



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

#### TESIS DE GRADO

#### TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA  
COMUNIDAD DE MACA CHICO, DE LA PARROQUIA POALÓ DEL  
CANTÓN LATACUNGA, PERÍODO 2014-2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

#### **Autores:**

Tarco Guamushig Mayra Fernanda

Tello Oña Mercy Maribel

#### **Directora:**

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

Latacunga - Ecuador

Noviembre - 2015

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MACA CHICO, DE LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA, PERÍODO 2014-2015**”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
Tarco Guamushig Mayra Fernanda

C.I 050306931-2

.....  
Tello Oña Mercy Maribel

C.I 050308056-6

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MACA CHICO, DE LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA, PERÍODO 2014-2015”**, de Tello Oña Mercy Maribel y Tarco Guamushig Mayra Fernanda, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte 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, Noviembre 2015

El Director

.....

Ing. Borja Brazales Yadira Paola



**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, las postulantes: Tello Oña Mercy Maribel y Tarco Guamushig Mayra Fernanda, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MACA CHICO, DE LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA, PERÍODO 2014-2015”**, 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, Noviembre 2015

Para constancia firman:

.....  
Ing. Ibett Jácome  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Marlon Tinajero  
MIEMBRO

.....  
Ing. Roberto Arias  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

Le doy gracias a mis padres Rosita y Roberto quienes me brindaron su apoyo para culminar mis estudios con gran satisfacción gracias papitos por toda su comprensión.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme inculcado los conocimientos necesarios para alcanzar el éxito en esta etapa profesional.

A todas aquellas personas que me ayudaron a culminar con éxito esta tarea los AMO MUCHO.

**Mercy**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, por los triunfos y la fortaleza para seguir adelante

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por demostrarme su cariño y apoyo incondicional, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida, a Lisbeth porque te amo infinitamente hermanita

A mi hermosa hija Valentina quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y llegar a ser un ejemplo para ella

A ti Fernanda por todos estos años de amistad, por todos los momentos buenos que hemos compartido logrando alcanzar juntas esta meta tan anhelada.

**Mercy**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la bendición que me brinda cada día y darme la oportunidad de llegar hasta esta etapa tan importante de mi vida, por medio de la salud y amor que he logrado alcanzar mis objetivos.

A mis padres que me supieron brindar todo su apoyo incondicional y de esa manera me enseñaron a luchar por mis sueños, ya que gracias a ellos he logrado terminar con satisfacción mi carrera.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por los conocimientos brindados lo cual permitirá ejercer la carrera de la mejor manera en la vida laboral.

A todos la personas que siempre estuvieron junto a mí, por su apoyo en cada momento, mil gracias por formar parte de mi vida y poder contar siempre con su amistad, cariño y amor.

**Fernanda**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme su amor y sobre todo salud para culminar exitosamente con la presente tesis.

A mis padres José y María por estar pendientes de mí y brindarme la guía necesaria que me ha permitido ser cada día mejor, son unos padres ejemplares al mantener un familia unida como la nuestra.

A cada una de las personas, que gracias a su apoyo incondicional he logrado alcanzar mi meta y por ello soy lo que soy ahora.

**Fernanda**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
ÍNDICE DE FÓRMULAS .....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	xxiv

### CAPÍTULO I

#### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1	Antecedentes Investigativos.....	1
1.2	Categorías Fundamentales .....	3
1.3	Marketing.....	4
1.3.1	Definición .....	4
1.3.2	Importancia .....	4
1.3.3	Objetivos del marketing.....	5
1.3.3.1	Captar.....	5
1.3.3.2	Fidelizar .....	5
1.3.3.3	Posicionar.....	5
1.3.4	Marketing Mix .....	5

1.3.4.1	Variables del Marketing Mix .....	6
1.3.4.1.1	Producto .....	6
1.3.4.1.2	Precio .....	6
1.3.4.1.3	Plaza .....	6
1.3.4.1.4	Promoción y publicidad .....	6
1.4	Marketing Estratégico .....	7
1.4.1	Definición .....	7
1.4.2	Funciones del Marketing Estratégico.....	7
1.4.2.1	Análisis Situacional Interno .....	7
1.4.2.2	Análisis Situacional Externo.....	8
1.4.2.2.1	Análisis Macroambiente .....	8
1.4.2.2.2	Análisis Microambiente .....	9
1.4.2.3	Investigación de mercado .....	11
1.5	Plan de Marketing .....	13
1.5.1	Definición .....	13
1.5.2	Propósito del Plan de Marketing.....	14
1.5.3	Características del Plan de Marketing.....	14
1.5.4	Estructura del Plan de Marketing.....	15
1.5.5	Evaluación Financiera.....	17
1.6	Turismo .....	20
1.1.1.	Definición .....	20
1.1.2.	Actividad turística.....	21
1.1.3.	Clasificación del turismo .....	22
1.1.3.1.	Según el motivo de viaje.....	22
1.1.3.2.	Según la forma de viaje.....	22
1.1.3.3.	Según el tipo de viaje.....	22

1.1.3.4.	Según el tipo de Operación .....	22
1.1.3.5.	Según la permanencia en el lugar de destino .....	23
1.1.4.	Atractivo turístico .....	23
1.1.4.1.	Sitios naturales .....	23
1.1.4.2.	Museos y manifestaciones culturales.....	24
1.1.4.3.	Folklore .....	25
1.1.5.	Competitividad turística.....	26
1.1.6.	Clúster turístico.....	27
1.1.7.	Estructura del mercado turístico .....	27
1.1.7.1.	La Oferta Turística.....	27
1.1.7.2.	La Demanda Turística.....	27
1.2.	Turismo Comunitario.....	28
1.2.1.	Definición .....	28
1.2.2.	Ejes del Turismo Comunitario .....	28
1.2.3.	Objetivos del Turismo Comunitario .....	29
1.2.4.	Enfoques del Turismo Comunitario.....	29
1.2.5.	Organización Comunitaria .....	30
1.3.	Desarrollo Comunitario .....	30
1.3.1.	Definición .....	30
1.3.2.	Objetivos del Desarrollo Comunitario .....	31
1.3.3.	Dimensiones del Desarrollo Comunitario.....	32

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

2.1	Análisis Microambiente .....	33
2.1.1	Historia de la Comunidad de Maca Chico .....	33
2.1.2	Ubicación de la Comunidad de Maca Chico.....	34

2.1.3	Atractivos turísticos .....	35
2.1.4	Vías de acceso.....	38
2.1.5	Centro de información turística .....	38
2.1.6	Publicidad .....	39
2.1.7	Gastronomía.....	40
2.1.8	Comedor comunitario .....	40
2.1.9	Servicios Básicos .....	41
2.1.10	Danza y folklore.....	41
2.1.11	Señalización turística .....	42
2.1.12	Matriz de Perfil Estratégico Interno.....	43
2.2	Análisis Macroambiente .....	44
2.2.1	Factor Demográfico .....	44
2.2.2	Factor Económico .....	45
2.2.3	Entorno Político- legal .....	50
2.2.4	Entorno Ambiental.....	52
2.2.5	Factor Tecnológico .....	53
2.2.6	Entorno Socio cultural .....	53
2.2.7	Matriz de Perfil Estratégico Externo.....	54
2.3	Matriz FODA .....	55
2.3.1	FODA Cruzado .....	56
2.4	Investigación de mercado .....	57
2.4.1	Solución .....	57
2.4.2	Justificación .....	57
2.4.3	Objetivos .....	57
2.4.4	Tipo de investigación.....	58
2.4.4.1	Cuantitativa.....	58

2.5.4.1	Cualitativa.....	58
2.5.5	Fuentes de información.....	59
2.5.5.1	Fuente primaria.....	59
2.5.5.2	Fuente secundaria.....	59
2.5.6	Métodos.....	59
2.5.6.1	No experimental.....	59
1.5.6.2	Deductivo.....	59
2.5.7	Técnicas de Información.....	60
2.5.7.1	Encuesta.....	60
2.5.7.2	Entrevista.....	60
2.5.7.3	Observación.....	60
2.5.8	Unidad de Estudio.....	61
2.5.8.1	Población.....	61
2.5.8.2	Muestra.....	61
2.5.8.3	Plan Muestral.....	62
2.5.9	Tabulación y análisis de la encuesta.....	63
2.5.10	Análisis de la Entrevista.....	73
2.5.11	Observación de campo.....	74
2.5.12	Conclusiones.....	75

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN DE MARKETING**

3.1	Resumen ejecutivo.....	76
3.2	Objetivos.....	77
3.3	Fase Filosófica.....	78
3.3.1	Propuesta de la misión.....	78
3.3.2	Propuesta de la visión.....	79

3.3.3	Valores .....	79
3.3.4	Organigrama Estructural.....	80
3.4	Marketing Mix .....	81
3.4.1	Estrategia de Producto .....	81
3.4.2	Estrategia de Precio.....	94
3.4.3	Estrategia de Plaza .....	101
3.4.4	Estrategia de Promoción y publicidad .....	106
3.5	Presupuesto del plan de marketing .....	115
3.6	Plan Operativo Anual de Marketing .....	116
3.7	Análisis Financiero .....	117
3.7.1	Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) .....	120
3.7.2	Valor Actual Neto (VAN).....	120
3.7.3	Tasa Interna De Retorno (TIR).....	121
3.7.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	122
3.7.5	Relación Costo Beneficio / Costo .....	123
3.8	CONCLUSIONES .....	124
3.9	RECOMENDACIONES.....	125
3.10	BIBLIOGRAFÍA .....	126
3.11	ANEXOS .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población de la Parroquia Poaló.....	44
Tabla N° 2 Inflación.....	45
Tabla N° 3 Tasa de Interés Activa .....	46
Tabla N° 4 Tasa de Interés Pasiva .....	47
Tabla N° 5 Desempleo .....	48
Tabla N° 6 Riesgo País .....	49
Tabla N° 7 Canasta Básica Familiar .....	50
Tabla N° 8 Turistas nacionales y extranjeros en Latacunga 2014 .....	61
Tabla N° 10 Distribución de encuestas .....	62
Tabla N° 11 Visita de algún lugar turístico.....	63
Tabla N° 12 Sitios turísticos que visita.....	64
Tabla N° 13 Frecuencia de visitas.....	65
Tabla N° 14 Con quién le gusta viajar .....	66
Tabla N° 15 Ha escuchado hablar sobre la Comunidad de Maca Chico .....	67
Tabla N° 16 Le gustaría conocer la Comunidad.....	68
Tabla N° 17 Actividades que realizaría .....	69
Tabla N° 18 Medio de comunicación .....	70
Tabla N° 19 Dinero dispuesto a pagar .....	71
Tabla N° 20 Duración de viaje.....	72
Tabla N° 21 Presupuesto estrategia logo .....	81
Tabla N° 22 Presupuesto estrategia de ruta turística.....	83
Tabla N° 23 Presupuesto estrategia señalética.....	85
Tabla N° 24 Presupuesto estrategia danza y folklore .....	90
Tabla N° 25 Presupuesto estrategia alimentación.....	92
Tabla N° 26 Presupuesto estrategia paquetes Turísticos .....	94
Tabla N° 27 Estructura costo del paquete turístico.....	95
Tabla N° 28 Presupuesto estrategia guía turístico .....	99
Tabla N° 29 Presupuesto estrategia de información turística .....	101
Tabla N° 30 Presupuesto estrategia promoción turística institucional.....	103
Tabla N° 31 Presupuesto medios de comunicación .....	106
Tabla N° 32 Presupuesto diseño de trípticos.....	108

Tabla N° 33 Presupuesto valla publicitaria.....	111
Tabla N° 34 Presupuesto diseño página web .....	113
Tabla N° 35 Ingresos.....	117
Tabla N° 36 Egresos .....	118
Tabla N° 37 Flujo de caja proyectada.....	119
Tabla N° 38 Tasa Mínima Aceptable de Retorno .....	120
Tabla N° 39 Cálculo del Valor Actual Neto .....	121
Tabla N° 40 Tasa Mínima Aceptable de Retorno 2.....	121
Tabla N° 41 Cálculo del Valor Actual Neto 2 .....	122

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Categorización Matriz Foda.....	34
Cuadro N° 2 Matriz ubicación .....	35
Cuadro N° 3 Atractivos turísticos .....	36
Cuadro N° 4 Matriz atractivos turísticos.....	37
Cuadro N° 5 Matriz vías de acceso .....	38
Cuadro N° 6 Matriz centro de información .....	39
Cuadro N° 7 Matriz publicidad.....	39
Cuadro N° 8 Matriz gastronomía .....	40
Cuadro N° 9 Matriz comedor comunitario .....	40
Cuadro N° 10 Matriz servicios básicos.....	41
Cuadro N° 11 Matriz danza y folklore.....	42
Cuadro N° 12 Matriz señalética .....	42
Cuadro N° 13 Matriz Interno .....	43
Cuadro N° 14 Ley de turismo .....	51
Cuadro N° 15 Ámbito y principios de la gestión ambiental .....	52
Cuadro N° 16 Fiestas de la Parroquia Poaló .....	54
Cuadro N° 17 Matriz Externo .....	54
Cuadro N° 18 Matriz FODA.....	55
Cuadro N° 19 Foda Cruzado .....	56
Cuadro N° 21 Ficha de entrevista dirigida a la teniente Política de la Junta Parroquial De Poaló .....	73
Cuadro N° 22 Ficha de observación .....	74
Cuadro N° 23 Elementos de la misión.....	78
Cuadro N° 24 Elementos de la visión .....	79
Cuadro N° 25 Estrategia de logo.....	81
Cuadro N° 26 Evidencia logo .....	82
Cuadro N° 27 Estrategia de ruta turística.....	83
Cuadro N° 28 Evidencia ruta turística .....	84
Cuadro N° 29 Estrategia señalética.....	85
Cuadro N° 30 Evidencia señalética.....	86
Cuadro N° 31 Estrategia danza y folklore .....	90

Cuadro N° 32 Evidencia danza y folklore .....	91
Cuadro N° 33 Estrategia alimentación.....	92
Cuadro N° 34 Evidencia estrategia alimentación .....	93
Cuadro N° 35 Estrategia paquetes turísticos.....	94
Cuadro N° 36 Descripción del paquete turístico.....	96
Cuadro N° 37 Estrategia guía turístico .....	99
Cuadro N° 38 Evidencia guía turístico .....	100
Cuadro N° 39 Estrategia de información turística .....	101
Cuadro N° 40 Evidencia información turística .....	102
Cuadro N° 41 Estrategia promoción turística institucional .....	103
Cuadro N° 42 Evidencia promoción turística institucional .....	104
Cuadro N° 43 Cronograma promoción turística institucional .....	105
Cuadro N° 44 Estrategia de medios de comunicación.....	106
Cuadro N° 45 Evidencia medios de comunicación.....	107
Cuadro N° 46 Estrategia diseño de trípticos .....	108
Cuadro N° 47 Estrategia valla publicitaria .....	111
Cuadro N° 48 Evidencia valla publicitaria .....	112
Cuadro N° 49 Estrategia diseño página web.....	113
Cuadro N° 50 Evidencia diseño página web.....	114
Cuadro N° 51 Presupuesto total de las estrategias de marketing.....	115
Cuadro N° 52 Plan Operativo Anual de Marketing .....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales.....	3
Gráfico N° 2 Aspectos del Macroambiente .....	8
Gráfico N° 3 Aspectos del Microambiente .....	10
Gráfico N° 5 Proceso de investigación de mercados .....	12
Gráfico N° 6 Plan de Marketing .....	15
Gráfico N° 7 Sitios naturales .....	24
Gráfico N° 8 Categoría museos y manifestaciones culturales .....	25
Gráfico N° 9 Categoría Folklore .....	26
Gráfico N° 10 Mapa de ubicación Maca Chico .....	34
Gráfico N° 11 Inflación.....	45
Gráfico N° 12 Tasa de Interés Activa .....	46
Gráfico N° 13 Tasa de Interés Pasiva .....	47
Gráfico N° 14 Desempleo .....	48
Gráfico N° 15 Riesgo País .....	49
Gráfico N° 16 Canasta Básica Familiar .....	50
Gráfico N° 17 Tecnología .....	53
Gráfico N° 18 Visita de algún lugar turístico.....	63
Gráfico N° 19 Sitios turísticos que visita.....	64
Gráfico N° 20 Frecuencia de visitas .....	65
Gráfico N° 21 Con quién le gusta viajar .....	66
Gráfico N° 22 Ha escuchado hablar sobre la Comunidad De Maca Chico .....	67
Gráfico N° 23 Le gustaría conocer la Comunidad .....	68
Gráfico N° 24 Actividades que realizaría .....	69
Gráfico N° 25 Medio de comunicación .....	70
Gráfico N° 26 Dinero dispuesto a pagar .....	71
Gráfico N° 27 Duración de viaje.....	72
Gráfico N° 28 Organigrama estructural .....	80
Gráfico N° 29 Diseño de paquete turístico tiro.....	97
Gráfico N° 30 Diseño de paquete turístico retiro.....	98
Gráfico N° 31 Diseño tríptico tiro.....	109
Gráfico N° 32 Diseño de tríptico retiro.....	110

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula N° 1 TMAR .....	17
Fórmula N° 2 VAN .....	18
Fórmula N° 3 TIR .....	18
Fórmula N° 4 PRI .....	19
Fórmula N° 5 Relación Costo Beneficio.....	19

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Diseño de la encuesta.....	129
Anexo N° 2 Diseño de entrevista.....	131
Anexo N° 3 Proforma Agencia de Publicidad .....	132
Anexo N° 4 Cotización Equipo de Oficina.....	133
Anexo N° 5 Factura de Uniformes.....	134
Anexo N° 6 Cotización Muebles de Oficina.....	135
Anexo N° 7 Proforma Equipo de Computo .....	136
Anexo N° 8 Cotización Medio de Comunicación (Televisión) .....	137
Anexo N° 9 Cotización Medio de Comunicación (Radio) .....	138
Anexo N° 10 Cotización Medio de Comunicación (Prensa) .....	139



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

---

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MACA CHICO, DE LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA, PERÍODO 2014-2015”**

**Autoras:**

Tarco Guamushig Mayra Fernanda

Tello Oña Mercy Maribel

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo posicionar y dar a conocer los atractivos turísticos, basado en un plan de marketing para el desarrollo turístico en la Comunidad de Maca Chico de la parroquia Poaló del cantón Latacunga, con el propósito de mejorar el nivel de vida de los habitantes, es así que se han considerado estrategias para alcanzar objetivos. La metodología de investigación aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, que será exclusivamente de observación y de evaluación del fenómeno, reflejada a través de encuestas, para conocer las necesidades del mercado. Por ello la propuesta del plan de marketing, mismo que está enfocado a realizar estrategias en base al marketing mix como es el producto (los atractivos turísticos), precio (dinero a pagar por el servicio), plaza (el mercado objetivo) y promoción (publicidad en medios de comunicación), estableciendo en cada uno los objetivos, políticas, acciones y presupuesto, para que junto con las autoridades y la comunidad desarrollar un turismo responsable. Esto permitirá crear una cultura entre los individuos que conforman la comunidad, para que en conjunto puedan brindar un servicio de calidad, y así cumplir con las perspectivas del turista y por ende sus visitas sean más frecuentes a la comunidad de Maca Chico.

**Palabras claves:** producto turístico, estrategias, plan de marketing



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

---

**TOPIC: “MARKETING PLAN FOR THE TURISTIC DEVELOPMENT IN THE MACA CHICO COMMUNITY, OF THE POALÓ PARISH IN LATACUNGA CANTON, IN THE 2014-2015 PERIOD”**

**Authors:**

Tarco Guamushig Mayra Fernanda

Tello Oña Mercy Maribel

**ABSTRACT**

The present investigation has as objective to positioning and to publicize the tourist attractions, based on a marketing plan for tourism development in the Maca Chico Community of the Poalo parish, Latacunga canton, with the purpose of improving people’s life level, that is why strategies have been considered for achieve objectives, for this work the methodology applied was research which consists of a qualitative and quantitative approach, which will be exclusively for the observation and evaluation of the phenomenon, those reflected through surveys, to meet the needs of the market. To the end, the proposal of marketing plan, is focused and perform strategies on the basis of the marketing mix as the product (the tourist attractions), price (money to pay for the service), square (the target market) and promotion (advertising in media), established in each of the objectives, policies, actions, and budget, so they together with the authorities and the community will develop a responsible tourism. This allow rising a culture among the individuals that make up the community, so it can provide a quality service, and also to meet with the prospects of the tourist and thus their more frequent visits to Maca Chico Community.

**Key words:** touristic product, strategies, marketing plan.



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

---

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **TARCO GUAMUSHIG MAYRA FERNANDA, TELLO OÑA MERCY MARIBEL**, cuyo título versa “**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MACA CHICO, DE LA PARROQUIA POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA, PERÍODO 2014-2015**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Noviembre del 2015

Atentamente,

.....  
Lic. Marcelo Pacheco Pruna  
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS  
C.C. 050261735-0

## INTRODUCCIÓN

Al Turismo en el Ecuador se lo considera de vital importancia porque es un lugar apto para practicar cualquier tipo de actividad turística. El turismo y su desarrollo ayudan a mejorar la calidad de vida de los pobladores implicados en este tipo de oferta turística. El Cantón Latacunga cuenta con varios atractivos turísticos, es un lugar rico en tradición y cultura, conocido por sus tradiciones como son las hallullas, el queso de hoja y el hornado.

Latacunga tiene varias parroquias rurales, como es Poaló donde se encuentra ubicada la Comunidad de Maca Chico el cual cuenta con atractivos turísticos, pero no ha sido difundido con la importancia que se merece ya que posee lugares muy hermosos, es por eso que el turismo hace referencia a las actividades que realiza el turista en su tiempo libre o de ocio, disfruta de los lugares de sano esparcimiento con el fin de complacerse y tener nuevas experiencias.

El presente Plan de Marketing para la Comunidad de Maca Chico es de vital importancia ya que ayuda a desarrollar el turismo en el sector, convirtiendo a esta comunidad en una nueva opción turística con fines comunes. El objetivo de este proyecto es promocionar los atractivos turísticos que posee la comunidad, teniendo como preferencia satisfacer las necesidades del turista que se cumpla con sus expectativas, entregando información de calidad, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y por ende generar fuentes de empleo.

La presente tesis está estructurada en tres capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I está compuesto del marco teórico donde se plasma temas de gran importancia especialmente el Plan de Marketing y el Turismo en términos científicos.

El capítulo II está compuesto del diagnóstico situacional, análisis macro y micro ambiente, matriz FODA y por último la investigación de mercado, mediante esto se puede obtener información sobre los gustos y preferencias de los turistas.

El capítulo III contiene el diseño de la Propuesta, se aplica las 4p del marketing cada una está detallada con objetivo, acción, política y presupuesto, además promocionando anuncios publicitarios en radio, prensa, televisión e internet.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes Investigativos

La presente investigación tiene alguna relación con algunos trabajos que tienen el contenido de estudio, así tenemos:

**Silva Diana (2010)**, en su trabajo de tesis “Plan de marketing para el desarrollo turístico del Cantón Rumiñahui, de la Provincia de Pichincha”, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el cual tiene como objetivo analizar la situación turística actual del Cantón Rumiñahui, determinando las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee este cantón para su desarrollo turístico.

**Castillo Katy y Zurita Carmen (2010)**, en su trabajo investigativo “Plan de marketing para promover el desarrollo turístico del sector urbano de la ciudad de Riobamba, para el año 2011”, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el objetivo de conocer el nivel de preferencia que tiene la ciudad de Riobamba como destino turístico.

**Vilema Cristhian (2011)**, en su trabajo de tesis “Plan de marketing turístico para el cantón Isabela, Provincia de Galápagos, Ecuador”, de la Universidad Internacional del Ecuador, tiene como objetivo posicionar al Cantón Isabela, Puerto Villamil, como destino turístico preferencial de la provincia de Galápagos y único del mercado nacional e internacional.

**Chiluiza Ana (2012)**, con el título “Plan de Marketing para el desarrollo turístico del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi período 2011-2012”, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tiene como objetivo determinar los gustos y preferencias de

los turistas para visitar los lugares turísticos para satisfacer sus necesidades de la mejor manera cuando visiten el cantón.

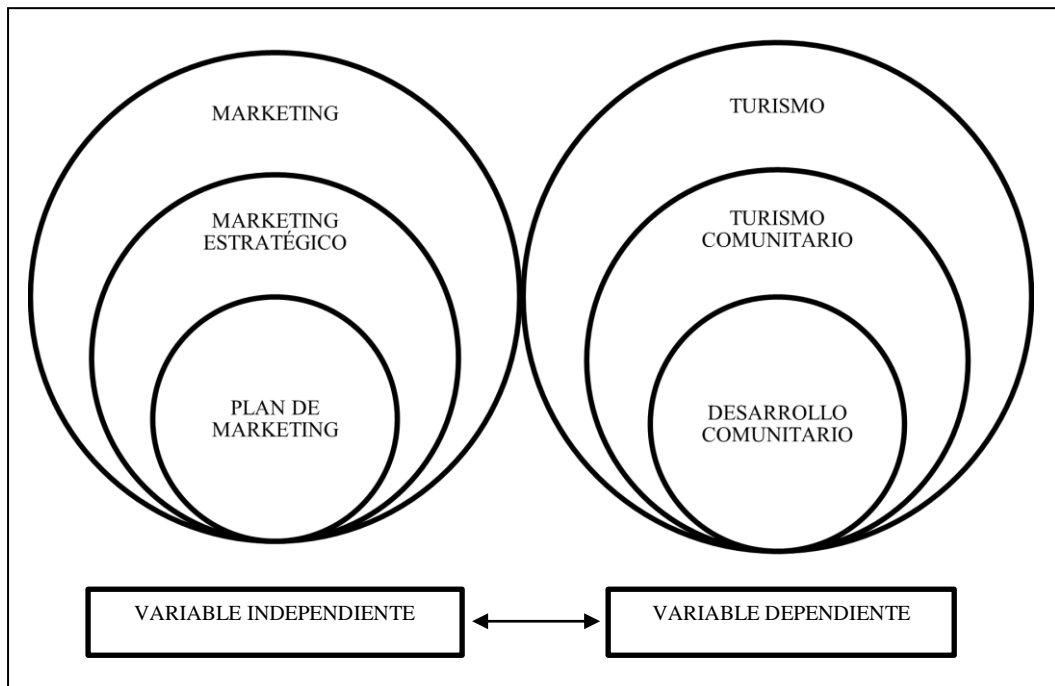
**Monta Fredy (2014)**, en su trabajo investigativo “Plan de Marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el período 2012-2013”, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con el objetivo de realizar una investigación de mercado que permita identificar cuáles son las necesidades, gustos y preferencias que tienen los turistas que visitan el cantón Saquisilí.

Por consiguiente se puede mencionar que el plan de marketing es muy importante ya que es la forma en que el cliente se entere de la existencia de la empresa, a través de un documento escrito donde se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, además el plan de marketing es de gran utilidad para el lanzamiento de un nuevo producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para la ejecución.

## 1.2 Categorías Fundamentales

Es importante conocer las siguientes categorías fundamentales para el desarrollo del Plan de Marketing:

**GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autoras de tesis

## **1.3 Marketing**

### **1.3.1 Definición**

Para (TAYALA Esteban, 2013), el marketing se encarga de: “estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (pág. 15)

En el libro de (BLANCO Alicia, 2014), define al marketing como: “el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”. (pág. 16)

De acuerdo con los autores el marketing permite desarrollar estrategias en cuanto al precio, producto, información y comercialización de los bienes o servicios con el propósito de crear intercambios que logren satisfacer las diferentes necesidades de los clientes como también el cumplimiento de los objetivos que se plantean las empresas. Es por eso que el intercambio se debe realizar en base a una buena comunicación entre el ofertante (empresa) y el demandante (cliente) para que de esa manera expresen con claridad lo que necesitan cada uno de ellos. En si el marketing está orientada específicamente al cliente para conseguir su satisfacción ya sea con un producto o servicio que vaya a adquirir, por lo que es preciso que una empresa u organización a través del marketing consiga atraer nuevos clientes y mejor aún tenga la capacidad de retenerlos.

### **1.3.2 Importancia**

El marketing es importante porque guía hacia el logro de objetivos planteados por una organización, es por ello que aquellas empresas que en la actualidad son líderes en el mercado han sabido manejar correctamente el marketing para la toma de decisiones con objetivos claros y precisos que lo llevaron al éxito. Además el marketing conlleva a las empresas a competir eficazmente en el mercado, y que permite obtener una buena relación y sobre todo comunicación con los clientes al cual está dirigido o quiere dirigir sus productos o servicios con la finalidad de

conocer el grupo objetivo y sobre todo entender sus principales necesidades, por lo tanto las empresas que manejan el marketing adecuadamente tendrán mejores resultados económicos y por ende un crecimiento en el mercado.

### **1.3.3 Objetivos del marketing**

#### ***1.3.3.1 Captar***

Lo esencial para captar es seducir, ya que la mayor parte de la publicidad que se ve en los diferentes medios de comunicación se relaciona con este objetivo, pero el inconveniente está en que cada vez es menos beneficioso captar clientes por medio de esa vía, lo cual se debe a la saturación publicitaria.

#### ***1.3.3.2 Fidelizar***

Para lograr con este objetivo se debe tener en cuenta la palabra satisfacer, es por ello que resulta mejor y sobre todo económico fidelizar a un cliente que capturar a uno nuevo. El problema está en definir qué tipo de acciones sirve para fidelizar, La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de los clientes.

#### ***1.3.3.3 Posicionar***

Los objetivos mencionados anteriormente se encuentran relacionados específicamente con la venta de un producto o servicio, sin embargo en ocasiones se debe comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar la marca en la mente del público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

### ***1.3.4 Marketing Mix***

Según (MARTÍNEZ Alicia, 2014), el marketing mix es: “el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”. (pág. 13)

Marketing mix es la combinación de las estrategias del producto, precio, plaza y promoción, de tal manera que se cree una oferta para el mercado que represente ventajas significativas y así llegar de una manera más efectiva al consumidor.

#### **1.3.4.1 Variables del Marketing Mix**

##### ***1.3.4.1.1 Producto***

El producto es un conjunto de características y atributos, lo cual da como resultado un bien o servicio que una empresa ofrece al mercado el mismo que tiene la intención de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores con el propósito de alcanzar los objetivos que se ha planteado la organización.

##### ***1.3.4.1.2 Precio***

El precio es un valor o cantidad de dinero que tiene un producto o servicio, que el consumidor está dispuesto a pagar a una empresa u organización a cambio de que dicho producto logre satisfacer las necesidades del cliente. Además es importante mencionar que si un producto posee un precio alto quiere decir que es de excelente calidad pero si tiene un precio bajo es todo lo contrario.

##### ***1.3.4.1.3 Plaza***

Una empresa debe determinar correctamente a través de que canales de distribución va a llegar el producto hacia el mercado, existen diferentes canales y para elegir el apropiado dependerá del tipo de producto como también la manera en la que se quiere llegar al consumidor ya sea por venta directa o a través de intermediarios.

##### ***1.3.4.1.4 Promoción y publicidad***

Es importante que una empresa u organización promocióne sus productos y su imagen a su mercado meta, ya que una empresa nueva necesita darse a conocer para que de esta manera el mercado se entere de su existencia y así llegar a vender sus productos, y en el caso de una empresa ya existente también es de mucha utilidad la promoción para de igual manera de a conocer la innovación o el

lanzamiento de sus nuevos productos. Para lo cual es necesario utilizar la publicidad, que es una manera de comunicación e información con los consumidores.

## **1.4 Marketing Estratégico**

### ***1.4.1 Definición***

Para (MANUERA José, 2007), el marketing estratégico es: “el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. (pág. 54)

En el libro de (LAMBIN Jacques, 2010), menciona que el marketing estratégico: “implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva”. (pág. 30)

El marketing estratégico busca de manera principal conocer cuáles son las necesidades actuales de los clientes y de la misma manera poder prever cuáles serán las necesidades futuras de los mismos, además 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 a buscar y lograr aprovechar las oportunidades para diseñar estrategias que permita alcanzar los objetivos deseados.

### **1.4.2 Funciones del Marketing Estratégico**

#### ***1.4.2.1 Análisis Situacional Interno***

Es un diagnóstico por medio del cual permite demostrar la situación en la que se encuentra una empresa u organización, ya que es una base de todo proceso de planificación el mismo que permite determinar cómo y dónde se deberá invertir con el objetivo de alcanzar mejores resultados, además es una herramienta de vital

importancia para la toma de decisiones, disminuir el riesgo y sobre todo optimizar el uso de los recursos que posee la empresa. El análisis interno muestra una evaluación de la empresa u organización que tiene como propósito identificar las fortalezas, que son aquellos logros de la empresa, y debilidades que muestran problemas que necesitan ser solucionados lo más pronto posible.

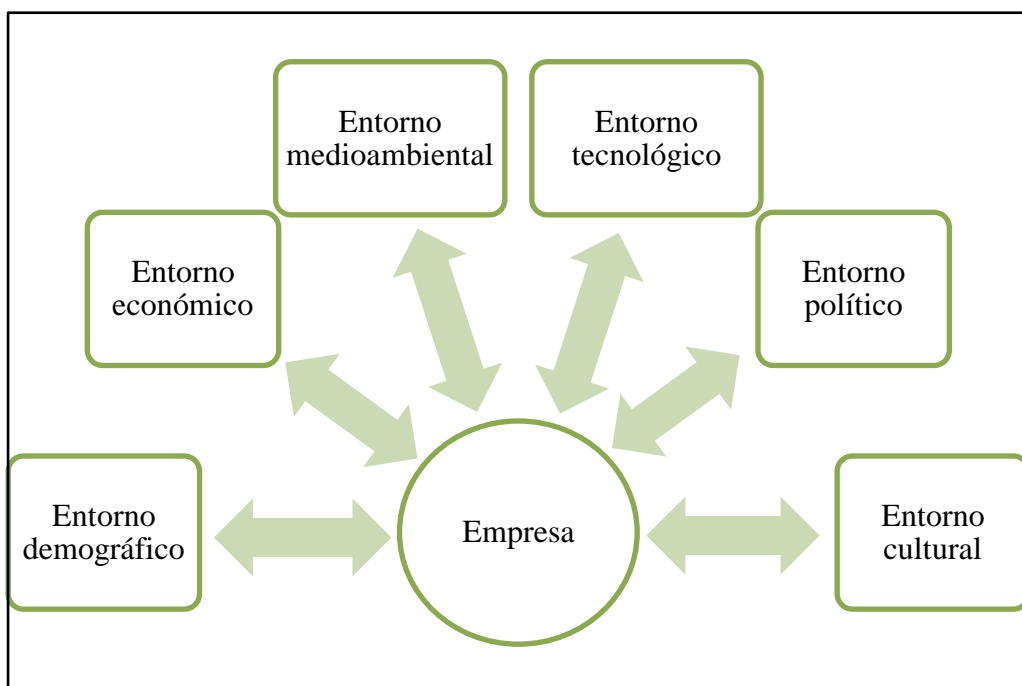
#### **1.4.2.2 Análisis Situacional Externo**

Por medio de este análisis se lleva a cabo el desarrollo del macro y micro ambiente de la empresa u organización, esto permite identificar las amenazas y oportunidades que se detallan a continuación:

##### **1.4.2.2.1 Análisis Macroambiente**

Las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa se encuentran representadas en la siguiente figura:

**GRÁFICO N° 2 ASPECTOS DEL MACROAMBIENTE**



**Fuente:** ARMSTRONG Gary "Introducción al Marketing"

**Elaborado por:** Autoras de tesis

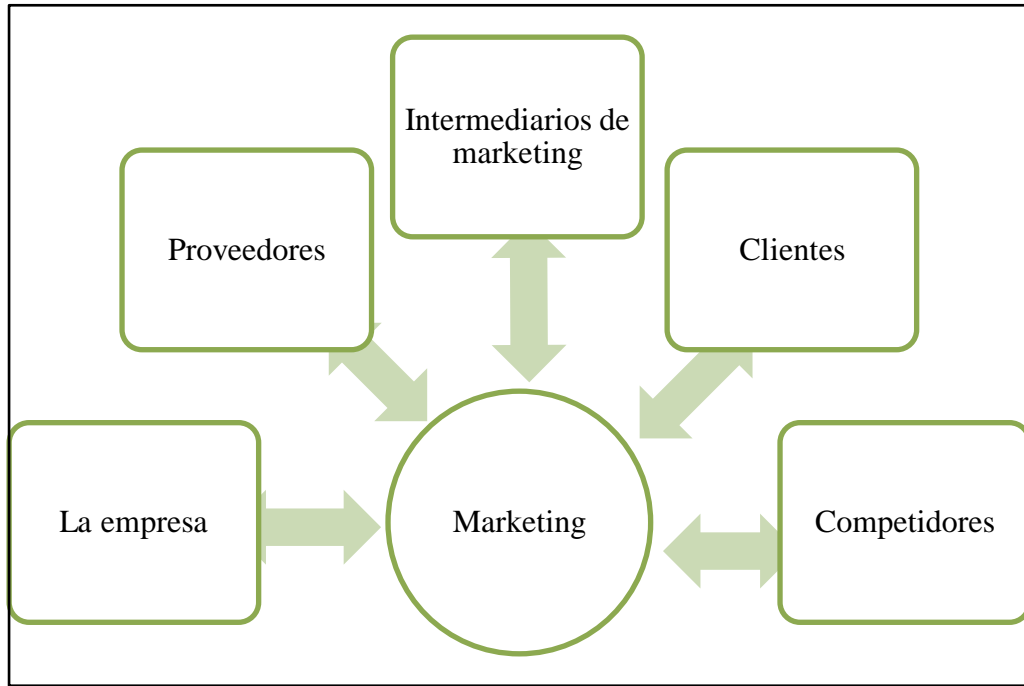
- **Entorno demográfico:** Es el estudio de la población en donde se toma aspectos tales como: tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, entre otros datos estadísticos con los que se encuentra constituido los mercados.
- **Entorno económico:** El entorno económico se compone de varios factores que pueden llegar a afectar al poder de compra de los consumidores, entre ellos tenemos: el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, los tipos de cambio y la balanza de pagos.
- **Entorno medioambiental:** Abarca los recursos naturales que se necesita como materia prima o que resultan afectadas por las actividades de las empresas u organizaciones, por lo que también se refiere a las restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente.
- **Entorno tecnológico:** La tecnología es el origen de nuevos productos que pueden llegar a mejorar la calidad de vida.
- **Entorno político:** Las decisiones de marketing se encuentran fuertemente afectadas por el entorno político, ya que está compuesto por los cambios legales, tratados internacionales , el sistema político, garantías legales y grupos de poder.
- **Entorno cultural:** Se compone de factores como los cambios en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad.

#### ***1.4.2.2 Análisis Microambiente***

Determina los puntos fuertes y débiles de las diferentes áreas de la empresa en comparación con las otras empresas, en cuanto a los puntos fuertes permite conservar la ventaja competitiva, por el contrario los puntos débiles presumen una

amenaza para la estrategia empresarial, la siguiente figura muestra los aspectos más importantes del microambiente:

**GRÁFICO N° 3 ASPECTOS DEL MICROAMBIENTE**



**Fuente:** ARMSTRONG Gary "Introducción al Marketing"

**Elaborado por:** Autoras de tesis

- **La empresa:** Para el diseño de las estrategias se debe tener en cuenta a otros departamentos de la empresa, como son finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación, contabilidad y sobre todo la dirección general, todos los departamentos que tiene la empresa conforman el entorno interno.
- **Proveedores:** Son aquellos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa pueda producir sus bienes y servicios, y cualquier problema que se llegara a presentar con los proveedores puede afectar seriamente al marketing.
- **Intermediarios de marketing:** Son los que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos a los consumidores finales.
- **Clientes:** Para que la empresa llegue a tener éxito, depende principalmente de la demanda de sus clientes, ya que es el factor más importante que interviene

en el intercambio. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

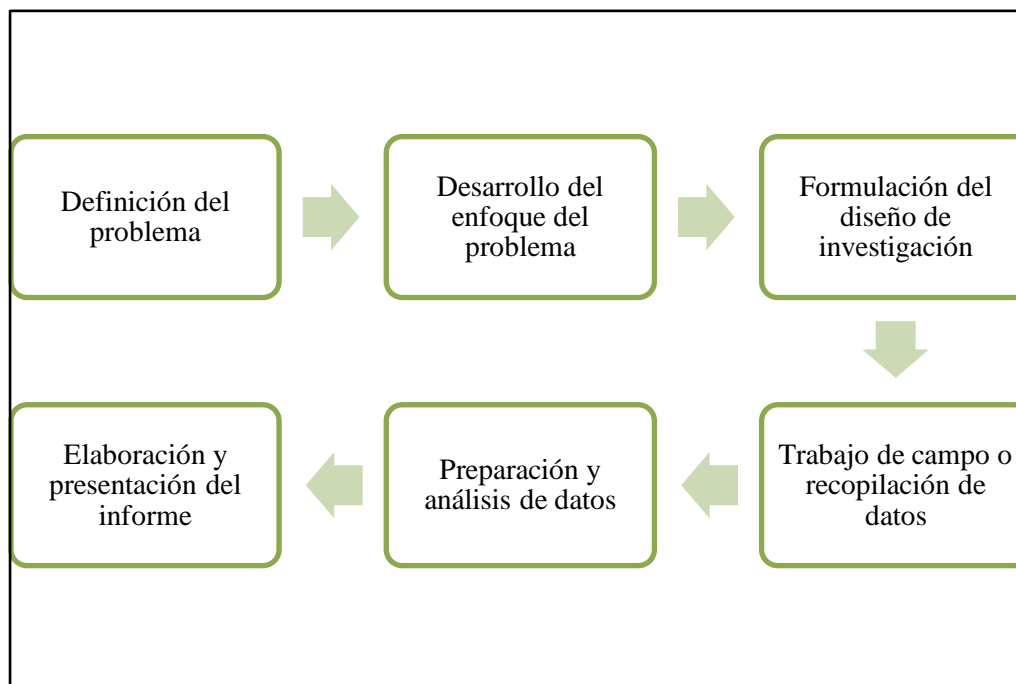
- **Competidores:** La empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia, por lo tanto la empresa debe obtener una ventaja estratégica por medio del posicionamiento de la oferta y así mantenerse siempre en la mente de los clientes.

#### ***1.4.2.3 Investigación de mercado***

Según (TALAYA Esteban, 2014), la investigación de mercados es: “la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (pág. 16)

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

## GRÁFICO N° 4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



**Fuente:** DÍAZ Cesar, CAVAZOS Judith “Investigación de mercados”

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**a. Definición del problema:** El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Aquí se propone el propósito del estudio. La definición del problema debe estar detallada de manera precisa.

**b. Desarrollo del enfoque del problema:** Aquí se formula un marco teórico, un modelo analítico, las preguntas de investigación, y las hipótesis, así como la especificación de la información que será necesaria para desarrollar la investigación.

- **Marco teórico:** se refiere a la elaboración de un esquema conceptual o pruebas objetivas procedentes de resultados empíricos ya publicados.
- **Modelo analítico:** es la representación simplificada de algún sistema o proceso real.
- **Preguntas de investigación:** son cuestionarios que plantean enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema.
- **Hipótesis:** son enunciados o proposiciones que proporcionan una respuesta posible a la pregunta de investigación.

**c. Formulación del diseño de investigación:** en este paso se presentan de manera completa los procedimientos necesarios para obtener información requerida. Su propósito es diseñar un estudio que ponga las hipótesis de interés; que determine posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

**d. Trabajo de campo o recopilación de datos:** la recopilación de datos involucra contar con personal o un equipo que trabaje, ya sea netamente en esta área para la aplicación de encuestas personales, o desde una oficina, por medio del teléfono, correo o electrónicamente.

**e. Preparación y análisis de datos:** una preparación de datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Los datos se analizan para obtener la información relacionada con los componentes del problema de la investigación de mercados y así brindar información para la toma de decisión.

**f. Elaboración y presentación del informe:** se deberá elaborar un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos, y donde se incluyan los resultados.

## **1.5 Plan de Marketing**

### ***1.5.1 Definición***

Según (LAMB Charles, 2011), manifiesta que: “la planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing”. (pág. 36)

El plan de marketing es muy importante ya que es la forma en que el cliente se entera de la existencia de la empresa, es un documento escrito en el que de una forma estructurada se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones para alcanzar los logros

previstos por una entidad ya sea en un ámbito comercial o de servicios. Además el plan de marketing permitirá identificar las oportunidades de mercado al cual quiere llegar, de la misma manera permitirá determinar las acciones que se pueden tomar para que los objetivos trazados sean alcanzados con éxito.

### ***1.5.2 Propósito del Plan de Marketing***

Cualquier tipo de planes se los realiza para lograr un propósito, a continuación se detalla los de un plan de marketing:

- Determina las situaciones presentes y futuras de una empresa u organización.
- Permite establecer los resultados esperados en cuanto a las metas y objetivos para que la empresa pueda anticipar su situación al final de la planeación.
- Proporciona acciones específicas que se llevaran a cabo para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
- Establece los recursos necesarios con el propósito de lograr las acciones planeadas.
- Permite detectar las fortalezas y debilidades, como también las oportunidades y amenazas.

### ***1.5.3 Características del Plan de Marketing***

Los planes de marketing deben ser correctamente organizados para que toda la información sea considerada e incluida, es por eso que un plan de marketing se caracteriza por ser:

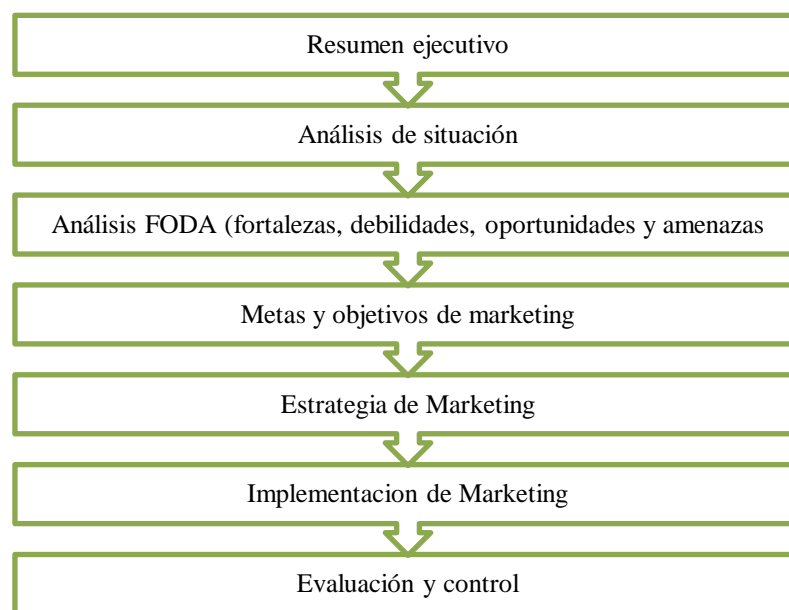
- **Completa:** Tener una descripción completa es primordial para que no haya omisiones de información importante.
- **Flexible:** Debe ser flexible para que al momento de realizar alguna modificación concuerde con las necesidades del plan.
- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante.

- **Lógica:** La descripción del plan de marketing debe fluir de manera lógica ya que esto permitirá a los directivos rechazar o asignar menos fondos al plan.

#### 1.5.4 Estructura del Plan de Marketing

El plan de marketing debe estar correctamente organizado para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. A continuación se muestra las etapas de un plan de marketing:

**GRÁFICO N° 5 PLAN DE MARKETING**



**Fuente:** ARMSTRONG Gary "Introducción al Marketing"

**Elaborado por:** Autoras de tesis

- **Resumen ejecutivo**

Es una sinopsis del proyecto; es decir un breve análisis de los aspectos más importantes del plan de marketing como puede ser la descripción del producto o servicio, el mercado, la empresa, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales, el propósito de esto es brindar al lector una comprensión rápida del alcance del plan y el tiempo de ejecución.

- **Análisis de la Situación**

El análisis de la situación resume la información especialmente de los siguientes tres aspectos: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa, mediante el cual se da a conocer las potencialidades que posee la empresa y la situación del entorno. El análisis del entorno interno de la empresa toma en cuenta temas como la disponibilidad en cuanto a talento humano, tecnología y recursos financieros. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual con respecto a las necesidades que tiene el mercado meta.

- **Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)**

El análisis FODA evalúa el macro y micro ambiente de la empresa, es decir que se enfoca en los factores internos los mismos que determina las fortalezas y debilidades y los factores externos que son las oportunidades y amenazas, esto permite a la empresa obtener resultados con respecto a las ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta.

- **Metas y objetivos de marketing**

Son los resultados deseados y esperados del plan de marketing, en cuanto a las metas son amplias simples de lo que se lograra por medio de la estrategia de marketing que tiene como función guiar el desarrollo de los objetivos y permite tomar las mejores decisiones para la asignación de recursos. Los objetivos de marketing son esenciales para la planeación los mismos que deben ser expresados en términos cuantitativos que permita medición razonable.

- **Estrategia de Marketing**

Mediante las estrategias de marketing la empresa logrará alcanzar sus objetivos planteados, con el propósito de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia con respecto a sus productos que deben ser de alta calidad, y sus precios deben ser fijados de acuerdo con el nivel de calidad, utilizar métodos adecuados para la distribución y sus promociones muy eficaces para tener una excelente comunicación con el mercado meta.

- **Implementación de marketing**

Describe la forma como se ejecutará el programa de marketing, ya que sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Es por ello que la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia.

- **Evaluación y control**

Es la fase final del plan de marketing en la que se detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa, el control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

### **1.5.5 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera tiene el propósito de determinar si el proyecto llegara a ser factible en los diferentes aspectos, por lo que en la evaluación financiera se toma en cuenta si los ingresos que percibe una empresa pudieren ser mayores a los dineros que aporta. Para dicha evaluación lo primero que se debe establecer son los ingresos y los egresos, para posteriormente elaborar un flujo de caja.

Para realizar una evaluación existen algunos métodos de valoración de inversiones, a continuación se menciona los siguientes:

- ***Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)***

Es la Tasa Mínima Aceptable de Retorno la cual es necesaria determinar dentro de la evaluación financiera, ya que la TMAR permite establecer el rendimiento que los inversionistas desean obtener en un determinado tiempo.

#### **FÓRMULA N° 1 TMAR**

$\text{TMAR} = \text{Promedio tasa pasiva} + \text{Inflación} + \text{Riesgo del negocio}$
--

**Elaborado por:** Autoras de tesis

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto se define como el resultado de la diferencia entre los ingresos y los egresos actualizados al periodo actual, un aspecto importante del valor actual neto es que el proyecto debe aceptarse si su valor actual es positivo.

### FÓRMULA N° 2 VAN

$$VAN = \frac{\sum 1FE_0}{(1-i)^0} + \frac{\sum 1FE_1}{(1-i)^1} + \frac{\sum 1FE_2}{(1-i)^2} + \frac{\sum 1FE_n}{(1-i)^n}$$

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Donde:**

**FN** = Flujo de Efectivo Neto

**n** = Años de vida útil

**i** = Tasa de interés de actualización

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno, que se la conoce también con el nombre de tasa interna de rentabilidad, se define como la tasa de interés que a través del cual, el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero, dicho valor se lo calcula a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Este indicador nos muestra que a mayor TIR, mayor rentabilidad.

### FÓRMULA N° 3 TIR

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

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Donde:**

$r_1$  = Tasa de descuento 1

$r_2$  = Tasa de descuento 2

**VAN 1** = Valor Actual Neto (Tasa de descuento inferior)

**VAN 2** = Valor Actual Neto (Tasa de descuento superior)

- ***Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)***

El periodo de recuperación es un indicador que permite conocer el tiempo en que se recuperara el monto de la inversión, una vez que ya haya empezado a operar el negocio, es decir, mide el tiempo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión logre recuperar su costo o inversión inicial por medio del número de años que tomaría a los beneficios repagar la inversión.

#### **FÓRMULA N° 4 PRI**

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

**Elaborado por:** Autoras de tesis

- ***Relación Costo Beneficio***

Es un indicador que permite conocer la rentabilidad promedio que genera el proyecto, es decir es la relación entre el valor presente de cada uno de los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para de esa manera determinar los beneficios que se obtendrá por cada dólar que se invierte en el proyecto.

#### **FÓRMULA N° 5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

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

**Elaborado por:** Autoras de tesis

## 1.6 Turismo

### 1.1.1. *Definición*

Para el (MINTUR Ecuador, 2012), define al turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos”. (pág. 16)

Como se puede apreciar esta definición contempla a las actividades necesarias que el individuo pretende realizar ya sea de relajación o placer con el único fin de pasar un momento ameno, además permite beneficiarse de las bondades que brindan otros lugares para descansar en un ambiente agradable y de recreación.

En el libro de (BARRETO Margarita, 2007), define que “el turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los extractos y grupos sociales”. (pág. 9)

La autora menciona que el turismo abarca esencialmente a todo el mundo porque a partir de la internacionalización de las economías y de la cultura, como también de una buena comunicación y transporte son muy pocos los sitios que no reciben turistas. En cuanto hace referencia a los extractos y grupos sociales no porque todos puedan ser en algún momento turista como se escucha en diversas ocasiones, sino porque el fenómeno turístico alcanza de una u otra forma a los que no la practican, es por eso que las personas que efectúan el turismo tienen una estrecha relación con las personas que prestan los servicios y este a la vez una interrelación con todos los miembros de la sociedad.

**El turismo contribuye a la conservación del patrimonio y a la cultura en general:**

- **El turismo es un vector para la paz:** Permite viajar y tener contacto con la gente y este a su vez favorece el intercambio cultural.
- **Refuerza las comunidades locales:** El interés turístico por las manifestaciones culturales contribuye a mantenerlas vivas.

- **El turismo puede revalorizar las culturas y las tradiciones:** Esto ayuda a preservar y mantener las tradiciones históricas de la cultura, arte y artesanía indígena, y a gestionar de manera sostenible el patrimonio local.
- **El turismo puede reforzar el civismo y el sentimiento de identidad:** la valoración económica que de la mano del turismo acompaña los lugares de interés cultural y natural induce a los locales a su conservación, por lo que el turismo puede aportar al mantenimiento de la biodiversidad y el patrimonio histórico.

Estas vías contribuyen esencialmente a la conservación del patrimonio y la cultural en general, ya que se encuentran totalmente interrelacionadas porque de una u otra forma el propósito es mantener la cultural, costumbres y tradiciones vivas de un territorio, mejorando la calidad de vida del medio.

### **1.1.2. Actividad turística**

La actividad turística es la que ofrece al individuo a ocupar su tiempo libre y vacacional en centros de recreación puestos a consideración por el turista para su óptima utilización. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

- **Cultural:** Es en el cual el turista puede apreciar de una manera muy extraordinaria los museos y monumentos.
- **De espectáculo:** Aquí el turista puede observar y a la vez escuchar los festivales de música y conciertos.
- **Deportivo:** En cuanto a lo deportivo el turista puede practicar deportes tradicionales como pesca, caza, etc.
- **De aventura:** Mientras que en el deporte de aventura están considerados los de extrema adrenalina como es el parapente, rafting, etc.
- **De excursión:** Es el contacto con la naturaleza como puede ser el turismo rural o verde y turismo de balneario.

El turismo es la actividad que genera beneficios en las localidades en donde se desarrolla responsablemente; siendo este el productor de beneficios económicos y sociales, se presenta como una alternativa diferente para mejorar la calidad de

vida de la población que desarrollan esta actividad dentro de un área o espacio que cuenta con potencialidades naturales o culturales. Además el turismo se lo realiza, según las motivaciones que aprecia la persona para satisfacer sus necesidades la cual busca tener un momento de relajación y al mismo tiempo permite disfrutar y distraerse con el entorno que lo rodea.

### **1.1.3. Clasificación del turismo**

Es importante que el turista tome consideraciones al momento de emerger de su entorno, por tal motivo hay que tener en cuenta las intenciones que incitan al turista a efectuar la actividad turística, en base a esto se detalla la siguiente clasificación:

#### ***1.1.3.1. Según el motivo de viaje***

Radica en identificar al turismo como el motivo principal del viaje o la intención de la visita para realizar cualquier actividad recreacional en un determinado lugar

#### ***1.1.3.2. Según la forma de viaje***

Es la manera en como el turista pretende que se realice el viaje ya sea de modo individual o en grupo, esto es esencialmente importante porque se puede conocer la manera en que el turista desea viajar y es una ventaja para la empresa turística para tomar moderaciones correctas para el viaje.

#### ***1.1.3.3. Según el tipo de viaje***

El turista es libremente de tomar su decisión al momento de adquirir los servicios de una forma directa o puede hacerlo de una forma más rápida adquiriendo todos los servicios a un precio global.

#### ***1.1.3.4. Según el tipo de Operación***

Es el modo en que el turista proviene del extranjero para visitar dicha empresa turística la cual prestara servicios únicos y exclusivos para el mismo, también podrá disfrutar dichos servicios los turistas que se encuentra residiendo en el lugar y su destino de viaje puede ser nacional o extranjero.

#### ***1.1.3.5. Según la permanencia en el lugar de destino***

Es itinerante porque el turista visita de una manera muy corta el lugar de estadía, se relacionan con los tours.

Se puede observar que el turismo posee ciertos lugares turísticos que el individuo puede elegir para distraerse y disfrutar del medio que lo rodea, cada una de estas tienen claramente definidas sus funciones con el fin de mejorar su competitividad y por ende la oferta turística, incluye tanto a los que provienen de otros lugares como a los que se encuentran en el lugar de origen. Cabe recalcar que son muy indispensables ya que el turista es el único de tomar la decisión correcta para disfrutar del viaje ya sea este de manera individual o grupal con la familia o amigos.

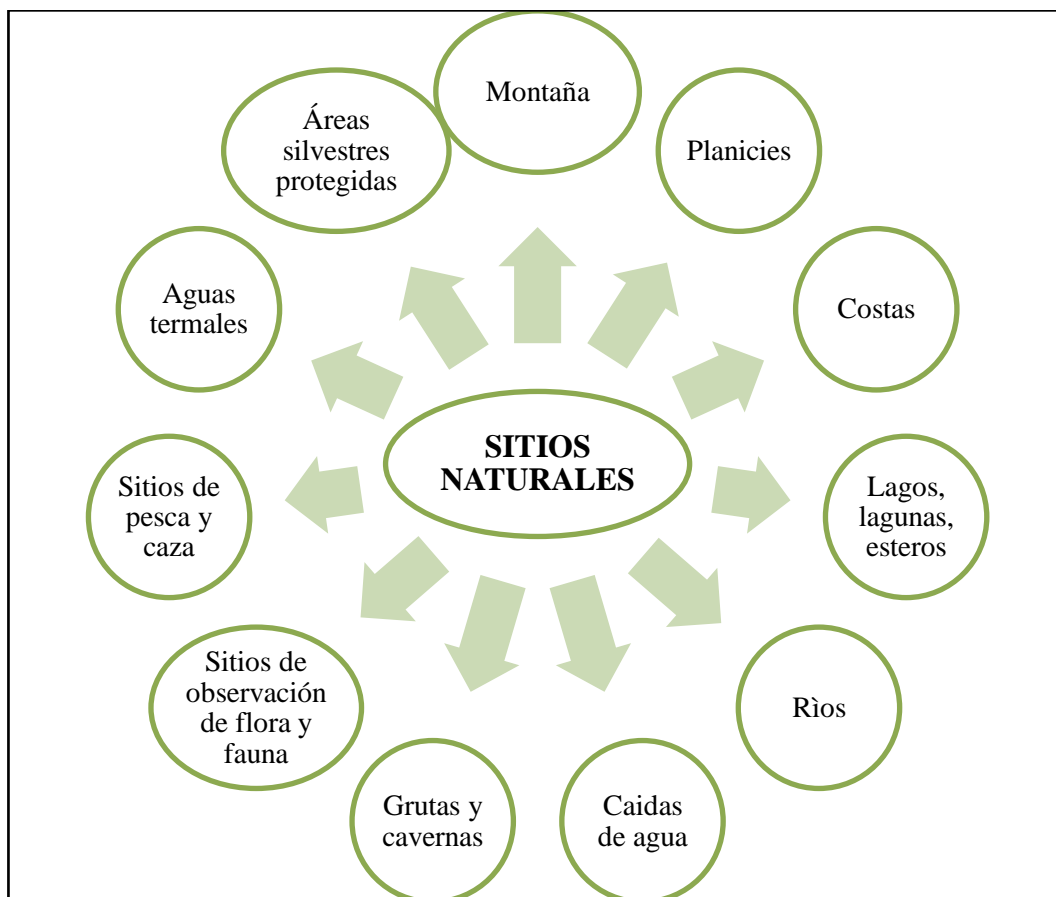
#### **1.1.4. Atractivo turístico**

Sin duda los atractivos turísticos son los recursos indispensables que genera los desplazamientos de turistas con el único interés de visitar un lugar ya sea por su valor cultural o histórico y a la vez ofrece ocio, aventura y diversión, entre los más importantes podemos destacar los siguientes:

##### ***1.1.4.1. Sitios naturales***

Es el recurso atractivo proveniente de la naturaleza, así podemos mencionar los siguientes:

## GRÁFICO N° 6 SITIOS NATURALES



**Fuente:** BERMÚDEZ Fernando "Generalidades del Turismo"

**Elaborado por:** Autoras de tesis

El sitio turismo genera la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turista a un lugar genera tanto actividad económica como el desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico.

### ***1.1.4.2. Museos y manifestaciones culturales***

Los sitios residen únicamente en el valor de algún acontecimiento relevante en el ámbito nacional, regional y local de un país.

## GRÁFICO N° 7 CATEGORÍA MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES



**Fuente:** BERMÚDEZ Fernando "Generalidades del Turismo"

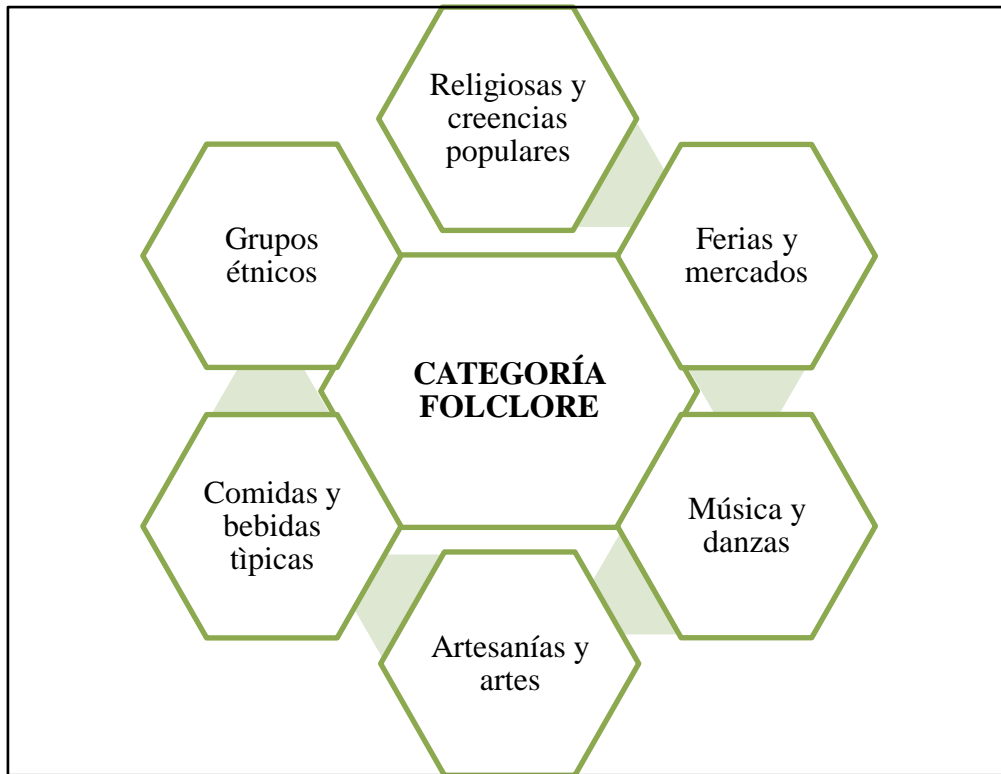
**Elaborado por:** Autoras de tesis

En estos tipos de sitios generalmente se exhibe colecciones, es decir conjuntos de objetos e información que reflejan algún aspecto de la existencia humana en su entorno, este tipo de colecciones son muy valiosas ya que tienen una riqueza inigualable desde la antigüedad, son establecimientos que requieren múltiples cuidados por su valor histórico.

### **1.1.4.3. Folklore**

Son las expresiones más tradicionales que aún tienen vigencia en algunos pueblos y son de interés turístico.

## GRÁFICO N° 8 CATEGORÍA FOLCLORE



**Fuente:** BERMÚDEZ Fernando “Generalidades del Turismo”

**Elaborado por:** Autoras de tesis

El folclore es una tradición intercultural de los hábitos indígenas ancestrales la cual se desarrolla mediante instrumentos llamados vientos los cuales motivan al turista que visite el lugar para deleitarse de la música y danza que representa cada pueblo, así como también la gastronomía y artesanías.

### 1.1.5. Competitividad turística

El plan de competitividad turística es un herramienta indispensable ya que reconoce la diversidad geográfica y las culturas como potenciales para el desarrollo receptivo la cual identifica a los turistas que ingresa al lugar de destino por medio de esto se puede identificar los entornos o clúster, es importante tomar en cuenta la imagen que representa el país ya que esta permitirá tener una mayor confianza y sobre todo seguridad al momento de adquirir los servicios que ofrezca y esto a su vez ayudara a los individuos a generar fuentes de trabajo con el fin de tener ingresos económicos para su atractivo turístico.

### **1.1.6. Clúster turístico**

El plan de competitividad turística permite observar la diversidad geográfica la misma que divide al país en clúster es decir como una multitud de empresas turísticas con características muy similares con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas que ingresan al país de destino, con una atención de su agrado esto ayudara a los empresarios a mejorar su competitividad y a su vez ofertar su atracción turística, la investigación y el desarrollo de nuevas políticas que hace ser más competitivas a todas sus empresas pertenecientes a la vez que hacen del lugar geográfico donde se ubican un referente a nivel internacional para las empresas del mismo sector.

### **1.1.7. Estructura del mercado turístico**

#### ***1.1.7.1. La Oferta Turística***

La oferta turística se da por medio de los recursos e infraestructura la cual permite agrandar y ofrecer los diferentes servicios a los turistas, al hablar de los recursos se refiere a la historia cultural, geográfica que identifica a cada pueblo, ciudad, país, por ejemplo apreciar de los paisajes, gastronomía, payas y por ende el folklore lo cual cautiva a los turistas a visitar los diferentes lugares turísticos que tiene el país. En cuanto a la infraestructura hace referencia a las necesidades que tiene el turista para ser atendido ya sea en hospedaje, restaurante, transporte y actividades recreacionales.

#### ***1.1.7.2. La Demanda Turística***

La demanda turística se basa en que el individuo satisface sus necesidades ya sea de carácter individual o en grupos estos pueden ser como el descanso, las culturas en su periodo vacacional en este sentido se puede compartir actividades recreacionales con la familia, grupos juveniles con el fin de tener habilidades al momento de realizar alguna actividades.

## 1.2. Turismo Comunitario

### 1.2.1. *Definición*

Para el (MINTUR Ecuador, 2010), considera al Turismo Comunitario como “un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria”. (pág. 4)

El turismo comunitario es una alternativa económica de las comunidades rurales, indígenas, mestizas o afrodescendientes propias de un país, defienden y revalorizan los recursos culturales y naturales, ofrecen como producto turístico principal la convivencia en la comunidad, aquí el turista tienen el contacto directo con la naturaleza y por ende con los miembros de la comunidad en razón de que el atractivo radica en su participación en forma activa de las costumbres y hábitos de la vida comunitaria.

En el libro de (RUIZ Esteban, 2007), menciona que el Turismo Comunitario es “toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales”. (pág. 31)

Esta definición hace referencia a la actividad productiva para el desarrollo turístico de la comunidad y el cuidado de la naturaleza, por lo tanto el turismo comunitario permite mantener los valores naturales y culturales, las cuales brindan la oportunidad del crecimiento económico y mejora la calidad de vida siempre y cuando se lo realice de forma equilibrada, con una planificación y uso consciente del recurso natural, preservando, manteniendo la identidad de cada pueblo.

### 1.2.2. *Ejes del Turismo Comunitario*

- **Fortalecimiento organizativo:** Mantener una estructura organizada fuerte, con la participación activa de la comunidad tomando decisiones y opiniones de la colectividad.

- **Revitalización cultural:** Hace referencia a los principios y valores ancestrales propios de la comunidad.
- **Gestión del territorio:** Este eje hace referencia a la restauración y revitalización de los lugares sagrados.
- **Economía solidaria:** Dentro de este eje hace mención a fortalecer la economía solidaria en términos de trabajo colectivo.

Estos ejes son de gran importancia porque al tener una estructura organizada ayuda a mantener el equilibrio para resolver conflictos internos con autonomía e independencia, manteniendo el factor clave de las costumbres, tradiciones, mediante la participación conjunta de la comunidad.

### **1.2.3. *Objetivos del Turismo Comunitario***

Para la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) los objetivos trazados para tener como alternativa el turismo comunitario son los siguientes:

- Impulsar el buen vivir de las comunidades a través del turismo comunitario
- Apoyar en la estructuración promoción y comercialización de los productos turísticos comunitarios.
- Promover el manejo sustentable de los territorios de las comunidades con la implementación, iniciativas productivas complementarias al turismo comunitario.
- Revitalizar la identidad cultural de los diferentes pueblos y nacionalidades involucrados en el turismo comunitario.

### **1.2.4. *Enfoques del Turismo Comunitario***

Dentro del análisis del turismo comunitario es importante considerar los siguientes enfoques:

- Características del sector comunitario.
- Gestión del territorio.
- Conservación, uso y manejo del patrimonio.

- El turismo y su contribución al buen vivir de las comunidades.
- Interculturalidad.
- Dinamización de la economía popular y solidaria.

Estos enfoques ayudan a mantener una cultura regida basadas en valores y principios de solidaridad y por ende el mejoramiento de las condiciones de vida con el trabajo mutuo de los miembros.

En el buen vivir el turismo comunitario, promueve que los visitantes tengan una experiencia de vida plena cuando lleguen a las comunidades, que además de conocer las bellezas escénicas y las formas de vida puedan crecer como seres humanos comprometidos con la vida de la madre tierra.

#### ***1.2.5. Organización Comunitaria***

La organización comunitaria es el proceso de las personas que llegan a abordar juntos los asuntos que le importa a la colectividad, para que la organización sea comunitaria, es que ella cuente con el aval de la comunidad en donde tenga su sede, que justifique por lo menos que rinda cuentas a su población, esto se demuestra con un documento de asamblea general de la comunidad y las firmas de respaldo de la comunidad.

### **1.3. Desarrollo Comunitario**

#### ***1.3.1. Definición***

Para (SARRATE María, 2009), definen al desarrollo comunitario como “un medio de acción socioeducativa y cultural que persigue una formación humana integral y que proporciona a los sujetos y grupos herramientas para ser protagonistas de su desarrollo vital”. (pág. 101)

En el libro de (MARTIN Joel, 2005), alude al desarrollo comunitario como “al proceso que ayuda a conseguir el bienestar de la población con la participación social directa y activa de esta en el diagnóstico, el análisis y la resolución de problemas que le afectan, así como la utilización, el impulso o la creación de sus recursos”. (pág. 76)

A partir de estas definiciones mencionan los autores que el desarrollo comunitario no solo abarca al ser humano como protagonista, si no como un recurso más de la comunidad, proporciona e incorpora a todos los sujetos que conforma la comunidad, estableciendo procesos de participación y articulación entre la población, además permite alcanzar objetivos comunes y predeterminarlos para mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de la comunidad.

En el transcurso del desarrollo comunitario es preciso enfrentar una serie de retos y dificultades entendidos como la forma de afrontar y solucionar las dificultades que se presentan para llevar adelante un proyecto local de desarrollo.

### **1.3.2. *Objetivos del Desarrollo Comunitario***

Entre los objetivos principales del desarrollo comunitario se pueden mencionar:

- Mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad.
- Ampliar las oportunidades opciones de todas las personas, especialmente de los excluidos.
- Capacitar a los ciudadanos para sean protagonistas de su propio desarrollo a fin de planificar y coordinar esfuerzos y recursos.
- Facilitar la participación de todos en la búsqueda de soluciones, implicándolos en la participación y en la toma de decisiones.
- Reforzar la identidad cultural local, así como los sentimientos de arraigo y pertenencia a una comunidad.
- Formar a la comunidad para la participación y el compromiso en la asunción de responsabilidades.

Estos objetivos ayudan a la comunidad a identificar sus necesidades, desarrolla la confianza y la voluntad de trabajar en ello, aumenta los recursos internos y externos para enfrentar a esas necesidades y emprenden la acción respecto a ellas, y al hacerlo utiliza o pone en práctica la cooperación o colaboración. Por lo tanto los objetivos exige la participación voluntaria, consciente y responsable de los individuos en la resolución de sus propios problemas.

El desarrollo comunitario se centra, fundamentalmente, en los resultados de cambio transformación de la comunidad. Le corresponde impulsar actividades que busquen la mejora de la comunidad, a través de la iniciativa del individuo y la comunidad, y de su decidida participación.

### ***1.3.3. Dimensiones del Desarrollo Comunitario***

Se pueden subrayar dos dimensiones importantes para el desarrollo comunitario:

Avanzar en las posibilidades que ofrece promover el reencuentro entre comunidades, garantizando la supervivencia de un territorio y de los colectivos que lo habitan.

Profundizar en los aspectos de transformación social, asegurando que cada comunidad disponga de los recursos e iniciativas que precise. Se trataría de promover un desarrollo autónomo y sustentable, capaz de satisfacer las necesidades sociales.

Cada una de estas dimensiones implica la defensa del entorno natural y cultural, contribuyendo a la promoción de identidades, es por eso que al desarrollo comunitario le corresponde impulsar actividades que busquen la mejora de la comunidad y potencien su participación.

**El desarrollo comunitario es, al mismo tiempo, un medio y un fin:**

- Como medio se presenta como una metodología de intervención cultural, con unas fases perfectamente definidas.
- Como finalidad se concreta en la propia definición nominal. El objeto a conseguir es el desarrollo de las comunidades.
- El desarrollo comunitario poco a poco se ha ido transformando hasta vincularlo a un proyecto social que trata de potenciar a las comunidades a partir de sus propios recursos, exige la participación activa de todos los implicados para llevar a cabo el desarrollo de las comunidades.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1 Análisis Microambiente**

##### **2.1.1 Historia de la Comunidad de Maca Chico**

El pasado de los habitantes de la Comunidad de Maca Chico estaba marcado al sistema de haciendas, con la consecuente sobre explotación de la fuerza de trabajo indígena y otros maltratos de los que eran objeto por parte de los hacendados. Por este antecedente es recordado por el sentido colectivo, como la época de la esclavitud. Hasta 1945 Maca Pequeño fue una hacienda que abarcaba todo el territorio que actualmente es la zona de Maca Chico. En ese tiempo ya las personas se cansaron de vivir con los maltratos y la explotación, que recibían por parte del señor Abel Herrera quien era el patrón de esta hacienda que hoy en día es Maca Chico en esa época se reunieron las 15 familias que habitaban en este lugar y decidieron expulsarlo de la hacienda. El 24 de Febrero de 1966 fue fundada la comunidad de Maca Chico bajo el respaldo del ministerio de Bienestar Social de Quito. Uno de los fundadores fue el Sr. Marcos Oña y el Sr. Comisario Sergio Viera quien era el que realizaba las gestiones para desarrollar la comunidad. Pero al ser comunidad fueron más independientes y tenían un respaldo lo que permitió el adelanto de la comunidad mediante la organización con un objetivo claro el adelanto de la comunidad y la parroquia Poaló.

### 2.1.2 Ubicación de la Comunidad de Maca Chico

La Comunidad de Maca Chico está ubicada en el sector rural de la Parroquia Poaló, a 20 kilómetros del Cantón Latacunga, es la segunda comunidad más cercana a la Parroquia, la misma que se formó en el año de 1966.

**GRÁFICO N° 9 MAPA DE UBICACIÓN MACA CHICO**



Fuente: <http://www.viajandox.com/cotopaxi/saquisilí-canton.htm>

Elaborado por: Autoras de tesis

### Análisis FODA

**CUADRO N° 1 CATEGORIZACIÓN MATRIZ FODA**

CALIFICACIÓN	FACTORES
1	GRAN FORTALEZA (GF) - GRAN OPORTUNIDAD (GO)
2	FORTALEZA (F) – OPORTUNIDAD (O)
3	DEBILIDAD (D) – AMENAZA (A)
4	GRAN DEBILIDAD (GD) - GRAN AMENAZA (GA)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras de tesis

## CUADRO N° 2 MATRIZ UBICACIÓN

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Ubicación geográfica	Adecuada	GF			

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

La ubicación de la Comunidad de Maca Chico motiva la visita de diferentes turistas al lugar ya que posee un paisaje de altas montañas, con una vista panorámica al majestuoso volcán Cotopaxi e Iliniza. La cultura, el folklore, la historia, las fiestas religiosas, la naturaleza y su gente hacen de Maca Chico un destino ideal para visitarlo.

### **2.1.3 Atractivos turísticos**

Hermosos lugares turísticos ofrece la Comunidad de Maca Chico al momento de elegir alternativas de recreación, contacto con la naturaleza y descubrir la cultura, el folklore de la tierra andina que acoge a propios y extraños.

### CUADRO N° 3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Atractivos turísticos	
	<p><b>Iglesia de la Comunidad de Maca Chico</b></p> <p>La comunidad de maca chico tiene una de las iglesias más antiguas de todas las comunidades de la parroquia Poaló motivo por el cual fue declarado patrimonio natural del Ecuador.</p>
	<p><b>Senderos de la Comunidad de Maca Chico</b></p> <p>Maca chico tiene senderos ecológicos donde se conjuga la hermosura de los paisajes con la naturaleza que los rodea, en donde se puede realizar diferentes actividades como caminatas, ciclismo, observación y admiración de la flora y fauna.</p>
	<p><b>Gruta de aparición del Señor de Maca</b></p> <p>Esta gruta fue construida con el fin de preservar el lugar propio donde apareció la Portentosa imagen del Señor de Maca, el cual creció en un árbol de Quishar muy pequeña que se quedó encima de una piedra tan preciosa y milagrosamente.</p>



### **El Mirador**

La Comunidad cuenta con los más bellos paisajes montañosos que son atractivos, con alto valor turístico (excelente vista del Cotopaxi y a los Ilinizas)



### **La Quebrada El Tingo**

Conocido con este nombre pues se cuenta un mito que dice: “Toda persona que se bañe en ese manantial de agua a las 4 de la mañana se volverá millonario”, pues se dice que este lugar era un sitio de encuentro de los brujos de Maca que llegaban al lugar en busca de energías del cerro.



### **Museo Señor de Maca**

En este museo se exhibe reliquias antiguas, animales embalsamados, cuadros y objetos del Seños de Macas, la mayoría de los cuales ha sido obsequiado por feligreses.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Autoras de tesis

## **CUADRO N° 4 MATRIZ ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Atractivos turísticos	Adecuada	GF			

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

El turismo por motivación, tranquilidad y por admiración de la naturaleza misma, la Comunidad de Maca Chico pone a disposición de los turistas seis lugares maravillosos que merecen respeto y cuidado por quienes la visitan.

#### **2.1.4 Vías de acceso**

Para ingresar a la Comunidad de Maca Chico se puede utilizar tres vías alternas lo que permite un mejor y rápido acceso vial a la comunidad.

**CUADRO N° 5 MATRIZ VÍAS DE ACCESO**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Vías de acceso	Adecuada		F		

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

Es importante que las carreteras estén en buen estado para que los turistas interesados en visitar un lugar turístico tengan la seguridad y facilidad de ingreso, es por ello que las vías de acceso son adecuadas ya que permiten una mayor circulación de vehículos, lo cual ayuda a incrementar las visitas a la comunidad.

#### **2.1.5 Centro de información turística**

Un centro de información turística es necesario para que el turista pueda obtener información acerca de los atractivos turísticos de un sector.

**CUADRO N° 6 MATRIZ CENTRO DE INFORMACIÓN**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Centro de información	Nula			D	

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:**

Es importante la implementación de un centro de información turística que sea ubicada estratégicamente, con personal capacitado que facilite al turista información precisa de los lugares que desean visitar para la optimización de tiempo del turista.

**2.1.6 Publicidad**

Por medio de la publicidad se da a conocer el nuevo producto o servicio que se va a ofertar en el mercado, es por ello que existen varias alternativas de medios de comunicación.

**CUADRO N° 7 MATRIZ PUBLICIDAD**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Publicidad	Nula			D	

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:**

Promocionar a través de la publicidad el turismo cultural y natural, mediante la contratación de medios de comunicación existentes con mayor credibilidad en la provincia de Cotopaxi, es por ello la necesidad de la publicidad acerca de los atractivos turísticos de la comunidad debido a la escasa promoción.

### 2.1.7 Gastronomía

En Maca Chico existe una deliciosa gastronomía típica de la serranía, donde se usan ingredientes que los encuentran en la misma comunidad, para ofrecer a los turistas los mejores platos con un sabor especial.

**CUADRO N° 8 MATRIZ GASTRONOMÍA**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Alimentación	Adecuada		F		

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

#### **Análisis:**

El plato más fuerte que ofrece la comunidad es el de papas con cuy ya que es asado en carbón acompañado de lechuga, tomate, aguacate, ensalada fría que comprende de choclo, zanahoria, arveja mezclado con mayonesa y una exquisita zarza de maní, es así que los propios y turistas de fuera visitan y saborean la rica gastronomía que pone de manifiesto a través de sus platos típicos.

### 2.1.8 Comedor comunitario

El comedor comunitario se encuentra a disposición de los turistas que llegan a degustar de la gastronomía típica de la comunidad.

**CUADRO N° 9 MATRIZ COMEDOR COMUNITARIO**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Comedor comunitario	Inadecuado			D	

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:**

Al existir una gran variedad de gastronomía, se crea el comedor comunitario el mismo que es atendido por madres de familia de la comunidad, pero la falta de organización genera conflictos entre ellas.

**2.1.9 Servicios Básicos**

La Comunidad de Maca Chico cuenta con el servicio de agua entubada para el consumo humano cuyo caudal satisface el requerimiento de los pobladores de la zona. Como también posee luz eléctrica y un mínimo porcentaje de las viviendas cuenta con servicio telefónico.

**CUADRO N° 10 MATRIZ SERVICIOS BÁSICOS**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Servicios Básicos	Adecuado		F		

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:**

Los servicios higiénicos son necesarios para la comodidad de quienes visitan la comunidad, es por ello que cuenta con seis baterías sanitarias, distribuidas tanto para hombres como mujeres, con sus respectivos implementes de aseo.

**2.1.10 Danza y folklore**

La comunidad de Maca Chico posee sus propias costumbres y tradiciones, es así que los turistas pueden apreciar la participación del grupo de danza integrada por los habitantes de la comunidad.

**CUADRO N° 11 MATRIZ DANZA Y FOLKLORE**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Danza y folklore	Adecuado		F		

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:**

El grupo de danza que posee la comunidad hacen su participación en las fiestas en honor al Señor de Macas realizadas en el mes de Septiembre en estas fiestas participan todos los pobladores así mismo los devotos que vienen desde la Costa, la Sierra y el Oriente para disfrutar junto al Señor de Macas, esto ayuda a complementar el servicio y la distracción de los turistas.

**2.1.11 Señalización turística**

Es importante que existan letreros que permitan guiar a los visitantes dentro de un lugar turístico.

**CUADRO N° 12 MATRIZ SEÑALÉTICA**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN			
		1	2	3	4
Señalética	Nulo				GD

**Fuente:** Comunidad de Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:**

La inexistencia de la señalización no permite al turista llegar a un lugar que desea visitar con la debida seguridad, es por ello que la elaboración de letreros garantizará una buena visibilidad y por ende no confundan al visitante o turista.

### 2.1.12 Matriz de Perfil Estratégico Interno

CUADRO N° 13 MATRIZ INTERNO

N°	FACTOR	CALIFICACIÓN				TOTAL
		G F	F	D	GD	
1	Ubicación geográfica adecuada	●				
2	Varios atractivos turísticos	●				
3	Vías de acceso en buen estado		●			
4	No existe un centro de información turística			●		
5	Publicidad nula			●		
6	Alimentación típica		●			
7	Comedor comunitario desorganizado			●		
8	Adecuados servicios básicos		●			
9	Existencia de grupo de danza		●			
10	Falta de señalética				●	
	<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
	<b>PORCENTAJES</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autoras de Tesis

Esta matriz ayuda a determinar las fortalezas y gran fortalezas que serán de mayor utilidad para realizar cambios en mejoramiento del turismo en la Comunidad de Maca Chico y las debilidades y gran debilidades que buscan tener mayor atención de mejora por lo que se puede observar que existe un 30% de debilidad, en cuanto a la inexistencia de un centro de información turística, publicidad nula y el comedor comunitario desorganizado, la gran fortaleza representa en un 20% y las fortalezas en un 40% con respecto a la ubicación geográfica, los diversos atractivos turísticos de la comunidad, vías de acceso en buen estado y adecuados servicios básicos en disposición del turista.

## 2.2 Análisis Macroambiente

Por medio de este análisis, se puede determinar tanto las oportunidades como las amenazas que se encuentran fuera de la empresa, los mismos que son difíciles de controlar y a su vez intervienen directamente en su funcionamiento. Para realizar este análisis es importante tener en cuenta los siguientes factores:

- Factor Demográfico
- Factor Económico
- Factor Político
- Factor Ambiental
- Factor Tecnológico
- Factor Socio cultural

### 2.2.1 Factor Demográfico

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, la Parroquia Poaló tiene una población de 5.709 habitantes entre hombres y mujeres, para proyectar los próximos años se incrementará el 1,75% de acuerdo a la tasa de crecimiento según el INEC, dando como resultado 6119 habitantes para el año 2014.

**TABLA N° 1 POBLACIÓN DE LA PARROQUIA POALÓ**

AÑO	HOMBRE	MUJER	TOTAL
2010	2.732	2.977	5.709
2011	2.780	3.029	5.809
2012	2.828	3.082	5.911
2013	2.878	3.136	6.014
2014	2.928	3.191	6.119

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Autoras de tesis

La población de la Parroquia Poaló se ha ido incrementando año tras año, lo que significa una **OPORTUNIDAD**, ya que habrá más personas que visiten los lugares turísticos de la comunidad de Maca Chico.

### 2.2.2 Factor Económico

- **Inflación:** Es el incremento constante en el nivel general de los precios de bienes y servicios en un país, lo cual causa una deducción del poder adquisitivo del dinero, por lo tanto no se puede comprar la misma cantidad de bienes como se lo hacía con anterioridad ya que el dinero pierde valor.

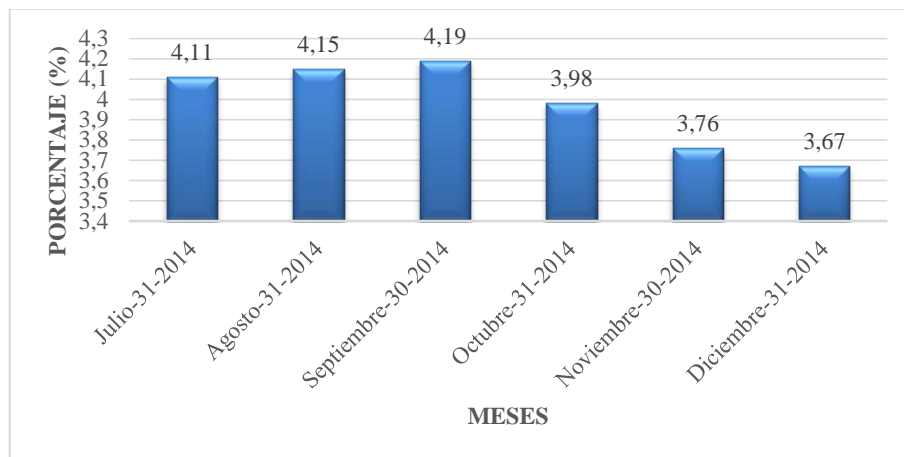
**TABLA N° 2 INFLACIÓN**

FECHA	VALOR %
Julio-31-2014	4,11
Agosto-31-2014	4,15
Septiembre-30-2014	4,19
Octubre-31-2014	3,98
Noviembre-30-2014	3,76
Diciembre-31-2014	3,67

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 10 INFLACIÓN**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

#### **Análisis:**

Como se puede observar en las cifras obtenidas en los tres últimos meses la inflación se encuentra decreciendo en comparación con el mes de septiembre del 2014 cuyo valor es de 4.19% el mismo que es el más alto en comparación con los demás meses. Esto nos indica que existe una significativa disminución en los

precios de los bienes y servicios lo cual es una **OPORTUNIDAD** ya que las personas tienen la situación económica para poder salir de vacaciones y visitar los diferentes lugares turísticos que brinda la Comunidad de Maca Chico.

- **Tasa de interés activa:** Indica el porcentaje que las instituciones bancarias cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios.

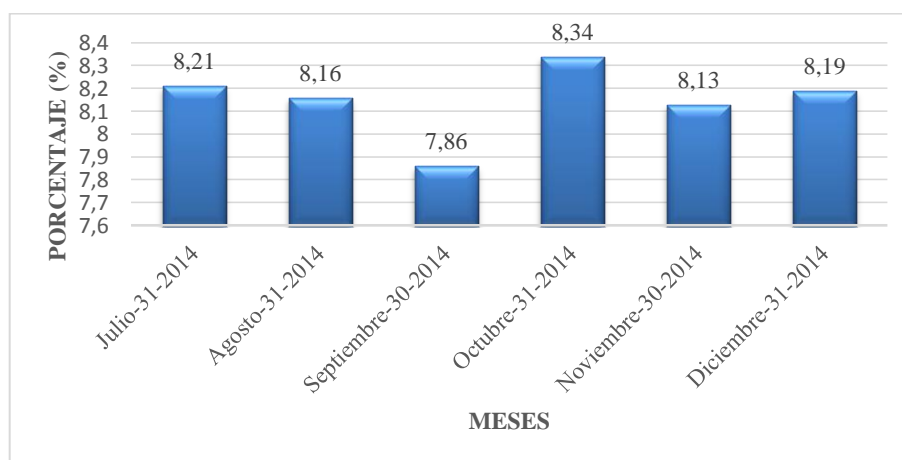
**TABLA N° 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA**

FECHA	VALOR %
Julio-31-2014	8,21
Agosto-31-2014	8,16
Septiembre-30-2014	7,86
Octubre-31-2014	8,34
Noviembre-30-2014	8,13
Diciembre-31-2014	8,19

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 11 TASA DE INTERÉS ACTIVA**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

La tasa de interés activa en el mes de septiembre del año 2014 ha tenido una mayor disminución con un 7.86% en comparación con el mes de octubre que se incrementó en un 8.34% y finalizando el año 2014 con un 8.19%, lo cual nos muestra una elevada tasa de interés activa que dificulta a las personas efectuar

créditos con las diferentes instituciones financieras, resultando una **AMENAZA** para las personas o negocios.

- **Tasa de interés pasiva:** Indica el porcentaje que las instituciones bancarias pagan a quien deposita dinero por medio de los instrumentos que para lo cual existen.

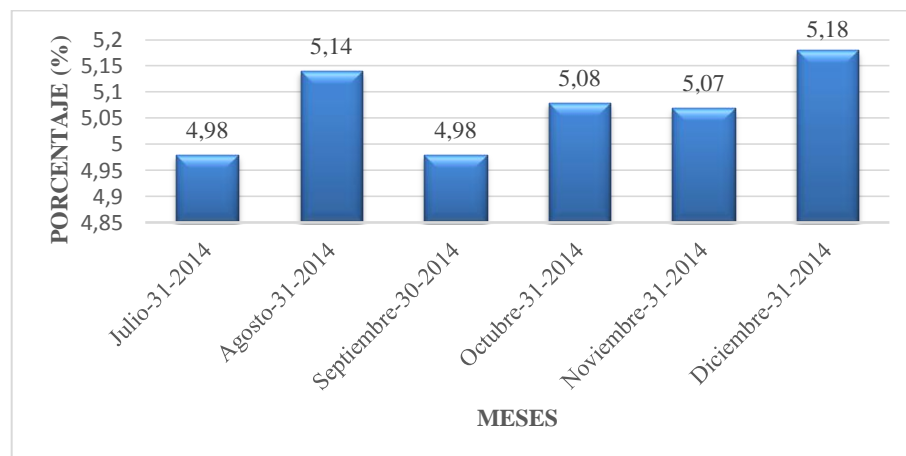
**TABLA N° 4 TASA DE INTERÉS PASIVA**

FECHA	VALOR %
Julio-31-2014	4,98
Agosto-31-2014	5,14
Septiembre-30-2014	4,98
Octubre-31-2014	5,08
Noviembre-30-2014	5,07
Diciembre-31-2014	5,18

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 12 TASA DE INTERÉS PASIVA**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

Se puede observar que la tasa de interés pasiva ha ido incrementando, ya que el porcentaje de julio 2014 alcanzaba un 4.98% a diferencia del mes de diciembre del mismo año subió en un 0.20%, llegando a un porcentaje de 5.18%, esto resulta una **OPORTUNIDAD**.

- **Desempleo:** Se refiere a la situación del trabajador que no cuenta con un puesto de trabajo y mucho menos de un salario.

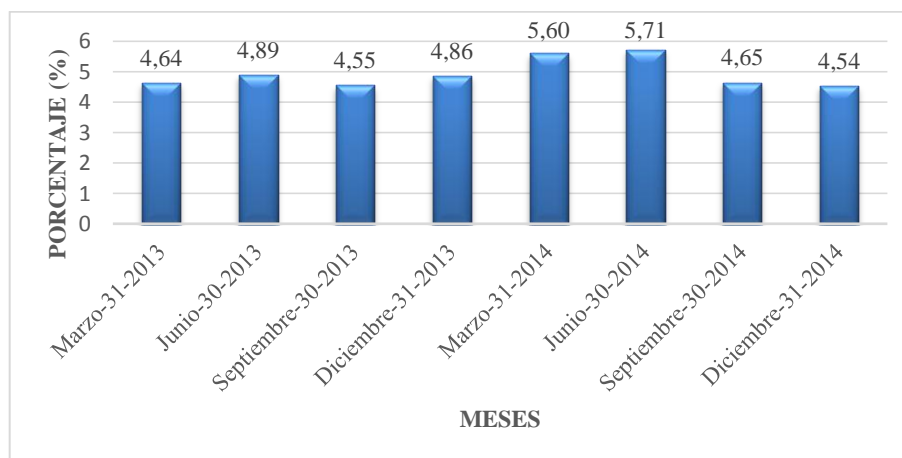
**TABLA N° 5 DESEMPLEO**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR %</b>
Marzo-31-2013	4,64
Junio-30-2013	4,89
Septiembre-30-2013	4,55
Diciembre-31-2013	4,86
Marzo-31-2014	5,60
Junio-30-2014	5,71
Septiembre-30-2014	4,65
Diciembre-31-2014	4,54

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 13 DESEMPLEO**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

El desempleo en nuestro país ha ido descendiendo ya que el último trimestre del 2014 alcanzo un 4.54% de la población, en comparación con el trimestre anterior fue de 4.65% con respecto al primer trimestre del año 2013 el desempleo bajo ya que alcanzo un porcentaje de 4.64% y si el valor continúa bajando esto representa una **OPORTUNIDAD**.

- **Riesgo país:** Se refiere al riesgo que tiene una inversión económica de acuerdo a diferentes factores de un determinado país.

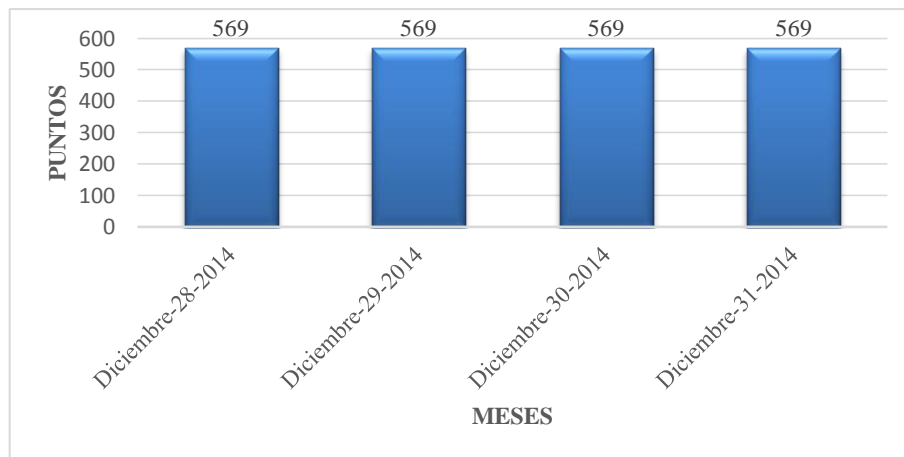
**TABLA N° 6 RIESGO PAÍS**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-28-2014	569
Diciembre-29-2014	569
Diciembre-30-2014	569
Diciembre-31-2014	569

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 14 RIESGO PAÍS**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

El riesgo país es un elemento fundamental para la economía del país ya que este factor depende de las inversiones para el crecimiento y desarrollo de la nación, es por ello que mientras menor sea su valor mayor resultaran las entradas de las inversiones, por lo que el riesgo país en el año 2014 fue de 569 puntos, este valor que se ha venido manteniendo durante todo el mes de diciembre, lo cual es una **OPORTUNIDAD.**

- **Canasta Básica Familiar:** Una canasta básica familiar consta de bienes y servicios imprescindibles para que una persona o familia cubra sus necesidades en base al ingreso económico.

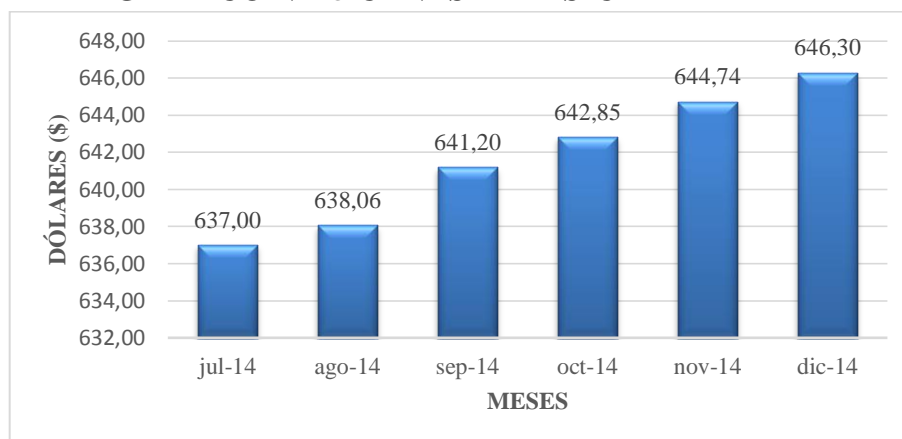
**TABLA N° 7 CANASTA BÁSICA FAMILIAR**

FECHA	VALOR \$
jul-14	637,00
ago-14	638,06
sep-14	641,20
oct-14	642,85
nov-14	644,74
dic-14	646,30

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 15 CANASTA BÁSICA FAMILIAR**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

La canasta básica del Ecuador en el mes de diciembre del 2014 fue de \$ 646.30 en comparación de diciembre de 2013 que tuvo un valor de \$ 620.86, lo cual indica un incremento de \$ 25.44. Esto nos muestra que el salario básico unificado no cubre el valor de la canasta básica familiar, por lo que esto afecta a la economía de los hogares ecuatorianos, siendo esto una **AMENAZA**.

### **2.2.3 Entorno Político- legal**

El entorno político determina el comportamiento tanto de las empresas así también como de los individuos con respecto a las diferentes actividades comerciales.

## CUADRO N° 14 LEY DE TURISMO

<b>LEY DE TURISMO</b>	
<b>Art. 1.-</b>	La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.
<b>Art. 2.-</b>	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.
<b>Art. 3.-</b>	<p>Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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;</li> <li>b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;</li> <li>c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;</li> <li>d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,</li> <li>e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.</li> </ul>
<b>Art. 4.-</b>	<p>La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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;</li> <li>b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;</li> <li>c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;</li> <li>d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;</li> <li>e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;</li> <li>f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,</li> <li>g) Fomentar e incentivar el turismo interno.</li> </ul>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Para realizar este proyecto es necesario conocer las leyes y disposiciones que rigen en nuestro país. Estas políticas y leyes deben ser acatadas de manera puntual y conjunta por parte de los turistas internos y receptores con el fin de que no exista inconformidades y que la satisfacción por estos conceptos sea equitativo, por lo tanto resulta una **OPORTUNIDAD**.

#### **2.2.4 Entorno Ambiental**

La naturaleza es la materia prima del turismo es por eso que en la actualidad la conciencia económica de los gobiernos ha incentivado a una protección del medio que nos rodea, para que en un futuro no llegue a afectar negativamente al turismo.

### **CUADRO N° 15 ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL**

<b>ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL</b>	
<b>Art. 1.-</b>	La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.
<b>Art. 2.-</b>	La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.
<b>Art. 3.-</b>	El proceso de Gestión Ambiental se orientara según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Rio de Janeiro de 1992, sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.
<b>Art. 4.-</b>	Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollos de estudios técnicos sectoriales, económicos de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.
<b>Art. 5.-</b>	Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.
<b>Art. 6.-</b>	El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

**Fuente:** Ministerio de Turismo Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

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

### **2.2.5 Factor Tecnológico**

En los últimos años la tecnología ha avanzado continuamente, la misma que influye en cualquier tipo de actividad a la que se dedican las empresas pequeñas y medianas, lo cual facilita ofrecer los lugares turísticos por medio del internet hacia las personas que soliciten conocer ya que los clientes pueden comprar servicios turísticos o realizar reservaciones a través de la comodidad de una computadora.

**GRÁFICO N° 16 TECNOLOGÍA**



**Elaborado por:** Autoras de tesis

La tecnología es una herramienta de gran utilidad para la publicidad y mejor aún para el turismo, las redes sociales son lugares apropiados para que las diferentes ciudades y países se den a conocer al mundo, como también las personas tengan la facilidad de buscar los destinos turísticos, es por ello que representa una **OPORTUNIDAD** para ofertar los lugares turísticos de la Comunidad.

### **2.2.6 Entorno Socio cultural**

Las fiestas populares están llenas de danza, música y actividades propias que varían dependiendo del sitio donde se celebra, como por ejemplo las fiestas de la Mama Negra en la ciudad de Latacunga, así también podemos mencionar a continuación las fiestas de la Parroquia Poaló:

### CUADRO N° 16 FIESTAS DE LA PARROQUIA POALÓ

Parroquialización de Poaló	19 de marzo de 1829
Fiestas de Santa Rosa	25 al 28 de agosto
Fiestas de Pilligsillí	15 al 18 de septiembre
Fiestas de Bellavista	16 y 17 de enero
Fiestas de Luz de América	7 al 9 de noviembre
Fiestas de San Francisco	4 y 5 de octubre

**Fuente:** Junta Parroquial de Poaló

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 2.2.7 Matriz de Perfil Estratégico Externo

#### CUADRO N° 17 MATRIZ EXTERNO

N°	FACTOR	CALIFICACIÓN				
		GA	A	O	GO	TOTAL
1	Tamaño de la población creciente			●		
2	Disminución de la inflación			●		
3	Tasa de interés activa alta		●			
4	Tasa de interés pasiva alta			●		
5	Bajo desempleo			●		
6	El riesgo país se mantiene			●		
7	Incremento de la Canasta básica	●				
8	Ley de turismo recíproco			●		
9	Contaminación del medio ambiente		●			
10	Amplia disponibilidad de tecnología			●		
11	Diversas fiestas parroquiales				●	
12	Gustos y preferencias diversos			●		
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
	<b>PORCENTAJES</b>	<b>8%</b>	<b>17%</b>	<b>67%</b>	<b>8%</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Esta matriz ayuda a determinar las oportunidades y grandes oportunidades que serán de mayor utilidad para la promoción del turismo en la Comunidad de Maca Chico y las amenazas y gran amenazas que ponen en peligro su desarrollo por lo que se puede observar que existe un 67 % de oportunidades como la disminución del desempleo, la variedad en tecnología y el crecimiento de la población lo cual se debe aprovechar, y la gran amenaza representa en un 8 % en cuanto a la canasta básica elevada.

### 2.3 Matriz FODA

**CUADRO N° 18 MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica adecuada</li> <li>• Variedad de atractivos naturales y culturales.</li> <li>• Vías de acceso en buen estado</li> <li>• Costumbres, tradiciones y gastronomía típica conservadas.</li> <li>• Servicios básicos a disposición del turista.</li> <li>• Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la inflación</li> <li>• Tasa de interés pasiva alta</li> <li>• Bajo desempleo</li> <li>• Amplia disponibilidad de tecnología</li> <li>• Población creciente</li> <li>• Disponibilidad de tecnología</li> <li>• El gobierno nacional se encuentra promocionando la actividad turística interna en el país.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un centro de información turística.</li> <li>• Limitada publicidad y marketing</li> <li>• No existe personal adecuado que difunda los atractivos de la comunidad.</li> <li>• Ausencia de señalética turística.</li> <li>• Falta de coordinación entre las personas de la Comunidad para mejorar el desarrollo turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de interés activa alta</li> <li>• Precios altos de los productos de la Canasta básica</li> <li>• Contaminación del medio ambiente</li> <li>• Pérdida de la identidad cultural</li> <li>• Competencia elevada</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 2.3.1 FODA Cruzado

**CUADRO N° 19 FODA CRUZADO**

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica adecuada</li> <li>• Variedad de atractivos naturales y culturales.</li> <li>• Vías de acceso en buen estado</li> <li>• Costumbres, tradiciones y gastronomía típica conservadas.</li> <li>• Baterías sanitarias a disposición del turista.</li> <li>• Diversidad de artesanías creadas por sus pobladores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un centro de información turística.</li> <li>• Limitada publicidad y marketing</li> <li>• No existe personal adecuado que difunda los atractivos de la comunidad.</li> <li>• Ausencia de señalética turística.</li> <li>• Falta de coordinación entre las personas de la Comunidad.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la inflación</li> <li>• Tasa de interés pasiva alta</li> <li>• Bajo desempleo</li> <li>• Población creciente</li> <li>• Disponibilidad de tecnología</li> <li>• El gobierno nacional se encuentra promocionando la actividad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un logo</li> <li>• Diseñar una ruta turística en la Comunidad de Maca Chico.</li> <li>• Organizar el comedor comunitario con la participación del grupo de mujeres de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar una oficina de información turística en un punto estratégico.</li> <li>• Contratar un guía turístico para que se encargue de dar información.</li> <li>• Colocar la señalización turística en sitios estratégicos.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de interés activa alta</li> <li>• Canasta básica alta</li> <li>• Contaminación del medio ambiente</li> <li>• Perdida de la identidad cultural</li> <li>• Competencia elevada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar eventos artísticos con la presentación de grupos de Danza Folklore.</li> <li>• Diseñar paquetes turísticos</li> <li>• Diseñar trípticos con los diferentes atractivos turísticos de la comunidad.</li> <li>• Realizar visitas a diferentes entidades educativas de la Provincia de Cotopaxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar la publicidad en medios de comunicación de mayor credibilidad en el Cantón Latacunga.</li> <li>• Colocar vallas publicitarias que llamen la atención a los turistas.</li> <li>• Diseñar una página web para promover el turismo de la comunidad.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Autoras de tesis

## **2.4 Investigación de mercado**

### **2.4.1 Solución**

La solución más viable que se ha encontrado para el problema que se presenta en el turismo en la Comunidad de Maca Chico, ubicado en la Parroquia Poaló, Cantón Latacunga, es realizar una investigación de mercado para obtener información acerca de quienes conocen los atractivos turísticos de la Comunidad de Maca Chico y saber cuáles con sus necesidades, para posteriormente desarrollar un plan de marketing que logre una adecuada promoción.

### **2.4.2 Justificación**

En la investigación de mercado se aplicará encuestas, por medio de las cuales se obtendrá un análisis que permita establecer una serie de estrategias referentes a las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), además se necesita de la colaboración de todos los que integran la Comunidad de Maca Chico, ya que al desarrollarse el turismo habrá más fuentes de empleo, rescate de la cultura y tradición de la Comunidad, por ende los turistas tendrán nuevos lugares que conocer, por ello de la importancia de recopilar información y determinar en qué situación se encuentra para desarrollar el plan de marketing.

### **2.4.3 Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Determinar las preferencias de los turistas que visitan los lugares turísticos para satisfacer sus necesidades de la mejor manera cuando visiten la Comunidad de Maca Chico.

#### **Objetivo Específico**

- Definir la metodología que permita conocer el objeto de estudio para poder analizarlo cuidadosamente en la situación que se encuentra.

- Diseñar los instrumentos de recolección para obtener información y conocer la opinión de los turistas acerca de los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad.
- Realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos para conocer la situación actual de la Comunidad de Maca Chico.

#### **2.4.4 Tipo de investigación**

##### ***2.4.4.1 Cuantitativa***

Este tipo de investigación ayudará a proporcionar y evaluar (cantidades o valores), las propiedades y fenómenos cuantitativos en relación al número de turistas, atractivos turísticos, datos históricos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

##### ***2.5.4.1 Cualitativa***

Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, se busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. Este tipo de investigación se basa en la toma de una muestra de la población y mediante la observación establecer el mercado objetivo de la investigación, para luego ser evaluadas de forma calificativa para dar una categoría, rango o clase a la investigación realizada.

En esta investigación de mercado utilizaremos la investigación cuanti-cualitativa porque necesitamos explicar las causas y efectos del inadecuado posicionamiento de mercado lo que genera insatisfacción en el turismo de la Comunidad de Maca Chico, ya que no existe una expectativa novedosa en los turistas que atraigan motivación para visitar el sector.

## **2.5.5 Fuentes de información**

### ***2.5.5.1 Fuente primaria***

Se tiene como fuente de información de carácter primario las encuestas y la observación que permitió conocer las necesidades, requerimientos y características de preferencia de los turistas tanto internos, como potenciales que visitan los atractivos turísticos de la Comunidad de Maca Chico.

### ***2.5.5.2 Fuente secundaria***

Las fuentes de información secundarias que se tienen para el efecto de la investigación son: Ministerio de Turismo, INEC Cotopaxi, junta Parroquial de Poaló, directiva de la Comunidad de Maca Chico, que llevaron a establecer información, especialmente de la historia y tradiciones de los atractivos turísticos existentes en la Comunidad de Maca Chico.

## **2.5.6 Métodos**

### ***2.5.6.1 No experimental***

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

### ***1.5.6.2 Deductivo***

Se utilizará en la investigación el método deductivo, que va de lo general a lo particular, que será exclusivamente de observación y de evaluación del fenómeno u evento en su contexto netamente natural como es el caso de la encuestas que serán realizada a los turistas, en este caso presentado, conocer las necesidades, requerimientos y características de los turistas en relación a los servicios del producto que se pretende ofertar.

## **2.5.7 Técnicas de Información**

### **2.5.7.1 Encuesta**

Es esencial esta técnica porque permite tener datos de varias personas y sus opiniones son de gran importancia, ya que se hará un cuestionario con un listado de preguntas las mismas que estarán previamente escritas de forma clara y precisa, y las opiniones de las personas serán contestadas en forma escrita. Ver Anexo N° 1.

### **2.5.7.2 Entrevista**

Esta técnica se utilizará para obtener datos mediante un diálogo entre dos personas, se realiza con el propósito de obtener información de parte de este, que es por lo general una persona con conocimientos sobre la materia de investigación. Ver Anexo N° 2

### **2.5.7.3 Observación**

Dentro de la investigación se utilizará la técnica de la observación ya que es una herramienta básica, porque constituye la relación primordial entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, en el presente caso se refiere a las necesidades, requerimientos y características que presentan los turistas, con la finalidad de ofertar lugares turísticos acorde al resultado que arroje la observación aplicada, para ello se utilizara la respectiva ficha de observación.

## 2.5.8 Unidad de Estudio

### 2.5.8.1 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 Latacunga, para ello se utilizarán datos otorgados por la oficina de turismo del cantón, de esta manera mediante la aplicación de la fórmula correspondiente se obtendrá la muestra real.

**TABLA N° 8 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN  
LATACUNGA 2014**

SITIOS TURÍSTICOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
Parque Nacional Cotopaxi	24.125	28.728	52.853
Reserva Ecológica Los Ilinizas	2.132	1.912	4.044
Área Nacional de Recreación El Boliche	6.907	817	7.724
<b>TOTAL</b>	<b>33.164</b>	<b>31.457</b>	<b>64.621</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 2.5.8.2 Muestra

La muestra establecida para el efecto de la investigación se la tomará del total de turistas que ingresan al cantón Latacunga, el número de turistas es de 64.621.

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 serán 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  $P= 0,7$  y  $Q= 0,3$ .

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

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

**Dónde:**

**n**= Tamaño de la muestra (334)

**N**= tamaño de la muestra (64.621)

**P**= Probabilidad de la aceptación (0,7)

**Q**= Probabilidad de no aceptación (0,3)

**E**= Margen de error (0,05)

**K**= Constante (2)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{64.621(0,7)(0,3)}{(64.621 - 1)\left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + (0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{13.570,41}{(64.620)(0,000625) + (0,21)}$$

$$n = \frac{13.570,41}{(40,39) + (0,21)}$$

$$n = \frac{13.570,41}{40,60}$$

$$n = 334 \text{ Encuestas}$$

El tamaño de la muestra que se aplicara en la recopilación de información será de 334 encuestas.

### 2.5.8.3 Plan Muestral

**TABLA N° 9 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS**

<b>SITIOS TURÍSTICOS</b>	<b>TOTAL DE TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS A APLICAR</b>
Parque Nacional Cotopaxi	52.853	82 %	274
Reserva Ecológica Los Ilinizas	4.044	6 %	20
Área Nacional de Recreación El Boliche	7.724	12 %	40
<b>TOTAL</b>	<b>64.621</b>	<b>100 %</b>	<b>334</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

## 2.5.9 Tabulación y análisis de la encuesta

### Encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros

#### 1. ¿Usted ha visitado algún lugar turístico en el Cantón Latacunga?

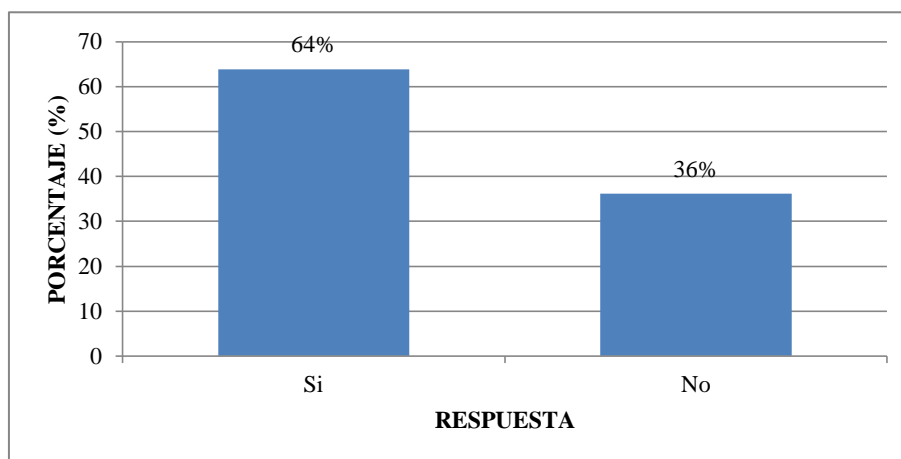
**TABLA N° 10 VISITA DE ALGÚN LUGAR TURÍSTICO**

Respuesta	# de personas	%
Si	214	64
No	120	36
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Gráfico N° 17 VISITA DE ALGÚN LUGAR TURÍSTICO**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** El 64% de las personas encuestadas manifiestan que si han visitado un lugar turístico en el Cantón Latacunga, mientras que el 36% no han visitado ningún lugar turístico.

**Interpretación:** Esta pregunta indica que el Cantón Latacunga si es visitada por turistas, es decir es un factor favorable para el cantón, ya que un gran número de turistas ven en estos atractivos una gran oportunidad de distracción y sano esparcimiento, por lo cual representa una oportunidad para el incremento de turistas en el Cantón Latacunga.

2. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del Cantón Latacunga ha visitado usted?

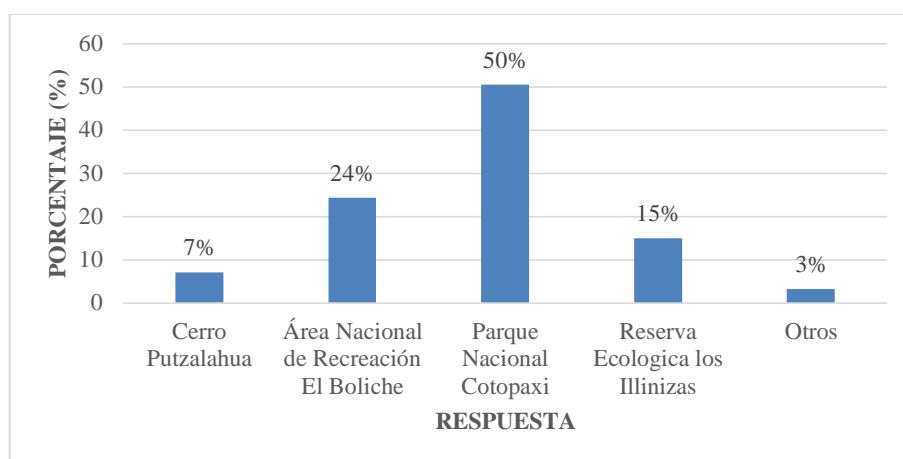
**TABLA N° 11 SITIOS TURÍSTICOS QUE VISITA**

Respuesta	# de personas	%
Cerro Putzalahua	15	7
Área Nacional de Recreación El Boliche	52	24
Parque Nacional Cotopaxi	108	50
Reserva Ecológica los Ilinizas	32	15
Otros	7	3
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 18 SITIOS TURÍSTICOS QUE VISITA**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autoras de tesis

**Análisis:** El Parque Nacional Cotopaxi es el lugar turístico más visitado con 51%, seguido del Área Nacional de Recreación El Boliche con 24% y la Reserva Ecológica los Ilinizas con el 15%.

**Interpretación:** Al obtener estas respuestas considero una debilidad que tiene el turismo en el cantón, por lo que es justo inducir estrategias determinantes en estos sectores en procura que los turistas conozcan la presencia del resto de lugares turísticos que también se está promocionando.

3. ¿Con qué frecuencia usted visita los lugares turísticos del cantón Latacunga?

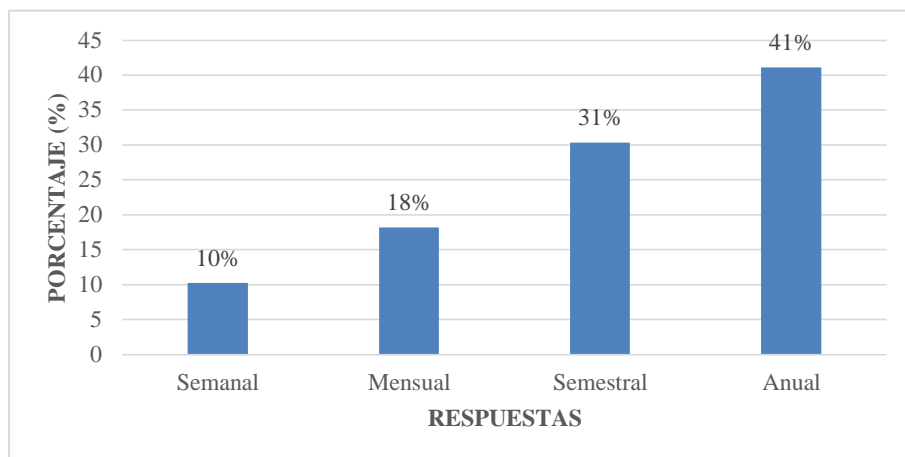
**TABLA N° 12 FRECUENCIA DE VISITAS**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	22	10
Mensual	39	18
Semestral	65	31
Anual	88	41
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 19 FRECUENCIA DE VISITAS**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** El 41% de los encuestados indican que visitan los lugares turísticos del cantón Latacunga anualmente, mientras que el 31% realizan las visitas semestralmente.

**Interpretación:** Con estos resultados se demuestra que las personas encuestadas tienen conocimiento de los lugares turísticos que existe en el cantón siendo esto una fortaleza, por ello es importante establecer estrategias de publicidad para promocionar los lugares turísticos de menos acogida.

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

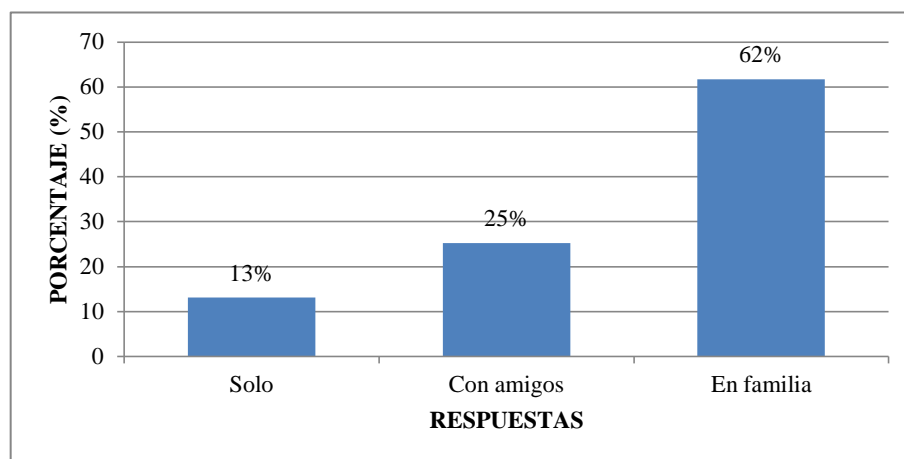
**TABLA N° 13 CON QUIÉN LE GUSTA VIAJAR**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	28	13
Con amigos	54	25
En familia	132	62
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 20 CON QUIÉN LE GUSTA VIAJAR**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** De los encuestados el 62% opta por viajar con su familia, el 25% prefiere realizar su viaje con amigos y un 13% viaja solo.

**Interpretación:** Con estos resultados podemos determinar que esto constituye una oportunidad de desarrollo turístico, ya que a la mayoría les gusta viajar en familia, pero también hay que continuar incitando a los turistas para que visiten los lugares turísticos poco promocionados, para que puedan visitarlo a fin de que vaya en aumento los ingresos y las posibilidades de los habitantes para aumentar su nivel económico.

**5. ¿Ha escuchado hablar de la Parroquia Poaló (Comunidad de Maca Chico)?**

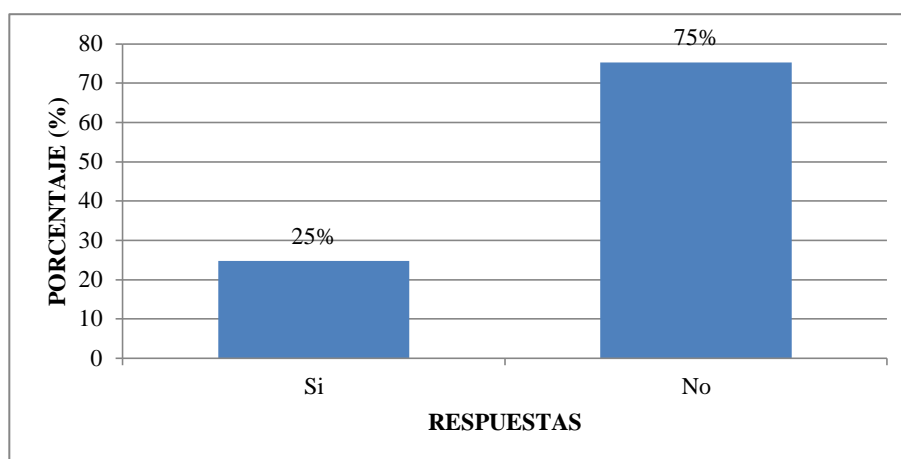
**TABLA N° 14 HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA COMUNIDAD DE MACA CHICO**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	53	25
No	161	75
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 21 HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE LA COMUNIDAD DE MACA CHICO**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** De las personas encuestadas el 75% no tienen conocimiento sobre la Comunidad de Maca Chico, mientras que el 25% si tienen conocimiento del lugar.

**Interpretación:** Esta pregunta indica que con el plan de marketing a realizarse se dará a conocer la comunidad y consecuentemente se mejorara el nivel de vida de los habitantes, promocionando los diferentes atractivos turísticos que posee este sector.

## 6. ¿Le gustaría conocer esta comunidad?

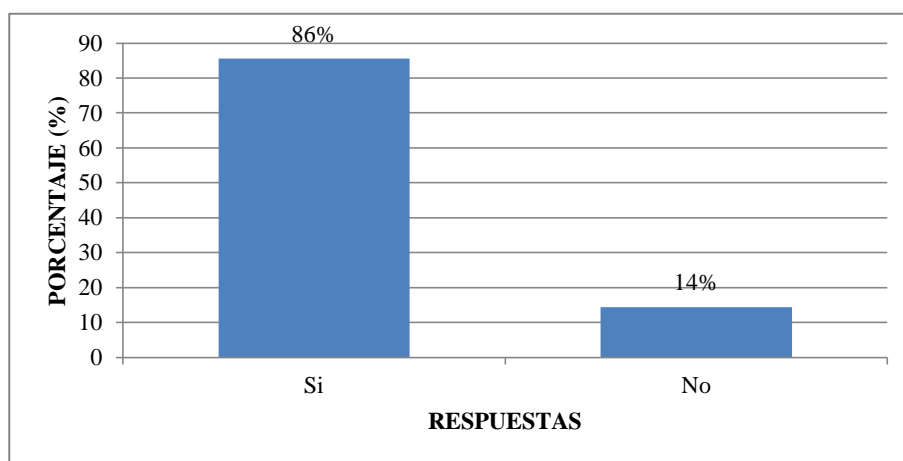
**TABLA N° 15 LE GUSTARÍA CONOCER LA COMUNIDAD**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	86
No	31	14
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 22 LE GUSTARÍA CONOCER LA COMUNIDAD**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** El 86% de los encuestados afirman que si les gustaría visitar esta comunidad, mientras que el 14% no desearía visitar este lugar.

**Interpretación:** Esta pregunta permitirá dar a conocer los atractivos turísticos que existe en la comunidad, tradiciones y costumbres del pueblo, por lo que indica que la comunidad tendrá acogida por los turistas al visitar.

## 7. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta desarrollar?

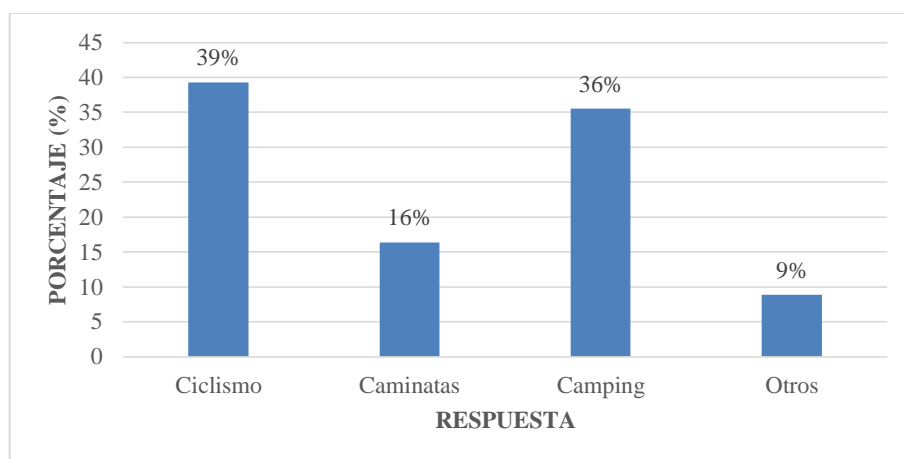
**TABLA N° 16 ACTIVIDADES QUE REALIZARÍA**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ciclismo	84	39
Caminatas	35	16
Camping	76	36
Otros	19	9
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 23 ACTIVIDADES QUE REALIZARÍA**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autoras de tesis

**Análisis:** El 39% de los encuestados prefieren realizar ciclismo, seguido del camping con un 36%, mientras que el 16% prefieren realizar caminatas.

**Interpretación:** Como se puede observar el mayor porcentaje de los turistas prefieren efectuar el ciclismo ya que esta actividad es de sano esparcimiento, como también el camping que ayuda a convivir entre familia y fortalecer lazos de amistad.

## 8. ¿Qué medio de comunicación sintoniza con mayor frecuencia?

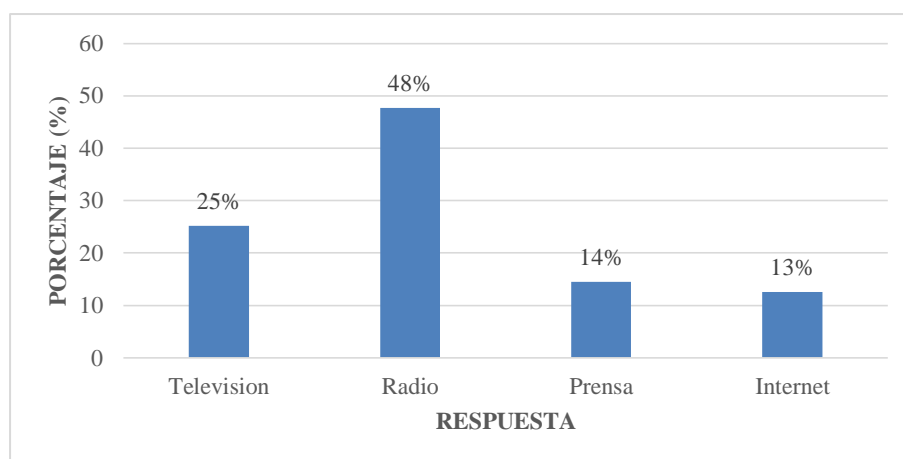
**TABLA N° 17 MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	54	25
Radio	102	48
Prensa	31	14
Internet	27	13
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 24 MEDIO DE COMUNICACIÓN**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** El 48% de los encuestados prefieren que se difunda el atractivo turístico por medio de la radio, el 25% considera por medio de la televisión, mediante la prensa el 14% y el 13% por el internet.

**Interpretación:** A través de estos medios publicitarios esta información ayudara a orientar en el medio más utilizado por la población para realizar una promoción adecuada, en este caso aprovechar los beneficios que posee la radio ya que es escuchada por la mayor parte de la población.

**9. ¿Cuánto dinero destina usted para sus vacaciones recreacionales?**

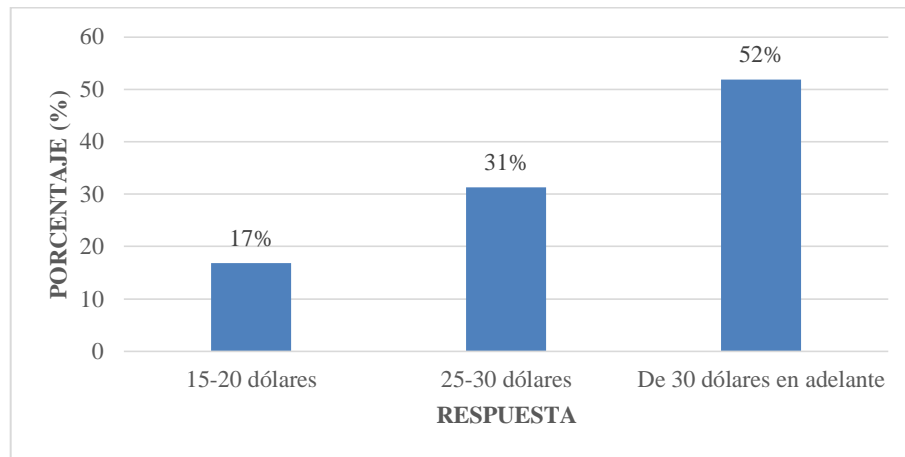
**TABLA N° 18 DINERO DISPUESTO A PAGAR**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15-20 dólares	36	17
25-30 dólares	67	31
De 30 dólares en adelante	111	52
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 25 DINERO DISPUESTO A PAGAR**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** El 31% de los encuestados están dispuestos a pagar de 25-30 dólares, seguido del 17% a un valor de 15-20 dólares, mientras que el 52% está dispuesto a pagar de 30 dólares en adelante.

**Interpretación:** Con esta información podremos identificar a nuestro cliente económicamente activo.

**10. ¿Cuántos días sería la duración de su viaje?**

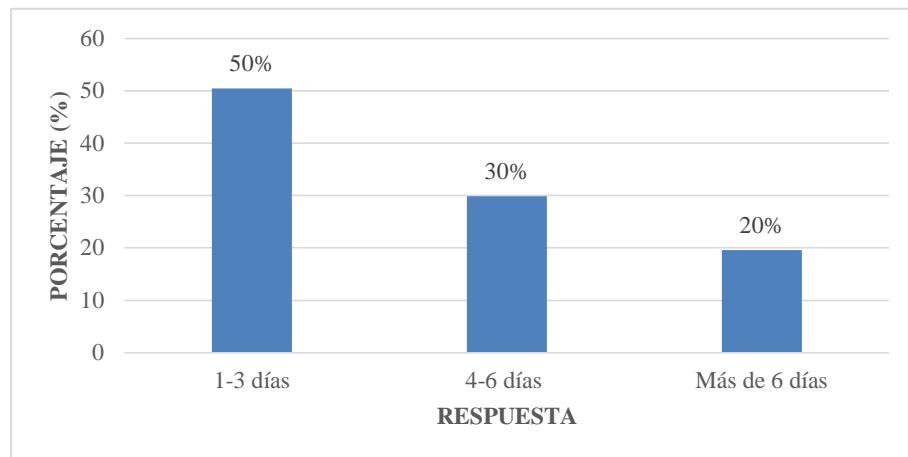
**TABLA N° 19 DURACIÓN DE VIAJE**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1-3 días	108	50
4-6 días	64	30
Más de 6 días	42	20
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**GRÁFICO N° 26 DURACIÓN DE VIAJE**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**Análisis:** De las personas encuestadas el 50% disfruta de su viaje de 1-3 días, seguido del 30% de 4-6 días, mientras que el 20% disfruta de 6 días en adelante.

**Interpretación:** Esta información permite diseñar paquetes para promocionar según la duración de tiempo de estadía de los turistas.

## 2.5.10 Análisis de la Entrevista

### CUADRO N° 20 FICHA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA TENIENTE POLÍTICA DE LA JUNTA PARROQUIAL DE POALÓ

<b>Objetivo:</b> Obtener la opinión de las autoridades acerca de los lugares turísticos como estrategia para el desarrollo turístico en la Comunidad de Maca Chico.	
<b>Fecha:</b> 06/11/2014	<b>Lugar:</b> Parroquia Poaló
<b>Entrevistada:</b> Ing. Martha Choloquina	
Preguntas	Opinión
<b>1. ¿Considera usted que en la Comunidad de Maca Chico existe afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?</b>	No, porque la oferta turística y la promoción es nula.
<b>2. ¿Existen centros de información turística que informe sobre los atractivos turísticos de la comunidad?</b>	Lamentablemente no existe un centro de información.
<b>3. ¿Piensa usted que las actividades que se realizan en la Comunidad de Maca Chico están acordes a las exigencias de los turistas?</b>	No, porque los turistas requieren de más actividades para su entretenimiento y recreación.
<b>4. ¿A qué tipo de turista le gustaría atraer?</b>	A turistas locales, nacionales y sobre todo extranjeros que sean responsables con el medio ambiente
<b>5. ¿Qué estrategias se deberían aplicar para atraer turistas?</b>	Armar paquetes turísticos atractivos y promocionar por diferentes medios de comunicación.
<b>6. ¿Considera que un plan de marketing mejorara el sector turístico de la Comunidad de Maca Chico?</b>	Si, ya que será de gran importancia dar a conocer a las personas un rincón de la naturaleza.

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autoras de tesis

### 2.5.11 Observación de campo

**CUADRO N° 21 FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>					
<b>TÍTULO:</b> Plan de marketing para el desarrollo turístico en la Comunidad de Maca Chico, de la parroquia Poaló del Cantón Latacunga.					
<b>LUGAR:</b> Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Poaló, Comunidad de Maca Chico.					
<b>NOMBRE DEL OBSERVADOR:</b> Tarco Fernanda, Tello Mercy					
<b>FECHA</b>	<b>ASPECTOS A OBSERVAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
13/11/2014	Atractivos turísticos de la comunidad.	Observar si cuenta con un centro de información turística.		x	No consta un centro de información turística donde el turista nacional o extranjero pueda obtener información.
		Marca turística de la comunidad		x	No cuenta con una marca turística que identifique al sector
		Difusión en medios de comunicación		x	Falta de promoción en medios de comunicación.
20/11/2014	Acceso a los lugares turísticos.	Señalización que muestre las actividades que se pueden desarrollar así como de su ubicación.		x	Inexistencia de señalética
27/11/2014	Infraestructura de la Comunidad.	Baterías sanitarias	x		Los servicios higiénicos se encuentran en proceso de construcción
		Comedor	x		Funciona los días festivos.

**Fuente:** Observación de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 2.5.12 Conclusiones

- Al ejecutar las encuestas se adquirió información muy importante, la principal razón de que hay poca afluencia turística ya que no existe un centro de información donde ellos puedan conocer el lugar de los atractivos, como llegar, que actividades se pueden desarrollar.
- Los medios de comunicación juegan un papel importante a pesar de que existen varios medios como la televisión, la prensa, el internet y la radio, esta última opción es la más utilizada, pero la información que se puede alcanzar para conocer sobre los atractivos de la comunidad es muy limitada.
- Las entrevistas dieron como resultado que el turismo en la comunidad de Maca Chico no está desarrollado en su totalidad a pesar de que existe varios atractivos turísticos por ello la razón de realizar un plan de marketing para promocionar el lugar y lograr incrementar las llegadas de los turistas.
- La mayoría de turistas realizan sus viajes acompañado de su familia, generalmente las actividades que más practican es el ciclismo y la caminatas que son de sano esparcimiento junto con la naturaleza que les rodea.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 Resumen ejecutivo**

Ecuador es un país con una extensa riqueza natural y cultural, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna, ya que es considerado como uno de los países en donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta, el mismo que ofrece atractivos históricos, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones el cual ha contribuido para que los turistas nacionales como extranjeros disfruten de los atractivos que ofrece nuestro país.

La provincia de Cotopaxi es un sector altamente productivo el cual posee una gran variedad de atractivos turísticos ya que existen pueblos que conservan sus costumbres y tradiciones ancestrales es por esto que algunas comunidades de la provincia han considerado emprender actividades turísticas como una buena forma de lograr el desarrollo local de forma sostenible.

El turismo brinda una esperanza de una mejor calidad de vida a nivel familiar y comunitario, conservando los recursos naturales y fortaleciendo las culturas de las comunidades, como es el caso de la Comunidad Maca Chico perteneciente a la Parroquia Poaló del Cantón Latacunga que cuenta con una población indígena campesina dedicada a las tareas agrícolas y artesanales, donde se presentan varias dificultades en las que se puede mencionar la falta de conocimiento de los habitantes de la comunidad sobre proyectos emprendedores de turismo que apoyen a mantener la sostenibilidad socio-económica y ambiental, se desarrolla en base a promulgar la conservación de tradiciones y costumbres propias de la comunidad, con la participación activa de los comuneros en las diversas

actividades culturales como fiestas populares, manteniendo viva la tradición de la música la danza y conservando su identidad y lengua. Es así que el turismo comunitario permite al turista experimentar la manera de cómo se vive dentro de una comunidad indígena como es la Comunidad de Maca Chico.

### **3.2 Objetivos**

#### ***Objetivo General***

- Diseñar un plan de marketing para el desarrollo turístico en la comunidad de Maca Chico.

#### ***Objetivo Específico***

- Desarrollar estrategias en base al marketing mix para posicionar a la comunidad de Maca Chico como un destino turístico diverso, seguro y de calidad.
- Definir acciones en cada una de las estrategias para alcanzar una mejor aplicación del plan de marketing.
- Elaborar el presupuesto de marketing para determinar el costo de la aplicación del proyecto.

### 3.3 Fase Filosófica

#### 3.3.1 Propuesta de la misión

Para formular la misión es importante tomar en cuenta los siguientes elementos claves:

**CUADRO N° 22 ELEMENTOS DE LA MISIÓN**

<b>ELEMENTO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Naturaleza del Proyecto	Promover el desarrollo turístico
Razón de existir	Ofertar los diversos atractivos turísticos
Mercado al que sirve	Turismo nacional y extranjero
Finalidad	Satisfacer las expectativas de los turistas y mejorar el nivel de vida de la Comunidad
Lugar del desarrollo de la actividad	Comunidad Maca Chico

**Elaborado por:** Autoras de tesis

De acuerdo al análisis realizado en el cuadro anterior, la misión queda de la siguiente manera:

Promover el desarrollo turístico a través de la oferta de los diversos atractivos turísticos, logrando satisfacer las expectativas de los turistas tanto nacionales como extranjeros, mejorando así el nivel de vida de la Comunidad de Maca Chico.

### 3.3.2 Propuesta de la visión

CUADRO N° 23 ELEMENTOS DE LA VISIÓN

ELEMENTOS	DEFINICIÓN
Posicionamiento en el mercado	Ser uno de los lugares más visitados y preferidos por parte de los turistas nacionales y extranjeros
Cliente	Turistas nacionales y extranjeros
Tiempo	4 años
Recurso Humano	Población de la Comunidad de Maca Chico

Elaborado por: Autoras de tesis

De acuerdo al análisis realizado en el cuadro anterior, la visión queda de la siguiente manera:

Ser uno de los lugares más visitados y preferidos a nivel nacional por parte de los turistas nacionales y extranjeros que genere trabajo e ingresos para los habitantes de la Comunidad de Maca Chico.

### 3.3.3 Valores

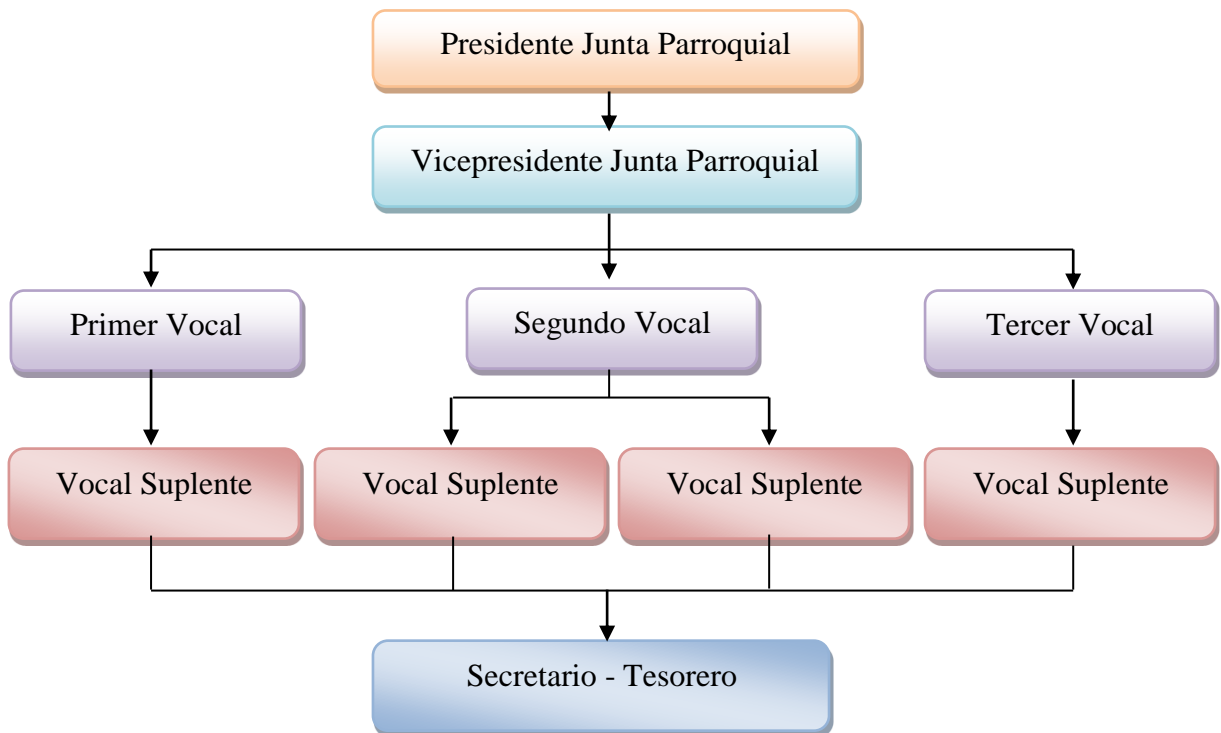
- **Amabilidad:** dar una muestra de cortesía y hospitalidad.
- **Compromiso:** Cada integrante debe ser responsable en su área de trabajo, efectuando a cabalidad, políticas y metas establecidas.
- **Equidad:** Todos los miembros de la comunidad como también los turistas deben ser tratados de forma igualitaria sin distinguir su etnia, religión, sexo, etc.

- **Honestidad:** Ser coherente entre lo que se piensa, dice y hace, tomando decisiones justas, objetivas e integrales.
- **Lealtad:** El compromiso individual y colectivo para el desarrollo de la comunidad
- **Responsabilidad:** Cumplir el trabajo de manera eficaz, eficiente y proactiva, asumiendo resultados en las diferentes acciones.
- **Respeto:** Valorar a todos los miembros de la comunidad, así como también a los turistas.

### 3.3.4 Organigrama Estructural

La estructura organizativa y quienes conforman la Junta Parroquial Rural “San José de Poaló”, se representa de la siguiente manera:

**GRÁFICO N° 27 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**Fuente:** Junta Parroquial Poaló  
**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.4 Marketing Mix

El Marketing Mix se basa en las “4P” (producto, precio, plaza y promoción) las cuales satisfacen las necesidades del cliente, por ello es necesario que las cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

#### 3.4.1 Estrategia de Producto

**CUADRO N° 24 ESTRATEGIA DE LOGO**

Objetivo	Posicionar la marca turística de la Comunidad de Maca Chico que resulte atractiva a la vista de quienes serán nuestro mercado objetivo.
Estrategia	Diseñar un logo el cual tendrá una gráfica que representará a la Comunidad de Maca Chico.
Política	<ul style="list-style-type: none"><li>• Usar la imagen del Señor de Maca para que se diferencie del resto de comunidades.</li><li>• El logo no podrá ser cambiado ni modificado por el periodo que dure e proyecto</li></ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cotizar los precios de diferentes agencias publicitarias de la ciudad de Latacunga.</li><li>• Contratar los servicios de una agencia publicitaria en un determinado tiempo, la cual ayudara en el diseño.</li></ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**TABLA N° 20 PRESUPUESTO ESTRATEGIA LOGO**

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
<b>1</b>	Diseño de logo	\$100.00	\$100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$100.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

## Evidencia de la estrategia

El logotipo es un elemento esencial para que el cliente pueda identificarlo por ello el diseño está basado en la iglesia, que representa al santuario de la Comunidad de Maca Chico.

CUADRO N° 25 EVIDENCIA LOGO

Diseño de Logotipo	Descripción
	<p><b>Palabra</b> “Comunidad de Maca Chico”: Nombre de la parroquia que se va a promocionar, las letras se ubica de manera estratégica para llamar la atención del turista, se ha elegido el color azul porque representa confianza, tranquilidad y se asocia al prestigio y seriedad.</p> <p><b>La iglesia:</b> Representa el lugar donde se encuentra ubicado la Portentosa imagen del Señor de Maca. El color utilizado es el blanco que simboliza la pureza y sobriedad el mismo que se asocia con el prestigio.</p> <p><b>Imagen del Señor de Maca:</b> Dicha imagen se encontrara plasmada en el logotipo porque representa la fe y devoción de los habitantes de la comunidad.</p> <p><b>Eslogan:</b> En cuanto al eslogan se ha escogido “La magia de la naturaleza” porque en pocas palabras es un tesoro escondido con muchas tradiciones y costumbres acompañado de una deliciosa gastronomía y artesanías. Se ha elegido el color verde gracias a la relación que posee con la naturaleza.</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 26 ESTRATEGIA DE RUTA TURÍSTICA

Objetivo	Indicar mediante un recorrido, las artesanías, comida típica, museo, santuario manifestando la cultura y tradición de la comunidad para que el turista disfrute de los atractivos turísticos en menor tiempo.
Estrategia	Diseñar una ruta turística en la Comunidad de Maca Chico, aprovechando los recursos naturales y culturales que posee la Comunidad.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las diferentes señaléticas en lugares visibles para los turistas.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar una lista de los lugares turísticos que serán plasmados en la ruta.</li> <li>• Cotizar los precios de agencias publicitarias existentes en la ciudad de Latacunga.</li> <li>• Contratar los servicios de una agencia publicitaria en un determinado tiempo, la cual ayudara en el diseño de la ruta.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 21 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE RUTA TURÍSTICA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
<b>1</b>	Diseño e impresión de la ruta turística	\$ 150.00	\$150.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$150.00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo


**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

#### Evidencia de la estrategia

La ruta turística tiene como propósito que los turistas puedan visualizar de la mejor manera los lugares atractivos con lo que cuenta la comunidad de Maca Chico.

CUADRO N° 27 EVIDENCIA RUTA TURÍSTICA

Diseño de ruta turística	Descripción
 <p><b>RUTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MACA CHICO</b></p>	<p><b>SIMBOLOGÍA</b></p> <p>Señales atractivos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sendero</li> <li>Mirador</li> <li>Arroyo</li> </ul> <p>Señales atractivos culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artesanía andes</li> <li>Iglesia</li> <li>Museo</li> <li>Cementerio</li> <li>Peregrinación</li> </ul> <p>Señales actividades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Picnic</li> <li>Ciclismo</li> <li>Camping</li> <li>Caminata</li> </ul> <p>Señales de Servicio de Apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alojamiento</li> <li>Puente Colgante</li> <li>Restaurante</li> <li>Servicios higiénicos para hombres y mujeres</li> </ul>

La ruta turística se diseñó con el propósito de que los turistas puedan observar y así encontrar con facilidad cada atractivo turístico que desea conocer, cada uno de estos con sus respectivas señaléticas

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 28 ESTRATEGIA SEÑALÉTICA

Objetivo	Promocionar los lugares turísticos a través de la señalización para que sirva de guía a los visitantes dentro de la Comunidad de Maca Chico.
Estrategia	Colocar la señalización turística en sitios estratégicos.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se empleara las señales que son recomendadas a nivel Nacional por el MINTUR.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los lugares turísticos específicos para colocar las respectivas señaléticas.</li> <li>• Se contratará una empresa especialista en la fabricación de señaléticas.</li> <li>• Colocación correcta de las señaléticas.</li> <li>• Visitar habitualmente los atractivos para evaluar su estado.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 22 PRESUPUESTO ESTRATEGIA SEÑALÉTICA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
<b>19</b>	Diseño y colocación de señalética	\$27.00	\$ 513.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$513.00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis






Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

#### **Evidencia de la estrategia**






Es indispensable la implementación de la señalización en lugares turísticos para la seguridad de los turistas, es por ello que el Ministerio de Turismo Ecuador

(MINTUR) determina diferentes señaléticas para los sitios turísticos. Las señaléticas que se implementara en los diversos lugares turísticos de la comunidad de Maca Chico son los siguientes:

**CUADRO N° 29 EVIDENCIA SEÑALÉTICA**

<b>Señales atractivos naturales</b>		
<b>Pictograma</b>	<b>Significado</b>	<b>Descripción</b>
	Sendero	Representa la riqueza natural de un lugar, montañas, planicies, desiertos, ríos, bosques, ambientes marinos, sistemas de áreas protegidas entre otros.
	Mirador	
	Arroyo	
<b>Señales atractivos culturales</b>		
	Artesanía andes	Representa el valor que tiene una comunidad la cual permite al turista conocer determinado lugar, iglesia, manifestaciones religiosas, artesanías, etc.
	Iglesia	

	Cementerio	
	Museo	
<b>Señales actividades turísticas</b>		
	Caminata	<p>Representa 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 el fin de satisfacer la necesidad del turista.</p>
	Ciclismo	
	Camping	

	<p>Picnic</p>	
<b>Señales de Servicio de Apoyo</b>		
	<p>Restaurante</p>	<p>Son aquellas que indican a los visitantes la ubicación de servicios públicos o privados ya sea de salud, de comunicación y varios.</p>
	<p>Servicios higiénicos para hombres y mujeres</p>	
	<p>Información</p>	
	<p>Primeros auxilios</p>	

	Basurero	
	Alojamiento	
<b>Señales de Servicios Restrictivos</b>		
	No arrojar basura	Representa la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia.
	No encender fogatas	

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 30 ESTRATEGIA DANZA Y FOLKLORE

Objetivo	Difundir la cultura y tradición a través de la participación del grupo de danza y folklore para complementar la atención del turista.
Estrategia	Realizar eventos artísticos con la presentación de grupos de danza y folklore.
Política	Promover la participación de la comunidad en actividades que rescate la cultura y tradición.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las actividades propuestas del rescate de la cultura y mostrar a los turistas el paisaje hermoso que tiene la comunidad de Maca Chico.</li> <li>• Comprar un amplificador de sonido para realizar las actividades</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 23 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DANZA Y FOLKLORE

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Parlantes de sonido	\$ 389,88	\$ 797,76
1	Flash memory Sony	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 794,76</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en Almacenes JAPON (Maltería Plaza Latacunga) el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 4

#### Evidencia de la estrategia

El grupo de danza se creó con la finalidad de que exista la participación y sobre todo la integración de la comunidad, rescatando la identidad cultural.

### CUADRO N° 31 EVIDENCIA DANZA Y FOLKLORE

Grupo de danza	Descripción
	<p>El grupo de danza estará integrado por los habitantes de la comunidad, entre ellos niños, jóvenes y adultos quienes brindaran un espectáculo en vivo para quienes visitan la comunidad.</p> <p>La vestimenta del grupo de danza está conformada por una blusa blanca bordada, tres faldas de diferentes colores con encajes y lentejuelas que llama la atención del público al momento de su presentación.</p> <p>La música que el grupo utilizara para el evento son netamente folklóricas propias de la comunidad, las mismas que motivaran a los turistas a visitar nuevamente la comunidad.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 32 ESTRATEGIA ALIMENTACIÓN

Objetivo	Mejorar la satisfacción del turista mediante la gastronomía que posee la Comunidad para completar la atención al cliente.
Estrategia	Organizar el comedor comunitario con la participación del grupo de mujeres de la comunidad.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comedor comunitario estará atendido por 10 mujeres de la Comunidad.</li> <li>• El comedor se abrirá únicamente cuando haya visitas de turistas.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arreglar el comedor comunitario para la comodidad del turista.</li> <li>• Elaborar diferentes platos típicos de la Comunidad.</li> <li>• Contar con todos los implementos para la preparación de los platos típicos.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 24 PRESUPUESTO ESTRATEGIA ALIMENTACIÓN

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Implementos de cocina (licuadora y waflera)	\$ 401,76	\$ 401,76
TOTAL			<b>\$ 401,76</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en Almacenes JAPON (Maltería Plaza Latacunga) el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 4

#### Evidencia de la estrategia

El comedor comunitario tiene como finalidad ofrecer platos típicos para deleitar el paladar del turista.

### CUADRO N° 33 EVIDENCIA ESTRATEGIA ALIMENTACIÓN

Comedor comunitario	Descripción
 	<p>La alimentación se servirá en el comedor comunitario, un grupo de mujeres preparan los alimentos en la cocina que está junto al comedor.</p> <p>El comedor tiene capacidad para treinta personas, la cocina posee un lavaplatos, cocina industrial de cuatro quemadores.</p> <p>Se ofrecerá una variedad de platos nativos de la zona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caldo de gallina criolla</li> <li>• Papas con cuy</li> <li>• Borrego asado</li> <li>• Yaguarlocro</li> <li>• Chahuarmishqui</li> </ul> <p>Es importante mencionar que cada uno de los platos que se ofrecerán en el comedor estará preparado a base de alimentos que son cosechados en la propia Comunidad.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.4.2 Estrategia de Precio

El precio es la cantidad de dinero que la persona está dispuesta a pagar por el servicio.

**CUADRO N° 34 ESTRATEGIA PAQUETES TURÍSTICOS**

Objetivo	Ofertar los atractivos turísticos para aumentar las visitas de los turistas a la Comunidad de Maca Chico.
Estrategia	Diseñar paquetes turísticos, con los atractivos naturales y culturales que existen en la comunidad.
Política	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar un producto turístico que permita observar cada una de los atractivos que posee la comunidad, en compañía de un guía turístico.</li></ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar los servicios de un guía turístico.</li><li>• Detallar un inventario de los servicios turísticos disponibles en la comunidad.</li><li>• Contratar los servicios de agencia publicitaria para el diseño de los paquetes turísticos.</li></ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**TABLA N° 25 PRESUPUESTO ESTRATEGIA PAQUETES TURÍSTICOS**

Cantidad	Detalle	Tiempo (meses)	Valor Unitario	Valor Total
<b>1000</b>	Diseños e impresión de paquetes turísticos	12 meses	\$ 170,00	\$ 2014,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2040,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

## Evidencia de la estrategia

Los paquetes turísticos son esenciales para determinar los precios por los servicios que se brindara a quienes visitan un determinado lugar.

**TABLA N° 26 ESTRUCTURA COSTO DEL PAQUETE TURÍSTICO**

<b>ESTRUCTURA COSTO DEL PAQUETE</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO (por persona)</b>			<b>COSTO TOTAL (20 personas)</b>		
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>
1 Guia	8,00	8,00	8,00	3,00	3,00	3,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>20,50</b>	<b>6,00</b>	<b>4,50</b>	<b>20,50</b>	<b>3,50</b>	<b>4,50</b>
1 Desayuno	0	2,50	0	0	0	0
1 Almuerzo	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
1 Cena	2	0	0	2	0	0
Refrigerio	1,00	1,00	0	1,00	1,00	0
Entrada museo	0	0	2,00	0	0	2,00
Hospedaje	15	0	0	15	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>28,50</b>	<b>14,00</b>	<b>12,50</b>	<b>23,50</b>	<b>6,50</b>	<b>7,50</b>
<b>UTILIDAD 30%</b>	<b>8,55</b>	<b>4,20</b>	<b>3,75</b>	<b>7,05</b>	<b>1,95</b>	<b>2,25</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>37,05</b>	<b>18,20</b>	<b>16,25</b>	<b>30,55</b>	<b>8,45</b>	<b>9,75</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**CUADRO N° 35 DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO**

<b>ITINERARIOS TURÍSTICOS</b>				
<b>Paquetes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>	
			<b>1</b>	<b>20</b>
<b>A</b>	<p><b>Día 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita al Santuario del Señor de Macas</li> <li>• Almuerzo</li> <li>• Recorrido por los senderos donde apareció la portentosa imagen</li> <li>• Retorno</li> <li>• Cena</li> </ul> <p><b>Día 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno</li> <li>• Caminata hacia el mirador donde podremos tener una vista panorámica de la belleza natural</li> <li>• Refrigerio</li> <li>• Tiempo libre</li> <li>• Retorno</li> <li>• Compra de artesanías.</li> </ul>	<b>2 días</b>	<b>35,05</b>	<b>30,55</b>
<b>B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida a la quebrada el Tingo donde se conjuga la belleza natural sitio para contar leyendas</li> <li>• Refrigerio</li> <li>• Retorno</li> <li>• Espectáculo de danza y folklor</li> <li>• Almuerzo</li> <li>• Compra de artesanías.</li> </ul>	<b>1 día</b>	<b>18,20</b>	<b>8,45</b>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de confección de ropa que realizan en la comunidad,</li> <li>• Almuerzo</li> <li>• Tiempo libre</li> <li>• Compra de artesanías.</li> </ul>	<b>1 día</b>	<b>16,25</b>	<b>9,75</b>
<b>Actividades</b> : Participación en actividades tradicionales				
<b>Incluye:</b> Trípticos, guía, botiquín de auxilios				
<b>No incluye:</b> Bebidas extras, llamadas telefónicas				

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

## GRÁFICO N° 28 DISEÑO DE PAQUETE TURÍSTICO TIRO

### ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MAGA CHICO 2 DIAS / 1 NOCHE

**COSTO \$ 30.55**

INCLUYE

- 1 Noche de alojamiento en la comunidad
- Alimentación: desayuno, almuerzo y cena
- Visita a la Iglesia de la comunidad
- Visita a la aparición del Señor de Maca
- Recorrido a la Quebrada de El Tingo
- Caminata por los senderos hacia El Mirador
- Visita museo propio de la Comunidad
- Actividades: camping, ciclismo, picnic
- Interpretación de la naturaleza
- 1 Guía local

NO INCLUYE

- Bebidas/ gastos personales
- Llamadas telefónicas

TOMAR EN CUENTA:

- Pagos en efectivo













## GRÁFICO N° 29 DISEÑO DE PAQUETE TURÍSTICO RETIRO

**ITINERARIO**  
**DÍA 1**

8:00 Llegada de los turistas a la comunidad de Maca Chico donde serán recibidos por los habitantes de la comunidad y degustaran de una bebida típica del lugar.

9:00 Visita a la iglesia de la Comunidad

10:00 Recorrido al lugar donde apareció la portentosa imagen

12:00 Retorno, tiempo libre

14:00 Almuerzo típico del lugar "Papas con cuy"

17:00 Degustación de una bebida caliente para la tarde fría.

19:00 Cena

**DIA 2**

8:30 Desayuno







9:30 Salida al Mirador donde se realizara la observación de la belleza natural propia de los páramos de la comunidad.

11:30 Refrigerio

13:30 Almuerzo

15:00 Visita al museo donde se podrá observar varias reliquias

19:00 Cena



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 36 ESTRATEGIA GUÍA TURÍSTICO

Objetivo	Informar y otorgar seguridad con la presencia de un guía para satisfacer las necesidades de los turistas.
Estrategia	Contratar un guía turístico para que se encargue de dar información a los turistas.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar todos los lugares turísticos de la comunidad de Maca Chico.</li> <li>• El guía debe usar el uniforme para que se lo pueda identificar.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar los servicios de un guía turístico.</li> <li>• Elaborar el respectivo uniforme para el guía.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 27 PRESUPUESTO ESTRATEGIA GUÍA TURÍSTICO

Cantidad	Detalle	Tiempo (meses)	Valor Unitario	Valor Total
1	Guía turístico	12 meses	\$ 340	\$ 4080,00
2	Uniformes	-	\$ 62,00	\$ 124,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4204,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en Confecciones Blanquita el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 5

#### Evidencia de la estrategia

El guía turístico es quien se encarga de realizar los recorridos con los turistas por los diferentes lugares atractivos.

### CUADRO N° 37 EVIDENCIA GUÍA TURÍSTICO

Uniforme	Descripción
	<p>El uniforme para identificar al guía es indispensable y es por ello que se plantea la utilización de las siguientes prendas de vestir con su respectivo logotipo que anteriormente se diseñó:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <p><b>Chaleco:</b> Está elaborado con una tela abrigada llamada Polar, se ha elegido el color verde porque se encuentra relacionada con la naturaleza.</p> <p>El guía utilizara el chaleco los días jueves y viernes.</p> </li> <li> <p><b>Buzo:</b> Esta prenda posee una tela especial la cual ayudara a mantener al guía en una temperatura agradable y por ende sentirse más cómodo.</p> <p>El guía utilizara el buzo los días sábados y domingos.</p> </li> <li> <p><b>Gorra:</b> El guía turístico también necesita protegerse de los rayos del sol y es por ello que se plantea la elaboración de una gorra.</p> <p>El guía utilizara la gorra todos los días.</p> </li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Estudio de diseño

### 3.4.3 Estrategia de Plaza

A la plaza se lo considera como el lugar donde se ofrece el producto, la cual es formada por una cadena distributiva por las que llegan al consumidor y en las condiciones adecuadas.

**CUADRO N° 38 ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Objetivo	Facilitar información precisa al turista sobre los lugares que desea visitar para incrementar la demanda de turistas.
Estrategia	Colocar una oficina de información turística ubicado en uno de los locales del terminal terrestre de la ciudad de Latacunga.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los días que laborara la oficina será los jueves, viernes, sábados y domingos, en horario de atención de 8:00 am a 18.00 pm.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar la oficina para que el turista tenga una adecuada información sobre el lugar.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**TABLA N° 28 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
<b>1</b>	Laptop	\$ 768,14	\$ 768,14
	Muebles de oficina	\$ 760,00	\$ 760,00
<b>1</b>	Teléfono celular	\$ 220,00	\$ 220,00
<b>1</b>	Televisor	\$ 652,48	\$ 652,48
<b>1</b>	DVD	\$ 120,54	\$ 120,54
	Arriendo	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.721,16</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Estos valores han sido cotizados en Almacenes JAPON (Maltería Plaza Latacunga) y en la Mueblería El Dorado los mismos que se encuentran detallados en el Anexo N° 4 y Anexo N° 6

### Evidencia de la estrategia

La oficina turística es la encargada de proveer información a los turistas propios y extraños que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión al momento de viajar.

### CUADRO N° 39 EVIDENCIA INFORMACIÓN TURÍSTICA

Oficina	Descripción
	<p>La oficina se ubicara en un punto estratégico que permita un fácil acceso de los turistas que tengan el propósito de visitar lugares atractivos.</p> <p>La oficina constara de implementos necesarios para brindar una buena información las cuales se detallan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Laptop:</b> Se utilizara para registrar la información de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la comunidad.</li> <li>• <b>Muebles de oficina:</b> Contara con un escritorio, silla, archivador los cuales ayudaran a que los turistas se sientan cómodos al momento de tener información.</li> <li>• <b>Teléfono celular:</b> este instrumento permitirá que quienes visitan el lugar puedan realizar los pedidos, sugerencias y quejas acerca de la comunidad.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**CUADRO N° 40 ESTRATEGIA PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL**

Objetivo	Fortalecer el canal de comunicación con el turista a través de visitas a entidades para incrementar la demanda de turistas en la Comunidad de Maca Chico.
Estrategia	Realizar visitas a diferentes entidades educativas de la Provincia de Cotopaxi para ofertar los lugares turísticos.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el turismo mediante la entrega al turista de información.</li> <li>• Dirigir todas aquellas actividades que estén relacionadas con el turismo de la Comunidad.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y coordinar las actividades que se relacionen con el turismo.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**TABLA N° 29 PRESUPUESTO ESTRATEGIA PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL**

Cantidad	Detalle	Tiempo (meses)	Valor Unitario	Valor Total
<b>1</b>	Proyector de datos	-	\$ 700,00	\$ 700,00
	Gasto transporte	2 meses	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 940,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo



**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en TECNI COMPUT el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 7

**Evidencia de la estrategia**

Las visitas a las diferentes instituciones educativas ayudaran a fortalecer el canal de comunicación con el turista.

**CUADRO N° 41 EVIDENCIA PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL**

Instituciones a visitar	Descripción
  	<p>Se realizará visitas periódicas a las instituciones educativas dando a conocer aspectos de importancia acerca de las actividades, eventos y servicios ofertados en la Comunidad de Maca Chico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Unidades educativas fiscales:</b> Se visitara las instituciones para dar a conocer los lugares atractivos de la comunidad que pueden visitar.</li> <li>• <b>Colegios particulares:</b> Se procederá a realizar visitas a colegios particulares con el propósito de promocionar el turismo tradicional y cultural de la comunidad.</li> <li>• <b>Universidades:</b> Las visitas a las universidades tiene como finalidad difundir el turismo para atraer visitantes a la comunidad.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**CUADRO N° 42 CRONOGRAMA PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL**

Institución	Hora	Mayo 2015				Junio 2015				Responsable
		1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Unidades educativas fiscales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela Elvira Ortega</li> <li>• Escuela Isidro Ayora</li> <li>• Escuela Ana Páez</li> <li>• Escuela Once de Noviembre</li> </ul>	08:00 a 08:30  14:00 a 14:30									Presidente de la Junta Parroquial
<b>Instituciones educativas particulares</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colegio Sagrado Corazón de Jesús</li> <li>• Colegio Hermano Miguel</li> <li>• Colegio La Salle</li> <li>• Colegio La Inmaculada</li> </ul>	09:00 a 09:30  13:00 a 13:30									Vicepresidente de la Junta Parroquial
<b>Universidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad Técnica de Cotopaxi</li> <li>• Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L</li> </ul>	16:00 a 16:30  19:00 a 19:30									Secretario de la Junta Parroquial

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.4.4 Estrategia de Promoción y publicidad

El conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de comunicar y convencer a las personas que forman los mercados objetivos de la empresa a conocer sobre la presencia del producto.

**CUADRO N° 43 ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Objetivo	Transmitir los diversos lugares turísticos naturales y culturales de la Comunidad de Maca Chico mediante medios de comunicación masivos.
Estrategia	Colocar la publicidad en medios de comunicación de mayor credibilidad en el Cantón Latacunga.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar la innovación de la tecnología para garantizar una publicidad completa del sector turístico de la comunidad.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Averiguar los medios de comunicación con mayor credibilidad en Cotopaxi</li> <li>Buscar y contratar medios de comunicación que promocionen los lugares atractivos.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**TABLA N° 30 PRESUPUESTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Medios	Descripción	Frecuencia	Horario	Costo Mensual
Televisión	TV Color	Canal 36	L-V (5 pautajes)	\$600,00
Radio	Color Stereo	105.3 FM	L-V (5 pautas)	\$300,00
Prensa	La Gaceta		L-V (1/8)	\$32,18
SUBTOTAL				\$932,18
TOTAL				<b>\$ 11.186,16</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Estos valores han sido cotizados en los respectivos medios de comunicación los mismos que se encuentran detallados en los Anexos N° 8, 9,10

## Evidencia de la estrategia

Los medios de comunicación son esenciales para dar a conocer acerca de un producto o servicio ya sea nuevo o existente en el mercado.

**CUADRO N° 44 EVIDENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Medios de comunicación	Descripción
  	<p><b>Televisión:</b> TV Color Canal 36 este es un medio donde se informa sobre los lugares culturales y las tradiciones de cada pueblo, conducidos de animación, colores y detalles atrayentes a la visión del receptor.</p> <p><b>Radio:</b> Radio Color Stereo 105, 3 es una de las mejores en el centro del país, a nivel nacional e internacional, ofreciendo el mejor servicio, con tecnología de punta para la difusión de pautas publicitarias, promoción de la música nacional y popular de los artistas ecuatorianos.</p> <p><b>Prensa:</b> La Gaceta es un diario independiente con 42 años de experiencia que a diario nos informa de los aspectos más relevantes que ocurre en la provincia</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 45 ESTRATEGIA DISEÑO DE TRÍPTICOS

Objetivo	Difundir el turismo cultural de la Comunidad de Maca Chico a través de trípticos para que el turista observe de forma detallada los lugares que cuenta la Comunidad.
Estrategia	Diseñar trípticos con los diferentes atractivos turísticos de la comunidad.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colores que se utilizara en los trípticos serán los mismos del logotipo.</li> <li>• Los trípticos se entregaran a grupos que conforman más de 5 personas.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizar los precios de los trípticos.</li> <li>• Contratar una agencia publicitaria especializada en el diseño de trípticos.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 31 PRESUPUESTO DISEÑO DE TRÍPTICOS

Cantidad	Detalle	Tiempo (meses)	Valor Unitario	Valor Total
<b>1000</b>	Diseño e impresión de trípticos	12 meses	\$ 180	\$ 2160,00
<b>TOTAL</b>				\$ 2160,00

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

#### Evidencia de la estrategia

Los trípticos son comúnmente utilizados por la mayoría de empresas dedicadas a ofrecer ya sea un bien o un servicio en el cual se detalla una gran cantidad de información de utilidad para el cliente.

## GRÁFICO N° 30 DISEÑO TRÍPTICO TIRO

<h3>GASTRONOMÍA</h3> <p>La comunidad de Maca Chico ofrece una variedad de platos nativos de la zona como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Caldo de gallina criolla</li><li>b) Papas con cuy</li><li>c) Borrego asado</li><li>d) Yaguarloco</li><li>e) Jucho (dulce de capulí)</li><li>f) Chahuarmishqui</li></ul>  <h3>FIESTAS EN HONOR AL SEÑOR DE MACA</h3> <p>Realizadas en el mes de Septiembre, en estas fiestas participan todos los pobladores así mismo los devotos que vienen desde la Costa, la Sierra y el Oriente para disfrutar junto al Señor de Macas.</p> 	<h3>UBICACIÓN</h3> <p>La comunidad de Maca Chico esta ubicada en el sector rural de la Provincia de Cotopaxi, a 20 Km del Cantón Latacunga parroquia de Poaló, es la segunda comunidad mas cercana a dicha Parroquia.</p>  	 <h3>Comunidad de Maca Chico</h3>  <h2>GUIA TURISTICA</h2> <p> comunidad maca chico <a href="http://www.turismomacachico.com">www.turismomacachico.com</a></p>
---	---	---

## GRÁFICO N° 31 DISEÑO DE TRÍPTICO RETIRO

<p><b>IGLESIA DE COMUNIDAD DE MACA CHICO</b></p> <p>La Comunidad de Maca Chico tiene una de las iglesias más antiguas de todas las comunidades de la parroquia Poaló motivo por el cual fue declarado patrimonio natural del Ecuador.</p>  <p>Dentro de esta iglesia se encuentra la Portentosa Imagen del Señor de Maca, que cada año lo veneran a inicios del mes de Septiembre.</p>	<p><b>GRUTA DE APARICION DEL SEÑOR DE MACA</b></p> <p>Esta gruta se la hizo con el fin de preservar el lugar propio donde apareció la Portentosa imagen del Señor de Maca, la cual creció en un árbol de Quishar muy pequeña que se quedó encima de una piedra tan preciosa y milagrosamente de ahí viene la historia de la aparición de la imagen.</p> 	<p><b>LA QUEBRADA EL TINGO</b></p> <p>Conocido con este nombre pues se cuenta un mito que dice: "Toda persona que se bañe en ese manantial de agua a las 4 de la mañana se volverá millonario", pues se dice que este lugar era un sitio de encuentro de los brujos de Maca que llegaban al lugar en busca de energías del cerro.</p> 
<p><b>SENDEROS DE LA COMUNIDAD DE MACA CHICO</b></p> <p>Maca chico tiene senderos ecologicos donde se conjuga la hermosura de los paisajes con la naturaleza que los rodea, en donde se puede realizar diferentes actividades como caminatas, ciclismo, entre otros.</p>  	<p><b>EL MIRADOR</b></p> <p>La Comunidad cuenta con los más bellos paisajes montañosos que son atractivos con un alto valor turístico, el cual brinda una excelente vista al Cotopaxi y los Ilinizas.</p> <p>Aquí se puede realizar un maravilloso día de campo con una bonita vista panorámica acompañado de familiares o amigos donde todos disfrutan de la naturaleza.</p> 	<p><b>MUSEO SEÑOR DE MACA</b></p> <p>El museo fue creado por quienes habitan la comunidad, de Maca Chico, la misma que es una herramienta para que la población afirme la posesion física y simbólica de su patrimonio a través de sus formas de organización.</p> <p>En este museo se exhibe reliquias antiguas, animales embalsamados, cuadros y objetos del Seños de Macas, la mayoría de los cuales ha sido obsequiado por feligreses, está abierto de lunes a domingos. De 8:00 am a 18:00 pm.</p>  

Elaborado por: Estudio de diseño

### CUADRO N° 46 ESTRATEGIA VALLA PUBLICITARIA

Objetivo	Atraer a los turistas a través de letreros llamativos los cuales proporcionen información sobre la ubicación del lugar turístico para que la Comunidad de Maca Chico tenga mayor ingreso de turistas.
Estrategia	Colocar vallas publicitarias que llamen la atención a los turistas.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera valla se ubicara a la entrada de la ciudad de Latacunga.</li> <li>• La segunda valla publicitaria se encontrara ubicada a la entrada de la comunidad.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se contratara una empresa experta en la elaboración de vallas publicitarias.</li> <li>• Colocación de la valla publicitaria en el lugar determinado.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 32 PRESUPUESTO VALLA PUBLICITARIA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Diseño y colocación de vallas publicitarias	\$1900.00	\$3800.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3800.00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

#### Evidencia de la estrategia

El propósito de instalar vallas publicitarias es para dar un atractivo a la vista de quienes visitan un lugar turístico.

## CUADRO N° 47 EVIDENCIA VALLA PUBLICITARIA

Medios de comunicación	Descripción
	<p>La valla publicitaria estará ubicada al oeste de la comunidad y tendrá un diseño que resulte atractivo a la vista de quienes visitan esta comunidad y tendrá las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La marca turística</li><li>• Frase de bienvenida</li><li>• Slogan</li><li>• Fotografía de los lugares promocionados</li></ul> <p>Su tamaño será de 6 metros de largo por 3 metros de alto, para lo cual se utilizara materiales de estructura metálica, la impresión de la valla publicitaria será en lona.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### CUADRO N° 48 ESTRATEGIA DISEÑO PÁGINA WEB

Objetivo	Promocionar los sitios turísticos de la Comunidad de Maca Chico a través del Internet para dar a conocer información relevante del lugar.
Estrategia	Diseñar una página web para promover el turismo en la Comunidad.
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los datos que contienen no podrán ser cambiados ni modificados sin la autorización del autor.</li> <li>• El acceso será para todo el público en general.</li> <li>• El mantenimiento de la página se realizara cada 6 meses.</li> </ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un ingeniero en sistemas para la elaboración precisa de la página web y creación de redes sociales</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### TABLA N° 33 PRESUPUESTO DISEÑO PÁGINA WEB

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Diseño página web	\$400.00	\$ 400.00
12	Mantenimiento y actualización	\$75.00	\$ 900.00
TOTAL			<b>\$ 1300.00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

Este valor ha sido cotizado en la Agencia de Publicidad Imagen Creativa el mismo que se encuentra detallado en el Anexo N° 3

#### Evidencia de la estrategia

La página web creada como otro medio de promoción y comunicación más extenso en cobertura, el cual pone a disposición de los usuarios imágenes e información detallada de los lugares que los clientes desean visitar.

## CUADRO N° 49 EVIDENCIA DISEÑO PÁGINA WEB

Redes Sociales	Descripción
<p><b>Página web</b></p> 	<p>Se promocionara el turismo cultural de la comunidad de Maca Chico a través de la creación de una página web y redes sociales, se pondrá a disposición de los usuarios imágenes e información de los atractivos turísticos que se puede encontrar en la comunidad, así como gastronomía, artesanías, rutas, etc.</p>
<p><b>Facebook</b></p> 	<p>Mediante la creación de una red social como el facebook, se conocerá la historia, la cultura de la comunidad, sus costumbres y tradiciones, incentivando esta clase de turismo a rescatarlo y mantenerlo, también se tendrá imágenes de la comida típica de la comunidad, ruta turística de la comunidad.</p>

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.5 Presupuesto del plan de marketing

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

**CUADRO N° 50 PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRODUCTO</b>		
1	Diseño de logo	\$ 100,00
2	Diseño e impresión de ruta turística	\$ 150,00
3	Diseño y colocación de señalética	\$ 513,00
4	Danza y folklore	\$ 794,76
5	Alimentación	\$ 401,76
<b>PRECIO</b>		
1	Diseño e impresión de paquetes turísticos	\$ 2.040,00
2	Guía turístico	\$ 4.204,00
<b>PLAZA</b>		
1	Información turística	\$ 2.721,16
2	Promoción turística institucional	\$ 940,00
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		
1	Medios de comunicación	\$ 11.186,16
2	Diseño e impresión de trípticos	\$ 2.160,00
3	Diseño y colocación de vallas publicitarias	\$ 3.800,00
4	Diseño y mantenimiento de página web	\$ 1.300,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.310,84</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.6 Plan Operativo Anual de Marketing

CUADRO N° 51 PLAN OPERATIVO ANUAL DE MARKETING

N	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	FECHA DE CUMPLIMIENTO												RESPONSABLE
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>PRODUCTO</b>															
1	Diseño de logo	\$ 100,00													Vicepresidente
2	Diseño e impresión de ruta turística	\$ 150,00													Primer vocal
3	Diseño y colocación de señalética	\$ 513,00													Segundo vocal
4	Danza y folklore	\$ 402,84													Tercer vocal
5	Alimentación	\$ 274,05													Grupo de mujeres
<b>PRECIO</b>															
1	Diseño e impresión de paquetes turísticos	\$ 170,00													Tesorero
2	Guía turístico	\$ 4.180,00													Vicepresidente
<b>PLAZA</b>															
1	Información turística	\$ 2.260,51													Primer vocal suplente
2	Promoción turística institucional	\$ 900,00													Presidente
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>															
1	Medios de comunicación	\$ 11.186,16													Segundo vocal suplente
2	Diseño e impresión de trípticos	\$ 180,00													tesorero
3	Diseño y colocación de vallas publicitarias	\$ 3.800,00													Tercer vocal suplente
4	Diseño y mantenimiento de página web	\$ 1.300,00													Secretario

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.7 Análisis Financiero

- **Determinación de Ingresos**

Para determinar los ingresos proyectados para los próximos años se utilizó el índice de crecimiento anual (ICA), según la base de datos del Ministerio de turismo del Cantón Latacunga (MINTUR) es el 1,2% , del resultado se captará el 10% que será el mercado objetivo por \$16 que es el valor promedio de los tres paquetes turísticos.

**TABLA N° 34 INGRESOS**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESO DE TURISTAS</b>	<b>INGRESOS \$</b>
2014	64.621	103.394
2015	65.396	104.634
2016	66.181	105.890
2017	66.975	107.161
2018	67.779	108.447

**Elaborado por:** Autoras de tesis

- **Determinación Egresos**

Los egresos aparecen de las actividades que se van a realizar en el marketing mix por lo que se establece la cantidad de recursos monetarios que requiere la ejecución del plan de marketing, la proyección para los próximos años se plasma en base a la inflación que según el Banco Central del Ecuador (BCE) es de 3.67%.

**TABLA N° 35 EGRESOS**

<b>Estrategias</b>	<b>Egresos</b>	<b>Egresos proyectados</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producto</b>					
Diseño de logo	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diseño e impresión de ruta turística	150,00	155,51	161,21	167,13	173,26
Diseño y colocación de señalética	513,00	531,83	551,35	571,58	592,56
Danza y folklore	794,76	823,93	854,17	885,51	918,01
Alimentación	401,76	416,50	431,79	447,64	464,07
<b>Precio</b>					
Diseño e impresión de paquetes turísticos	2.040,00	2.114,87	2.192,48	2.272,95	2.356,36
Guía turístico	4.204,00	4.358,29	4.518,24	4.684,06	4.855,96
<b>Plaza</b>					
Información turística	2.721,16	2.821,03	2.924,56	3.031,89	3.143,16
Promoción turística institucional	940,00	974,50	1.010,26	1.047,34	1.085,78
<b>Promoción y publicidad</b>					
Medios de comunicación	11.186,16	11.596,69	12.022,29	12.463,51	12.920,92
Diseño e impresión de trípticos	2.160,00	2.239,27	2.321,45	2.406,65	2.494,97
Diseño y colocación de vallas publicitarias	3.800,00	3.939,46	4.084,04	4.233,92	4.389,31
Diseño y mantenimiento de página web	1.300,00	1.347,71	1.397,17	1.448,45	1.501,61
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>30.310,84</b>	<b>31.319,58</b>	<b>32.469,01</b>	<b>33.660,62</b>	<b>34.895,96</b>

**Elaborado por:** Autoras de tesis

- **Flujo de caja**

El flujo de caja presenta la información correspondiente a las entradas y salidas de efectivo realizadas durante el año.

**TABLA N° 36 FLUJO DE CAJA PROYECTADA**

<b>Concepto- periodos</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ingreso por paq. turísticos</b>		<b>104634</b>	<b>105890</b>	<b>107161</b>	<b>108447</b>
<b>Producto</b>					
Diseño de logo		0,00	0,00	0,00	0,00
Diseño e impresión de ruta turística		155,51	161,21	167,13	173,26
Diseño y colocación de señalética		531,83	551,35	571,58	592,56
Danza y folklore		823,93	854,17	885,51	918,01
Alimentación		416,50	431,79	447,64	464,07
<b>Precio</b>					
Diseño e impresión de paquetes turísticos		2.114,87	2.192,48	2.272,95	2.356,36
Guía turístico		4.358,29	4.518,24	4.684,06	4.855,96
<b>Plaza</b>					
Información turística		2.821,03	2.924,56	3.031,89	3.143,16
Promoción turística institucional		974,50	1010,26	1047,34	1085,78
<b>Promoción y publicidad</b>					
Medios de comunicación		11.596,69	12.022,29	12.463,51	12.920,92
Diseño e impresión de trípticos		2.239,27	2.321,45	2.406,65	2.494,97
Diseño y colocación de vallas publicitarias		3.939,46	4.084,04	4.233,92	4.389,31
Diseño y mantenimiento de página web		1.347,71	1.397,17	1.448,45	1.501,61
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>30.310,84</b>	<b>31.319,58</b>	<b>32.469,01</b>	<b>33.660,62</b>	<b>34.895,96</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-30.310,84</b>	<b>73.314,75</b>	<b>73.420,93</b>	<b>73.500,00</b>	<b>73.550,58</b>

Elaborado por: Autoras de tesis

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

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

**TABLA N° 37 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO**

<b>COSTO DEL CAPITAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Promedio Tasa Pasiva	4,90 %
Inflación	3,59 %
Riesgo del negocio	4,00 %
<b>TMAR 1 (Tasa descuento)</b>	<b>12,49 %</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

### 3.7.2 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.

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$VAN = \frac{\sum 1FE_0}{(1-i)^0} + \frac{\sum 1FE_1}{(1-i)^1} + \frac{\sum 1FE_2}{(1-i)^2} + \frac{\sum 1FE_n}{(1-i)^n}$$

**Donde:**

**FN** = Flujo de Efectivo Neto

**n** = Años de vida útil

**i** = Tasa de interés de actualización

**TABLA N° 38 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO**

<b>Años</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujo de efectivo actualizado</b>	<b>Flujo de efectivo actualizado acumulado</b>
0	-30.310,84	1	-30.310,84	-30.310,84
1	73.314,75	0,89	65.174,46	34.863,62
2	73.420,93	0,79	58.021,91	92.885,53
3	73.500,00	0,70	51.635,16	144.520,69
4	73.550,58	0,62	45.933,59	190.454,29

**Elaborado por:** Autoras de tesis

El Valor Actual Neto obtenido para los cuatro años en los que se aplicara el proyecto es mayor a cero, lo cual establece que si es viable, determinando que el valor que obtendrá la Comunidad como utilidad en los cuatro años será de \$190.454,29 mediante una inversión de \$ 30.310,84 con una tasa de descuento del 12,49% anual.

### **3.7.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)**

Es aquella tasa que transforma los beneficios futuros al tiempo presente expresada en tasa de interés.

Para calcular la tasa interna de retorno (TIR), es necesario calcular una TMAR 2 al igual que un VAN 2, a continuación los cálculos:

**TABLA N° 39 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO 2**

<b>COSTO DEL CAPITAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tasa Activa	8,12 %
Tasa Pasiva	4,90 %
Riesgo país	5,69 %
<b>TMAR 2 (Tasa descuento)</b>	<b>18,71 %</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autoras de tesis

**TABLA N° 40 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO 2**

<b>Años</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujo de efectivo actualizado</b>	<b>Flujo de efectivo actualizado acumulado</b>
0	-30.310,84	1	-30.310,84	-30.310,84
1	73.314,75	0,84	61.759,54	31.448,70
2	73.420,93	0,71	52.100,90	83.549,60
3	73.500,00	0,60	43.936,49	127.486,09
4	73.550,58	0,50	37.037,09	164.523,19

Elaborado por: Autoras de tesis

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

$$TIR = \frac{190.454,29 * 0,1871 - 164.523,19 * 0,1249}{190.454,29 - 164.523,19}$$

$$TIR = \frac{35.634 - 20.549}{25.931,10}$$

$$TIR = \frac{15.085}{25.931,10}$$

$$TIR = 0,58$$

La tasa interna de retorno que es de 58% es mayor a la tasa de descuento utilizada del 12,49% para el cálculo del valor actual neto por lo que es factible y rentable para la Comunidad de Maca Chico.

#### **3.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

El Periodo de Recuperación de la Inversión tiene como fin determinar el tiempo en que se recupera la inversión.

Para el cálculo, se aplicara la siguiente formula:

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

$$PRI = 0 + \frac{34.863,29}{30.310,84}$$

$$PRI = 1,15$$

El período de recuperación de la inversión es de 1 año, 1 mes y 5 días, tiempo que se encuentra dentro de los 4 años para lo que está proyectado el plan de marketing.

### 3.7.5 Relación Costo Beneficio / Costo

La relación costo beneficio propone el valor adicional que se obtiene por cada dólar de inversión en el plan de marketing. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación costo-beneficio debe ser mayor a 1.

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

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{529.525}{162.656,01}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \$ 3,25$$

Con los datos expuestos se puede manifestar que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing, recibirá \$ 3,25 adicional lo cual establece un margen de ganancia importante para el desempeño de la Comunidad de Maca Chico.

### 3.8 CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica citada dentro de la investigación del proyecto es acorde y contiene todas las definiciones de un plan de marketing para un mejor entendimiento y comprensión.
- En base al diagnóstico situacional realizado se determinó que la comunidad de Maca Chico, es un lugar de actividad turística, ya que posee recursos culturales y naturales que no han sido aprovechados, que con la planificación adecuada tendría un mejor desarrollo, generando a su vez mejores ingresos para la localidad.
- El análisis de los factores internos y externos ayudara a identificar mejor los obstáculos y las oportunidades que se presentan para la Comunidad de Maca Chico y con la correcta investigación de mercado ha proporcionado información que ayuda en la toma de decisiones frente a los factores que benefician y perjudican al sector.
- Con la información recolectada de la investigación de campo se procedió a la elaboración de estrategias que ayudaran al crecimiento dentro del mercado turístico con su respectivo presupuesto.
- La falta de turistas en la Comunidad de Maca Chico se debe a que no existe una correcta difusión de información de los atractivos turísticos y que además la misma población no muestran interés para el cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales.
- Maca Chico es una comunidad rico en cultura y tradiciones mismos factores que llaman la atención de los turistas y a través del diseño de los trípticos ayudaran a difundir sus lugares en toda la provincia.

### 3.9 RECOMENDACIONES

- Poner en práctica los conceptos y definiciones citados durante el estudio del plan de marketing, para de esta manera satisfacer nuestras dudas con respecto a palabras empleadas en la investigación que no son de fácil entendimiento.
- En el diagnóstico situacional es importante sintetizar y tomar en cuenta los principales aspectos que se analiza en cada uno de los factores del macro y micro ambiente, ya que son de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta.
- Realizar estudios constantemente para de esta manera mantener una base de datos actualizada con respecto a los factores internos y externos de la comunidad para conocer las nuevas necesidades, gustos y preferencias del turista.
- Se recomienda constantemente la elaboración de estrategias basándose en el perfil del turista.
- Efectuar evaluaciones constantes a los medios de difusión encargados en proveer información de los atractivos turísticos.
- Es importante el diseño de trípticos con los diferentes lugares turísticos de la comunidad ya que ayudará a promover el turismo y atraer visitantes al lugar.

### 3.10 BIBLIOGRAFÍA

#### Citada

- BARRETO Margarita, Turismo y Cultura, Primera Edición, Editorial Colección PASOS , España 2007, (pág. 9)
- BLANCO Alicia, PRADO Alberto, MERCADO Carmelo, Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa, Primera Edición, año 2014, (pág. 16)
- LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl, Marketing, Decimoprimera Edición, México, año 2011, (pág. 36)
- LAMBIN Jacques, Dirección de Marketing, Tercera Edición, año 2010, (pág. 30)
- LONGENECKER Justin, PETTY William, PALICH Leslie, HOY Frank, Administración de pequeñas empresas, lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento, Decimosexta Edición, México, año 2012, (pág. 217)
- MARTI Joel, PASCUAL Jordi y REBOLLO Oscar, Participación y Desarrollo Comunitario en medio urbano, Editorial IEPALA, Madrid España, año 2005, (pág. 76)
- MARTÍNEZ Alicia, RUIZ Carmen, ESCRIVÁ Joan, Marketing en la Actividad Comercial, Primera Edición, Editorial McGraw-Hill, España, año 2014, (pág. 13)
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR (2010), Encuentro Regional de Turismo Comunitario, Quito, (pág. 4)
- MUNUERA José, RODRÍGUEZ Ana, Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección, Primera Edición, ESIC Editorial, Madrid, año 2007, (pág. 54)
- PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE TURISMO, Título III del Turismo y las actividades turísticas, art. 7, año 2012, (pág. 16)
- RUIZ Esteban, SÓLIZ Doris, Turismo Comunitario en Ecuador, Primera Edición, Ecuador, año 2007, (pág. 31)

- SARRATE María Luisa y HERNANDO María Ángeles, Intervención en Pedagogía Social, Editorial NARCEA, S.A, Madrid España, año 2009, (pág. 101)
- TALAYA Esteban, MOLINA Arturo, Investigación de Mercados, Primera de Edición, ESIC Editorial, España, años 2014, (pág. 16)
- TALAYA Esteban, MONDÉJAR Antonio, Fundamentos de Marketing, Primera Edición, año 2013, (pág. 15)

### **Consultada**

- BAENA Verónica, Fundamento de Marketing, Entorno, consumidor, estrategia, e investigación comercial, Primera Edición, Editorial UOC, año 2011
- BERMÚDEZ Fernando, Generalidades del Turismo, Segunda Edición, Costa Rica, año 2005
- BEST Roger, Marketing Estratégico, Cuarta Edición, Editorial Pearson Educación, Madrid, 2007
- CASADO Belén, SELLERS Ricardo, Introducción al Marketing, Teoría y práctica, Segunda Edición, año 2010
- DÍAZ Cesar, CAVAZOS Judith, Investigación de Mercados para Pequeñas y Medianas Empresas, Primera Edición, Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara, México, 2014
- FERREL O.C, HARTLINE Michael, Estrategia de Marketing, Quinta Edición, México, año 2012
- FRAN Gascon. Actividades turísticas, Primera Edición, año 2011
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Decimoprimera Edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2013
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México, año 2012
- LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl, Marketing, Decimoprimera Edición, México, año 2011

- MARTÍNEZ Daniel, MILLA Artemio, Introducción al Plan Estratégico, Primera Edición, Madrid, año 2012
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, Manual de señalización Turística, Quito, año 2012
- ORDÓNEZ Martha, Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador, Primera Edición, año 2007
- RIVERA Jaime, GARCILÁN Mencía, Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones, Tercera Edición, año 2012
- SALVADOR Antón Clavé, A propósito del Turismo, Primera Edición, año 2008
- SARRATE María Luisa y HERNANDO María Ángeles, Intervención en Pedagogía Social, Editorial NARCEA, Madrid España S.A, año 2009
- TOPSY, Clasificación del Turismo, Tercera Edición, año 2011

### **Electrónica**

- FEDERACION PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR, “Ejes del turismo Comunitario”, (en línea), 8 de mayo 2014, Disponible en World Wide Web: [http://www.feptce.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=60](http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=60)
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR, OPTUR, (en línea), 20 de julio 2014, Disponible en World Wide Web: <http://www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protegidas-2014.pdf>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (en línea), 3 de noviembre del 2014, Disponible en World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea), 28 de diciembre del 2014, Disponible en World Wide Web: <http://www.viajandox.com/cotopaxi/saquisili-canton.htm>

### 3.11 ANEXOS

#### ANEXO N° 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS Y VISITANTES

**Objetivo:** Obtener información que nos ayude a la elaboración de un Plan de Marketing para el Desarrollo Turístico en la Comunidad de Maca Chico.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que usted considere correcta.

**1. ¿Usted ha visitado algún lugar turístico en el Cantón Latacunga?**

Sí

No

Si su respuesta es sí siga con la encuesta, caso contrario gracias por su colaboración

**2. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del Cantón Latacunga ha visitado usted?**

- a) Cerro Putzalahua
- b) Área Nacional de Recreación El Boliche
- c) Parque Nacional Cotopaxi
- d) Reserva Ecológica los Ilinizas
- e) Otros

Cuales.....

**3. ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos del Cantón Latacunga?**

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Semestral
- d) Anual

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

- a) Solo
- b) Con amigos
- c) En Familia

5. ¿Ha escuchado hablar de la Parroquia Poaló (Comunidad de Maca Chico)?

Sí

No

6. ¿Le gustaría conocer esta comunidad?

Sí

No

7. ¿Qué actividades de actividades turísticas le gusta desarrollar?

a) Ciclismo

b) Caminatas

c) Camping

d) Otros

8. ¿Qué medio de comunicación sintoniza con mayor frecuencia?

Medio de comunicación	Elija	Cuál
Televisión		
Radio		
Prensa		
Internet		

9. ¿Cuánto dinero destina usted para sus vacaciones recreacionales?

a) 15-20 dólares

b) 25-30 dólares

c) De 30 dólares en adelante

10. ¿Cuántos días sería la duración de su viaje?

a) 1-3 días

b) 4-6 días

c) Más de 6 días

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 2 DISEÑO DE ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES

**Objetivo:** Obtener la opinión de las autoridades acerca de los lugares turísticos como estrategia para el desarrollo turístico en la Comunidad de Maca Chico.

**1. ¿Considera usted que en la Comunidad de Maca Chico existe afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?**

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

**2. ¿Existen centros de información turística que informe sobre los atractivos turísticos de la comunidad?**

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

**3. ¿Piensa usted que las actividades que se realizan en la Comunidad de Maca Chico están acordes a las exigencias de los turistas?**

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

**4. ¿A qué tipo de turista le gustaría atraer?**

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

**5. ¿Qué estrategias se deberían aplicar para atraer turistas?**


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

**6. ¿Considera que un plan de marketing mejorara el sector turístico de la Comunidad de Maca Chico?**

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

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 3 PROFORMA AGENCIA DE PUBLICIDAD**



**AGENCIA DE PUBLICIDAD  
IMAGEN CREATIVA**  
*Calidad de diseño e Impresión que impacta*

Nelson Moisés Chuncha Sogso  
R.U.C. 1803019601001

PROFORMA

Antonia Vela 9-67 y Félix Valencia  
Telf.: 2 808 707 / Cel.: 099 58 17 460 - 099 85 95 276  
E-mail: icreativa66@gmail.com  
LATACUNGA

FECHA DE EMISIÓN


DÍA	MES	AÑO
01	09	2015

PROFORMA VALIDA POR 30 DIAS

Señor/es: Fernanda Tarco

Dirección: Maca Chico

RUC: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Diseño de logo		100.00
1	Diseño e impresión de la ruta turística		150.00
19	Diseño y Colocación de señalizaciones	27	513.00
1000	Diseño e impresión de Afiches doble lado A4.		170.
1000	Diseño e impresión de Trípticos		180
2	Vallas publicitarias de 6x3m.	1900	3800
1	Diseño página web.		400
1	Manterimiento y Actualización de la página web por año		900.
Observación: _____			
 Firma Autorizada		SUB TOTAL \$	
		IVA 12%	
		VALOR TOTAL \$	6213.00

## ANEXO N° 4 COTIZACIÓN EQUIPO DE OFICINA

# JAPON

JAPON MALTERIA PLAZA

FORMA DE PAGO: EFECTIVO

FECHA: 13/08/2015

CLIENTE: TELLO MERCY

HORA: 10:42:57

VENDEDOR: JAQUI ARDILA CARLOS

CÓDIGO	PRODUCTO	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
201412051207	PARLANTES ICS YB210T	2	389,88	779,76
027242839731	FLASH MEMORY SONY	1	15,00	15,00
034264408654	LICUADORA OSTER 4655-041	1	205,12	205,12
034264061613	WAFLERA OSTER CG-120	1	196,64	196,64
888793224298	LAPTOP HP	1	768,14	768,14
489446107961	CELULAR NOKIA	1	220,00	220,00
374295497365	TELEVISOR	1	652,48	652,48
062736573849	DVD	1	120,54	120,54

SUB-TOTAL	2.957,68
DESCUENTO	
IVA	354,92
TOTAL COMPRA	3.312,60

  
.....  
FIRMA VENDEDOR



## ANEXO N° 6 COTIZACIÓN MUEBLES DE OFICINA

**MUEBLES**  
EL DORADO  
*Muebles de la Mejor Calidad*

### MUEBLERIA EL DORADO

RUC: 0502298086001

www.muebles-eldorado.com

<b>TARCO FERNANDA</b>			
<b>SAQUISILI MACA CHICO</b>			
<b>FECHA: 03-09-15</b>			
<b>TELEFONO: 0984830709</b>			
CANT	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	TANDEN DE ESPERA COD 7024	190	190
1	ARCHIVADOR DE CUATRO GAVETAS COD 6817	220	220
1	ESCRITORIO DE COMPUTO COD 8890	160	160
1	SILLA MALLA COD 9006	145	145
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>760</b>

TELF: 0984433310  
GLORIA  
LOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA







Av. Marco Aurelio Subía y Benjamín Carrión  
(frente al Colegio Continental)  
Telf: (03) 2809 139 / 2807 210

LATAKUNGA - ECUADOR

Tilipulo S/N y Av. Amazonas (Sector AKI Norte)  
Telf: (03) 2803 156 / 2660 061  
E-mail: muebleria-eldorado@hotmail.com

**ANEXO N° 7 PROFORMA EQUIPO DE COMPUTO**

  <span style="font-size: 2em; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">TECNI COMPUT</span>		<b>Cajas Acosta Fernando Gabriel</b> Dirección: ANTONIA VELA Y JOSE DE SAN MARTIN Telfs. ☎ : (03) 2809 329 / 09 8532 3010      Latacunga - Ecuador		R.U.C.: 0502173826001	<b>PROFORMA</b> <span style="font-size: 1.5em; color: red;">0036203</span>
<b>Ingeniero en Sistemas - Creador de Robots</b>		<b>VENTA Y REPARACION DE COMPUTADORAS</b>			
Cliente: <u>Srt. Fernanda Tarco</u>		Fecha: <u>02 / 09 / 2015</u>			
Dirección: _____					
R.U.C.: _____			Telf.: _____		
CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL		
1	Proyector Epson S18 		700.00		
 TECNIPUT DISTRIBUIDOR DE COMPUTADORAS Ing. Fernando Cajas CREADOR DE ROBOTS Cel: 097532 3010 RUC: 0502173826001		Sub-Total \$: _____ Descuento \$: _____ I.V.A. 0% \$: _____ I.V.A. 12 \$: _____			
_____ Firma Autorizada		_____ Firma Cliente		<b>Total \$: 700.00</b>	

ANEXO N° 8 COTIZACIÓN MEDIO DE COMUNICACIÓN  
(TELEVISIÓN)



- ▶ Deportes
- ▶ Opinión
- ▶ Noticias
- ▶ Musicales
- ▶ Películas
- ▶ Producción Digital

Señores  
Fernanda Torca  
Presente



**HORARIO TRIPLE "A"**

1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA MAÑANA  
1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA POR LA COMUNIDAD (MAÑANA)  
1 PAUTAJE PROGRAMA NOTICIAS LATACUNGA AL MEDIO DÍA  
1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA NOCHE  
1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN HABLANDO CLARO (NOCHE).

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES  
COSTO: USD 700, 00 (SETECIENTOS DÓLARES)

**HORARIO ESPECIAL**

07H00	08H00	13H00	19H00	20H00
-------	-------	-------	-------	-------

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES  
COSTO: USD 600, 00 (SEICIENTOS DÓLARES)

**HORARIO GENERAL**

2 PAUTAJES EN LA MAÑANA  
2 PAUTAJES EN LA TARDE  
1 PAUTAJES EN LA NOCHE

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES  
COSTO: USD 500, 00 (QUINIENTOS DÓLARES)

En estos valores no se incluye el IVA



Ing. Jeniffer Caicedo  
DPTO VENTAS TV COLOR CANAL 36 (E)  
Contáctenos: 032808-596 / 0992798805

[WWW.TVCOLOR36.COM](http://WWW.TVCOLOR36.COM)

## ANEXO N° 9 COTIZACIÓN MEDIO DE COMUNICACIÓN (RADIO)



**105.3**  
FM  
COLOR stereo

# LA UNIVERSIDAD DE LA MÚSICA POPULAR

www.colorstereo1053.com

### COSTOS

08 Pautas Diarias de Lunes a Viernes..... \$ 500,00

05 Pautas de Lunes a Viernes..... \$300.00

Estos valores no incluyen el 12% del IVA.

### PROGRAMACIÓN MUSICAL

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCE	DIA
24H00 - 03H00	AL SON DE LA CUMBIA - TECNOCUMBIA	Radio Automatizada	Lunes A Domingo
03H00 - 04H00	A RITMO DE BANDA	Radio Automatizada	Lunes A Domingo
05H00 - 08H30	AMANECIENDO	Fabian Cuaces	Lunes A Viernes
07H00 - 08H00	COTOPAXI HABLA PROGRAMA INFORMATIVO	Gobernación de Cotopaxi	Lunes
08H00 - 08H30	RESUMEN COTOPAXI HABLA PROGRAMA INFORMATIVO	Gobernación de Cotopaxi	Martes
08H30 - 12H00	RUTA ECUATORIANA	Pablo Quinga	Lunes A Viernes
12H00 - 13H30	SOBRECARGA ROMANTICA	Marcia Tapia	Lunes A Jueves
12H00 - 14H00	SOBRECARGA ROMANTICA	Marcia Tapia	Viernes
13H30 - 15H30	SIN FORMATO	Hernan Chasiquiza	Lunes A Jueves
15H30 - 19H00	PINTANDO LA MUSICA NACIONAL	Henry Vinicio Pilatasig	Lunes A Jueves
14H00 - 16H00	MUSICA CON MUCHO PESO	Victor Hugo Granda	Viernes
16H00 - 19H00	ENTRE COPAS Y AMIGOS	Victor Hugo Granda	Viernes
19H00 - 21H30	ARCO IRIS ROMANTICO	Ramiro Jácome	Lunes A Jueves
19H00 - 24H00	NOCHE DE ESTRELAS	José Luis Vargas	Viernes
21H30 - 23H00	SEÑOR FOLKLORE	Ruben Tigasi	Lunes A Jueves
23H00 - 24h00	EL BAUL DE LOS RECUERDOS	Ruben Tigasi	Lunes A Jueves

ATENTAMENTE.-



Sandra Sarango

Dpto. de Ventas Color Stereo

Dir.: Av. Roosevelt y Av. Atahualpa  
Telf.: Estudios (03) 281 0800  
Telf.: Gerencia (03) 281 2581  
Latacunga - Ecuador

## ANEXO N° 10 COTIZACIÓN MEDIO DE COMUNICACIÓN (PRENSA)

### EDITORIAL LA GACETA S.A

QUILIANO Y ORDONEZ 4-79 Y GENERAL MALDONADO

032811142

RUC:0591710605001

LATACUNGA, 1 de Septiembre del 2015

Señorita:

FERNANDA TARCO

Presente.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente detallo cotización de Diario La Gaceta "Diario Independiente desde 1.967" con circulación en la provincia de Cotopaxi.

CANTIDAD	DETALLE	P.UNIT.	P.TOTAL
1.00	TARIFA PAGINA SABADO COLOR	337.77	337.77
1.00	TARIFA PAGINA ORDINARIO COLOR	316.18	316.18
1.00	TARIFA PAGINA DOMINGO COLOR	346.65	346.65
1.00	TARIFA PAGINA DOMINGO B/N	224.89	224.89
1.00	TARIFA PAGINA SABADO B/N	214.23	214.23
1.00	TARIFA PAGINA ORDINARIO B/N	203.00	203.00
1.00	TARIFA MEDIA PAGINA DOMINGO COLOR	205.79	205.79
1.00	TARIFA MEDIA PAGINA SABADO COLOR	179.73	179.73
1.00	TARIFA MEDIA PAGINA DOMINGO COLOR	205.79	205.79
1.00	TARIFA MEDIA PAGINA DOMINGO B/N	112.45	112.45
1.00	TARIFA MEDIA PAGINA ORDINARIO B/N	101.50	101.50
1.00	TARIFA MEDIA PAGINA SABADO B/N	107.12	107.12
1.00	TARIFA CUARTO PAGINA DOMINGO COLOR	102.90	102.90
1.00	TARIFA CUARTO PAGINA ORDINARIO COLOR	82.28	82.28
1.00	TARIFA CUARTO PAGINA SABADO COLOR	89.87	89.87
1.00	TARIFA CUARTO PAGINA DOMINGO B/N	56.22	56.22
1.00	TARIFA CUARTO PAGINA ORDINARIO B/N	50.75	50.75
1.00	TARIFA CUARTO PAGINA SABADO B/N	53.56	53.56
1.00	TARIFA OCTAVO PAGINA DOMINGO B/N	42.93	42.93
1.00	TARIFA OCTAVO PAGINA ORDINARIO B/N	32.18	32.18
1.00	TARIFA OCTAVO PAGINA SABADO B/N	36.87	36.87

