las oportunidades prestadas por esta actividad que son cada vez más amplias para las personas que deseen ser parte activa del turismo, ante esta realidad es preciso promocionar aquellos lugares que puedan ser sujetos de la visita de los turistas quienes escogerán el lugar que les parezca ser muy atractivos para su estadía.

### ***1.1.2.7 Objetivos, importancia y propósitos del marketing turístico***

Por esta razón exclusiva que se menciono anteriormente es que el objetivo central del marketing turístico busca impulsar e incentivar a las personas por visitar los lugares y zonas naturales con las que cuenta un sector, una vez que se ha logrado captar la atención de los posibles visitantes, es entonces cuando mayor énfasis se debe poner en conquistarlos a través de una oferta atractiva de los diversos sitios con los que se cuenta, pero como ya indicó, esta no es una tarea nada más de las agencias de turismo, pues para que exista un mayor compromiso es necesario que los gobiernos seccionales se vean inmersos en la realización de una propuesta de marketing turístico, a fin de generar mayores beneficios para estos sectores y de manera simultánea para su gestión social, pero para que esto ocurra, es decir para que los turistas se vean atraídos por visitar estos sitios es preciso contar entre otros aspectos con caminos de primer orden, así como una infraestructura y atención de muy buena calidad lo cual le brindara al consumidor que en este caso exclusivo son los turistas la ventaja de llegar a conocer lugares que serán de su preferencia al momento de decidir visitar un sitio en un momento determinado.

Dentro del Marketing como tal se encuentra principalmente a lo que es el Marketing Estratégico, este se enfoca en dar solución a las necesidades de los clientes a través de la oferta de productos o servicios dentro del mercado

### ***1.1.3 Marketing Estratégico***

El marketing estratégico busca de manera principal conocer cuáles son las necesidades actuales de nuestros clientes y de la misma manera poder prever cuales serán las necesidades futuras de los mismos; el marketing estratégico permite tener la facilidad de poder ubicar un nuevo mercado objetivo, así como también identificar nuevos segmentos de mercados potenciales, orientando de este modo a la empresa u organización en busca de lograr aprovechar esas oportunidades y poder diseñar un plan que le permita a la compañía lograr esos objetivos deseados.

Según **LAMBIN**, Jean- Jacques (1995), “El Marketing Estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones.” “La función Marketing Estratégico es seguir la evolución del mercado en referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. (p. 8)

El Marketing Estratégico no es más que la realización de un análisis externo para determinar cómo el mercado va cambiando para de esta manera poder determinar cuáles son las necesidades actuales de los consumidores y así buscar las estrategias fundamentales en procura de poder satisfacer dichas necesidades, de la misma manera se debe realizar un análisis interno para determinar también las necesidades y capacidades de la propia empresa; ante la identificación de lo que es en si el marketing estratégico se pretende que las empresas, organizaciones o como lo hemos anotado anteriormente sectores como el turístico empleen este recurso para que sus ingresos crezcan en relación a la competencia y puedan ser muy competitivos, además de que su imagen vaya creciendo y fortaleciéndose en relación a su actividad comercial o social.

Es muy conocido que hoy las empresas se desenvuelven y se enfrentan diariamente en un mercado altamente competitivo, estas requieren de un análisis exhaustivo de las diferentes variables FODA, no centrando únicamente este análisis en la propia empresa, sino de manera simultánea de aquellas empresas que resultan ser competencia directa dentro del mercado al cual se pertenece.

Cuando las empresas han hecho ya un análisis profundo de estas variables es entonces el momento indicado para que ellas puedan formular varias estrategias que le permitirán afianzarse dentro de su mercado, estas deberán ser formuladas de una manera muy precisa y buscando siempre alcanzar los objetivos planteados por la empresa u organización, las empresas deben considerar que para la elaboración de estas estrategias deben tener muy en cuenta sus recursos, es decir saber el personal con el que cuenta y de manera similar los recursos económicos que esta tiene, para que no exista ningún tipo de desfase y no se generen conflictos a la hora de ejecutarlos, con la formulación de estas estrategias y un correcto desempeño de las mismas la empresa podrá tener una gran ventaja

competitiva y superar a su competencia; por esta causa diremos que el marketing estratégico es absolutamente relevante en las compañías porque le dará la posibilidad de ser líder en el mercado.

Cabe destacar que el marketing estratégico no es el único que está ligado al marketing como tal, sino también hay que conocer que existe el marketing operativo, diferenciando el uno del otro.

El marketing operativo se basa exclusivamente en el mix de marketing, es decir en las herramientas que lo componen, y de este modo ejecutarlas de tal manera que le permita a la empresa alcanzar los objetivos que se han propuesto.

El marketing estratégico como ya se manifestó anteriormente se basa en la elaboración de estrategias que darán la posibilidad verdadera de que la empresa llegue a ese sitio que anhela dentro de su mercado, conociendo de antemano como se encuentra situada la empresa y el sitio que pretende alcanzar en el mismo.

Hay que recalcar que en la actualidad inclusive muchas empresas no tienen todavía clara esta diferencia y creen que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos ya están actuando con una estrategia de marketing, pero lo que están haciendo es trabajar con una de las herramientas del marketing operativo, que por cierto es válida pero sin haberse detenido en pensar por un momento sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

En síntesis, podemos decir que el marketing estratégico es absoluta y totalmente imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en el mercado sino posicionarse en un lugar preferencial, para poder alcanzar estos objetivos, es preciso enumerar algunos aspectos que se deberán considerar en un plan de marketing estratégico, así tenemos entre otras las siguientes:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.

- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.

Es importante recordar que las estrategias deberán siempre estar relacionadas a la renovación e innovación de los productos o servicios así como también a la generación de un valor agregado a los mismos.

Para la elaboración de estrategias y que consecuentemente estas otorguen los éxitos deseados por la empresa, se deben tener en cuenta al menos tres fases que son realmente importantes en el desarrollo de las mismas, estas son: definición de objetivos estratégicos, planificación estratégica e implementación estratégica.

Una vez conocidas estas fases podemos definir a cada una de ellas para poder tener una percepción más clara de lo que cada una de ellas trata dentro del marketing estratégico:

#### ***1.1.3.1 Definición de Objetivos Estratégicos***

Aquí se trata exclusivamente de definir cuál será la filosofía manejada por la empresa a lo largo de su vida, de la misma manera se debe establecer la misión de la empresa y los objetivos que permitan alcanzar la misión establecida, estos objetivos deben ser a corto y largo plazo, esto siempre buscando el beneficio y mejor desempeño de la empresa u organización.

#### ***1.1.3.2 Planificación Estratégica***

En este se debe de manera primordial establecer la estrategias que lleven a alcanzar los objetivos planificados en procura de que la misión de la empresa se cumpla a cabalidad y de la misma manera se debe desarrollar una estructura organizativa para poder alcanzar la estrategia establecida., esto dado que si no existe una estructura adecuada de la organización el establecimiento de la estrategia no será posible desarrollarlo y mucho menos de llevarlo a cabo dentro de la busca de alcanzar la misión a través de los objetivos.

### ***1.1.3.3 Implementación estratégica***

En la implementación estratégica se deben establecer actividades que le permitan a la empresa desarrollar las estrategias establecidas con anterioridad y que las mismas se puedan cumplir con efectividad y de la misma manera se debe controlar el nivel de eficacia de las estrategias establecidas a fin de alcanzar los objetivos trazados por la empresa para su desarrollo institucional.

Debemos reconocer que existen varios tipos de estrategias que se podrán desarrollar de tal modo que se puedan llevar a cabo con éxito en el ciclo de vida de una empresa u organización, así de esta manera podremos mencionar las siguientes.

- Estrategias de desarrollo del producto en el mercado.
- Estrategias de introducción del producto o servicio al mercado
- Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero.
- Estrategias de marca
- Estrategias de promoción en relación con la distribución.

De la misma manera y haciendo alusión al ámbito empresarial el marketing estratégico ya enfocado en el aspecto turístico no difiere del anterior pues para alcanzar los objetivos deseados es necesario de la planificación de estrategias que puedan dar la posibilidad de alcanzar los objetivos trazados en función del turismo, siempre en procura de lograr captar la preferencia de los consumidores por visitar estos sectores y que además de ello logre captar su interés por visitarlo de manera continua o habitual.

El marketing estratégico busca darle a la empresa un alto nivel competitivo en relación de las empresas que tienen el mismo giro de negocio que ella, de tal manera que una adecuada elaboración de estrategias será de enorme beneficio para la organización para ubicarla en el mercado por sobre la competencia,

ofertando a los consumidores productos y/o servicios de más alta calidad y a precios que estén acorde a la realidad económica del país.

Para alcanzar esta competitividad es preciso que previamente se conozcan cuales son las fortalezas y debilidades propias de la empresa y de la misma manera oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado al cual queremos llegar.

Finalmente frente al aspecto de competitividad y competencia, es necesario que como empresa se conozca y se aprenda a reconocer a los competidores, en tal virtud se menciona que el competidor no es aquel que realiza una actividad que difiere de la ofrece la empresa, ya sea al ofrecer un producto genérico por ejemplo, más, si es competidor directo aquel que satisfaga una misma necesidad, a manera de ejemplo se puede citar atractivos turísticos como las playas y los nevados, ya que ambos están inmersos en el campo del turismo de aventura y de de descanso de las personas, la idea central es captar la atención de los visitantes a estos sectores para que tengan la preferencia de visitar uno y no el otro, con el fin de generar ingresos tanto para las personas que aprovechan de esta actividad así como para los diferentes sectores que se ven beneficiados por los ingresos obtenidos a través de los turistas.

#### ***1.1.4 Plan de Marketing Turístico***

Antes de empezar con el plan de marketing turístico, es preciso conocer que es un plan de marketing, así se conoce que, un plan de marketing es una herramienta que servirá como una base importante para otros aspectos que la empresa u organización pretenda alcanzar; a través de la elaboración de un plan de marketing es posible delegar funciones o responsabilidades a cada uno de los integrantes de la empresa, así también se pueden hacer revisiones de manera continua y efectuar un control muy exhaustivo que permita prever determinados problemas que puedan generarse en el camino hacia la consecución de los objetivos, además el plan de marketing es un documento en el cual se determinaran aspectos relevantes con respecto al estudio del mercado que servirán de guía para poder ejecutar un determinado proyecto de mercadotecnia.

Según **FERNANDEZ**, Ricardo (2007), “El Plan de Mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos los objetivos y estrategias del área”. (p. 5).

Un plan de marketing no es otra cosa que el documento en el cual se detallarán tanto objetivos como estrategias predeterminadas para alcanzar los logros previstos por una entidad ya sea en el ámbito comercial o de servicios.

Cabe mencionar de la misma manera que este documento permitirá identificar las oportunidades que la empresa puede tener en el mercado al cual quiere conquistar, de la misma manera permitirá determinar las acciones que se pueden tomar para que los objetivos trazados sean alcanzados con éxito.

Este documento reviste mucha importancia en la vida de la compañía puesto que le proporciona a la empresa la oportunidad de ampliar su mercado o de consolidarse en aquel mercado que ya lo ha conquistado, para que en el primer caso se pueda captar nuevos consumidores que le den a un producto o servicio determinado su aceptación y preferencia en relación a otros de empresas que son competidoras en el mismo ámbito; mientras que en el segundo caso se trata de consolidar la fidelidad de los consumidores con los que la empresa ya cuenta para que bajo ninguna circunstancia dejen de consumir los bienes que se producen por la organización.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo ordenado y establecido para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es recomendable que para la elaboración del documento este sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

La elaboración de este documento es visto en muchos casos como el aspecto culminante de la dirección de Marketing, puesto que este es entregado una vez se han llevado a cabo todos los estudios necesarios para el efecto, mismo que servirá

como un elemento fundamental para que un gerente o junta directiva puedan tomar las decisiones más idóneas y decidan ejecutar o no dicho proyecto de Marketing.

El plan de marketing también busca entre otras cosas minimizar riesgos que una empresa puede tener a la hora de decidir ofertar al público un bien o servicio, pues como anteriormente se mencionó un bien por más bueno que este sea no se puede vender solo, es preciso entonces efectuar un adecuado plan de marketing, claro está que para que este plan de marketing sea aceptable no debe presentar muchas complicaciones, es decir que no debe ser muy complejo y que por el contrario sea fácil de entender y no se complique a la hora de aplicarlo.

El plan de marketing turístico para **RAMIREZ CAVASSA**, Cesar (2006), “Se obtiene a partir de los estudios comerciales previamente elaborados de los medios poseídos, y de las motivaciones y criterios imperantes en ella, que determinan la filosofía y la política turística”. (p. 25)

El Marketing Turístico no está alejado bajo ninguna circunstancia de un plan de marketing empresarial, pues este se lo elabora a partir de un estudio de mercado utilizando toda información más relevante que se ha obtenido a lo largo del estudio, en este documento presentado se pondrá en consideración los objetivos que se pretende obtener en el ámbito turístico y cuáles serán las estrategias utilizadas que nos llevarán a la consecución de estos objetivos, estas estrategias deben estar enfocadas en cubrir con las expectativas que los turistas tengan con respecto a su futura visita a un determinado sector; su objetivo principal es definir las ofertas del producto actual que se buscará lanzar al mercado, por tanto este cuenta con un punto de partida claro que es la realidad del producto turístico actual, es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar y usar en este momento.

#### ***1.1.4.1 Elementos de un Plan de Marketing Turístico***

**REY**, Manuel (2005), menciona que “Un plan de marketing turístico cuenta con 1. Resumen Ejecutivo; 2. Situación Actual; 3. Análisis FODA; 4. Objetivos; 5.

Estrategias de Marketing; 6. Programas de acciones; 7. Beneficios y pérdidas esperadas; 8. Control". (p. 181)

Hay que mencionar entonces que un plan de marketing enfocado en cualquier aspecto ya sea empresarial, político, turístico, etc., debe tener ciertos elementos que no pueden estar bajo ninguna circunstancia obviados por más que alguno de ellos pueda parecer irrelevante, dado que a la hora de estructurar el documento estos elementos deben ser tratados de tal manera que proporcionen confianza y credibilidad además de que sirva ciertamente en la toma de decisiones y por ende en la consecución de los objetivos trazados; entre estos se presentan:

➤ **Resumen Ejecutivo**

En este debe ir el resumen del plan propuesto el mismo que debe incluir en su contenido los objetivos propuestos.

Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados, hay que tener muy en cuenta que este resumen ejecutivo debe ser realizado una vez concluido la elaboración del plan de marketing turístico.

Este documento es muy importante en cualquier plan de marketing porque este contiene información que será relevante a la hora de poner en marcha un plan de esta naturaleza, es decir que no puede ser obviado, salvo casos específicos, es decir cuando no existe un alto mando que pueda ser el responsable y de quien se obtiene este resumen, estos casos específicos son muy escasos pero pueden presentarse en un momento determinado como anotamos en un caso absolutamente excepcional.

Este resumen ejecutivo del que estamos haciendo alusión debe contener principalmente como hemos anotado los objetivos que se pretenderán alcanzar a través de la puesta en marcha del plan de marketing, estos objetivos son elaborados en un consenso siempre buscando el bienestar de la empresa y en este caso específico del turismo buscando el crecimiento de los sectores que se buscan dar a conocer a las personas que serán los posibles visitantes a estos sitios, en

síntesis estos objetivos buscarán dar un nuevo auge de ingresos a los habitantes de los sitios que se ha impulsado a que los turistas conozcan de manera más interna y también buscando dar un mayor ingreso por este aspecto a los gobiernos seccionales a los que estos atractivos pertenecen.

### ➤ **Análisis Situacional**

Aquí se da a conocer como se encuentra en la actualidad la empresa, la competencia y el mercado.

Este aspecto busca realizar un análisis profundo de la empresa en primera instancia para poder determinar su competitividad y de esta manera intentar ser siempre los mejores en relación a la competencia; ahora bien para que esto suceda y una vez que hemos mencionado a la competencia pues es preciso conocer como se encuentra la misma en el mercado, es decir estudiarlos y ver cuál es su nivel y grado de aceptación en el mercado al que nosotros también pertenecemos, finalmente también hemos mencionado al mercado, en este aspecto se debe realizar una análisis completo del mercado, es decir determinar cómo los gustos y preferencia de los consumidores van cambiando continuamente, este estudio realizado de una manera adecuada le otorgará a la empresa estar siempre un paso delante de la competencia, frente a estos aspectos el plan de marketing debe ser flexible para que pueda estar sujeto a cambios de ser necesario con el fin de que la empresa siempre se encuentre en los sitios más altos del mercado en relación a los competidores directos.

Ya en el campo netamente del turismo y en función de la competencia se debe analizar qué beneficios les ofrecen los otros atractivos turísticos de la región a los turistas para que a partir de este análisis se puedan tomar acciones en procura de captar la atención de este sector de turistas para que su preferencia se vuelque hacia los lugares que buscamos lleguen a ser de su preferencia, para ello es necesario conocer los gustos y preferencias de los clientes (turistas) potenciales para que se puedan ajustar estos sitios a esos detalles que son de predilección de las personas que hacen turismo de manera frecuente o habitual.

### ➤ **Análisis FODA**

Se determinan cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa o en el ámbito turístico el sector sujeto de estudio

Este análisis sirve de manera exclusiva a la empresa para saber cuáles son las debilidades y amenazas que se tiene a la hora de ofertar un determinado bien o servicio, y hacemos referencia a estas dos de manera principal porque buscaremos cambiarlas, es decir que a las debilidades deberemos intentar convertirlas en fortalezas y a las amenazas en oportunidades, es decir que debemos tratar de minimizar estos aspectos negativos y llevarlos a favor de la empresa u organización; mientras que también sabremos cuales son las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene y se debe consolidar las mismas para que la empresa vaya bien encaminada, lo mismo ocurre en el aspecto del turismo sin diferenciación de ninguna clase.

### ➤ **Objetivos**

En este se determinarán los objetivos que se pretende alcanzar con la elaboración de un Plan de marketing turístico.

De manera más detallada diremos que la elaboración de los objetivos va en función de la misión que tiene la empresa y en el caso del turismo más específicamente los objetivos son establecidos en la dirección de lo que se pretende lograr con la incursión de un mayor número de turistas, es decir buscando la generación de nuevas plazas de trabajo y de mayores ingresos de divisas para beneficio de los sitios que son los que se busca sean visitados de manera preferencial por parte de las personas.

Para que un plan de marketing turístico tenga a su haber grandes objetivos es preciso determinar y hacer un estudio detallado de todo el entorno de estos sectores,

### ➤ **Estrategias de Marketing**

Se determinará cuál es el segmento del mercado que se desea abarcar, su posicionamiento en el mismo y se elaborará el Marketing Mix, teniendo en cuenta que este último tiene que ver directamente con lo que en Marketing se conoce como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), donde se define:

#### ➤ **Producto**

Como el elemento ofertado, el mismo que busca satisfacer una necesidad del consumidor, este producto puede ser algo tangible o intangible, como tangible conocemos a un bien material que los consumidores pueden utilizarlo en un momento u otro dependiendo de su necesidad, mientras que lo intangible lo conocemos más como a los servicios que se prestan a favor de otra persona sin que exista la absoluta necesidad de que a cambio de este servicio se entregue un bien material

#### ➤ **Precio**

En cambio tiene que ver directamente con la capacidad adquisitiva del consumidor, es decir no se fija un precio ni tan alto ni tan bajo, este tiene que estar acorde también a la realidad nacional en cuanto se refiere al salario mínimo unificado; cabe mencionar que el precio en si tal como es conocido y más entendido no tiene que ver únicamente con el valor monetario que se paga por un determinado bien, el precio en función de los consumidores también tiene que ver con el ahorro del tiempo, pues cuando a uno le cuesta menos tiempo adquirir un bien se puede decir que no ha tenido un precio muy alto, sino por el contrario que le ha ahorrado mucho al consumidor; en el campo turístico esta relación tiene mucho que ver puesto que para que los turistas puedan acceder a un determinado lugar tienen que existir las facilidades de acceso lo cual generará que el precio que se pague por el mismo no sea considerado alto y que los visitantes tengan un ahorro a la hora de llegar a estos sitios, entonces el precio va mas allá de un valor monetario y en el cual hay que poner mucho énfasis para captar la preferencia de nuestros visitantes o futuros visitantes.

➤ **Plaza**

Tiene que ver directamente con el mercado donde se oferta un producto y la manera de que el producto llegue hacia el consumidor final, es decir que está relacionado con la distribución de un producto y/o servicio;

➤ **Promoción o Comunicación**

Tiene relación con la publicidad, es decir cómo vamos a llegar a ser conocidos por los clientes potenciales.

Entre más atractivo sea la manera de presentación a los consumidores de los bienes o servicios mejores serán los resultados obtenidos por el mismo, en otras palabras una buena comunicación y promoción le darán un mayor alcance con los clientes logrando así elevar el nivel de ventas y de generación de mejores utilidades para la empresa.

Para que exista una buena promoción es preciso tener en cuenta ciertos aspectos que son realmente importantes como por ejemplo la utilización de colores que resulten atractivos, logotipos que llamen la atención de los clientes, el empleo de slogans que identifiquen a la empresa o producto y lo diferencien de la competencia, un buen envase en el caso de un producto y etiquetas adecuadas, en síntesis, una buena promoción está basada en la combinación de varios aspectos que generarán el interés de los consumidores.

➤ **Programas de Acciones**

Aquí se dará respuesta a las interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cuánto costará?

Este aspecto es muy importante dado que la respuesta a estas interrogantes arrojarán resultados que de una manera direccionarán el plan de marketing, así de esta manera sabremos que vamos a hacer, es decir que buscamos lograr con la realización de este plan de marketing; cómo vamos a realizarlo, en otras palabras cuales serán las acciones que se tomarán para poder lograr el éxito de este plan de marketing; donde lo realizaremos, esto se entiende de una mejor manera diciendo

que lo que se hará estará dirigido a un sector determinado del mercado, es decir definiremos cual será nuestro nicho de mercado y determinaremos la ubicación geográfica en donde llevaremos a efecto dicho plan.

➤ **Beneficios y Pérdidas esperadas**

Aquí se efectuará un análisis para determinar cuáles serán los resultados económicos que se podrán obtener a través de este plan.

En otras palabras se definirá si las acciones que se han estado efectuando han sido las adecuadas y si las mismas han traído o no beneficios económicos a la empresa, es decir que se hará un análisis exhaustivo de los ingresos y egresos que han existido a lo largo de la ejecución del plan.

➤ **Control**

Aquí se evaluará si los resultados conseguidos fueron los esperados durante el estudio, es decir se compara lo obtenido con lo previsto.

El control servirá entonces para definir si han alcanzado o no los resultados, en el caso de no haberlo hecho se deberá a través del control verificar en donde han existido los errores y poder corregirlos para que el plan vuelva al rumbo previsto para el efecto.

Hay que tener en cuenta que el control del plan de marketing deberá ser periódico para evitar esos errores y evitar que existan pérdidas y para impedir también que el plan de marketing elaborado no vaya a fracasar, entonces diremos que el control es parte importante y debe ser efectuado por una persona que se encuentra absolutamente preparada, apta y sobre todo que conozca cual debe ser el desarrollo del plan de marketing para que este tenga éxito.

Dados estos elementos hemos podido determinar que cada uno de ellos son esenciales a la hora de la elaboración de un plan de marketing turístico pues nos ayudarán a efectuar un proyecto idóneo el mismo que buscará dar beneficios a la empresa y en el aspecto netamente turístico a un determinado sector, teniendo claro que estos son determinantes inobjtables, es decir, que si existe una omisión

de uno de estos elementos el plan de marketing turístico no logrará alcanzar el interés y mucho menos llegar a los objetivos trazados al inicio de su estudio investigativo.

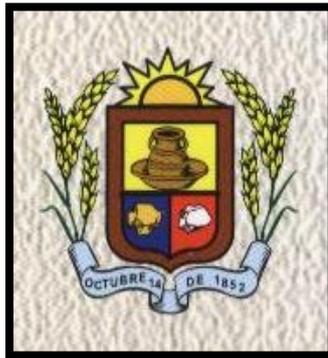
## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS DEL TURISMO DEL CANTÓN PUJILÍ

#### 2.1 Caracterización Turística del Cantón Pujilí

IMAGEN N° 1

Escudo de Armas del Cantón Pujilí



Fuente: CAPTUR Cotopaxi

El cantón San Buenaventura de Pujilí, este pedacito de tierra cotopaxense, cobijado por el blanco de la paz de su Bandera, está ubicado a 10Km, al Oeste de la ciudad de Latacunga, unido por una carretera asfaltada y tiene como su Monte sacro al bello Sinchahuasín.

Pujilí quiere decir posada de los juguetes, es una de las poblaciones más antiguas de la provincia.

**Ubicación y Extensión:** Está ubicado en las Coordenadas

8°43'20''O y 00°57'26''S.

Se encuentra a 2.870 m.s.n.m., la temperatura varía entre los 8 y 23 °C.

Se encuentra a 10 Km. de Latacunga.

## Límite

**Norte** : Saquisilí y Sigchos.

**Sur** : Salcedo y la provincia de Tungurahua.

**Este** : Latacunga.

**Oeste** : Pangua y La Maná.

**Población:** 78.946 Habitantes de los cuales 37.049 son hombres y 41.897 mujeres, constituidos 8.860 en el sector urbano y 70.086 en el rural. La población del cantón Pujilí ha crecido en el último período intercensal, se caracteriza por ser una población joven, ya que más de la mitad de la población son menores de 20 años.

**Parroquias Urbanas y Rurales:** Se produjo su cantonización, en la llamada en ese entonces provincia de León, por decreto legislativo de la Asamblea Constituyente que se reunió entre junio y octubre de 1852 y sancionado por el Presidente de la República General José María Urbina, el 14 de octubre del mismo año. Está formado por su cabecera cantonal y parroquia urbana Pujilí y por las parroquias rurales: Angamarca, Guangaje, La Victoria, Pilaló, Tingo y Zumbahua.

**IMAGEN N° 2**  
Mapa Político de Pujilí



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**Vialidad:** La carretera Latacunga - Pujilí se encuentra asfaltada en su totalidad y existe frecuencia diaria de transportes.

**Principales actividades económicas del sector:** La población económicamente activa de 5 años y más de edad está constituida de la siguiente manera: 18.660 hombres, 11.500 mujeres dando un total de población de 30.160.

El Ayllu de Puxilí es el antecedente más remoto de estas tierras, época prehistórica en la que se forjaron las primeras manifestaciones somáticas, lingüísticas, culturales, políticas religiosas y sociales. Pujilí al igual que los páramos del occidente de la Cordillera de los Andes estuvo poblada por “aborígenes panzaleos”, a quienes se los describe como personas dedicadas a las labores agrícolas, a la alfarería y al pastoreo del ganado. Se cosechaba cereales y frutos, debido a que estas tierras eran un bosque de clima templado, lleno de vida y favorable para la caza y la choza.

### **Turismo**

La definición del turismo es difícil, es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación, la mayor razón para viajar se puede resumir en una palabra: "escapar", escapar de la aburridora rutina diaria, escapar de lo familiar, de lo común, de lo ordinario. También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "tornus" que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, es decir, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

Pujilí es reconocido por su rico folklore que encarna estampas tradicionales únicas. “El Danzante, por ejemplo, es el personaje central de la celebración de Corpus Cristi, que congrega a toda la población en el tradicional paseo procesional, en el que se combina la tradición, las creencias ancestrales y la religiosidad popular. El Danzante ha sido calificado como Patrimonio Cultural intangible de la Nación”.

Actualmente Pujilí cuenta con un remodelado Centro Histórico, en donde se levantan templos y monumentos de larga trayectoria histórica, como la Iglesia Matriz que cuenta con un amplio atrio como elemento tradicional de la liturgia.

También se caracteriza por sus hermosas cerámicas pintadas y vidriadas, elaboradas por las expertas manos de sus habitantes, que las transforman en objetos ornamentales de elegantes formas y exquisito acabado, dignos de considerarlos auténticos tesoros; además Pujilí ofrece a sus visitantes succulentos manjares, entre los que se destacan el cerdo horneado, el llapingacho y los pastelillos elaborados a base de miel de agave, deleitarán su exigente paladar.

### ***2.1.1 Propósitos del Turismo en el Cantón Pujilí***

#### ***2.1.1.1 Misión***

“Fortalecer la actividad turística a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, capacitando a la población en el ámbito turístico y social, trabajando en conjunto con todos los actores de la actividad turística, de esta manera convertir a Pujilí en un destino privilegiado para turistas locales y nacionales.”

#### ***2.1.1.2 Visión***

“Convertir a Pujilí en un destino prioritario para turistas locales y nacionales mediante un organismo público y privado que ponga en práctica la actividad turística, el mismo que contribuya al desarrollo sustentable de la población.”

### **2.1.1.3 Objetivos**

- Impulsar la implementación del departamento de turismo de la municipalidad del cantón para de esta manera planificar eventos futuros relacionados con el turismo.
- Incentivar a los pobladores a invertir en tiendas artesanales, hoteles, y otras actividades lucrativas relacionadas al turismo.
- Publicar los atractivos y las actividades que allí se pueden realizar a través de todos los medios de comunicación y promoción.
- Consolidar al turismo como la principal actividad económica del cantón y de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

### **2.1.1.4 Valores**

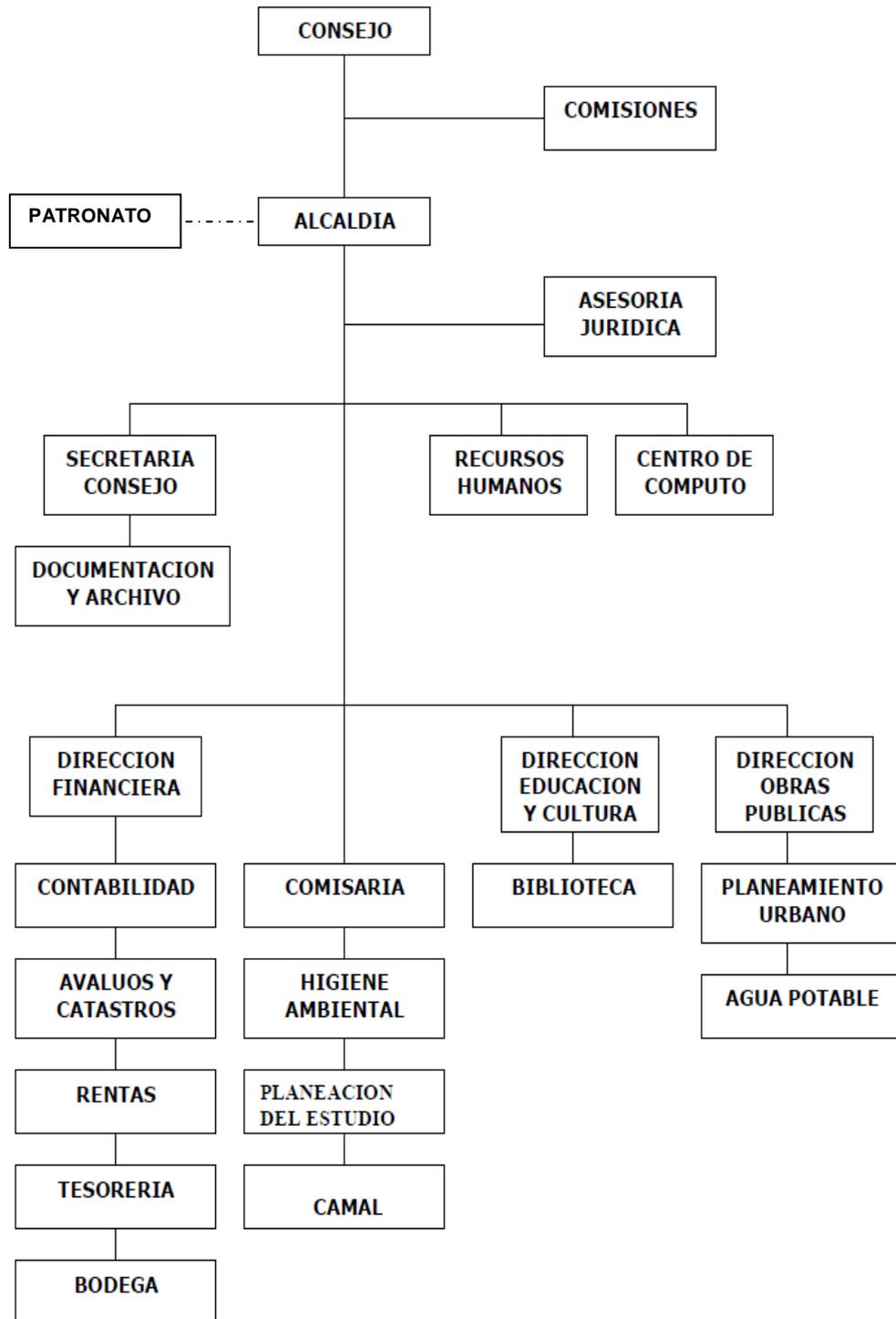
- 1. Responsabilidad:** Llevar a cabo el cumplimiento de las actividades asignadas dentro del departamento de turismo.
- 2. Calidad:** Brindar un servicio eficiente que satisfaga todas las necesidades del turista.
- 3. Puntualidad:** Acatar los horarios establecidos en el departamento de turismo.
- 4. Excelencia:** Trabajar para alcanzar la perfección mediante el mejoramiento en el desempeño para ofrecer un servicio eficiente.
- 5. Compañerismo:** Trabajar en equipo.
- 6. Ética:** Compromiso y lealtad en sus labores.

**7. Cordialidad:** Presentar una actitud positiva y cortes frente al turista.

***2.1.1.5 Políticas***

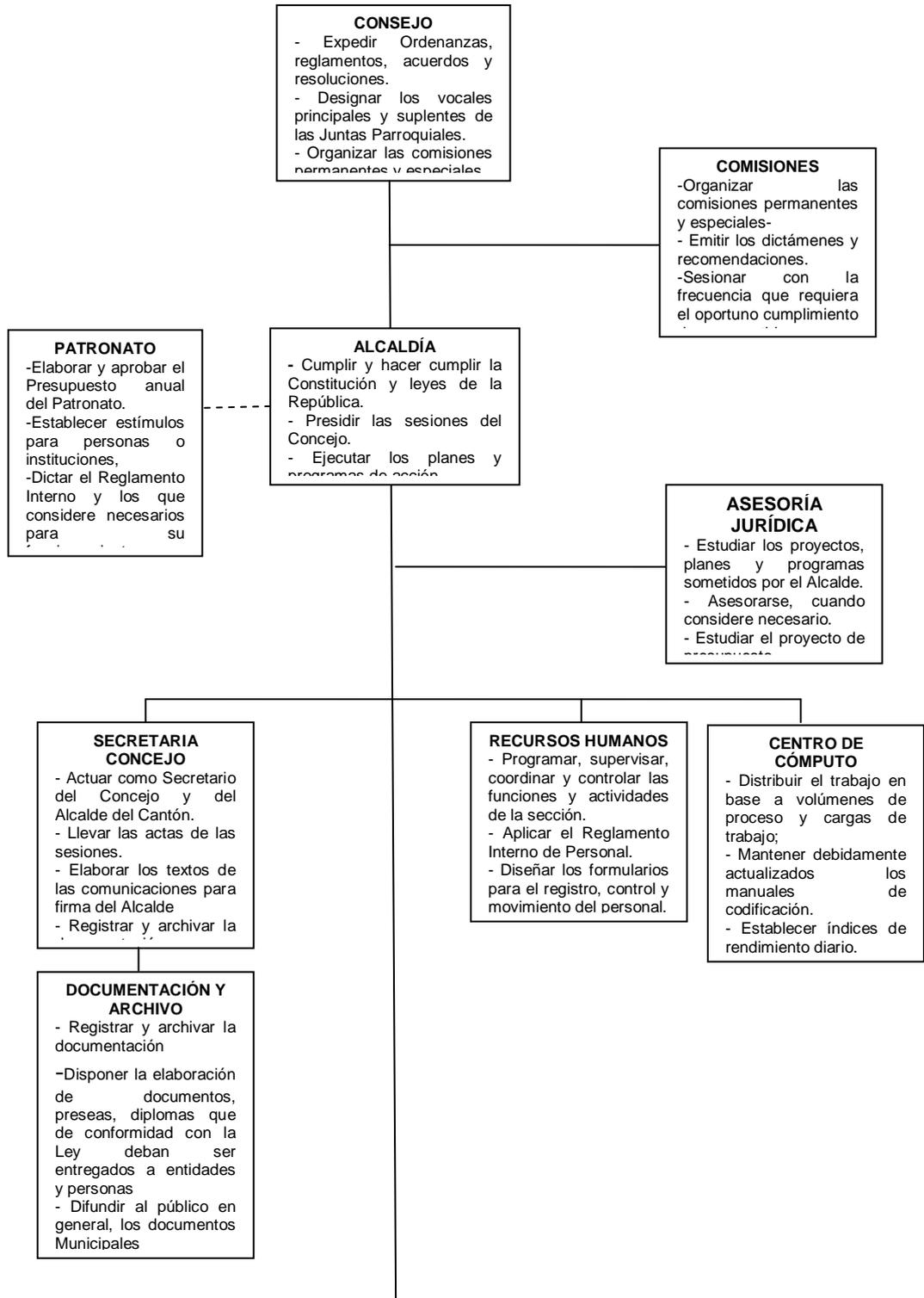
1. Eficiencia y eficacia en los servicios a través de capacitación y motivación continúa.
2. La calidad de los servicios será la base principal que sustentará el desarrollo del cantón.
3. Comprometerse a que el servicio prestado por el cantón hacia los turistas, cumpla las expectativas sin ningún inconveniente.
4. Los precios a los que se expendan los servicios serán acorde a la calidad del servicio que se preste.
5. El personal será altamente calificado y autosuficiente, que este comprometido con la misión y visión del municipio.

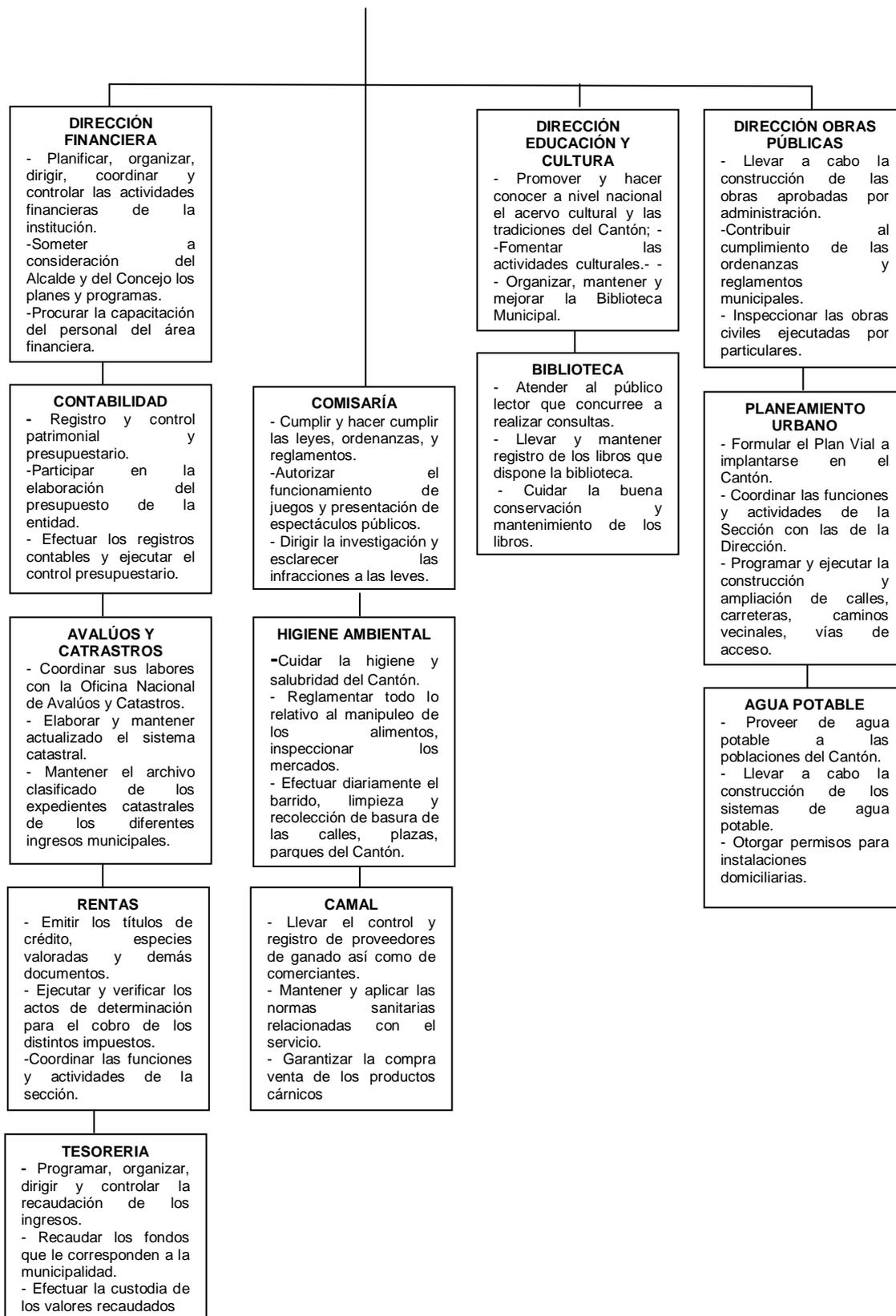
### 2.1.1.6 Organigrama Estructural



Fuente: Municipio del Cantón Pujilí

### 2.1.1.7 Organigrama Funcional





Fuente: Municipio del Cantón Pujilí

## **MANUAL DE FUNCIONES**

### **NIVEL SUPERIOR**

Este nivel está conformado por el Concejo como cuerpo colegiado. Integrado por Concejales y presidido por el Alcalde Municipal. Constituye el primer nivel jerárquico, cuyas funciones básicas son:

1. Determinar las políticas de acción institucional y fijar las metas en cada uno de los ramos propios de la administración municipal para alcanzar los objetivos municipales.
2. Normar mediante la expedición de ordenanzas y dictar resoluciones y acuerdos sobre los asuntos de competencia.

### **Funciones del Concejo**

1. Expedir Ordenanzas, reglamentos, acuerdos y resoluciones, de conformidad con la ley, sobre asuntos de su competencia.
2. Determinar las políticas de acción institucional a seguir y fijar las metas y objetivos en cada uno de los ramos propios de la administración municipal.
3. Organizar las comisiones permanentes y especiales, designar los miembros que las integran y reglamentar el funcionamiento de las permanentes, en todo lo que no esté previsto en la Ley de Régimen Municipal.
4. Reglamentar la programación, adquisición, control, distribución y uso de bienes municipales y aprobar el plan anual de adquisiciones el mismo que debe estar ceñido a la Ordenanza de Presupuesto Municipal

### **NIVEL EJECUTIVO**

Este nivel está integrado por la Alcaldía Municipal como órgano ejecutivo de la gestión Municipal. Constituye el primer nivel jerárquico administrativo y es el encargado de dirigir y supervisar la gestión municipal inherente al cumplimiento de las funciones específicas de la entidad.

### **Funciones de la Alcaldía**

1. Cumplir y hacer cumplir la Constitución y leyes de la República, Ordenanzas, Reglamentos, Resoluciones y Acuerdos del Concejo.
2. Presidir las sesiones del Concejo, dar cuenta a éste de cuanto le corresponda resolver y orientar sus discusiones.
3. Ejecutar los planes y programas de acción aprobados por cada uno de los ramos propios de la actividad municipal por intermedio de las distintas dependencias de la administración ceñiéndose al presupuesto vigente, siguiendo la política trazada y las metas fijadas por el Concejo.
4. Determinar los límites de gasto a los que deberán ceñirse las dependencias para la formulación del anteproyecto de presupuesto; considerar la pro-forma presupuestaria elaborada sobre dicha base y someter el proyecto definitivo del presupuesto al estudio y aprobación del Concejo.

### **NIVEL ASESOR**

Constituido por las unidades técnicas, asesoras y las comisiones del Concejo, sus relaciones de autoridad son directas con los órganos directivos y ejecutivos, a través de proyectos, consejos, sugerencias, informes y en general trabajos presentados a consideración de dichos órganos, e indirectas respecto a los niveles auxiliares y de operación.

### **Funciones de la Asesoría Jurídica**

1. Estudiar los proyectos, planes y programas sometidos por el Alcalde para cada uno de los ramos propios de la actividad municipal y emitir dictamen razonado mediante informe, sobre los mismos.
2. Asesorarse, cuando considere necesario, de técnicos o expertos nacionales o extranjeros y recabar de instituciones, funcionarios, y empleados públicos y de los particulares, los informes necesarios para el mejor desempeño de sus funciones.

3. Estudiar el proyecto de presupuesto presentado por el Alcalde Municipal y emitir el correspondiente informe de acuerdo con las disposiciones pertinentes de la Ley de Régimen Municipal, de más leyes sobre la materia y las de este reglamento.
4. Ordenar y mantener un archivo clasificado de leyes, ordenanzas, reglamentos, resoluciones, acuerdos, contratos, convenios y demás documentación y asuntos de carácter legal que sean de interés Municipal.

### **Funciones de las Comisiones**

1. Organizar las comisiones permanentes y especiales que sean indispensables y designar sus miembros, cuando no lo hubiera hecho el Concejo.
2. Emitir los dictámenes y recomendaciones mediante informe por escrito, sobre asuntos sometidos a su estudio y dictamen.
3. Sesionar con la frecuencia que requiera el oportuno cumplimiento de su cometido.
4. Repartir a las distintas comisiones los asuntos de los cuales deben conocer, cuando tal distribución no hubiere sido hecha por el Alcalde Municipal.

### **NIVEL AUXILIAR O DE APOYO**

Este nivel esta conformado por las unidades de Secretaría General, Recursos Humanos y Centro de Cómputo. Se caracteriza por sus actividades complementarias para prestar ayuda material, de trámite, procedimientos internos y de servicios a todos los niveles administrativos a fin de que estos cumplan con sus funciones específicas.

### **Funciones de las Secretaria Concejo**

1. Actuar como Secretario del Concejo y del Alcalde del Cantón, dando fe de los actos de la Corporación y de la Comisión de Mesa.
2. Llevar las actas de las sesiones del Concejo y del la Comisión de Mesa.

3. Conferir copias o certificaciones de documentos y asuntos que se hayan tramitado o se encuentren en trámite, previa autorización del Alcalde.
4. Mantener en las mejores condiciones posibles los libros auténticos de ordenanzas, reglamentos, resoluciones, acuerdos y demás actos decisorios del Concejo y de la Alcaldía Municipal.

### **Funciones de Recursos Humanos**

1. Programar, supervisar, coordinar y controlar las funciones y actividades de la sección.
2. Aplicar el Reglamento Interno de Personal y la Ordenanza de Carrera Administrativa Municipal.
3. Diseñar los formularios para el registro, control y movimiento del personal Municipal.
4. Promover, fomentar e intervenir en programas de capacitación y asistencia técnica en beneficio del Personal Municipal.

### **Funciones del Centro de Cómputo**

1. Distribuir el trabajo en base a volúmenes de proceso y cargas de trabajo.
2. Mantener debidamente actualizados los manuales de codificación.
3. Establecer índices de rendimiento diario.
4. Formular cambios a normas y procedimientos de operación de las unidades periféricas, tendientes a optimizar su funcionamiento y utilización.

### **NIVEL OPERATIVO**

Este nivel es el que ejecuta las políticas de acción bajo la dirección y supervisión del nivel ejecutivo para alcanzar las metas y objetivos propuestos en las diferentes áreas de la gestión municipal.

### **Funciones de la Dirección Financiera**

1. Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades financieras de la institución.
2. Someter a consideración del Alcalde y del Concejo los planes y programas de las actividades financieras para su aprobación.
3. Procurar la capacitación del personal del área financiera.
4. Recomendar y gestionar la contratación de créditos internos o externos para financiar operaciones o proyectos específicos.

### **Funciones de Contabilidad**

1. Registro y control patrimonial y presupuestario.
2. Participar en la elaboración del presupuesto de la entidad y sus reformas.
3. Efectuar los registros contables y ejecutar el control presupuestario previo relacionado con el compromiso, obligación y pago, a fin de determinar la propiedad, legalidad, veracidad y conformidad de las operaciones y la documentación de soporte.
4. Formular proyectos de procedimientos, instructivos y otras normas específicas relacionadas con el desenvolvimiento de las actividades contables especialmente en base a procesos automatizados y someterlos a conocimiento de los niveles jerárquicos superiores, previo a la aprobación de la Contraloría.

### **Funciones de Avalúos y Catastros**

1. Coordinar sus labores con la Oficina Nacional de Avalúos y Catastros y velar por el cumplimiento de todas las normas catastrales para la emisión de los catastro relacionado con el impuesto predial rústico.
2. Elaborar y mantener actualizado el sistema catastral.
3. Mantener el archivo clasificado de los expedientes catastrales de los diferentes ingresos municipales.

4. Aplicar las modificaciones a que hubiere lugar en los catastros por efecto de las resoluciones o sentencias ejecutoriadas con secuencia de reclamos o recursos presentados o interpuestos por los contribuyentes.

### **Funciones de Rentas**

1. Emitir conforme a los requisitos establecidos en la Ley, los títulos de crédito, especies valoradas y demás documentos que amparan la recaudación de los diferentes ingresos municipales.
2. Ejecutar y verificar los actos de determinación para el cobro de los distintos impuestos, tasas, contribuciones especiales de mejoras, espectáculos públicos, a las utilidades en la compraventa de predios urbanos, de alcabalas y de registro, entre otros legalmente establecidos; además, entregar toda la documentación sustentatoria de dichos actos a la sección de Avalúos y Catastros, para su registro en el correspondiente catastro.
3. Coordinar las funciones y actividades de la sección, con las demás de la Dirección Financiera
4. Presentar, dentro de los términos y plazos establecidos por la ley, informes sobre los actos de determinación tributaria, a cargo de la sección.

### **Funciones de Tesorería**

1. Programar, organizar, dirigir y controlar la recaudación de los ingresos, de conformidad a las leyes, ordenanzas, reglamentos, contratos y convenios.
2. Recaudar los fondos que le corresponden a la municipalidad, así como aquellos que pertenecen a terceros, conforme a lo señalado en las disposiciones vigentes.
3. Efectuar la custodia de los valores recaudados pendientes de depósito y de otros conceptos tales como: especies valoradas, títulos de crédito y demás documentos que amparan los ingresos municipales, verificando su contenido, cómputo y legalidad.
4. Establecer salvaguardas físicas para proteger los recursos financieros y demás documentos bajo su custodia.

### **Funciones de la Comisaria**

1. Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas, y reglamentos municipales.
2. Autorizar el funcionamiento de juegos y presentación de espectáculos públicos permitidos por la ley, e impedir los que estén prohibidos y reprimir en los casos de infracción.
3. Dirigir la investigación y esclarecer las infracciones a las leyes, ordenanzas, reglamentos y demás disposiciones municipales.
4. Imponer el orden y solucionar conflictos que se presenten en las relaciones entre comerciantes y consumidores en los mercados y ferias.

### **Funciones de Higiene Ambiental**

1. Cuidar la higiene y salubridad del Cantón, coordinando actividades con las Autoridades de la Salud, de conformidad con lo dispuesto en las leyes respectivas.
2. Reglamentar todo lo relativo al manipuleo de los alimentos, inspeccionar los mercados, almacenes, mataderos, carnicerías, panaderías, bares o restaurantes, locales en general donde se fabriquen, guarden o expendan comestibles o bebidas de cualquier naturaleza y cuidar de que en estos sitios se cumplan los preceptos sanitarios.
3. Efectuar diariamente el barrido, limpieza y recolección de basura de las calles, plazas, parques y demás lugares públicos del Cantón de acuerdo con la zonificación y los horarios establecidos.
4. Controlar que todos los edificios públicos o privados y los sitios destinados a los espectáculos públicos reúnan y mantengan de manera constante condiciones de salubridad.

### **Funciones del Camal**

1. Llevar el control y registro de proveedores de ganado así como de comerciantes.

2. Mantener y aplicar las normas sanitarias relacionadas con el servicio así como cuidar que se aplique el buen comportamiento por parte de introductores de ganado, comerciantes y público en general.
3. Garantizar la compra venta de los productos cárnicos a los precios convenidos con pesas y medidas exactas.
4. Controlar que se hayan cancelado en tesorería las respectivas tasas que se cobran de acuerdo a la ordenanza respectiva por el servicio de camal.

### **Funciones de la Dirección de Educación y Cultura**

1. Promover y hacer conocer a nivel nacional el acervo cultural y las tradiciones del Cantón.
2. Fomentar las actividades culturales.
3. Organizar, mantener y mejorar la Biblioteca Municipal, a fin de que preste un buen servicio a los estudiantes y a la colectividad en general.
4. Estimular el fomento de las ciencias, la Literatura, las Artes, la Educación Física y los deportes.

### **Funciones de la Biblioteca**

1. Atender al público lector que concurre a realizar consultas.
2. Llevar y mantener registro de los libros que dispone la biblioteca.
3. Cuidar la buena conservación y mantenimiento de los libros.
4. Preparar informes periódicos y anuales sobre las funciones y actividades de la sección y someterlos a consideración del Alcalde Municipal.

### **Funciones de la Dirección de Obra Públicas**

1. Llevar a cabo la construcción de las obras aprobadas por administración directa o por contratación y de acuerdo con las disponibilidades presupuestarias y los procedimientos establecidos.

2. Contribuir al cumplimiento de las ordenanzas y reglamentos municipales relativos al tránsito de calles, caminos y paseos públicos.
3. Inspeccionar las obras civiles ejecutadas por particulares bajo el permiso municipal correspondiente y determinar si se realizan de acuerdo a las normas vigentes.
4. Cumplir con las disposiciones del Concejo y las normas administrativas y técnicas sobre obras públicas y construcciones.

### **Funciones de Planeamiento Urbano**

1. Formular el Plan Vial a implantarse en el Cantón.
2. Coordinar las funciones y actividades de la Sección con las de la Dirección.
3. Programar y ejecutar la construcción y ampliación de calles, carreteras, caminos vecinales, vías de acceso, etc. del Cantón, de acuerdo a los planes y programas establecidos.
4. Cumplir con las disposiciones del Director de Obras Públicas y demás actividades de la Sección.

### **Funciones de Agua Potable**

1. Proveer de agua potable a las poblaciones del Cantón; aplicar y hacer cumplir la ordenanza respectiva para su uso; disponer lo necesario para asegurar el abastecimiento, distribución de agua, de calidad adecuada y suficiente para el consumo de la colectividad.
2. Llevar a cabo la construcción de los sistemas de agua potable; realizar el mantenimiento y reparación de los sistemas de agua potable.
3. Otorgar permisos para instalaciones domiciliarias.
4. Operación y mantenimiento del nuevo sistema de agua potable.

## **Funciones del Patronato**

1. Mantener relaciones estrechas con los Niveles Directivo y Ejecutivo de la Municipalidad, con Entidades públicas y privadas y demás personas que le ayuden para el cumplimiento de su cometido.
2. Elaborar y aprobar el Presupuesto anual del Patronato.
3. Establecer estímulos para personas o instituciones, cuyo aporte signifique la posibilidad de incrementar las labores del patronato.
4. Dictar el Reglamento Interno y los que considere necesarios para su funcionamiento.

## 2.1.2 Sitios Turísticos

### ➤ MANIFESTACIONES CULTURALES

#### ALFARERÍA LA VICTORIA

##### DATOS GENERALES

**TIPO:** Etnográfica

**SUBTIPO:** Artesanías - Alfarería

**PARROQUIA:** La Victoria

**IMAGEN N° 3**  
Alfarería La Victoria



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

#### DANZANTE DE PUJILÍ

##### DATOS GENERALES

**TIPO:** Etnográfica

**SUBTIPO:** Música y Danza

**PARROQUIA:** Pujilí.

**IMAGEN N° 4**  
Danzantes de Pujilí



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## PINTURA Y ARTESANÍA INDÍGENA DE TIGUA

### DATOS GENERALES

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Artesanía – Pintura y Alfarería

**PARROQUIA:** Zumbahua

**IMAGEN N° 5**  
Artesanías de Tigua



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## SANTUARIO DEL DIVINO NIÑO MANUELITO DE ISINCHE

### DATOS GENERALES

**TIPO:** Etnografía

**SUBTIPO:** Manifestaciones religiosas y tradicionales

**PARROQUIA:** Matriz

**IMAGEN N° 6**  
Divino Niño de Isinche



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## CENTRO HISTÓRICO DE PUJILÍ

### DATOS GENERALES

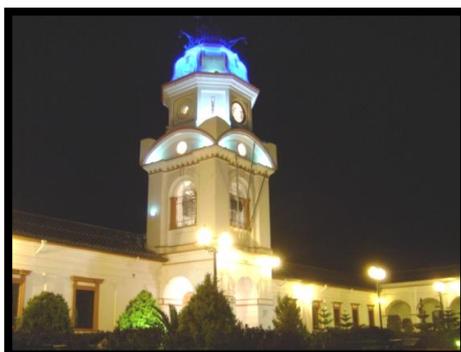
**TIPO:** HISTÓRICA

**SUBTIPO:** ARQUITECTURA CIVIL

**PARROQUIA:** MATRIZ

#### IMAGEN N° 7

Centro Histórico de Pujilí



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### ➤ SITIOS NATURALES

## CAÑÓN DE ZUMBAHUA

### DATOS GENERALES

**TIPO:** Fenómenos Geológicos

**SUBTIPO:** Flujos de lava

**PARROQUIA:** Zumbahua

#### IMAGEN N° 8

Cañón de Zumbahua



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## **CERRO SINCHAGUASIN**

### **DATOS GENERALES**

**TIPO:** Montañas

**SUBTIPO:** Colinas

**PARROQUIA:** La Matriz

**IMAGEN N° 9**  
Cerro Sinchaguasin



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## **LAGUNA DE QUILOTOA**

### **DATOS GENERALES**

**TIPO:** Ambientes Lacustres

**SUBTIPO:** Lagunas

**PARROQUIA:** Chucchilan, Zumbahua

**IMAGEN N° 10**  
Laguna del Quilotoa



**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## **2.2 Análisis Ambiental**

### **2.2.1 Macro Entorno**

El análisis externo que se efectuará en la elaboración del plan de marketing turístico brindará la oportunidad de fijar y establecer las oportunidades y amenazas que puedan presentarse a lo largo de el desarrollo de este proyecto, a través de una investigación y posterior estudio se conocerá los variables que inciden en nuestro país, de aquí que es importante efectuar una indagación del entorno en el cual se encuentra inmersa la actividad turística, y mediante ello conocer la influencia que cada una de estos aspectos tiene sobre esta actividad y sobre los distintos sitios turísticos para poder alcanzar un eficiente desarrollo y éxito en el proyecto.

En la presente investigación se incluyen tendencias económicas, demográficas, socio-cultural y tecnológicas que puedan ser aprovechadas en la elaboración del plan de marketing destinado a atraer a la población cotopaxense hacia los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí.

#### **2.2.1.1 Ámbito Económico del Ecuador**

Tiene incidencia directa en el desarrollo del plan de marketing, ya que de esta dependerá el crecimiento en lo que se refiere a la actividad turística por parte de los turistas internos y receptores; es decir, a mayor ingreso per cápita mayor es el consumo por parte de los clientes (turistas) y de esta manera se beneficiará al proyecto en mención.

Esta variable permitirá conocer las variables macroeconómicas y su variación a lo largo del tiempo, se analizará cada variable macroeconómica con el fin de tener una perspectiva clara del impacto que puede tener en el desarrollo de este proyecto turístico, entre las cuales se encuentran:

**a) Inflación:** De acuerdo a las cifras obtenidas se puede observar que la inflación del año 2010 es menor a la del año 2009, marcando una diferencia menor del 0.98%, lo cual en relación de adquisición de bienes y servicios es

beneficioso para los consumidores, entonces se genera una oportunidad para los clientes en el año 2010 de tener un mayor poder adquisitivo y logrando satisfacer sus deseos y necesidades más importantes.

**TABLA N° 1**  
Inflación anual

AÑOS	PORCENTAJE
2009	4.31%
2010	3.33%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**b) Canasta básica:** Frente a la realidad nacional se puede determinar que el costo de la canasta básica está por encima del salario mínimo unificado, entonces esto conlleva a que las familias ecuatorianas no cuenten con los ingresos suficientes para poder emplearlos en otras actividades, lo cual genera al sector turístico una amenaza, esto debido a que como se ha anotado las personas buscan siempre en primer lugar satisfacer sus necesidades más inmediatas, como lo es su alimentación por ejemplo.

**TABLA N° 2**  
Canasta Básica

CANASTA BÁSICA	
MAYO 2011	\$ 557.43

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**c) Tasa pasiva:** Las tasas de interés pasiva en relación a la realidad nacional son muy bajas, lo cual genera que los depositantes y no busquen mantener su dinero de manera fija en las instituciones financieras pues su dinero no está siendo productivo, razón que motiva a los cuenta ahorristas a emplear su dinero en otras actividades que busquen dar satisfacción a sus necesidades más inmediatas.

**TABLA N° 3**  
Tasa pasiva

TASAS REFERENCIALES	% ANUAL	TASAS REFERENCIALES	% ANUAL
Depósitos a plazo.	4.60	Depósitos de ahorro.	1.41
Depósitos monetarios.	0.87	Depósitos de tarjetahabientes.	0.66
Operaciones de reporto.	0.23		

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, Abril 2011.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

*d) Producto Interno Bruto (PIB):* Dado este indicador y conociendo que mientras más alto sea el pib, el beneficio de cada habitante del Ecuador es mayor pues esto quiere decir las empresas ecuatorianas están producción en mayor cantidad y esto trae consigo beneficios importantes para cada habitante del país, entonces se puede indicar que a mayor PIB mejores beneficios y mayor poder adquisitivo de las personas.

**TABLA N° 4**  
PIB

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

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

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

**TABLA N° 5**  
Nivel de Ingresos

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

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 2.2.1.2 Factor demográfico

Hace referencia a la población en términos de edad, sexo, ubicación, ocupación, entre otros aspectos que resultan ser determinantes a la hora de segmentar y buscar un mercado meta. En lo que se refiere al turismo se habla de manera general de los turistas internos y de los turistas receptores que realizan viajes a un determinado sitio.

**TABLA N° 6**  
Número de turistas internos y receptores

AÑO	TURISMO INTERNO	TURISMO RECEPTOR
2008	9.168.379	1.005.297
2009	9.858.472	970.086
2010	10.292.243	1.040.320

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 7**  
Afluencias totales por grupos a los puntos focales año 2010

SITIOS TURISTICOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
Santuario del Divino Niño de Isinche	13.487	1.499	14.986
Laguna del Quilotoa	1.946	5.838	7.784
Cerro Sinchaguasin	1.303	868	2.171
Otros	2.243	1.835	4.078
<b>TOTAL</b>	<b>18.979</b>	<b>10.040</b>	<b>29.019</b>

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 8**  
Porcentaje de afluencia a los sitios turísticos de Pujilí

<b>SITIOS TURISTICOS</b>	<b>% DE PARTICIPCION EN EL MERCADO</b>	<b>TOTAL</b>
Santuario del Divino Niño de Isinche	37%	14.986
Laguna del Quilotoa	27%	7.784
Cerro Sinchaguasin	15%	2.171
Otros	21%	4.078
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>29.019</b>

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### ***2.2.1.3 Factor socio cultural***

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

**IMAGEN N° 11**  
Factor socio cultural



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

#### ***2.2.1.4 Factor tecnológico***

El modo globalizado de hoy en día se ha dejado llevar por los avances tecnológicos que se han ido incrementando y modificando a lo largo de los tiempos, para las actividades comunes que las personas realizan diariamente, sin apartar a la tecnología del aspecto turístico, se ha podido evidenciar que esta se ha convertido en una herramienta básica para el desarrollo efectivo del turismo no solo en las principales ciudades de un país, sino a lo largo de todo un territorio.

**IMAGEN N° 12**  
Factor tecnológico



**Fuente:** <http://blog.multistream.tv/>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

#### ***2.2.1.5 Factor político legal***

Involucra a las políticas legales que deben ser cumplidas responsablemente por parte de las personas que poseen actividades productivas o comerciales.

Para realizar este proyecto es necesario conocer las leyes y disposiciones que rigen en nuestro país, motivo por el cual se da a conocer la ley del turismo que rige en el Ecuador.

Estas políticas y leyes deben ser acatadas de manera puntual de manera conjunta también por parte de los turistas internos y de los turistas receptores con el fin de que no existan inconformidades y que la satisfacción por estos conceptos sean recíprocos. (Anexo 2)

### ***2.2.1.6 Factor natural***

En la actualidad en todo el mundo se está notando una gran degradación del ecosistema, de manera principal que no se ha contribuido para cuidar el entorno natural, frente a esta penosa realidad se debe buscar los mecanismos más oportunos con la fieme intención de lograr que las personas hagan conciencia y motivar para que sean parte de la solución y dejen de gravar el problema ambiental.

**IMAGEN N° 13**  
Factor natural



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### ***2.2.2 Micro Entorno***

Para el desarrollo del proyecto es importante realizar un análisis interno del entorno con el propósito de conocer la influencia que tendrán estos factores; de tal modo que se pueda relacionarlos en el desarrollo del plan de marketing turístico y alcanzar un eficiente desarrollo, dichos cambios serán analizados a través de estudios constantes que impulsen a un mejor control y estabilidad del proyecto.

El análisis interno está orientado a que podamos establecer las fortalezas y debilidades que son parte del sector al que deseamos dar el impulso turístico, aquí analizaremos aspectos relacionados a la competencia y los clientes que serán parte relevante a nuestro estudio.

### 2.2.2.1 Competencia Turística

De acuerdo a la información obtenida podemos apreciar que a lo largo de la Provincia de Cotopaxi existen varios y muy numerosos sitios turísticos a los que los turistas internos y receptores pueden visitar de manera preferencial, es por ello que el Plan de Marketing para impulsar el turismo en el cantón Pujilí es muy importante dado que al existir mas lugares sujetos de visita, se debe hacer una campaña muy importante para poder captar la atención de nuestro mercado meta y generar la expectativa deseada para impulsar a la economía de este cantón.

**CUADRO N° 1**  
Competencia Turística

SITIOS TURISTICOS	CANTON
Parque Nacional Cotopaxi	Latacunga
Laguna de Yambo	Salcedo
Ruta de las cascadas	La Maná
Laguna de Tiloncocha	Saquisilí
Las Siete cascadas del Zapanal	Pangua
Reserva Ecológica de los Ilinzas	Sigchos

**Fuente:** CAPTUR Cotopaxi

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 2.2.2.2 Clientes

El grupo o mercado objetivo al cual se pretende motivar para que visite los sitios turísticos del cantón Pujilí está conformado por aquel turista o grupo de turistas tanto internos como receptores, esta segmentación se ha hecho tomando en cuenta que estos grupos se encuentran en capacidad de organizar viajes a sitios con una gran belleza natural como los que se cuenta en este cantón.

**IMAGEN N° 14**  
Clientes



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## 2.3 Diagnóstico Turístico

Se ha desarrollado el análisis FODA de acuerdo a los análisis efectuados tanto del macro y del microambiente, por otro lado se han tomado en cuenta ciertos aspectos que han sido observados por parte de los Tesistas a lo largo del proceso investigativo.

### 2.3.1 FODA Turístico del Cantón Pujilí

CUADRO N° 2  
FODA Turístico del cantón Pujilí

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dispone de una amplia variedad de manifestaciones culturales.</li><li>2. Cuenta con una diversidad de atractivos naturales</li><li>3. Exquisita variedad de gastronomía típica.</li><li>4. Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.</li><li>5. Ferviente turismo religioso debido a la realización de la procesión al niño del Isinche y el Corpus Christi.</li><li>6. Ofrece Turismo comunitario en las poblaciones de Tigua y Zumbahua</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mejoramiento de carreteras que tengan como destino a Pujilí.</li><li>2. Los turistas utilizan al Cantón Pujilí como parada de paso a la entrada a la costa centro del país.</li><li>3. Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas para realizar.</li><li>4. El Ministerio de Turismo se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo cultural a nivel internacional.</li><li>5. El gobierno nacional se encuentra promocionando la actividad turística interna en el país.</li><li>6. Por su cercanía a los volcanes el</li></ol>

	Cantón Pujilí es paso obligado de los turistas en la reconocida ruta de los volcanes.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una operadora turística que ofrezca los atractivos que posee el cantón.</li> <li>2. Falta de colaboración del Municipio para mejorar la promoción del cantón</li> <li>3. Las calles del cantón Pujilí se encuentran en deterioro a causa del invierno</li> <li>4. No existe una coordinación entre las personas de la comunidad para mejorar el desarrollo del cantón.</li> <li>5. No posee restaurantes gourmet para el deleite de turistas exigentes.</li> <li>6. No cuenta con la infraestructura hotelera que de la comodidad a los turistas para un alojamiento confortable.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existen cantones que se encuentran en mejores condiciones que Pujilí y por ello atraen a mayor número de turistas</li> <li>2. Existen municipios que tienen prioridad por difundir sus atractivos turísticos</li> <li>3. Malos comentarios de los turistas por las pésimas condiciones de la carretera del cantón.</li> <li>4. Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón y desconocen la gran variedad de opciones que este ofrece.</li> <li>5. En la actualidad está atravesando todo el país por una ola delincencial.</li> <li>6. La crisis política, económica que está sufriendo el país.</li> </ol>

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

### 2.3.2 Matriz de Jerarquización

**TABLA N° 9**  
Oportunidades

		Dispone de una amplia variedad de manifestaciones culturales.	Cuenta con una diversidad de atractivos naturales	Exquisita variedad de gastronomía típica.	Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.	Ferviente turismo religioso.	Ofrece Turismo comunitario.	
N°		1	2	3	4	5	6	Total X
1	Dispone de una amplia variedad de manifestaciones culturales.		X		X	X		3
2	Cuenta con una diversidad de atractivos naturales				X		X	2
3	Exquisita variedad de gastronomía típica.							0
4	Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.					X	X	2
5	Ferviente turismo religioso.							0
6	Ofrece Turismo comunitario.							0
	<b>Vertical vacío</b>	0	0	2	1	2	3	
	<b>Horizontal X</b>	3	2	0	2	0	0	
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	<b>Rango</b>	3ro.	4to.	6to.	1ro.	5to.	2do.	

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 10**  
Debilidades

		No cuenta con una operadora turística que ofrezca los atractivos que posee el cantón.	Falta de colaboración del Municipio para mejorar la promoción del cantón	Las calles del cantón Pujilí se encuentran en deterioro a causa del invierno	No existe una coordinación entre las personas de la comunidad.	No posee restaurantes gourmet para el deleite de turistas exigentes.	No cuenta con la infraestructura hotelera que de la comodidad a los turistas	
N°		1	2	3	4	5	6	Total X
1	No cuenta con una operadora turística que ofrezca los atractivos que posee el cantón.		X					1
2	Falta de colaboración del Municipio para mejorar la promoción del cantón			X	X		X	3
3	Las calles del cantón Pujilí se encuentran en deterioro a causa del invierno							0
4	No existe una coordinación entre las personas de la comunidad.					X	X	2
5	No posee restaurantes gourmet para el deleite de turistas exigentes.						X	1
6	No cuenta con la infraestructura hotelera que de la comodidad a los turistas							0
	<b>Vertical vacío</b>	0	0	1	2	3	2	
	<b>Horizontal X</b>	1	3	0	2	1	0	
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
	<b>Rango</b>	6to.	3ro.	5to.	1ro.	2do.	4to.	

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**TABLA N° 11**  
Oportunidades

		Mejoramien to de carreteras que tengan como destino a Pujilí.	Los turistas utilizan al Cantón Pujilí como parada de paso a la entrada a la costa centro del país.	Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas	El Ministerio de Turismo se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo	El gobierno nacional se encuentra promociona ndo la actividad turística interna	Por su cercanía a los volcanes el Cantón Pujilí es paso obligado de los turistas	
N°		1	2	3	4	5	6	Total X
1	Mejoramiento de carreteras que tengan como destino a Pujilí.		X	X	X	X	X	5
2	Los turistas utilizan al Cantón Pujilí como parada de paso a la entrada a la costa centro del país.			X	X		X	3
3	Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas				X	X	X	3
4	El Ministerio de Turismo se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo.					X	X	2
5	El gobierno nacional se encuentra promocionand o la actividad turística interna						X	1
6	Por su cercanía a los volcanes el Cantón Pujilí es paso obligado de los turistas							0
	<b>Vertical vacío</b>	0	0	0	0	1	0	
	<b>Horizontal X</b>	5	3	3	2	1	0	
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
	<b>Rango</b>	1ro.	3ro.	2do.	4to.	5to.	6to.	

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 12**  
Amenazas

		Existen cantones que se encuentran en mejores condiciones que Pujilí	Existen municipios que tienen prioridad por difundir sus atractivos turísticos	Malos comentarios de los turistas por las pésimas condiciones de la carretera	Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón	En la actualidad está atravesando todo el país por una ola delincencial	La crisis política, económica que está sufriendo el país.	
N°		1	2	3	4	5	6	Total X
1	Existen cantones que se encuentran en mejores condiciones que Pujilí	----- ----- ----- ----- -----	X		X			2
2	Existen municipios que tienen prioridad por difundir sus atractivos turísticos	----- ----- -----	----- -----		X			1
3	Malos comentarios de los turistas por las pésimas condiciones de la carretera	----- ----- ----- -----	----- ----- -----		X			1
4	Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón	----- ----- ----- -----	----- ----- -----					0
5	En la actualidad está atravesando todo el país por una ola delincencial.	----- ----- ----- -----	----- ----- -----				X	1
6	La crisis política, económica que está sufriendo el país.	----- ----- ----- -----	----- ----- -----					0
	<b>Vertical vacío</b>	0	0	2	0	4	4	
	<b>Horizontal X</b>	2	1	1	0	1	0	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	
	<b>Rango</b>	4to.	5to.	3ro.	6to.	1ro.	2do.	

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 3**  
Análisis de la Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.</li> <li>2. Ofrece Turismo comunitario en las poblaciones de Tigua y Zumbahua</li> <li>3. Dispone de una amplia variedad de manifestaciones culturales.</li> <li>4. Cuenta con una diversidad de atractivos naturales</li> <li>5. Exquisita variedad de gastronomía típica.</li> <li>6. Ferviente turismo religioso debido a la realización de la procesión al niño del Isinche y el Corpus Christi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoramiento de carreteras que tengan como destino a Pujilí.</li> <li>2. Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas para realizar.</li> <li>3. Los turistas utilizan al Cantón Pujilí como parada de paso a la entrada a la costa centro del país.</li> <li>4. El Ministerio de Turismo se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo cultural a nivel internacional.</li> <li>5. El gobierno nacional se encuentra promocionando la actividad turística interna en el país.</li> <li>6. Por su cercanía a los volcanes el Cantón Pujilí es paso obligado de los turistas en la reconocida ruta de los volcanes.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una coordinación entre las personas de la</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la actualidad está atravesando todo el país por una</li> </ol>

<p>comunidad para mejorar el desarrollo del cantón.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. No posee restaurantes gourmet para el deleite de turistas exigentes.</li> <li>3. Falta de colaboración del Municipio para mejorar la promoción del cantón</li> <li>4. No cuenta con la infraestructura hotelera que de la comodidad a los turistas para un alojamiento confortable.</li> <li>5. Las calles del cantón Pujilí se encuentran en deterioro a causa del invierno</li> <li>6. No cuenta con una operadora turística que ofrezca los atractivos que posee el cantón.</li> </ol>	<p>ola delincencial.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. La crisis política, económica que está sufriendo el país.</li> <li>3. Malos comentarios de los turistas por las pésimas condiciones de la carretera del cantón.</li> <li>4. Existen cantones que se encuentran en mejores condiciones que Pujilí y por ello atraen a mayor número de turistas</li> <li>5. Existen municipios que tienen prioridad por difundir sus atractivos turísticos</li> <li>6. Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón y desconocen la gran variedad de opciones que este ofrece.</li> </ol>
---	---

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 2.3.3 Matriz de Estrategias

**TABLA N° 13**  
Matriz de Estrategias

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Perfil de oportunidades y amenazas</p> <p>Perfil de fortalezas y debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejoramiento de carreteras que tengan como destino a Pujilí.</li> <li>➤ Los turistas acuden al Cantón porque en el encuentran distintas actividades turísticas para realizar.</li> <li>➤ Los turistas utilizan al Cantón Pujilí como parada de paso a la entrada a la costa centro del país.</li> <li>➤ El Ministerio de Turismo se encuentra en la actualidad realizando planes de turismo cultural a nivel internacional.</li> <li>➤ El gobierno nacional se encuentra promocionando la actividad turística interna en el país.</li> <li>➤ Por su cercanía a los volcanes el Cantón Pujilí es paso obligado de los turistas en la reconocida ruta de los volcanes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ En la actualidad está atravesando todo el país por una ola delincencial.</li> <li>➤ La crisis política, económica que está sufriendo el país.</li> <li>➤ Malos comentarios de los turistas por las pésimas condiciones de la carretera del cantón.</li> <li>➤ Existen cantones que se encuentran en mejores condiciones que Pujilí y por ello atraen a mayor número de turistas</li> <li>➤ Existen municipios que tienen prioridad por difundir sus atractivos turísticos</li> <li>➤ Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón y desconocen la gran variedad de opciones que este ofrece.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias F.A.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.</li> <li>➤ Ofrece Turismo comunitario en las poblaciones de Tigua y Zumbahua</li> <li>➤ Dispone de una amplia variedad de manifestaciones culturales.</li> <li>➤ Cuenta con una diversidad de atractivos naturales</li> <li>➤ Exquisita variedad de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Efectuar capacitaciones para los pobladores del cantón Pujilí entorno al ámbito turístico.</li> <li>➤ Ubicar puntos de información que facilite al turista obtener información de los sitios turísticos del cantón Pujilí.</li> <li>➤ Aprovechar la tecnología para brindar a los turistas información de primer orden de los puntos turísticos más atractivos del cantón Pujilí.</li> <li>➤ Aprovechar la ubicación geográfica del cantón Pujilí para atraer a los turistas tanto internos como receptores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mostrar a los turistas el bajo índice delincencial en el sector y hacerlos sentir tranquilos de llegar a un sitio seguro y confiable.</li> <li>➤ Comprometer al Municipio del cantón Pujilí a invertir en el desarrollo turístico en busca de elevar el nivel de vida de sus habitantes.</li> <li>➤ Establecer alianzas estratégicas con los gobiernos seccionales para mejorar las vías de acceso a este cantón brindando facilidades a los turistas para tener un viaje confortable en</li> </ul>

<p>gastronomía típica.</p> <p>➤ Ferviente turismo religioso debido a la realización de la procesión al niño del Isinche y el Corpus Christi.</p>		<p>vías de primer orden.</p> <p>➤ Establecer acuerdos entre las personas que están inmersas en el ámbito turístico para brindar atención de calidad a precios asequibles, estableciendo una tabla de estandarización de los mismos.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias D.O.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
<p>➤ No existe una coordinación entre las personas de la comunidad para mejorar el desarrollo del cantón.</p> <p>➤ No posee restaurantes gourmet para el deleite de turistas exigentes.</p> <p>➤ Falta de colaboración del Municipio para mejorar la promoción del cantón</p> <p>➤ No cuenta con la infraestructura hotelera que de la comodidad a los turistas para un alojamiento confortable.</p> <p>➤ Las calles del cantón Pujilí se encuentran en deterioro a causa del invierno</p> <p>➤ No cuenta con una operadora turística que ofrezca los atractivos que posee el cantón.</p>	<p>➤ Establecer periodos de capacitaciones a los habitantes del cantón Pujilí para que conozcan los beneficios que obtendrían al ser parte activa del turismo de su sector.</p> <p>➤ Impulsar el turismo hacia el cantón Pujilí a través de un compromiso explícito de las autoridades del Municipio, a fin de incrementar los ingresos de sus habitantes.</p> <p>➤ Coordinar con las autoridades gubernamentales para que presten un mantenimiento continuo a las vías de acceso a este cantón.</p>	<p>- Fortalecer la atención prestada a los turistas aprovechando el recurso humano de este cantón formando equipos de trabajo en busca de un bien común.</p> <p>- Promover el uso de internet para incrementar la competitividad turística de este cantón, enviando información oportuna y veras de los sitios existentes a lo largo de esta localidad.</p> <p>- Establecimiento de alianzas entre el Municipio de Pujilí y sectores vinculados al turismo para impulsar esta actividad e incrementar los ingresos de los habitantes.</p>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## ***2.4 Investigación de Mercado***

La realización de este proyecto tiene como intención principal la de incrementar el número de turistas internos y receptores, que accedan a visitar los diferentes sitios turísticos del cantón Pujilí, y a través de ello impulsar también a los habitantes de este cantón a invertir en la creación de micro empresas que estén relacionadas directamente con el turismo, logrando de esta manera incrementar su actividad económica y por ende mejorar su nivel de vida, de otra manera también se ayudará para que el municipio a través de este proyecto vea incrementada su economía y aprovechar estos sitios como una fuente importante de ingresos y con ello contribuir a este cantón con obras importantes en función de quienes habitan en cada parroquia que compone al cantón Pujilí

### ***2.4.1 Identificación del problema***

Falta de difusión y promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí

### ***2.4.2 Posible solución***

- Diseñar un plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Pujilí.
- Realizar un estudio de mercado para recolectar información e identificar el grado de conocimiento de los habitantes de nuestro país sobre los sitios turísticos del cantón Pujilí.
- Diseñar un sistema virtual que permita promocionar los lugares turísticos del cantón Pujilí tanto a turistas internos así como a turistas receptores.

### ***2.4.3 Tipo de Investigación***

#### ***2.4.3.1 Exploratoria***

Son estudios que tienen como función el aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar; aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones.

Con el propósito de definir si la investigación es de nivel exploratorio, se deben responder a las siguientes preguntas:

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

#### ***2.4.3.2 Descriptiva***

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

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc).
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
- Establecer comportamientos concretos (Cuántas personas consumen un producto; cuál es su actitud frente a su líder, a los problemas de desempleo, de ingresos; cómo se manejan las técnicas contables, cómo son los procesos de decisión, cuáles son las necesidades de la gente).

- Descubrir y comprobar la posible asociación de variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, actitud frente al líder autocrático y los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales, la aplicación de la sistematización y su uso en los principios contables los análisis financieros y la auditora y el control, etc.).

Este tipo de estudios determina las características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establecer comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos e laborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utilizan el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

En el desarrollo del plan de marketing turístico se empleará la investigación exploratoria debido a que se estará en contacto directo con las causas naturales que han sido relevantes a la hora de que el turismo en este cantón no sea conocido a nivel nacional, además de que esta investigación no ha sido desarrollada anteriormente por lo cual es muy importante que se hagan estos estudios de carácter exploratorio.

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

## ***2.4.4 Fuentes de Información***

***2.4.4.1 Fuente Primaria:*** Para efectos de la investigación se tiene como fuente de información de carácter primario las encuestas realizadas a los turistas internos y receptores

***2.4.4.2 Fuente Secundaria:*** Las fuentes de información secundaria que se tienen para el efecto de la investigación son: CAPTUR Cotopaxi, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Municipio de Pujilí y Agencias de Turismo del cantón Latacunga.

## ***2.4.5 Métodos***

### ***2.4.5.1 Deductivo***

La metodología de estudio que se va a utilizar en esta investigación está basada en el método deductivo, puesto que es un estudio de campo en el cual no intervienen ningún tipo de hipótesis, es decir que se crearan condiciones hipotéticas, la investigación será exclusivamente de observación y de evaluación del fenómeno u evento en su contexto netamente natural.

## ***2.4.6 Técnicas***

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

#### ***2.4.6.1 Observación***

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Esta técnica es consciente y se orienta a un fin determinado, para ello el investigador deberá revisar aquellos aspectos que fueron definidos como variables.

La observación permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación, tal como este se da en la realidad, es la manera de obtener la información directa e inmediata sobre el fenómeno u objeto que se está investigando. (Anexos 4)

#### ***2.4.6.2 Encuesta***

Es una técnica que se sirve de un cuestionario debidamente estructurado, mediante el cual se recopila los datos provenientes de la población frente a una problemática determinada.

Mientras en la observación y entrevista el número de variables, dimensiones e indicadores son limitados, en la encuesta el volumen de información sobre variables, dimensiones e indicadores es mayor.

La técnica de la encuesta permite recopilar información mediante un cuestionario que es elaborado previamente por el investigador para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto. (Ver anexo 1)

#### ***2.4.7 Instrumentos***

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

## 2.4.8 Diseño Estadístico

### 2.4.8.1 Población

La población que se tomará en cuenta para la investigación está relacionado directamente al turismo, es así que se ha considerado a los turistas internos y receptores que visitan de manera específica al cantón Pujilí, para ello se utilizarán datos otorgados por el Ministerio del Ambiente y CAPTUR Cotopaxi.

En esta etapa se ha efectuado una segmentación de mercado, con la finalidad de direccionar el estudio a posibles consumidores del servicio que se pretende ofrecer a través del plan de marketing turístico.

**TABLA N° 14**  
Turistas Internos y Receptores en Pujilí año 2010

<b>AÑO</b>	<b>TUR. NAC.</b>	<b>TUR. EXTR.</b>	<b>TOTAL</b>
2010	18.979	10.040	29.019

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

Según información obtenida en CAPTUR Cotopaxi y operadoras de turismo de la provincia del cantón Latacunga, los turistas receptores visitan los puntos focales en pareja y los turistas internos generalmente lo realizan en grupos de cinco; razón por la cual, el total de turistas internos se dividirá para cinco y el total de turistas receptores para dos, de esta manera se obtendrá la muestra real para la elaboración de las encuestas y su análisis.

**TABLA N° 15**  
Afluencias totales por grupos a los puntos focales año 2010

<b>SITIOS TURISTICOS</b>	<b>TUR. NAC.</b>	<b>TUR. EXTR.</b>	<b>TOTAL</b>
Santuario del Divino Niño de Isinche	2.697	750	3.447
Laguna del Quilotoa	389	2.919	3.308
Cerro Sinchaguasin	261	434	695
Otros	449	918	1.366
<b>TOTAL</b>	<b>3.796</b>	<b>5.020</b>	<b>8.816</b>
Porcentaje de Participación	43%	57%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

Para la aplicación de la técnica de las encuestas emplearemos el número de ingreso de turistas tanto internos como receptores al cantón Pujilí, obtenida a través de la micro segmentación del ingreso de turistas a nivel nacional, del cual se obtiene a través de la micro segmentación un total de turistas receptores e internos de 29.019.

#### **2.4.8.2 Muestra**

La muestra establecida para el efecto de la investigación se la tomará del total de turistas que ingresan al cantón Pujilí, los mismos que de acuerdo a datos obtenidos a través de las fuentes de información secundaria y como se indicó anteriormente viajan en grupos ya sea de dos a cinco personas es por eso que previo al cálculo de la muestra se ha hecho la respectiva operación para obtener una muestra real y poderla aplicar, a fin de determinar la viabilidad del proyecto, este número de turistas es de 8.816 turistas.

Antes de proceder a la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra se efectuó una prueba piloto para poder determinar los datos probabilísticos que será determinantes a la hora del cálculo de la mencionada muestra poblacional, la misma que se obtuvo a través de la primera pregunta de la encuesta piloto, obteniendo así los datos para P= 0.8 y Q= 0.2

La muestra se obtendrá a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = muestra

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.2)

N= población (8.816)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.8)

b = error de estimación (5%)

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

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

$$n = \frac{5418.80}{22.65}$$

$$n = 239$$

El tamaño de la muestra que se aplicará en la recopilación de información será de 239 encuestas.

#### 2.4.8.3 Diseño Muestral

**TABLA N° 16**  
Distribución de encuestas según porcentaje de participación

	TURISTAS		NIÑO DE ISINCHE	LAGUNA DEL QUILOTOA	CERRO SINCHAGUASIN	OTROS
<b>UNIVERSO</b>	8,816					
<b>MUESTRA</b>	239					
<b>TURISMO RECEPTOR</b>	136	57%	50	37	20	29
<b>TURISMO INTERNO</b>	103	43%	38	28	15	22

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

#### 2.4.8.4 Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez aplicada la encuesta a quienes realizan turismo interno y receptor en el cantón Pujilí, se procede a la tabulación y codificación de cada una de las preguntas mediante la utilización del programa de Microsoft Excel 2007, el cual facilitará opciones como gráficos y cuadros, los mismos que serán analizados e interpretados.

## 1. ¿Considera usted que el cantón Pujilí es un lugar turístico?

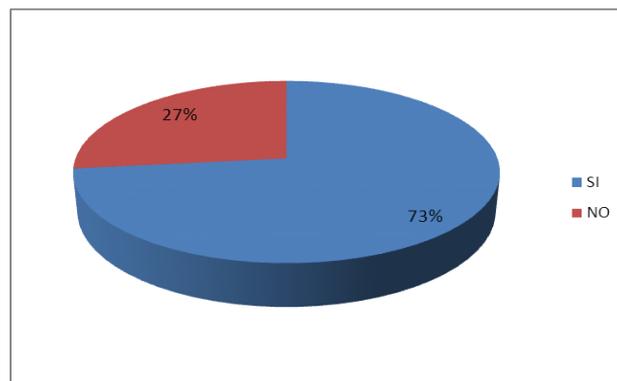
**TABLA N° 17**  
Cantón Pujilí Lugar Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	175	73%
NO	64	27%
TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 1**  
Cantón Pujilí Lugar Turístico



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### Análisis e interpretación

Una vez realizada la encuesta tanto a turistas internos y receptores, se puede determinar que el 73% consideran al cantón Pujilí como un lugar turístico

Obtenido este resultados se pone de manifiesto que un gran número de turistas ven en estos sectores una gran oportunidad de distracción y sano esparcimiento por lo que es importante mantener el gusto de quienes hacen turismo por seguirlo visitando, para ello es imprescindible generar estrategias que sirvan de incentivo a quienes realizan turismo y deseen conocer estos sectores y/o seguirlos visitando, lo que representa una oportunidad para el incremento de turistas al cantón Pujilí.

**2. ¿Cuántas veces en el año usted visita los diferentes sectores turísticos del cantón Pujilí?**

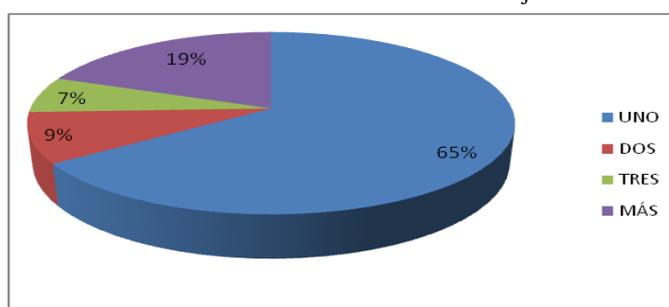
**TABLA N° 18**  
Frecuencia de Turismo en el cantón Pujilí

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
UNO	155	65%
DOS	22	9%
TRES	16	7%
MÁS	46	19%
TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 2**  
Frecuencia de Turismo en el cantón Pujilí



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**Análisis e interpretación**

El 65% de los encuestados indican que visitan una vez al año los sectores turísticos del cantón Pujilí.

Esto demuestra que la promoción de estos sitios no es la adecuada y que la información que reciben quienes desean realizar turismo o conocer nuevos sitios es muy deficiente, lo que representa una debilidad para el cantón, pues los turistas no cuentan con medios adecuados para poder informarse sobre los sitios que ellos pueden visitar de manera más continua, en este sentido se debe satisfacer las necesidades de los turistas internos y receptores de conocer por medios informativos más apropiados de que sitios son los que ellos pueden visitar y como acceder a estos sitios naturales de enorme belleza.

**3. ¿Qué medios le facilitan a usted información a la hora de viajar al cantón Pujilí?**

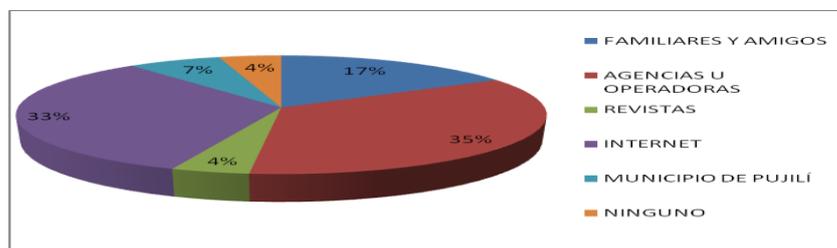
**TABLA N° 19**  
Fuentes de información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIARES Y AMIGOS	40	17%
AGENCIAS U OPERADORAS	83	35%
REVISTAS	11	4%
INTERNET	79	33%
MUNICIPIO DE PUJILÍ	16	7%
NINGUNO	10	4%
TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 3**  
Fuentes de información



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**Análisis e interpretación**

El 35% de los turistas encuestados obtiene información por medio de agencias u operadoras, el 33% lo efectúan por medio del internet y un 17% por medio de familiares y amigos.

Obtenidas estas respuestas por parte de los turistas se determina que esto constituye una oportunidad para el incremento de turistas hacia este cantón, en este sentido se fija que es preciso e importante que se tomen en consideración aquellos medios informativos por los cuales ellos acceden mayoritariamente a obtener información, pero de manera central es importante entregar a los turistas información completa y detallada de cada sitio que pueden visitar, para ello es necesario crear una cultura informativa que parta desde el mismo municipio de Pujilí y también por medio de sistemas virtuales que faciliten la obtención de información.

#### 4. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

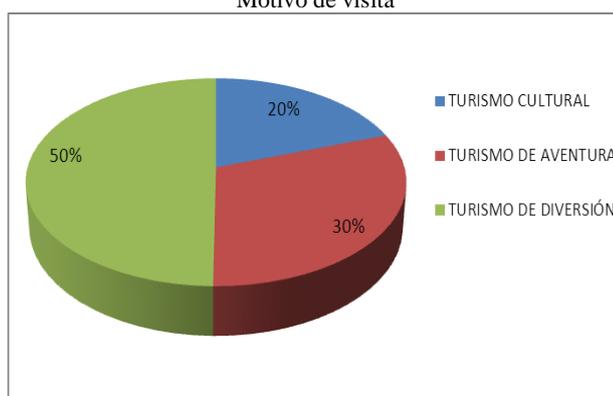
TABLA N° 20  
Motivo de visita

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO CULTURAL	47	20%
TURISMO DE AVENTURA	73	30%
TURISMO DE DIVERSIÓN	119	50%
TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

GRÁFICO N° 4  
Motivo de visita



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

#### Análisis e interpretación

Del total de turistas encuestados, el 50% manifiesta que lo hace por diversión, y un 30% que visitan el lugar por aventura.

Con estas respuestas se puede observar claramente que la gran mayoría de turistas van con el afán de conocer nuevos sitios turísticos, lo cual genera una enorme oportunidad para el cantón Pujilí de aumentar sus visitas anuales, dado que en este cantón se encuentran una gran variedad de sitios atractivos y de enorme belleza natural, pero para tener este nivel de crecimiento es preciso brindar un sistema informativo adecuado y todas las facilidades que los turistas requieren a la hora de viajar a estos sectores.

## 5. ¿Cuándo usted viaja le gusta ir?

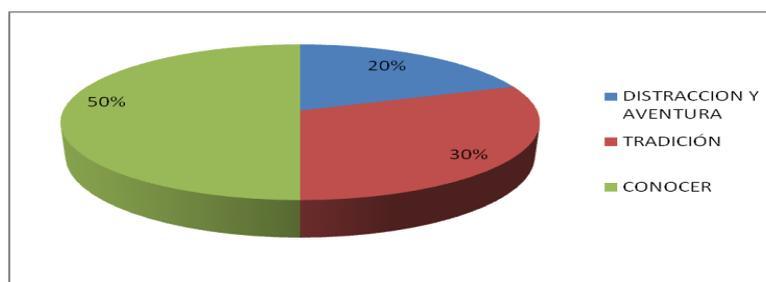
TABLA N° 21  
Preferencia de viaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SOLO	9	3%
CON AMIGOS	75	32%
CON SU PAREJA	67	28%
EN FAMILIA	88	37%
TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

GRÁFICO N° 5  
Preferencia de viaje



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### Análisis e interpretación

Del total de los turistas encuestados el 37% prefiere viajar con su familia, el 32% realiza su viaje de manera general entre amigos y un 28% viaja con su pareja.

Con estas respuestas podemos determinar que para el cantón Pujilí esto constituye una gran oportunidad de crecimiento en torno al turismo pues se debe seguir manteniendo esta tradición de que las personas viajen en familia, pero también hay que incentivar a que de la misma manera una vez que conozcan estos sitios tan hermosos puedan visitarlos con sus amigos a fin de que vaya en aumento los ingresos y las posibilidades de los habitantes de este cantón por aumentar su nivel económico a través de la creación de negocios que vayan a favor de motivar y estimular la actividad turística.

## 6. ¿Qué época del año usted dedica para realizar sus viajes?

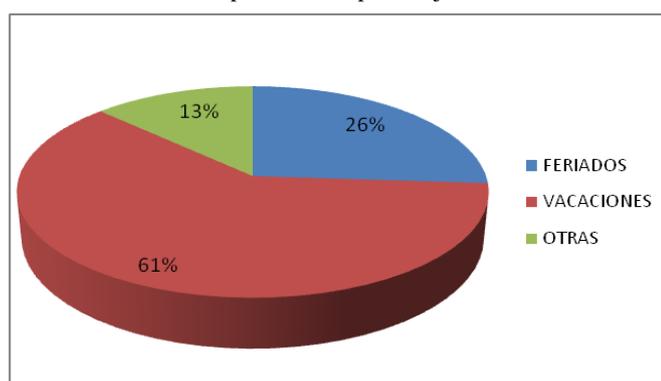
**TABLA N° 22**  
Época del año para viajar

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
FERIADOS	63	26%
VACACIONES	144	61%
OTRAS	32	13%
TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**GRÁFICO N° 6**  
Época del año para viajar



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

### Análisis e interpretación

El 61% de los turistas encuestados mencionan que emplean la época de vacaciones para la realización de sus viajes.

Como se puede observar el mayor porcentaje de turistas prefieren las vacaciones para efectuar estos viajes, lo que constituye una amenaza para el cantón pues los ingresos percibidos por esta actividad son relativamente bajas, ante esto es preciso que se busque incrementar este número de visitantes en otras épocas del año para que la actividad turística en este cantón sea permanente durante todo el año, por ello es preciso contar con estrategias fácilmente aplicables con la posibilidad de que se logre motivar a las personas por visitar de manera continua los diversos sitios con los que cuenta el cantón Pujilí.

**7. ¿Qué limitaciones usted ha encontrado en el cantón Pujilí al momento de realizar su visita?**

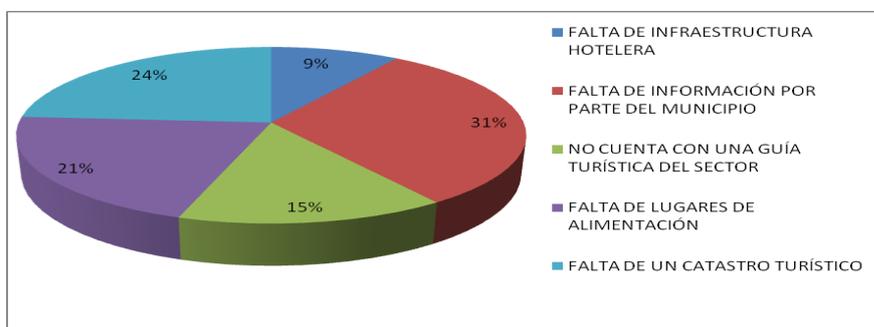
**TABLA N° 23**  
Limitaciones en el cantón Pujilí

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
FALTA DE INFRAESTRUCTURA HOTELERA	23	9%
FALTA DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL MUNICIPIO	73	31%
NO CUENTA CON UNA GUÍA TURÍSTICA DEL SECTOR	36	15%
FALTA DE LUGARES DE ALIMENTACIÓN	50	21%
FALTA DE UN CATASTRO TURÍSTICO	57	24%
TOTAL	239	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 7**  
Limitaciones en el cantón Pujilí



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**Análisis e interpretación**

Del total de turistas que han sido encuestados el 31% manifiestan la falta de información por parte del Municipio es una gran limitante a la hora de encontrar información veraz, el 24% opinan que se debe a la falta de catastro turístico.

A partir de esta información obtenida a través de la encuesta, se puede manifestar de manera general que hay muchas limitaciones para tomarlas en cuenta y se deben tomar acciones a favor del turista de tal modo que permitan minimizarlas con el afán de otorgarle a este todas las facilidades y comodidades que buscan cuando van de visita a un determinado sitio, por lo que estas limitantes constituyen una gran debilidad por lo que es preciso el compromiso de las autoridades municipales a favor de este proyecto.

## 8. ¿Qué presupuesto usted invierte en Pujilí durante su viaje en?

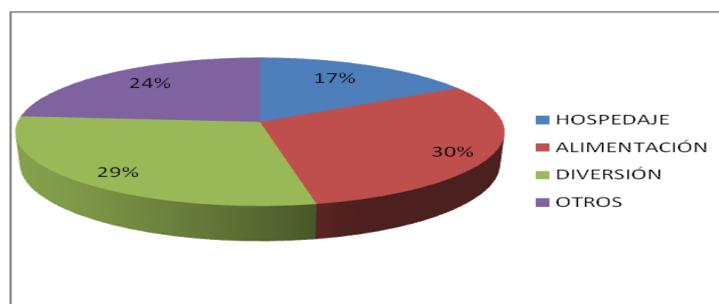
**TABLA N° 24**  
Presupuesto invertido

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
HOSPEDAJE	\$ 4.340,00	17%
ALIMENTACIÓN	\$ 7.755,00	30%
DIVERSIÓN	\$ 7.630,00	29%
OTROS	\$ 6.150,00	24%
TOTAL	\$ 25.875,00	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 8**  
Presupuesto invertido



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### Análisis e interpretación

De los turistas encuestados, el 17% de ellos manifiestan gastar alrededor de \$4.340,00 como presupuesto de hospedaje a la hora de viajar al cantón Pujilí, el 30% indican que gastan \$7.755,00 por alimentación, el 29% menciona que \$7.630,00 se destina para diversión y el 24% que corresponde a \$6.150,00 se lo gasta en otras actividades; dando un total de \$25.875,00 como presupuesto de los turistas encuestados.

Con estas cifras, se puede decir que esto constituye para este cantón una gran oportunidad en su afán de buscar su crecimiento económico, sin embargo es preciso brindar a los visitantes tanto internos como receptores más comodidades y facilidades que requieren, esto con el interés de que su presupuesto vaya en aumento y de esta manera se beneficie de manera principal a los habitantes de la urbe que están involucrados en la actividad turística.

## 9. ¿Qué sitio turístico del cantón Pujilí a usted le atrae más?

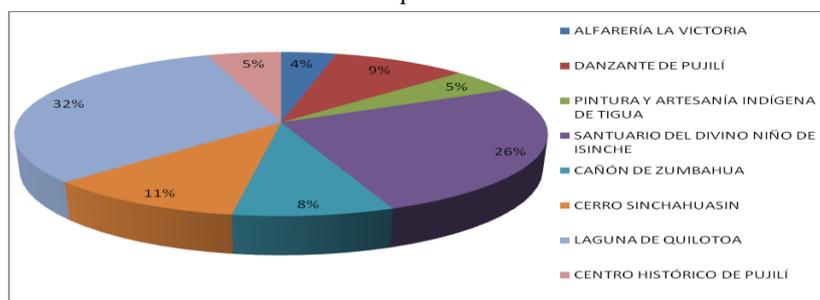
**TABLA N° 25**  
Sitio turístico que más le atrae

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ALFARERÍA LA VICTORIA	9	4%
DANZANTE DE PUJILÍ	23	9%
PINTURA Y ARTESANÍA INDÍGENA DE TIGUA	12	5%
SANTUARIO DEL DIVINO NIÑO DE ISINCHE	63	26%
CAÑÓN DE ZUMBAHUA	20	8%
CERRO SINCHAHUASIN	25	11%
LAGUNA DE QUILOTOA	75	32%
CENTRO HISTÓRICO DE PUJILÍ	12	5%
TOTAL	239	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 9**  
Sitio turístico que más le atrae



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### Análisis e interpretación

Al ser consultados sobre el sitio turístico que más le atrae del cantón Pujilí, el 32% se siente atraídos por visitar la Laguna del Quilotoa y a un 26% le atrae el Santuario del Divino Niño de Isinche.

Teniendo en cuenta estas respuestas que se han obtenido a través de la encuesta realizada, se puede considerar como una debilidad que tiene el turismo en este cantón por lo que se considera que es preciso que se logre un impulso determinante de estos sectores en procura de que los turistas conozcan de su existencia y se vean atraídos por visitarlos y de manera frecuente durante sus vacaciones o días libres en los que busquen disfrutar de momentos agradables con su familia o grupos de amigos, siendo este un factor para que sea aprovechado por los habitantes de Pujilí en busca de aumentar su nivel económico.

**10. ¿Le parece importante contar con un sistema virtual de información al que usted pueda acceder de manera personalizada para conocer las características del sitio turístico que podría ser sujeto de su visita?**

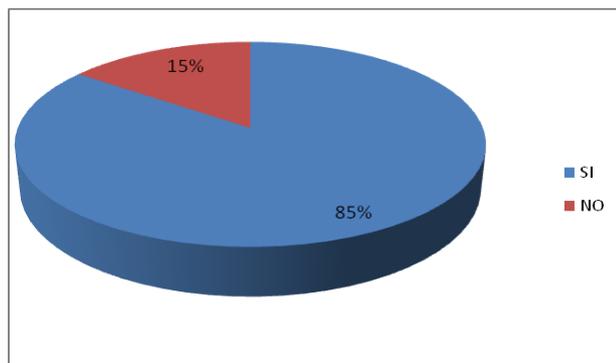
**TABLA N° 26**  
Aceptación de un sistema virtual de información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	201	84%
NO	38	16%
TOTAL	239	100%

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**GRÁFICO N° 10**  
Aceptación de un sistema virtual de información



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**Análisis e interpretación**

Al responder a esta interrogante, al 84% les parecería importante contar con un sistema virtual en el cual encuentren información detallada de los diversos sitios turísticos que desean visitar.

Es importante considerar esta propuesta para que sea tomada en cuenta y de esta manera los turistas tanto internos así como quienes hacen turismo receptor puedan obtener información de primer orden y que satisfaga sus inquietudes de que sitios pueden llegar a visitar e información detallada de cada uno de ellos, por lo que esto significa una oportunidad para el proyecto dadas las facilidades tecnológicas existentes hoy en día.

#### ***2.4.9 Cuadro Resumen***

- Al haber culminado con la etapa de la recopilación de información se pudo concluir que los resultados obtenidos reflejan beneficios para la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar la imagen turística del cantón Pujilí.
- También se ha podido apreciar que los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí les resulta a los turistas que ha visitado estos sitios les resulta sumamente atractivos, por lo que su falta de difusión no permite que sus habitantes se beneficien de la actividad turística.
- Se puede apreciar que las personas al momento de realizar sus viajes tienen preferencias variadas de la época del año en la que les gusta realizar esta actividad, por ejemplo muchos esperan la época de vacaciones, así también estas personas viajan generalmente con sus familias-
- Se ha podido apreciar también que un gran número de turistas no se limitan en sus gastos durante sus viajes, por ello es importante impulsar el turismo en este cantón para que sus habitantes sean los que se beneficien y el nombre de Pujilí quede marcado en la memoria de sus visitantes.
- Un gran número de los turistas encuestados han sabido manifestar que han encontrado un sinnúmero de limitaciones al momento de informarse de los sitios que pueden visitar en este cantón, por lo que es preciso el desarrollo del plan de marketing para que este tipo de inconvenientes sea minimizado y se genere el beneficio buscado con este proyecto.
- Se ha podido apreciar también que quienes visitan el cantón Pujilí tienen sus lugares preferidos, por lo que es importante que se preste mucha atención a aquellos que no son conocidos por los turistas para que todas las personas que habitan en esta urbe sean realmente beneficiados con esta actividad.
- Por último existe aceptación al desear contar con un sistema virtual que ayude a que las personas conozcan de forma clara las características exactas del sitio turístico que deseen visitar.

## CAPÍTULO III

### 3. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI

#### 3.1 Misión

CUADRO N° 4  
Elementos de la Misión Turística

ELEMENTOS DE LA MISIÓN	
Naturaleza del Proyecto	Impulso de la actividad turística
Razón de existir	Mejorar la información de los diversos sitios turísticos
Mercado al que sirve	Turismo interno y receptor
Principios y valores	Capacitación y vocación de la comunidad para brindar excelente atención y hospitalidad que supere las expectativas de los turistas.
Eficiencia Económica	Captar la atención de los turistas por medio de la entrega de un sistema informativo virtual completo.
Finalidad	Mejorar el nivel de vida de la comunidad y servicios que ofrece a los turistas.
Lugar del desarrollo de la actividad	Cantón Pujilí

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

#### MISIÓN TURÍSTICA

Impulsar la actividad turística orientada hacia el turismo interno y receptor mediante el mejoramiento de información de los diversos sitios turísticos del cantón Pujilí, a través de la incorporación de un sistema informativo virtual completo para mejorar el nivel de vida de los habitantes y brindar una excelente atención y hospitalidad que supere las expectativas de los turistas.

### 3.2 Visión

**CUADRO N° 5**  
Elementos de la Visión Turística

<b>ELEMENTOS DE LA VISIÓN</b>	
Posición en el mercado	Ser uno de los cantones más visitados y preferidos por parte de los turistas internos y extranjeros
Cliente	Turistas nacionales y extranjeros
Tiempo	3 años
Recurso Humano	Habitantes de Pujilí

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

#### **VISIÓN TURÍSTICA**

En el año 2014 Pujilí es uno de los cantones más visitados a nivel nacional por parte de los turistas nacionales y extranjeros aprovechando el capital humano y natural con el que cuenta este cantón alcanzando un alto nivel de satisfacción en nuestros turistas.

### 3.3 Valores Institucionales

**CUADRO N° 6**  
Valores enfocados al turismo

<b><i>Integridad</i></b>	Manejarse de acuerdo a las normas morales y éticas.
<b><i>Calidad en los recursos y servicios</i></b>	Brindar un servicio eficiente que satisfaga todas las necesidades de los turistas
<b><i>Cordialidad</i></b>	Presentar una actitud positiva y cortés por parte de la comunidad para con los turista
<b><i>Respeto, confianza y sinceridad</i></b>	Se efectuarán labores diarias con buen trato y respeto hacia el turista, cuidando y preservando de esta manera el entorno natural de estos sectores.

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 3.4 Políticas Turísticas

- Motivar a la población a trabajar en el cumplimiento de metas y objetivos propuestos, satisfaciendo con las expectativas de los turistas, demostrando que la implementación del proyecto generara beneficios y le permitirá mejorar su estilo de vida.
- Promocionar la oferta turística y difundir las actividades que se están realizando como parte del plan de marketing, para mantener informada a la comunidad y a los turistas.
- Receptar, analizar y apoyar la sugerencia de los miembros de la comunidad, con el fin de mantener un mejoramiento continuo de servicios y fortalecer su participación con el desarrollo de actividades

### 3.5 Objetivos

CUADRO N° 7  
Objetivos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	
O1. Ofrecer al turista nuevas posibilidades de visita con el fin de ampliar su itinerario de sitios turísticos a visitar en determinadas épocas del año.	<p>O.1.1 Renovar la oferta de sitios turísticos acorde a las expectativas del turista tanto interno como receptor.</p> <p>O.1.2 Ampliar los medios informativos por los cuales el turista puede acceder a una información más detallada de los sitios que puede visitar con lo finalidad de ofrecerles mayores facilidades y optimizar su tiempo.</p>
<b>FINANZAS</b>	
	O.2.1 Desarrollar una técnica presupuestaria entre todos quienes están inmersos en el negocio turístico, con el fin de incrementar en un 6% la

<p>O2. Mejorar los niveles de ingresos económicos de la población pujilense para garantizar un nivel de vida acorde a la realidad nacional.</p>	<p>afluencia de turistas hacia este cantón de y que los mismo tengan un nivel de ingresos equitativos.</p> <p>O.2.2 Impulsar a los habitantes del cantón que no se han inmiscuido en el negocio turístico para que sean parte de este y se pueda brindar mayores beneficios a los turistas.</p>
<b>MARKETING</b>	
<p>O3. Posicionar la imagen turística del cantón Pujilí, dando como prioridad el satisfacer las necesidades de los turistas a través de un sistema informativo virtual que cumpla con sus expectativas; empleando para ello las facilidades tecnológicas capaces de entregar una información de calidad.</p>	<p>O.3.1 Promocionar apropiadamente los sitios turísticos con lo que cuenta el cantón Pujilí para captar la atención de los turistas internos y receptores.</p> <p>O.3.2 Crear una marca turística que permita diferenciar los sitios turísticos de este cantón con lo demás de nuestro país y que resulte atractivo a la vista de los turistas.</p>

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### **3.6 Estrategias Funcionales**

#### ***3.6.1 Estrategias Competitivas de Porter***

##### ***3.6.1.1 De Enfoque***

Esta estrategia será desarrollada por medio de una investigación de mercado que permita analizar nuevos segmentos a los cuales el Municipio del cantón Pujilí pueda ofrecer sus diversos sitios turísticos e implementar esta actividad logrando de esta manera alcanzar los objetivos que se pretenden alcanzar.

##### ***3.6.1.2 De Liderazgo en Costos***

El desarrollo de esta estrategia permitirá al municipio de Pujilí ofertar sus sitios turísticos a través de una estandarización de precios con el propósito de captar un mayor número de turistas que permitirán incrementar los ingresos económicos de

sus habitantes, para ello se realizarán charlas y se dará la debida orientación a quienes son parte de la actividad turística de este cantón.

### ***3.6.2 Estrategias Intensivas***

#### ***3.6.2.1 Penetración en el Mercado***

La penetración en el mercado se logrará a partir de:

- Inventario y jerarquización de los atractivos turísticos del Cantón Pujilí.
- Diseño y ubicación de puntos de información turística de los atractivos que existen en el cantón.

#### ***3.6.2.2 Desarrollo del Mercado***

El desarrollo del mercado se logrará a partir de:

- Hacer del turismo una prioridad cantonal para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos.
- Implementar la respectiva señalización en los atractivos turísticos del cantón.

### ***3.6.3 Estrategias Competitivas***

#### ***3.6.3.1 Seguidor***

Se lo realizará mediante:

- Receptar, analizar y apoyar la sugerencia de los miembros de la comunidad, con el fin de mantener un mejoramiento continuo de servicios y fortalecer su participación con el desarrollo de actividades turísticas.
- Coordinar con la comunidad para que se brinde a los turistas un ambiente de tranquilidad y deleite de los sitios que pueden visitar.

### ***3.6.4 Estrategias de Innovación***

#### ***3.6.4.1 Orientación al cliente (turista)***

Se lo realizará mediante:

- Elaboración de un catastro turístico del Cantón Pujilí.
- Diseño de una página web para brindar facilidad de información a los turistas de los sitios turísticos que pueden encontrar en el cantón Pujilí.

### ***3.6.5 Estrategia General***

Impulsar el producto turístico con el que cuenta el cantón Pujilí hacia los turistas internos y receptores, para lo cual se aprovecharán los avances tecnológicos como el internet, medio en el cual se dará a conocer de manera detallada cada una de las bondades que tienen los sitios turísticos de este cantón, así como la información más relevante que sea de interés del turista, de la misma manera se contará también con otros medios publicitarios de fácil visualización, con la finalidad de hacer del turismo una prioridad cantonal para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos.

## **3.7 Estrategias Operativas**

### **3.7.1 Desarrollo del Marketing Mix**

#### ***3.7.1.1 Producto Turístico***

Previo a la elaboración de las estrategias, es preciso conocer a que se refiere el producto turístico, pues este difiere de lo que es un producto tangible, es así que podemos definir al producto turístico como un sitio que ofrece atractivos tangibles e intangibles a quienes lo visitan, el conjunto de productos turísticos constituyen el destino turístico, que se encuentra dentro de una misma zona geográfica

**CUADRO N° 8**  
Estrategia puntos de información turística

**ESTRATEGIA N°1: PUNTOS DE INFORMACIÓN TURISTICA**

Implementar sitios de información turística con personal capacitado que facilite al turista obtener información precisa de los lugares que desean visitar.

**POLÍTICA:** Los puntos de información atenderán a todos los turistas de lunes a viernes, en un horario de 8:30 a 17:00 y los sábados de 9:00 a 13:00.

Los puntos de información estarán ubicados en cada dependencia con las cuales se generarán alianzas y no podrán ser removidas durante el periodo que dure el proyecto.

**ACCIÓN:** Adecuar oficinas que permita ofrecer a los turistas la información que requieran optimizando su tiempo.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**TABLA N° 27**  
Costos de adopción de la estrategia puntos de información turística

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Computadoras	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Sillas Giratorias	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Sillas fijas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
DVD	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Televisores	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Soportes para TV y DVD	3	\$ 25,00	\$ 75,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.700,00</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**CUADRO N° 9**  
Estrategia de diseño de la marca turística

**ESTRATEGIA N°2: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA**

Crear una marca turística del cantón Pujilí que resulte atractiva a la vista de quienes serán nuestro mercado objetivo.

**POLÍTICA:** En el logotipo y slogan se empleará una imagen representativa del cantón misma que será el danzante, escogido por su tradición y su elegancia; además de la imagen de la Laguna del Quilotoa por su magnífica y única belleza, contará con una frase que resulte de fácil pronunciación, lectura y memorización y se relacione con las características y atributos de la marca, pudiendo así captar la atención de turistas nacionales y extranjeros.

La marca turística del cantón Pujilí no podrá ser cambiada ni modificada por el periodo que dure el proyecto, y posterior a ello para la misma sólo se emplearan imágenes que vayan de acuerdo a los sitios turísticos de este cantón.

**ACCIÓN:** Se contratará los servicios de una agencia publicaría por una sola vez, misma que trabaja en conjunto con los promotores del proyecto de tal modo que se cree una marca turística que logre captar la atención de los turistas.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**TABLA N° 28**  
Costos de adopción de la estrategia marca turística

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO (meses)	V. UNITARIO	V. TOTAL
Agencia de publicidad	1	1	\$ 1000,00	\$ 1000,00

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

### 3.7.1.2 Precio Turístico

El precio en relación al turismo no solo constituye el valor monetario que los turistas deben o puedan invertir al visitar un determinado sitio, sino que comprende además los esfuerzos, molestias e incomodidades que han tenido para alcanzar la adquisición de ese producto, que en este caso de manera central es el poder arribar a un lugar que se desea visitar.

**CUADRO N° 10**  
Estrategia de estandarización de precios

#### **ESTRATEGIA N°1: ESTANDARIZACION DE PRECIOS**

Ofrecer una charla a los propietarios de sitios de alojamiento, alimentación y centros de diversión de la urbe a fin de estandarizar sus precios y buscar un beneficio común.

**POLÍTICA:** Se dará orientaciones de manera trimestral a las personas que son parte de los negocios que tienen orientación al servicio turístico para poder consensuar en cuanto a precios y de esta manera estandarizar los mismos.

Se deberá dar seguimiento a estos negocios para controlar que los mismos una vez firmado un acuerdo de precios no incumplan con el mismo y en el caso de hacerlo se deberá sancionar con una multa de un salario mínimo unificado.

**ACCIÓN:** Se invitará a los propietarios de estos sitios a una reunión en un salón de actos del Municipio de Pujilí y se les orientará sobre la importancia de fortalecer sus negocios a través de un acuerdo conjunto de precios que si bien varíen no sean marcados, es decir que tengan un valor mínimo y un máximo sin que se puedan salir de los mismos, logrando con ello una competencia leal y beneficiando a todos quienes sean parte de estas actividades, para ello se presentará una tabla que muestre los precios promedios que invierten los turistas con el fin de unificar los mismos; para el efecto de esta orientación el Municipio

de Pujilí a través de su departamento de turismo se hará de los servicios profesionales de un asesor comercial que estará encargado de preparar el material necesario a fin de que la charla sea lo más explícita y convincente.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 29**  
Costos de adopción de la estrategia de estandarización de precios

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Asesor Comercial	1	4	\$ 390,00	\$ 1.560,00
Agendas	400	4	\$ 4,00	\$ 1.600,00
Bolígrafos	800	4	\$ 0,30	\$ 240,00
Carpetas de Cartón	400	4	\$ 0,25	\$ 100,00
Resaltadores	400	4	\$ 0,70	\$ 280,00
Resmas de papel bond	144	4	\$ 3,50	\$ 504,00
Tizas liquidas	40	4	\$ 0,75	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.314,00</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 11**  
Estrategia impulso a la inversión de la población

### **ESTRATEGIA N°2: CAPACITACIÓN A LA POBLACIÓN**

Buscar inmiscuir e impulsar a aquellas personas que no son parte de la actividad turística a invertir en negocios que tengan este fin y así ser parte del desarrollo económico de la comunidad.

**POLÍTICA:** Se deberá orientar de manera bimestral a los habitantes de las parroquias que forman parte de la estructura del cantón Pujilí a fin de motivar a que inviertan en negocios orientados netamente al sector turístico.

**ACCIÓN:** Se invitará a los habitantes de cada uno de los sitios turísticos a un foro en un salón de cada junta parroquial y se les orientará sobre la importancia de formar parte de la actividad turística capacitándolos de tal modo que se interesen en invertir en negocios relacionados al turismo haciéndoles caer en cuenta que esto les ayudara a incrementar sus ingresos económicos y por ende mejorar su nivel de vida; para el efecto de este foro el Municipio de Pujilí a través de su departamento de turismo se hará de los servicios profesionales de un asesor comercial que estará encargado de preparar el material necesario a fin de que la charla sea lo más explícita y convincente.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 30**  
Costos de adopción de la estrategia impulso a la inversión de la población

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Asesor Comercial	1	6	\$ 390,00	\$ 2.340,00
Agendas	300	6	\$ 4,00	\$ 1.200,00
Bolígrafos	600	6	\$ 0,30	\$ 180,00
Carpetas de Cartón	300	6	\$ 0,25	\$ 75,00
Resaltadores	300	6	\$ 0,70	\$ 210,00
Resmas de papel bond	36	6	\$ 3,50	\$ 126,00
Tizas liquidas	10	6	\$ 0,75	\$ 7,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.138,50</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### **3.7.1.3 Plaza**

Dentro del marketing turístico, la plaza o canales de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, siendo su función primordial el poner el servicio turístico a disposición de los turistas.

**CUADRO N° 12**  
Estrategia aprovechamiento de alianzas

<p><b>ESTRATEGIA N°1: PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERINSTITUCIONAL</b></p> <p>Aprovechar las oficinas de información en cada dependencia con las que se establecerán alianzas para brindar un mejor servicio y mucho más personalizado con los turistas que requieren esta asesoría de primer orden.</p>
<p><b>POLÍTICA:</b> Los puntos de información atenderán a todos los turistas de lunes a viernes, en un horario de 8:30 a 17:00 y los sábados de 9:00 a 13:00.</p>
<p><b>ACCIÓN:</b> Adecuar oficinas que permita ofrecer a los turistas la información que requieran optimizando su tiempo, contando con personal capacitado para el efecto.</p>

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 31**  
Costos de adopción de la estrategia promoción turística interinstitucional

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (Meses)	V. UNITARIO	V. TOTAL
Personal asesor	3	12	\$ 350,00	\$ 12.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.600,00</b>

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

#### **3.6.6.4 Publicidad**

Es la utilización de los medios para informar, convencer y recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, es la principal herramienta de promoción, ya en el ámbito turístico aún más importante pues se da a conocer a grandes masas las características de los diversos sitios que puedan ser sujetos de visita.

**CUADRO N° 13**  
Estrategia diseño de la página web

**ESTRATEGIA N°1: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB**

Promocionar los sitios turísticos del cantón Pujilí a través del internet, dando a conocer en la página diseñada para el efecto, información relevante con la posibilidad de encontrar en el mismo un portal interactivo de sugerencias e inquietudes, además de ello se impulsará la imagen que se pretende alcanzar por medio del logotipo y del slogan que busca captar la atención de los turistas.

**POLÍTICA:** La página web diseñada para dar a conocer los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí tendrá:

- El diseño de la marca turística en su página de inicio.
- En la página principal se podrá visualizar:
  - ✓ Una breve reseña histórica del cantón Pujilí.
  - ✓ El menú de los sitios turísticos; y,
  - ✓ El portal interactivo.
- En la barra de menú constaran todos los sitios turísticos que se van a dar a conocer a los turistas y un mapa de la ruta turística del cantón Pujilí.
- Cada link del menú dará acceso directo a la página del sitio que se desea conocer, en ella se detallaran aspectos relevantes de cada sector así como fotos de estos sitios para una mejor identificación por parte de los turistas.
- La página web tendrá los siguientes colores que no podrán ser cambiado, salvo una previa reunión y acuerdo entre las partes:
  - ✓ Naranja, Negro, Blanco, Amarillo, Marrón y Verde.

**ACCIÓN:** Se contratará un diseñador gráfico y un ingeniero en sistemas para la elaboración precisa de la página web y del portal interactivo.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 14**  
Estrategia diseño del portal interactivo

**ESTRATEGIA N°2: DISEÑO DEL PORTAL INTERACTIVO**

Diseñar un portal de comunicación interactiva, en el que se facilite información de primer orden que sea requerida por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

**POLÍTICA:** Se capacitara a dos personas del departamento de turismo para que puedan responder a las inquietudes de los turistas a través del portal interactivo con el contara la página web.

**ACCIÓN:** En la página web se implementará un portal de comunicación interactivo entre el usuario (turista) y la persona encargada de brindar la información solicitada, con el firme propósito de satisfacer las inquietudes presentadas en el momento de visita al sitio de internet.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 32**  
Costos de adopción de las estrategias diseño de la página web y diseño del portal interactivo

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (meses)	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseñador Gráfico	1	12	\$ 605,00	\$ 7.260,00
Ingeniero en Sistemas	1	12	\$ 750,00	\$ 11.250,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18.510,00</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 15**  
Estrategia mantenimiento de la página web

**ESTRATEGIA N°3: MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB**

Promocionar los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí, a través de los portales de internet que se implementaran en el diseño de la página web.

**POLÍTICA:** Se dará énfasis por parte del departamento de turismo del cantón Pujilí a la promoción de los sitios turísticos y el seguimiento diario al portal de internet para verificar y constatar que se está cumpliendo con el objetivo de esta página web.

**ACCIÓN:** En la página web se incluirá toda la información relevante de cada sitio turístico con el objeto de entregar información completa y motivar de esta manera a los turistas para que se acerquen a conocer en unos casos y en otros a volver a visitar estos parajes naturales y de gran atractivo del cantón Pujilí, teniendo en cuenta que para ello se lo hará través de los correos electrónicos de usuarios elegidos al azar.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 33** Costos de adopción de la estrategia mantenimiento de la página web

DESCRIPCION	AÑOS	V. ANUAL	V. TOTAL
Mantenimiento de la Página Web	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 150,00</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 16**  
Estrategia diseño y elaboración de vallas publicitarias

**ESTRATEGIA N°4: DISEÑO Y ELABORACION DE VALLAS PUBLICITARIAS**

Emplear vallas publicitarias al ingreso de cada uno de los sectores que se promocionarán como los más hermosos de este cantón con imágenes de cada uno de ellos que provoquen la ansiedad en los turistas por arribar a estos sitios.

**POLÍTICA:** Las vallas publicitarias tendrán un diseño que resulte atractivo a la vista de quienes visitan este cantón y tendrán las siguientes características:

- Cada valla tendrá una dimensión de 2 x 2 m.
- Estarán ubicadas al ingreso de cada sitio turístico del cantón.
- Contaran con el logotipo y slogan (marca turística).
- Fondo color café claro con textura.
- Fotografía del sector promocionado
- Frase de Bienvenida
- Dirección del sitio web.
- Sello de la UTC.

**ACCIÓN:** Se contratará una empresa experta en la elaboración de vallas publicitarias para que sea la encargada entre otras cosas de la colocación en los sitios designados para el efecto.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**TABLA N° 34**  
Costos de adopción de la estrategia diseño y elaboración de vallas publicitarias

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vallas publicitarias	8	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00
<b>TOTAL</b>			\$ 12.000,00

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza

**CUADRO N° T17**  
Estrategia señalética

**ESTRATEGIA N°5: SEÑALETICA**

Exteriorizar la señalización concerniente a los atractivos turísticos del cantón Pujilí.

**POLÍTICA:** Se emplearán las señales que son recomendadas a nivel nacional por parte del Ministerio de Turismo, cada una deberá tener una simbología capaz de brindar una buena comunicación visual al turista.

**ACCIÓN:** Se contratará una empresa experta en la elaboración de señales visuales para que sea la encargada entre otras cosas de la colocación en los sitios turísticos de acuerdo a la necesidad de cada uno.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 35**  
Costos de adopción de la estrategia diseño y elaboración de vallas publicitarias

DESCRIPCION	CUÑAS	V. UNITARIO	V. TOTAL
SEÑALETICA	156	\$ 12,00	\$ 1.872,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.872,00</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 18**  
Estrategia diseño del libro de sugerencias

**ESTRATEGIA N°4: DISEÑO DEL LIBRO DE SUGERENCIAS**

Ubicar en cada sector un libro abierto para que los turistas dejen plasmada su experiencia de visita en cada sector, así como las sugerencias que puedan ofrecer para darles un mejor servicio.

**POLÍTICA:** Se colocará un libro de sugerencias y experiencias vividas en el sector que han visitado los turistas tanto nacionales como extranjeros, este libro

tendrá la característica de estar abierto todo el tiempo y será revisado de manera periódica a fin de dar seguimiento a las proposiciones que han sido plasmadas en el mismo.

Se deberá colocar un libro nuevo cada dos meses con el fin de estar en constante mejoramiento para satisfacer al turista.

El libro tendrá la siguiente forma en su pasta y será la misma para todos los sitios turísticos del cantón.

**ACCIÓN:** Se contará con los servicios profesionales de una imprenta gráfica, misma que llevará a cabo la elaboración de los libros las veces que esto sea necesario.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 36**  
Costos de adopción de la estrategia diseño del libro de sugerencias

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Libro	8	\$ 40,00	\$ 320,00
TOTAL			\$ 320,00

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### *Libro de sugerencias y experiencias*

**IMAGEN N° 15**  
Libro de Experiencias y Sugerencias



**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 19**  
Estrategia establecimiento de alianzas

**ESTRATEGIA N°3: ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS**

Establecer alianzas estratégicas entre el Municipio de Pujilí, CAPTUR y Consejo Provincial de Cotopaxi, para difundir información de los atractivos turísticos de la zona.

**POLÍTICA:** Se realizarán las reuniones que sean necesarias con los representantes legales de CAPTUR y Consejo Provincial para llegar a acuerdos que beneficien al turismo del cantón Pujilí.

**ACCIÓN:** Por medio del departamento de turismo del cantón Pujilí se enviarán oficios en hojas membretadas del mismo a las autoridades de CAPTUR y del Consejo Provincial de Cotopaxi, para establecer un diálogo directo y acordar la posibilidad de ubicar una oficina de información a quienes requieran en cada uno de estos estamentos, con la comodidad de agilizar al turista su decisión por ir a uno de los sitios con los que cuenta el cantón Pujilí.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 37**  
Costos de adopción de la estrategia establecimiento de alianzas

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Viajes	15	3	\$ 2,00	\$ 90,00
Alimentación	15	3	\$ 12,00	\$ 540,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14,00</b>	<b>\$ 630,00</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## *Propuesta de la marca turística*

### IMAGEN N° 16

Marca Turística



Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## COLORIMETRÍA PARA LA MARCA TURISTICA

En el diseño de la marca turística se ha escogido los colores rojo, azul, gris y naranja porque:

**Rojo:** Trae el texto y la imagen con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio.

**Azul:** El azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración. Se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

**Gris:** Simboliza el éxito, inspira creatividad. Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas.

**Naranja:** Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que

encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.

### *Diseño de la página web*

## **COLORIMETRÍA PARA LA PÁGINA WEB**

**Naranja:** El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

**Negro:** En una página web puede dar imagen de elegancia y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

**Blanco:** En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

**Amarillo:** El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

**Marrón:** Este color hace referencia a la seguridad, la constancia y a la fiabilidad. No es un color impulsivo, todo lo contrario, indica saber negociar y rechaza cualquier tipo de impulsividad, es reflexivo.

**Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Se asocia con la protección y la curación emocional.

### **Características de la página**

En la presentación se divisará la marca turística del cantón Pujilí, y constará con una opción de ingreso a la página principal.

**IMAGEN N° 17**  
Página de presentación del sitio web



**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

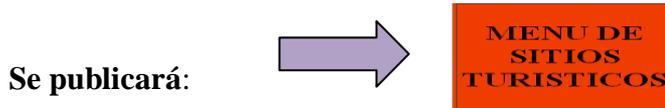
En la página principal se detallará una breve reseña histórica del cantón Pujilí, además constará el escudo y el mapa del mismo; al igual que el menú de los sitios turísticos y el portal interactivo.

**IMAGEN N° 18**  
Página principal del sitio web



**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

En el menú de sitios turísticos habrán varias opciones, como:



Los sitios turísticos del cantón Pujilí.



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 19**  
Página del sector Alfarería La Victoria

**PUJILÍ**

**ALFARERÍA LA VICTORIA**



**DATOS GENERALES**

TIPO : ETNOGRÁFICA  
SUBTIPO : ARTESANAS - ALFARERÍA

**LOCALIZACIÓN**

MUNICIPIO : LA VICTORIA  
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA : 0°57'12\"/>

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

IMAGEN N° 20  
Página del sector Danzante de Pujilí

**PUJILÍ**

**DANZANTE DE PUJILÍ**

**DATOS GENERALES**

**TIPO** : ETNOGRÁFICA  
**SUB TIPO** : MÚSICA Y DANZA

**UBICACION**

**PARROQUIA** : PUJILÍ  
**LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA** : 78°41'44"W, 00°57'26"S  
Eje: 75°66'77" Norte: 98°94'45"

**CENTRO URBANOCÉNTRICO PRINCIPAL ATRACTIVO**

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 21**  
Página del sector Pinturas y Artesanías de Tigua

**PUJILÍ**

**PINTURAS DE TIGUA**

**DATOS GENERALES**

**ALTA** : PUJILÍ  
**STUDIO** : ARICANDA - TIGUA Y ALTARENA

**ORGANISMO**

**PARROQUIA** : SUCUMBES  
**ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO** : V. P. 1000    H. 1000  
 Cód: 0294770    Fone: 4551280

**DENTRO DE LOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO** : SUCUMBES    **DISTANCIA** : 6km.  
**NOMBRE DEL POBLADO** : PUJILÍ    **DISTANCIA** : 45 Km.

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 22**  
Página del sector Divino Niño de Isinche

**PUJILÍ**

**DIVINO NIÑO DE ISINCHE**

**DATOS GENERALES**

TIPO : ETNOGRAFÍA  
 SUBTIPO : MANIFESTACIONES RELIGIOSAS Y TRADICIONALES

**UBICACION**

PROVINCIA : MERCE  
 LOCALIDAD GEOGRÁFICA : 78° 43' 36" W      00° 39' 47" S  
 Eje: 753° 47'      Norte: 09° 01' 55"

**CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

NOMBRE DEL POBLADO: LEROCHELA      DISTANCIA: 217 Km.  
 NOMBRE DEL POBLADO: PUJILÍ      DISTANCIA: 2km

**CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO**

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 23**  
Página del sector Centro histórico

**PUJILÍ**

**CENTRO HISTÓRICO**



**DATOS GENERALES**

**TIPO** : HISTÓRICA  
**SUBTIPO** : ARQUITECTURA

**UBICACION**

**FAMILIARIDAD** : MIPRE  
**COORDINACIÓN GEOGRÁFICA** : 78°41'54" W, 00° 13'36" S  
Elev: 2566777' Norte: 99°54'45"

**CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

<b>NUMERO DEL POBLADO</b> : LA VICTORIA	<b>DISTANCIA</b> : 7 Km
<b>NOMBRE DEL POBLADO</b> : LA VICTORIA	<b>DISTANCIA</b> : 3 Km

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluiza



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 24**  
Página del sector Zumbahua

**PUJILÍ**

**CAÑON DE ZUMBAHUA**



**DATOS GENERALES**

**TIPO** : FENÓMENOS GEOLÓGICOS  
**SUBTIPO** : FLUJOS DE LAVA

**UBICACION**

**PARRQUIA** : ZUMBAHUA  
**LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:** 78°54'13" W    00°52'30" S  
Elev. 7335'91"    Hdad. 98'95'37"

**CENTRO URBANO MAS CERCANO Y AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** ZUMBAHUA    **DISTANCIA:** 12 Km.  
**NOMBRE DEL PORTAL:** PUILÍ    **DISTANCIA:** 55 Km.

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 25**  
Página del sector Sinchaguasin

## PUJILÍ

### CERRO SINCHAGUASIN

**DATOS GENERALES**

**TIPO** : MONTAÑAS  
**SUBTIPO** : COLINAS

**UBICACION**

**PARRQUIA** : LA MATUZ  
**LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:** 90°40'03"W 00°50'33"S  
Elev: 3198.162'' Homs: 99.03°40''

**CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**NOMBRE DEL POBLADO:** LA MATUZ DISTANCIA: 9 Km  
**NOMBRE DEL POBLADO:** PUJILÍ

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**ALTURA** : 3048 m.s.n.m.  
**TEMPERATURA** : MIN. 8°C, MAX. 25°C

a) **Altura y morfología:** El cerro Sinchaguasin tiene una forma cónica con una altura de 3000 m.s.n.m.  
b) **Descripción del atractivo:** El cerro Sinchaguasin del cerro Pujilí está ubicado en la parte s.e. de la ciudad, es un pequeño desarrollo urbano al sur del cerro Sinchaguasin. Para acceder al mirador, se genera, en el ascenso del ascenso se crea una pared de cemento en forma de resaca, más o menos de 20 mts, en la que se encuentra un muro con la fecha de construcción, en el que se encuentra una leyenda que reza: "Cabildo de la fecha de construcción Octubre 14 de 1852, todo el contorno de la figura es gradiente continuado con el ascenso. En la cumbre de la loma existe una cruz de tubo de acero, en la parte de atrás de un conjunto de construcciones de ladrillo, piedra, roca y madera, los cuales están destinados a cubrir para el comercio comercial, estables para hospedaje, una sala para recreaciones, los otros comerciales y estables de la presente construcción. En el centro de las construcciones hay una especie de igua para espectáculo y adyunto un área de estacionamiento".  
c) **Biodiversidad:** La flora existente está constituida especialmente de árboles de pequeño a mediano tamaño. El paisaje es rico en la práctica de cultivos en forma de terrazas que son muy bonitas.

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa



Dará acceso a una página en la que se detallará todo lo referente a este sector.

**IMAGEN N° 26**  
Página del sector Laguna del Quilotoa

**PUJILÍ**  
**LAGUNA DEL QUILOTOA**

DATOS GENERALES

TIPO : ATRIBUTOS FACTORES  
SUBTIPO : LAGUNAS

INDICACION

PARROQUIA : CHUCHELAM, SUBERGUA  
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: 98° 57' W    00° 20' S  
KMS: 00,000    HRS: 00:00

CENTRO URBANO MÁS CERCAÑO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL FORO AMIGABLE : DISTANCIA : 000  
NOMBRE DEL FORO AMIGABLE : DISTANCIA : 000

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL ATRACTIVO

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa



En la página de cada sector turístico se cuenta con botones de retorno a la página anterior y avance a la siguiente página.

Al final del menú turístico encontraremos un hipervínculo que nos llevará directo hacia la fotografía de la ruta turística del cantón Pujilí.

## Diseño de vallas publicitarias

IMAGEN N° 27  
Valla publicitaria de Alfarería La Victoria



Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

IMAGEN N° 28  
Valla publicitaria del Danzante



Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**IMAGEN N° 29**

Valla publicitaria de Pinturas y Artesanías de Tigua

**PUJILÍ**  
Tierra de folklore y aventura

**PINTURA Y ARTESANÍA INDÍGENA DE TIGUA**

**B  
H  
M  
Z  
K  
M  
H  
D  
S**

[www.pujili-aventura.com](http://www.pujili-aventura.com)

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**IMAGEN N° 30**

Valla publicitaria del Niño de Isinche

**PUJILÍ**  
Tierra de folklore y aventura

**SANTUARIO DEL DIVINO NIÑO DE ISINCHE**

**B  
H  
M  
Z  
K  
M  
H  
D  
S**

[www.pujili-aventura.com](http://www.pujili-aventura.com)

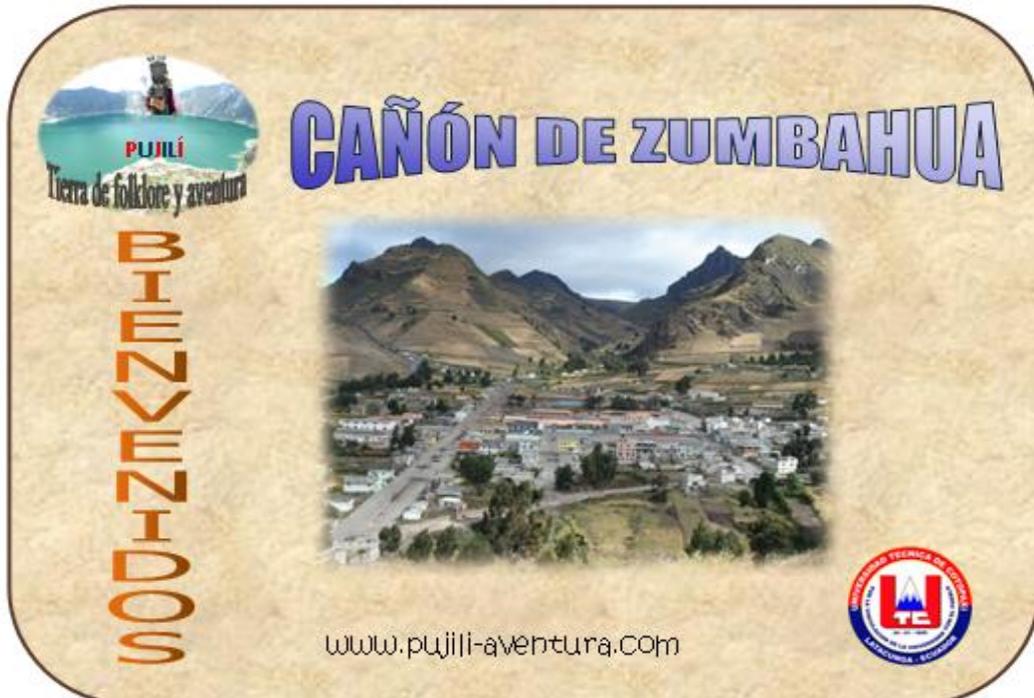
Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**IMAGEN N° 31**  
Valla publicitaria del Centro Histórico



**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**IMAGEN N° 32**  
Valla publicitaria del Cañón de Zumbahua



**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

IMAGEN N° 33  
Valla publicitaria del Cerro Sinchaguasin



Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

IMAGEN N° 34  
Valla publicitaria Laguna del Quilotoa



Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

## ***Señalética***

Esta estructura de señalización estandariza una simbología que describe los atractivos, los accesos y los servicios disponibles en cada destino, con miras a desarrollar la actividad turística.

La señalización es el símbolo, palabra o demarcación, horizontal o vertical, sobre la vía para guiar el tránsito de vehículos y peatones.

La señalización nos sirve para prevenir riesgos, y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir un error a los usuarios de las vías y espacios públicos.

### **Clasificación:**

- **Señales reglamentarias:** Regulan el movimiento de tránsito.
- **Señales preventivas:** Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones de estas, que pueden ser inesperadas o peligrosas.
- **Señales de información:** Informan a los usuarios de las vías de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicaciones de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.
- **Señales y dispositivos para trabajos en las vías y propósitos especiales:** Advierten a los usuarios sobre condiciones temporalmente peligrosas para ellos o los trabajadores y equipos empleados en obras públicas sobre la vía.

### **PICTOGRAMA**

Es una representación gráfica que busca regular las actividades humanas, mediante la abstracción de símbolos que faciliten la interpretación de la información y sirvan para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés, destinos turísticos, servicios y distancias.

- **Rojo:** Se usa en las señales regulatorias para indicar prohibición y peligro.

- **Negro:** Se usa como color de leyenda para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, o naranja, marcas de peligro, marcas de ancho.
- **Blanco:** Se usa como fondo para las señales reglamentarias, señales de fecha y nomenclatura de calles, como un color de leyenda, símbolos y orlas en las señales que tienen fondo verde, azul, rojo, café, negro.
- **Amarillo:** Se usa como color de fondo para señales preventivas.
- **Naranja:** Se usa como color de fondo para señales y dispositivos para trabajos en las vías.
- **Verde normal:** Se usa como un color de fondo para la mayoría de las señales informativas.
- **Verde autopista:** Se usa como señal de fondo, y señales direccionales sobre las autopistas.
- **Azul:** Se usa como un color de fondo para marcas de jurisdicción vial señales informativas de servicio y reglamentarias.
- **Café:** Se usa como un color de fondo para señales informativas en los sitios turísticos y ambientales.
- **Azul claro:** Se usa como fondos de señales y demarcaciones que denoten prioridad para el peatón y pasos obligados.

## **SEÑALES TURÍSTICAS Y DE SERVICIOS**

Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre sus direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias.

Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o al turista.

**CUADRO N° 20**  
Señales Turísticas Naturales

<b>SEÑALES TURÍSTICAS NATURALES</b>	
<p>Se reconoce como atractivo natural los tipos de montaña, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros.</p>	
 IT1-3	<p><b>Áreas Protegidas:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT1-4	<p><b>Bosque:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT1-13	<p><b>Vista panorámica:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT1-14	<p><b>Vivero:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT1-15	<p><b>Volcán:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT1-18	<p><b>Turismo comunitario:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT1-19	<p><b>Lagunas:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 21**  
Señales Turísticas Culturales

<b>SEÑALES TURÍSTICAS CULTURALES</b>	
<p>Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanías, ferias, mercados, explotaciones mineras, centros científicos, entre otros..</p>	
 IT2-1	<p><b>Artesanías:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT2-2	<p><b>Iglesia:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT2-3	<p><b>Monumento:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT2-6	<p><b>Zona arqueológica:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>
 IT2-10	<p><b>Mirador:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo café retroreflectivos.</p>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 22**  
Señales Atractivos Turísticos

<b>SEÑALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<p>Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/ demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante o turista.</p>	
 IS3-3	<p><b>Camping:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 IS3-4	<p><b>Ciclismo deportivo:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 IS3-5	<p><b>Ciclismo turístico:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 IS3-7	<p><b>Excursión:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 IS3-11	<p><b>Juegos infantiles:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 IS3-18	<p><b>Paseo a caballo:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>

 <p>IS4-3</p>	<p><b>Agua potable:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-4</p>	<p><b>Alojamiento:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-5</p>	<p><b>Auxilio mecánico:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-6</p>	<p><b>Bar.</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-7</p>	<p><b>Basurero:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-8</p>	<p><b>Cafetería:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-9</p>	<p><b>Cajero automático:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4 11</p>	<p><b>Comida rápida:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-13</p>	<p><b>Correo electrónico:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>

 <p>IS4-14a</p>	<p><b>Discapitados:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-16</p>	<p><b>Duchas:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-23</p>	<p><b>Karaoke:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-24</p>	<p><b>Mecánica:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-25</p>	<p><b>Muelle embarcaciones:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul: retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-26</p>	<p><b>Piscina:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-27</p>	<p><b>Primeros auxilios:</b> Símbolo y orla rojos retroreflectivos. Fondo blanco retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-19</p>	<p><b>Gasolinera:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-20</p>	<p><b>Hospital:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>

 <p>IS4-31</p>	<p><b>Restaurante:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-35</p>	<p><b>Servicios Higiénicos:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-36</p>	<p><b>Teléfono:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 <p>IS4-37</p>	<p><b>Vulcanizadora:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**CUADRO N° 23**  
Señales Turísticas o de Servicio Restrictivos

<b>SEÑALES TURÍSTICAS O DE SERVICIOS RESTRICTIVOS</b>	
<p>Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia.</p>	
 SR5-1	<p><b>No campar:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 SR5-2	<p><b>No arrojar basura:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 SR5-3	<p><b>No encender fuego:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 SR5-4	<p><b>No pescar:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 SR5-5	<p><b>No tomar fotografías:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>
 SR5-6	<p><b>No cazar:</b> Símbolo y orla blancos retroreflectivos. Fondo azul retroreflectivos.</p>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 3.7 PRESUPUESTO

**TABLA N° 38**  
Presupuesto total en la aplicación de las estrategias de marketing. Año 1

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRODUCTO TURISTICO</b>		
1	Puntos de información turística	\$ 5.700,00
2	Diseño de la marca turística	\$ 1.000,00
<b>PRECIO TURISTICO</b>		
1	Estandarización de precios	\$ 4.314,00
2	Capacitación a la población	\$ 4.138,50
<b>PLAZA</b>		
1	Promoción turística interinstitucional	\$ 12.600,00
<b>PUBLICIDAD</b>		
1	Diseño de la página web y Diseño del portal interactivo	\$ 18.510,00
2	Mantenimiento de la página web	\$ 150,00
3	Diseño y elaboración de vallas publicitarias	\$ 12.000,00
4	Señalética	\$ 1.872,00
5	Diseño del libro de sugerencias	\$ 320,00
6	Establecimiento de alianzas	\$ 630,00
<b>SUB TOTAL</b>		<b>\$ 61.234,50</b>
	Imprevistos 1%	\$ 612,35
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 61.846,85</b>

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

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

### 3.8 Plan Operativo del Marketing

**TABLA N° 39**  
Plan Operativo del Marketing

ESTRATEGIAS	RESPOSABLE	ACCIONES	CRONOGRAMA			FECHAS	
			2012	2013	2014	INICIO	FIN
<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>							
Puntos de información turística	JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación del Municipio	X			2 DE ENERO 2012	29 DE FEBRERO 2012
Diseño de la marca turística	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Publicista		X		5 DE MARZO 2012	30 DE MARZO 2012
<b>PRECIO TURÍSTICO</b>							
Estandarización de precios	JEFE DE DESARROLLO SOCIAL Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Representante del Ministerio de Turismo y un Asesor Comercial	X	X	X	7 DE ENERO 2012	28 DE DICIEMBRE 2014

Capacitación a la población	JEFE DE DESARROLLO SOCIAL Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Representante del Ministerio de Turismo y un Asesor Comercial	X	X	X	7 DE ENERO 2012	28 DE DICIEMBRE 2014
<b>PLAZA O DISTRIBUCION TURISTICA</b>							
Promoción turística interinstitucional	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Personal capacitado para el efecto	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014
<b>PROMOCIÓN TURISTICA</b>							
Diseño de la página web	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Publicista e Ingeniero en Sistemas Informáticos	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014
Diseño del portal interactivo	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Publicista e Ingeniero en Sistemas Informáticos	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014
Mantenimiento de la página web	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Diseñador Gráfico e Ingeniero en Sistemas	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014

		Informáticos.					
Diseño y elaboración de vallas publicitarias	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Publicista y Diseñador Gráfico	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014
Señalética	DIRECTOR DE TURISMO, JEFE DE MARKETING Y DIRECTOR DE MEDIO AMBIENTE	Se contará con la participación de: Representante de CAPTUR y personal de Obras Públicas del cantón.	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014
Diseño del libro de sugerencias	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contará con la participación de: Publicista y Diseñador Gráfico	X	X	X	2 DE ENERO 2012	31 DE DICIEMBRE 2014
Establecimiento de alianzas	ALCALDE Y ASESOR JURIDICO DEL MUNICIPIO	Se contará con la participación de: Representante de CAPTUR y del Consejo Provincial de Cotopaxi	X	X	X	15 DE ENERO 2012	28 DE DICIEMBRE 2012

Elaborado Por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 3.9 Evaluación Financiera

#### 3.9.1 Determinación de Ingresos

**TABLA N° 40**  
Proyección de flujo de turistas al cantón Pujilí

AÑO	SECTORES				
	Santuario del Niño de Isinche	Laguna del Quilotoa	Cerro Sinchaguasin	Otros	TOTAL
2010	14.986	7.784	2.171	4.078	29.019
2011	15.196	7.893	2.201	4.135	29.425
2012	15.409	8.003	2.232	4.193	29.837
2013	15.624	8.116	2.263	4.252	30.255
2014	15.843	8.230	2.295	4.312	30.680

Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

Para la determinación del flujo de turistas al cantón Pujilí se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento de turístico hacia este cantón de los últimos 3 años, el mismo que asciende al 1,4%, este dato fue obtenido a través del Ministerio del Ambiente.

**TABLA N° 41**  
Proyección de ingresos por turismo en el cantón Pujilí

SERVICIOS	INGRESOS POR TURISMO			
	2011	2012	2013	2014
HOSPEDAJE	\$ 441.378,99	\$ 447.558,30	\$ 453.824,11	\$ 460.199,10
ALIMENTACIÓN	\$ 1.029.884,31	\$ 1.044.302,69	\$ 1.058.922,93	\$ 1.073.797,90
DIVERSIÓN	\$ 1.029.884,31	\$ 1.044.302,69	\$ 1.058.922,93	\$ 1.073.797,90
OTROS	\$ 735.631,65	\$ 745.930,49	\$ 756.373,52	\$ 766.998,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.236.779,26</b>	<b>\$ 3.282.094,17</b>	<b>\$ 3.328.043,49</b>	<b>\$ 3.374.793,40</b>

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

Los datos que se han presentado en esta tabla han sido obtenidos una vez que se realizó las proyecciones del flujo de turistas hacia los sectores turísticos del cantón Pujilí y teniendo también en consideración los datos obtenidos del promedio de gastos realizados por los turistas, la cual nos ha arrojado datos de lo que un turista promedio gasta en sus viajes o visitas a los diversos lugares turísticos.

### 3.9.2 Determinación de Egresos

**TABLA N° 42**  
Determinación de Egresos

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>PRODUCTO TURISTICO</b>				
Puntos de informacion Turistica	\$ 5.700,00	\$ 5.943,96	\$ 6.198,36	\$ 6.463,65
Diseño de marca turística	\$ 1.000,00			
<b>PRECIO TURISTICO</b>				
Estandarización de precios	\$ 4.314,00	\$ 4.498,64	\$ 4.691,18	\$ 4.891,96
Capacitacion a la Población	\$ 4.138,50	\$ 4.315,63	\$ 4.500,34	\$ 4.692,95
<b>PLAZA</b>				
Promocion Turistica Interinstitucional	\$ 12.600,00	\$ 13.139,28	\$ 13.701,64	\$ 14.288,07
<b>PROMOCIÓN</b>				
Diseño de la página Web y diseño portal interactivo	\$ 18.510,00			
Mantenimiento de la Página web	\$ 150,00	\$ 156,42	\$ 163,11	\$ 170,10
Diseño y elaboracion de vallas publicitarias	\$ 12.000,00			
Señalética	\$ 1.872,00			
Diseño de libro de sugerencias	\$ 320,00	\$ 333,70	\$ 347,98	\$ 362,87
Establecimiento de alianzas	\$ 630,00	\$ 656,96	\$ 685,08	\$ 714,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 61.234,50</b>	<b>\$ 29.044,59</b>	<b>\$ 30.287,70</b>	<b>\$ 31.584,01</b>
Imprevistos 1%	\$ 612,35	\$ 290,45	\$ 302,88	\$ 315,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.846,85</b>	<b>\$ 29.335,03</b>	<b>\$ 30.590,57</b>	<b>\$ 31.899,85</b>

**Fuente:** Cuadros Anteriores

**Elaborado por:** Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

Para la determinación de egresos se ha tomado en cuenta el presupuesto de marketing del año 2011 con el 4,28% de inflación para las respectivas proyecciones.

### 3.9.3 Flujo de Caja

**TABLA N° 43**  
Flujo de Caja

<b>INGRESOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Ingresos normales	\$ 3.236.779,26	\$ 3.282.094,17	\$ 3.328.043,49	\$ 3.374.793,40
Ingresos con plan de marketing	\$ 3.430.986,02	\$ 3.479.019,82	\$ 3.527.726,10	\$ 3.577.281,00
Incremento de Ingresos	\$ 194.206,76	\$ 196.925,65	\$ 199.682,61	\$ 202.487,60
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 194.206,76</b>	<b>\$ 196.925,65</b>	<b>\$ 199.682,61</b>	<b>\$ 202.487,60</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>PRODUCTO TURISTICO</b>				
Puntos de informacion Turistica	\$ 5.700,00	\$ 5.943,96	\$ 6.198,36	\$ 6.463,65
Diseño de marca turística	\$ 1.000,00			
<b>PRECIO TURISTICO</b>				
Estandarización de precios	\$ 4.314,00	\$ 4.498,64	\$ 4.691,18	\$ 4.891,96
Capacitacion a la Población	\$ 4.138,50	\$ 4.315,63	\$ 4.500,34	\$ 4.692,95
<b>PLAZA</b>				
Promocion Turistica Interinstitucional	\$ 12.600,00	\$ 13.139,28	\$ 13.701,64	\$ 14.288,07
<b>ESTRATEGIAS PROMOCIÓN</b>				
Diseño de la página Web y diseño portal interactivo	\$ 18.510,00			
Mantenimiento de la Página web	\$ 150,00	\$ 156,42	\$ 163,11	\$ 170,10
Diseño y elaboracion de vallas publicitarias	\$ 12.000,00			
Señalética	\$ 1.872,00			
Diseño de libro de sugerencias	\$ 320,00	\$ 333,70	\$ 347,98	\$ 362,87
Establecimiento de alianzas	\$ 630,00	\$ 656,96	\$ 685,08	\$ 714,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 61.234,50</b>	<b>\$ 29.044,59</b>	<b>\$ 30.287,70</b>	<b>\$ 31.584,01</b>
Imprevistos 1%	\$ 612,35	\$ 290,45	\$ 302,88	\$ 315,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.846,85</b>	<b>\$ 29.335,03</b>	<b>\$ 30.590,57</b>	<b>\$ 31.899,85</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 132.359,91</b>	<b>\$ 167.590,62</b>	<b>\$ 169.092,04</b>	<b>\$ 170.587,76</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 3.9.4 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

A través del cálculo de la (TMAR), permitirá conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto.

Esta tasa será obtenida de un promedio entre la tasa activa y pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de prima de riesgo; a continuación se expone los resultados de la misma:

TABLA N° 44  
TMAR 1

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,58%
INFLACIÓN	4,28%
RIESGO DEL NEGOCIO	2,00%
<b>TMAR 1 (Tasa descuento)</b>	<b>10,86%</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

TABLA N° 45  
TMAR 2

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
TASA ACTIVA+ TASA PASIVA/2	11,15%
RIESGO PAÍS	7,00%
<b>TMAR 2 (Tasa descuento)</b>	<b>18,15%</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### 3.9.5 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN nos permitirá medir la rentabilidad que obtendrá el proyecto después de haber recuperado la inversión requerida por la empresa. Para determinar este cálculo se debe considerar dos factores:

- Los flujos futuros que generará el activo.
- Tasa de descuento (consideración del valor del dinero en el tiempo).

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_N}{(1+i)^N}$$

**Donde:**

**FN** = Flujo de Efectivo Neto

**n** = Años de vida útil

**i** = Tasa de interés de actualización

**TABLA N° 46**  
VAN 1

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	ACTUALIZACION	EFECTIVO	ACTUALIZADOS
0	-61846,85	1	-61846,85	-61846,85
1	\$ 167.590,62	0,90	\$ 151.173,21	\$ 89.326,36
2	\$ 169.092,04	0,81	\$ 137.585,73	\$ 226.912,10
3	\$ 170.587,76	0,73	\$ 125.205,45	<b>\$ 352.117,55</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

**TABLA N° 47**  
VAN 2

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DEL EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-61846,85	1	-61846,85	-61846,85
1	\$ 167.590,62	0,85	\$ 141.845,63	\$ 79.998,79
2	\$ 169.092,04	0,72	\$ 121.131,11	\$ 201.129,90
3	\$ 170.587,76	0,61	\$ 103.430,04	<b>\$ 304.559,94</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

### **3.9.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

De esta manera se debe aclarar que para el cálculo de la TIR se necesario el cálculo de un segundo VAN.

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$TIR = \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = \frac{\$ 352.117,55 * 18,15\% - \$ 304.559,94 * 10,86\%}{\$ 352.117,55 - \$ 304.559,94}$$

$$TIR = \frac{30834,1254}{47557,61}$$

$$TIR = 64,84\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 64,84%, porcentaje que es mayor a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4,58% anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 10,86%; por consiguiente el proyecto desde un punto de vista financiero es rentable.

### ***3.9.7 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)***

Es el tiempo o período en que la empresa recuperará el valor total de su inversión.

Su fórmula matemática es la siguiente:

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

$$PRI = 0 + \frac{\$ 89.236,36}{\$ 61.846,85}$$

$$PRI = 1,44$$

El período de recuperación de la inversión es de 1 año, 4 meses y 4 días, tiempo que se encuentra dentro de los 3 años para los que se encuentra proyectado el plan de marketing.

### 3.9.10 Relación Costo – Beneficio

La relación costo - beneficio nos permite relacionar los ingresos y egresos actualizados del plan de marketing dentro del período de análisis, estableciendo en cuantas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio – costo debe ser mayor a 1.

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

**TABLA N° 48**  
Ingresos y Costos Actualizados

INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADO	COSTOS ACTUALIZADOS
\$ 194.206,76	\$ 61.846,85	0,90	\$ 175.181,99	\$ 55.788,24
\$ 196.925,65	\$ 29.335,03	0,81	\$ 160.233,21	\$ 23.869,14
\$ 199.682,61	\$ 30.590,57	0,73	\$ 146.560,06	\$ 22.452,41
			<b>\$ 481.975,26</b>	<b>\$ 102.109,80</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Maricela Escudero y Darwin Caizaluisa

$$R\ B/C = \frac{\$481.975,26}{\$102.109,80}$$

$$R\ B/C = \$ 4,72$$

Al analizar la relación beneficio costo que genera el proyecto presenta un excedente de \$ 4.72 por cada dólar que se gaste.

## CONSIDERACIONES FINALES

### Conclusiones

- Este proyecto servirá como un instrumento en el cual se podrán basar las autoridades del Municipio del cantón Pujilí con el fin de promover el turismo de manera que contribuya a crear nuevas fuentes de empleo y a la conservación de los recursos naturales y culturales.
- La elaboración del plan de marketing para impulsar el turismo en el cantón Pujilí, le permitirá a este proyectarse como uno de los sitios turísticos preferidos por los turistas internos y receptores.
- En el transcurso de la investigación para desarrollar este proyecto se ha podido comprobar el gran potencial turístico que tiene el cantón Pujilí, debido a sus cautivadores y hermosos parajes naturales que invitan a que los turistas puedan deleitarse y pasar momentos de sano esparcimiento.
- También se ha podido apreciar que los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí les resulta a los turistas que ha visitado estos sitios sumamente atractivos, por lo que su falta de difusión no permite que sus habitantes se beneficien de la actividad turística.
- Durante la elaboración del proyecto se ha determinado que con una acertada difusión de los sitios turísticos de este cantón, se puede impulsar el desarrollo económico de sus habitantes y generar de esta manera un grado de equidad social (beneficio para la comunidad local), y un elevado beneficio económico (el turismo como un negocio).
- Conocedores que el cantón Pujilí posee grandes riquezas naturales y culturales, y que sabiendo aprovechar estas bondades, a través de un impulso idóneo podrá lograr un posicionamiento turístico a nivel nacional.
- Al efectuarse la capacitación como estrategia que se indica en este proyecto, se contará con una población capaz de brindar al turista un excelente trato y beneficiándose de una forma más equitativa.

- Se ha podido apreciar también que un gran número de turistas no se limitan en sus gastos durante sus viajes, por ello es importante impulsar el turismo en este cantón para que sus habitantes sean los que se beneficien y el nombre de Pujilí quede marcado en la memoria de sus visitantes
- Al contar con una página web destinada exclusivamente a potenciar los sitios turísticos de este cantón, los turistas podrán acceder a una fuente de información completa que les permita conocer detalladamente el sitio que deseen visitar sin necesidad de recurrir a otro tipo de fuentes o intermediarios, pudiendo así optimizar su tiempo.}
- Finalmente en el desarrollo del proyecto se pudo apreciar que la inversión realizada por el Municipio del cantón Pujilí le resultara fructífera para el incremento de la economía de este cantón y por supuesto de sus habitantes.

## **Recomendaciones:**

Se recomienda:

Al Estado:

- ✓ Continuar con el apoyo hacia los proyectos turísticos, destinando una mayor partida presupuestaria para el efecto a los diferentes cantones que se dedican a la actividad turística.
- ✓ Dar seguimiento a que se cumplan con los proyectos establecidos de turismo, de tal manera que el presupuesto asignado sea invertido para este efecto.

Al Gobierno Local:

- Apoyar la elaboración y ejecución de proyectos que beneficien la actividad turística del cantón y a sus pobladores.
- ✓ Exigir al gobierno central que se asignen las partidas presupuestarias con el fin de hacer del cantón Pujilí uno de los sitios turísticos preferidos por visitantes nacionales y extranjeros.
- ✓ Trabajar en conjunto con la población para lograr impulsar el desarrollo económico de los mismos a través del turismo.
- ✓ Buscar la mejor manera de poder llegar a los turistas tanto receptor como interno con la difusión de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Pujilí y poner en marcha las estrategias necesarias para dar el reconocimiento de este cantón a nivel nacional.

A la Población:

- ✓ Inmiscuirse en cada uno de los proyectos de impulso turístico, con el objeto de beneficiarse e impulsar su economía aprovechando la actividad turística en el sector.

- ✓ Capacitarse de manera constante para poder de esta manera atraer más al turista receptor e interno y por ende brindarles una mejor atención y un servicio de óptima calidad.

A las Universidades:

- ✓ Cultivar en los estudiantes una cultura que permita contribuir con el desarrollo de la actividad turística local y nacional del país.
- ✓ Fomentar en los estudiantes las iniciativas en manejo de turismo, como ecoturismo, agroturismo de aventura, comunitario y cultural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Citada

- BATEMAN Thomas S y SNELL Scott A; Administración una Ventaja Competitiva; Cuarta Edición, 1999; pág. 6
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración; Séptima Edición; Editorial McGraw-Hill, México, 2004; pág. 12
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración; Séptima Edición; Editorial McGraw-Hill, México, 2004; pág. 56
- FERNANDEZ, Ricardo; “Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia”, Primera Edición; Editorial MC GRAWHILL; México, 2007; pág. 5
- JOBBER, David Fahyjohn; Fundamento del Marketing; Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, España, 2007; pág. 3
- LAMBIN, Jean- Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial MC GRAWHILL; Colombia,1995; pág. 5
- LAMBIN, Jean- Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial MC GRAWHILL, Colombia, 1995; pág. 8
- MONTANER MONTEJANO, Jordi; Estructura del Mercado Turístico; Segunda Edición; Editorial Síntesis S.A; España, 2006; pág. 305
- RAMIREZ CAVASSA, Cesar; Marketing Turístico; Primera Edición; Editorial Trillas; México, 2006; pág. 25
- REY, Manuel; Fundamentos de Marketing Turístico; Edición 2005; Editorial Síntesis S.A; España, 2005; pág. 37
- REY, Manuel; Fundamentos de Marketing Turístico; Edición 2005; Editorial Síntesis S.A; España, 2005, pág. 181

## **Consultada**

- BATEMAN Thomas S y SNELL Scott A; Administración una Ventaja Competitiva; Cuarta Edición, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración; Séptima Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004.
- FABARA, Salvador; Tierra Mía Cotopaxi; Decima Primera Edición, Editorial Don Bosco, Quito, 1980.
- IGLESIAS, Ramón; Comercialización de productos y servicios turísticos, Primera Edición, Editorial Síntesis, España 1998.
- KOONTZ, Harold y otros; Elementos de Administración, Cuarta Edición, Editorial Mc GRAWHILL, España 2003.
- KOTLER, Philip y otros; Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 2001.
- LAMBIN, Jean- Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial Mc GRAWHILL, Colombia, 1995.
- MC CARTHY, Jerome y otros; Marketing, Undécima Edición, Editorial Mc GRAWHILL, Colombia 1995.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi; Estructura del Mercado Turístico, Segunda Edición; Editorial Síntesis S.A; España, 2006.
- RAMIREZ CAVASSA, Cesar; Marketing Turístico; Primera Edición; Editorial Trillas; México, 2006.
- REY, Manuel; Fundamentos de Marketing Turístico; Edición 2005; Editorial Síntesis S.A; España, 2005.
- SOLOMON, Michael y otros; Marketing “Personas reales, Decisiones reales”, Segunda Edición, Editorial Pearson Education de Colombia Ltda., 2004.

## **Electrónica**

- CLUB VISITA ECUADOR, “San Buenaventura de Pujilí”, (en línea), 20 de octubre del 2010. Disponible en World Wide Web: <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=6&ciudad=LoojEmHT>.
- CARCELEN, Tatiana, “Ecuador, destino turístico por excelencia”, (en línea), 04 de noviembre del 2010. Disponible en World Wide Web: <http://www.voltairenet.org/article157422.html>.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (en línea), 22 de mayo del 2011. Disponible en World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea), 27 de mayo del 2011. Disponible en World Wide Web: <http://www.turismo.gob.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea), 27 de mayo del 2011. Disponible en World Wide Web: [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=34](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=34)
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea), 27 de mayo del 2011. Disponible en World Wide Web: [http://www.turismo.gob.ec/index.php?searchword=LEY+DE+TURISMO&ordering=&searchphrase=all&Itemid=165&option=com\\_search](http://www.turismo.gob.ec/index.php?searchword=LEY+DE+TURISMO&ordering=&searchphrase=all&Itemid=165&option=com_search)
- MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR, (en línea), 28 de mayo del 2011. Disponible en World Wide Web: <http://www.ambiente.gov.ec/>
- ✓ CÁMARA DE TURISMO COTOPAXI, “CAPTUR”, (en línea), 28 de mayo del 2011. Disponible en World Wide Web: <http://capturcotopaxi.com/>
- ✓ WEBUSABLE, “Significado de los colores”, (en línea), 30 de julio del 2011. Disponible en World Wide Web: <http://webusable.com/coloursMean.htm>

# ANEXOS

## Anexo 1 Encuesta

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

#### PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ

**Objetivo.-** Determinar el grado de conocimiento por parte de la población turística acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Pujilí para poder definir estrategias que permitan generar atracción hacia este sector e incrementar los sitios turísticos en el itinerario común de visitas por parte de los habitantes de nuestro país y del exterior.

**Recomendación.-** Por favor sírvase leer claramente cada una de las preguntas y contestarlas con toda sinceridad. Marque con una x su respuesta.

**1. ¿Considera usted que el cantón Pujilí es un lugar turístico?**

Si ( )

No ( )

**2. Cuántas veces en el año usted visita los diferentes sectores turísticos del cantón Pujilí?**

Uno ( )

Dos ( )

Tres ( )

Mas ( )

**3. ¿Qué medios le facilitan a usted información a la hora de viajar al cantón Pujilí?**

Familiares y amigos ( )

Agencias u operadoras ( )

Revistas ( )

Internet ( )

Municipio de Pujilí ( )

Ninguno ( )

**4. ¿Cuál fue el motivo de su visita?**

Turismo Cultural ( ) Turismo de Aventura ( ) Turismo der Diversión ( )

**5. ¿Cuándo usted viaja le gusta ir?**

Solo ( ) Con amigos ( ) Con su pareja ( ) En familia ( )

**6. ¿Qué época del año usted dedica para realizar sus viajes?**

Ferriados ( ) Vacaciones ( ) Otras ( )

**7. ¿Qué limitaciones usted ha encontrado en el cantón Pujilí al momento de realizar su visita?**

Falta de infraestructura hotelera ( )

Falta de información por parte del municipio ( )

No cuenta con una guía turística del sector ( )

Falta de lugares de alimentación ( )

Falta de un catastro turístico ( )

**8. ¿Qué presupuesto usted invierte en Pujilí durante su viaje en?**

Hospedaje..... Alimentación..... Diversión..... Otros.....

**9. ¿Qué sitio turístico del cantón Pujilí a usted le atrae más?**

Alfarería la Victoria ( )

Danzante de Pujilí ( )

Pintura y artesanía indígena de Tigua ( )

Santuario del divino niño de Isinche ( )

Cañón de Zumbahua ( )

Cerro Sinchaguasin ( )

Laguna de Quilotoa ( )

Centro histórico de Pujilí ( )

**10. ¿Le parece importante contar con un sistema virtual de información al que usted pueda acceder de manera personalizada para conocer las características del sitio turístico que podría ser sujeto de su visita?**

Si ( )

No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **Anexo 2 Ley de Turismo**

### **LEY DE TURISMO**

#### **CAPÍTULO I.**

#### **GENERALIDADES**

**“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;
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las

actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno

Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.”<sup>44</sup>

## **CAPÍTULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN.**

“**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta.

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS.**

**Art. 21.-** Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

**Art. 23.-** El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

**Art. 25.-** El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## **CAPÍTULO VI**

### **DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL.**

**Art. 27.-** Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un período de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial que se dicte sobre la materia. Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

**Art. 30.-** Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US\$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores

correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

**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.

**Art. 33.-** Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno, rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

**Art. 34.-** Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a.- Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b.- Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socioeconómico.”

## **CAPÍTULO VII**

### **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS.**

**Art. 42.-** Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

**Art. 43.-** De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las

actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve.

Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 45.-** Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

**Art. 46.-** Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el

Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

**Art. 47.-** En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

**Art. 49.-** Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

**Art. 52.-** Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

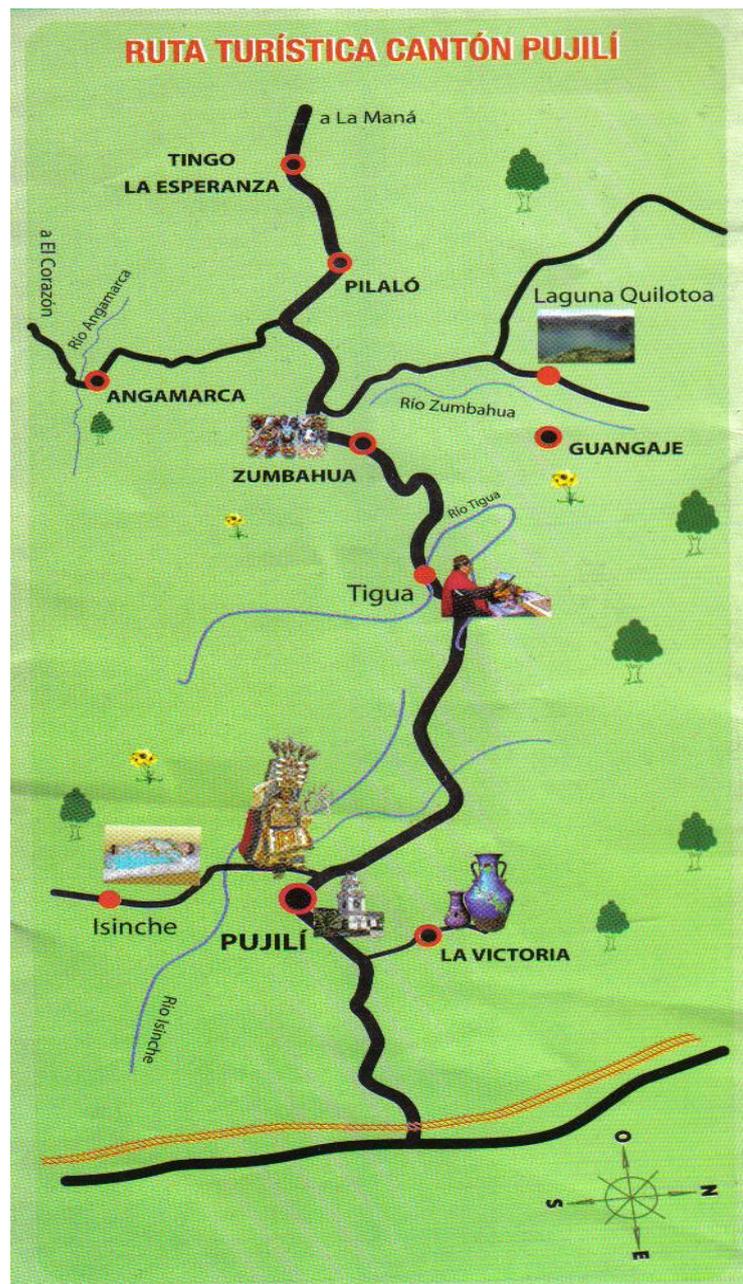
- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios. Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual, el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

La ley de turismo, si bien es cierto que ayuda a regular la entrada y salida de visitantes y 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.”

### Anexo 3 Mapa turístico del cantón Pujilí



## Anexo 4 Imágenes de los Sitios Turísticos del Cantón Pujilí













