



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LOS ÍNDICES DE TURISMO EN EL CANTÓN
MEJÍA**

**AUTORES: ADRIANA CAROLINA OÑA GAMBOA
HIPATIA VERÓNICA GALLO GUAÑA**

**DIRECTOR: ING. FARID MANTILLA MBA
CODIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO MBA**

SANGOLQUÍ – ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

*DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO*

CERTIFICADO

Ing. Farid Mantilla MBA

Ing. Marco Jaramillo MBA

CERTIFICAN


Que el trabajo titulado “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS ÍNDICES DE TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA*”, realizado por *Adriana Carolina Oña Gamboa e Hipatia Verónica Gallo Guaña* ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que cumple con las normas estatutarias de la Universidad *si* se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a *Adriana Carolina Oña Gamboa e Hipatia Verónica Gallo Guaña* que lo entregue a la *Ing. Rosario Pineda*, en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 2015



Ing. Farid Mantilla MBA

DIRECTOR



Ing. Marco Jaramillo MBA

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Adriana Carolina Oña Gamboa

Hipatia Verónica Gallo Guaña

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS ÍNDICES DE TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 2015

Adriana Carolina Oña Gamboa

Hipatia Verónica Gallo Guaña

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Adriana Carolina Oña Gamboa*

Hipatia Verónica Gallo Guaña

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS ÍNDICES DE TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 2015



Adriana Carolina Oña Gamboa



Hipatia Verónica Gallo Guaña

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro en primer lugar a Dios, porque sin él nada es posible, por entregarme su infinito amor, bendiciones y por caminar de mi mano.

A mis padres Jorge y Aída, quienes me han formado como ser humano; y en especial a mi madre, quién es mi ejemplo de superación porque a pesar de las dificultades ha sabido sacar a su hijos adelante, a mi hija Luciana, quien es el motor, inspiración y razón de vida, a mi esposo Carlos quien me apoyo para poder terminar mi carrera universitaria y a mis hermanos y sobrinos que tienen un lugar especial en mi vida y en mi corazón.

Adriana Carolina Oña Gamboa

Dedico a mi Virgen Morena darme por guiarme, bendecirme y permitirme cumplir este sueño anhelado, a mis padres Luis y Aida por su sacrificio, enseñanza, por ser mis guías e impulsores de mi carrera universitaria, a mis dos grandes amores: Javi, mi esposo, ejemplo de lucha y superación, quien me apoya incondicionalmente en mis retos, a mi princesa Annett, por ser mi mayor inspiración de la vida y a mi sobrina Marce por su cariño y ternura.

Hipatia Verónica Gallo Guaña

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación contiene información técnica y científica, trabajo que sin el direccionamiento correcto, formación académica, personal y profesional no hubiera sido posible, es por ello que agradecemos a nuestros tutores; en especial al Ing. Farid Mantilla Director de tesis, al Ing. Marco Jaramillo Codirector de tesis, por el apoyo incondicional, guía brindado durante el proceso de desarrollo del presente trabajo de grado.

Además extendemos nuestros agradecimientos a esta noble y prestigiosa institución como lo es la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por el gran trabajo que realizan en la formación universitaria de sus estudiantes.

Agradecemos al personal docente que han sido parte fundamental en nuestro proceso de aprendizaje y conocimiento.

Adriana Carolina Oña Gamboa

Hipatia Verónica Gallo Guaña

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.1 Reseña Histórica	2
1.2 MACRO AMBIENTE	4
1.2.1 Factores Geográficos, Demográficos y Culturales.....	4
1.2.2 Factores Económicos	27
1.2.3 Factores Políticos	32
1.2.4 Factores Legales.....	32
1.2.5 Factores Tecnológicos.....	33
1.2.6 Factores Ambientales.....	33
1.3 Micro ambiente	34
1.3.1 Cinco fuerzas de Porter (Porter).....	34
1.3.2 FODA.....	39
1.3.3 Matriz General Electric	45
CAPÍTULO II	47
2.1 Problema	47
2.2 Necesidad.....	47
2.3 Justificación e importancia.....	47
2.4 Propósito de la implementación del proyecto	48
2.5 Definición del Problema	49
2.6 Objetivos de la Investigación de Mercados	50

	vii
2.6.1 Objetivo General	50
2.6.2 Objetivos Específicos.....	50
2.7 Identificación del Servicio	51
2.8 Características del Servicio.....	51
2.8.1 Actividades y deportes de aventura (Guía Turística del Cantón Mejía 2014)	52
2.8.2 Rutas Turísticas.....	54
2.8.3. Clasificación del Turismo	56
2.9 Segmentación de Mercado	59
2.10 Metodología de la Investigación	62
2.10.1 Tipos de Investigación	62
2.11 Diseño de la encuesta.....	66
2.11.1 Prueba Piloto.....	72
2.12 Determinación del tamaño de la muestra.....	75
2.13 Análisis de Datos	76
2.13.1 Procesamiento e interpretación de datos	76
2.13.2 Análisis Univariado.....	76
2.13.3 Análisis Bi variado.....	102
CAPÍTULO III.....	114
3.1 Análisis de la Demanda	114
3.1.1 Clasificación de la Demanda.....	114
3.1.2 Factores que afectan la demanda.....	115
3.1.3 Demanda actual del turismo en el Cantón Mejía	118
3.1.4 Proyección de la demanda.....	119
3.2 Análisis de la Oferta.....	123
3.2.1 Clasificación de la Oferta.....	124
3.2.2 Factores que afectan a la oferta.....	125
3.2.3 Oferta Actual.....	127
3.2.4 Oferta Proyectada.....	127
3.3 Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	128
CAPÍTULO IV.....	130
4.1 Planeación de plan de medios de comunicación	131

4.1.1. Nombre del Proyecto	131
4.1.2 Entidad ejecutora.....	131
4.1.3 Cobertura y localización	131
4.1.4 Análisis de la Situación Actual	132
4.1.5 Antecedentes y Justificación.....	133
4.1.6 Proyectos relacionados y/o complementarios	133
4.1.7 Objetivos	134
4.1.8 Metas.....	134
4.1.9 Actividades	135
4.1.10 Duración del proyecto y vida útil.....	136
4.1.11 Beneficiarios	136
4.1.12 Resultados Esperados.....	136
4.1.13 Viabilidad y sostenibilidad.....	137
4.1.14 Financiamiento del Proyecto.....	138
CAPÍTULO V	140
5.1 Resumen Ejecutivo	140
5.2 Misión Turística	141
5.3 Visión Turística.....	141
5.4 Valores y Principios Turísticos	141
5.5 Objetivos estratégicos	143
5.5.1 Método GAP	143
5.6 Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia	149
5.6.1 Definición de estrategia	149
5.6.2 Estrategia a desarrollarse.	149
5.7 4P del Marketing.....	154
5.7.1 Estrategias de Producto.....	154
5.7.2 Estrategias de Precio	154
5.7.3 Estrategias de Plaza.....	155
5.7.4 Estrategias de Promoción.....	155
5.8 Plan Operativo de Marketing MIX	156
5.8.1 Concepto	156

	ix
5.8.2 Matrices de Estrategias a adoptar.....	157
5.8.3 Plan Operativo de Marketing.	159
5.9 Presupuesto	163
5.9.1 Concepto	163
5.9.2 Presupuesto de ventas y marketing	163
CAPÍTULO VI.....	166
6.1 Introducción general sobre la evaluación del Proyecto.....	166
6.2 Presupuesto de inversión.....	166
6.2.1 Activos Fijos	167
6.2.2 Capital de trabajo	173
6.3 Presupuesto de Operación.....	173
6.3.1 Presupuesto de Ingresos	173
6.3.2 Presupuesto de Egresos	174
6.4 Estados financieros pro forma.....	176
6.4.1 Estado de resultados.....	177
6.5 Flujos Netos de Fondos.....	177
6.6 Evaluación Financiera.....	178
6.6.1 Valor Actual Neto (VAN).....	179
CAPÍTULO VII	181
7.1 Conclusiones	181
7.2 Recomendaciones	182
BIBLIOGRAFÍA	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Físico del Cantón Mejía.....	4
Figura 2. Distribución Demográfica	4
Figura 3. Censo de Población y Vivienda INEC.....	7
Figura 4. Plan de Desarrollo Estratégico, Mejía	8
Figura 5. Iglesia Matriz de Machachi	13
Figura 6. Paseo procesional del Chagra	14
Figura 7. Tesalia.....	14
Figura 8. Tucuso	14
Figura 9. Toros por las calles de Machachi.....	15
Figura 10. Montaña Rumiñahui	15
Figura 11. Sincholagua.....	15
Figura 12. Volcán Cotopaxi	16
Figura 13. Gastronomía Típica	16
Figura 14. Santuario de la Virgen de los Dolores	17
Figura 15. Estación del Tren	17
Figura 16. Montaña el Corazón.....	18
Figura 17. Señor del Casanto	19
Figura 18. La Viudita	19
Figura 19. Reserva Bombolí	19
Figura 20. Volcán Atacazo.....	20
Figura 21. Cascada canoas	21
Figura 22. Reserva Ecológica los Ilinizas	22
Figura 23. Bosque de Sarapullo	22
Figura 24. Bosque Protector Toachi Pilatón	23
Figura 25. Cascada de Napac	23
Figura 26. La cara del diablo.....	23
Figura 27. Reserva la Hesperia	24
Figura 28. Feria de la Fritada	24

	xi
Figura 29. Estación del Tren	25
Figura 30. Camino del Inca.....	25
Figura 31. Iglesia de Uyumbicho	26
Figura 32. Refugio de vida Silvestre Pasochoa.....	26
Figura 33. Detalle de Atractivos Turístico en el Cantón Mejía.	27
Figura 34. Crecimiento económico del Ecuador (2006-2016)	29
Figura 35. Inflación Mensual	30
Figura 36. Inflación Mensual por Divisiones de Consumo.....	31
Figura 37. Fuerzas de Porter	35
Figura 38. Matriz General Electric	45
Figura 39. Diagrama Causa-Efecto del Cantón Mejía	49
Figura 40. Variables de Segmentación.....	59
Figura 41. Mercado Meta Turístico en Mejía	61
Figura 42 Tipos de Investigación	62
Figura 43. Técnicas de Investigación.....	63
Figura 44. Edad	77
Figura 45. Género.....	78
Figura 46. País de Origen.....	80
Figura 47. Visitas al Cantón Mejía	82
Figura 48. Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?.....	84
Figura 49. ¿Por qué motivo ha visitado el Cantón Mejía?.....	85
Figura 50. Cuando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace	87
Figura 51. Aspectos más importantes al momento de viajar	89
Figura 52. Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta.....	91
Figura 53. ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?	93
Figura 54. ¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?	94
Figura 55. ¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo?.....	96
Figura 56. ¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?	98

Figura 57. ¿Mediante qué medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía?.....	100
Figura 58. ¿Recomendaría realizar turismo en el cantón Mejía?.....	101
Figura 59. Según el tipo de Viaje.....	114
Figura 60. Clasificación de la Demanda	115
Figura 61. Factores que afectan la demanda	117
Figura 62. Integración de la oferta turística	125
Figura 63. Formato Perfil de Proyectos- SENPLADES	130
Figura 64. Pasos del Método GAP	143
Figura 65. Estrategias de Mercado (L Sandhusen)	150
Figura 66. Estrategias de Mercado (L Sandhusen)	151
Figura 67. Estrategias de Mercado (L Sandhusen)	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento económico del Ecuador	28
Tabla 2. Edad	77
Tabla 3. Género	78
Tabla 4. País de Origen	79
Tabla 5. Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad.....	81
Tabla 6. Visitas al Cantón Mejía.....	81
Tabla 7. Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?.....	83
Tabla 8. ¿Por qué motivo ha visitado el Cantón Mejía?	85
Tabla 9. ¿Cuándo realiza viajes de turismo en compañía de quien lo hace?	87
Tabla 10. Marque el aspecto que usted considera importante al momento de viajar.....	88
Tabla 11. Al momento de realizar un viaje de turismo ¿Cuánto gasta usted?	91
Tabla 12. ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?	92
Tabla 13. ¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?.....	94
Tabla 14. ¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo??	95
Tabla 15. ¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?	97
Tabla 16. ¿Mediante que medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía?.....	99
Tabla 17. ¿Recomendaría realizar turismo en el cantón Mejía?	101
Tabla 18. ¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?	102
Tabla 19. ¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo?.....	103
Tabla 20. ANOVA ¿Cuándo realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace? Vs ¿Cuál es su edad?.....	106

Tabla 21. ANOVA ¿Cuándo realiza un viaje de turismo en el cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar? Vs ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el cantón Mejía?	107
Tabla 22. CHI cuadrado entre Gasto diario- Región de preferencia- Compañía	109
Tabla 23. Chi cuadrado entre Oferta Turística- Medio de información.....	110
Tabla 24. Correlación.....	112
Tabla 25. Ingreso de turistas extranjeros al país	119
Tabla 26. Ingreso de turistas extranjeros al cantón Mejía.....	119
Tabla 27. Población Nacional	121
Tabla 28. Población Cantonal	121
Tabla 29. Proyección de la Demanda Turística en el Cantón Mejía.....	123
Tabla 30. Oferta turística Actual en el Cantón Mejía	127
Tabla 31. Proyecciones de la Oferta Turística en el Cantón Mejía.....	128
Tabla 32. Demanda Insatisfecha	128
Tabla 33. Cronograma de Actividades.....	135
Tabla 34. Presupuesto	138
Tabla 35. Activos Fijos Activos Fijos.....	167
Tabla 36. Porcentajes anuales de depreciación	168
Tabla 37. Depreciación Equipo de Computación	169
Tabla 38. Depreciación Vehículo Depreciación Vehículo.....	169
Tabla 39. Depreciación Maquinaria y Equipo Depreciación Maquinaria y Equipo	170
Tabla 40. Depreciación Muebles y Enseres Depreciación Muebles y Enseres.....	171
Tabla 41. Depreciación de los Activos Fijos	172
Tabla 42. Capital de trabajo Capital de trabajo.....	173
Tabla 43. Presupuesto de Ingresos	174
Tabla 44. Presupuesto de Egresos	175
Tabla 45. Origen de los recursos.....	176
Tabla 46. Estado de Resultados	177
Tabla 47. Flujo de Caja Proyectado	178

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Festividades del Cantón Mejía	9
Cuadro 2. Matriz de evaluación de factores externos	40
Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos.....	41
Cuadro 4. Matriz de Aprovechabilidad.....	42
Cuadro 5. Matriz de Vulnerabilidad.....	43
Cuadro 6. Matriz de Estrategias (ofensivas, Defensivas, Retroalimentación y Superación)	44
Cuadro 7. Clasificación del Turismo en el Ecuador	56
Cuadro 8. Clasificación del Turismo en el Ecuador	58
Cuadro 9. Características de los Segmentos de Mercado	60
Cuadro 10. Técnicas de Muestreo	65
Cuadro 11. Técnicas de Muestreo.....	65
Cuadro 12. Matriz de Cuestionario	67
Cuadro 13. Clasificación de la Oferta.....	124
Cuadro 14. Objetivos de Marketing.....	144
Cuadro 15. Objetivos de Productividad	145
Cuadro 16. Objetivo de Innovación	146
Cuadro 17. Objetivo de Recursos Humanos	147
Cuadro 18. Objetivo de Responsabilidad Social.....	148
Cuadro 19. Matriz de Perfil Estratégico.....	153
Cuadro 20. Matrices de Estrategias a adoptar.....	157
Cuadro 21. Plan Operativo de Marketing MIX Producto	159
Cuadro 22. Plan Operativo de Marketing MIX - Plaza.....	160
Cuadro 23. Plan Operativo de Marketing MIX - Precios.....	161
Cuadro 24. Plan Operativo de Marketing MIX - Promoción.....	162
Cuadro 25. Presupuesto de Marketing	164
Cuadro 26. Índices de Presupuesto	165

RESUMEN

La presente propuesta, busca contribuir de una manera muy especial al desarrollo humano, económico, social y turístico del Cantón Mejía. Para el desarrollo del proyecto se efectuó una investigación de mercados a fin de entender el escenario de la situación actual, se analizó el origen de esta actividad, su evolución y crecimiento, además el impacto e importancia que tiene frente a la economía local y nacional, apoyadas siempre de aportes bibliográficos para su mejor entendimiento, permitiendo conocer la realidad y la aplicabilidad en la zona de estudio. En el estudio se pudo realizar una serie de análisis, para de este modo determinar los beneficios que se obtendrían en el mismo, por lo que se puede concluir que existe un gran impacto para explotar el turismo de esta zona, apoyados siempre del sector público, privado, emprendimientos relacionados con la actividad turística y toda la comunidad en general, lo cual contribuye al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía, para que se tome en consideración todas y cada una de las sugerencias presentadas, porque el objetivo principal de este proyecto es aportar con estrategias que permitan mejorar el crecimiento económico y turístico.

PALABRAS CLAVES:

- **DESARROLLO**
- **CRECIMIENTO**
- **ECONÓMICO**
- **TURÍSTICO**
- **SOCIAL**

ABSTRACT

This proposal seeks to contribute in a very special human, economic, social and tourism development of the Canton Mejia way. For the project development market research was conducted to understand the scenario of the current situation, the origin of this activity, its evolution and growth the impact and importance facing the local and national economy is analyzed further bibliographic always supported contributions to better understanding, allowing to know the reality and applicability in the study area. The study could perform a series of tests , to thereby determine the benefits to be gained in it, so we can conclude that there is an impact to exploit tourism in this area, always supported public sector , private enterprises related to tourism and the community in general, which contributes to the Autonomous Government Decentralized Municipal Canton Mejia, so that it takes into account each and every one of the suggestions, because the main objective of this project is provide strategies to improve the economic and tourism growth.

KEYWORDS:

- **DEVELOPMENT**
- **GROWTH**
- **ECONOMIC**
- **TOURISM**
- **SOCIAL**

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV 2013-2017) en su objetivo 5) Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), dentro de su política 5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como parte a la transformación de la matriz productiva, en su literal p) incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo. Así como, en su objetivo 10) Impulsar la transformación de la matriz productiva; dentro de su política y lineamiento 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, en su literal g), dice: Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera; y, literal h) que dice: Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

El cantón Mejía tiene potencial turístico que no ha sido aprovechado; cuenta con atractivos naturales y culturales entre el los: los Ilinizas, el Cotopaxi, el Pasochoa, el Paseo Procesional del Chagra, el Cascaronazo, las comidas típicas, las aguas termales entre otros. Las principales actividades económicas del Cantón Mejía son la agricultura y la ganadería; en la actualidad las haciendas se han dedicado a ofrecer servicios de hospedaje para compartir con los visitantes sus costumbres, las mismas que dan a conocer el personaje típico del sector que es el Chagra.

1.1 Reseña Histórica

Los primeros aborígenes del Valle de Machachi fueron los Panzaleos. Este periodo comprende dos civilizaciones perfectamente marcadas y conocidas con el nombre de Protopanzaleo I y de Protopanzaleo II. El Protopanzaleo I tuvo su asiento en las faldas del Rumiñahui del Pasochoa, siendo en la región de Puchalitola, Tucuso y Pinllocruz donde estaban asentados los núcleos más densos.

Cabe destacar que la cultura de los Panzaleos fue la más antigua que se estableció en el Ecuador Interandino. Fueron de origen centroamericano, quienes después de permanecer unos doscientos años en el centro y sur de Colombia, penetraron al Ecuador y se establecieron en el Valle de Machachi por su admirable clima y situación topográfica, hace unos cincuenta años más o menos después de Cristo, y duraron más o menos 150 años.

Después de la civilización del Protopanzaleo I, se forjó una cultura más avanzada, conocida con el nombre de Protopanzaleo II, la misma que la difundió por todas las provincias. Esta civilización duró 250 años, es decir, desde el año 150 al 400 de nuestra era. Tenían su lengua propia, páez o paéces, dialecto del tipo paniquita.

Posteriormente Machachi fue testigo, a través del tiempo, de la llegada de grandes olas de inmigración extranjera procedentes de diversas regiones de América que trataron de dominar a los valientes lanceros del valle, sin conseguirlo sino después de valientes combates.

Las primeras tribus que llegaron al valle fueron los Uropuquinas, en el Siglo IV; y luego fueron llegando otras en el siguiente orden cronológico: los Chimús, en el Siglo

IX o X; los Colorados Atacameños a fines del Siglo X; en el Siglo XI, los Quitchés o Caras; los Quijos o Yumbos orientales en el Siglo XII; en el Siglo IV unión de los reinos Caras de Quito y Reino del Puruhá; en el Siglo XV los Incas, y a fines de este mismo siglo, los españoles. De esta manera la región de Machachi fue el crisol donde se fundieron muchas razas venidas de diversos sitios del continente. El cantón Mejía originalmente denominado Machachi, en el proceso hacía su constitución como cantón, pasó por varias incidencias jurídicas administrativas. Fue elevado a la categoría de parroquia en 1824, según la Ley de División Territorial de junio 25 de 1824 (archivo legislativo. Folleto 1824).

En 1869 pasó a pertenecer al cantón Quito mediante la Ley de División Territorial del 30 de agosto de 1869 (archivo legislativo, Folleto 1869, p. 130). El 23 de julio de 1883 se produce la erección del cantón Mejía (archivo legislativo, Folleto Nacional 28), en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica Barriotieta.

1.2 MACRO AMBIENTE

1.2.1 Factores Geográficos, Demográficos y Culturales

1.2.1.1 Factores geográficos

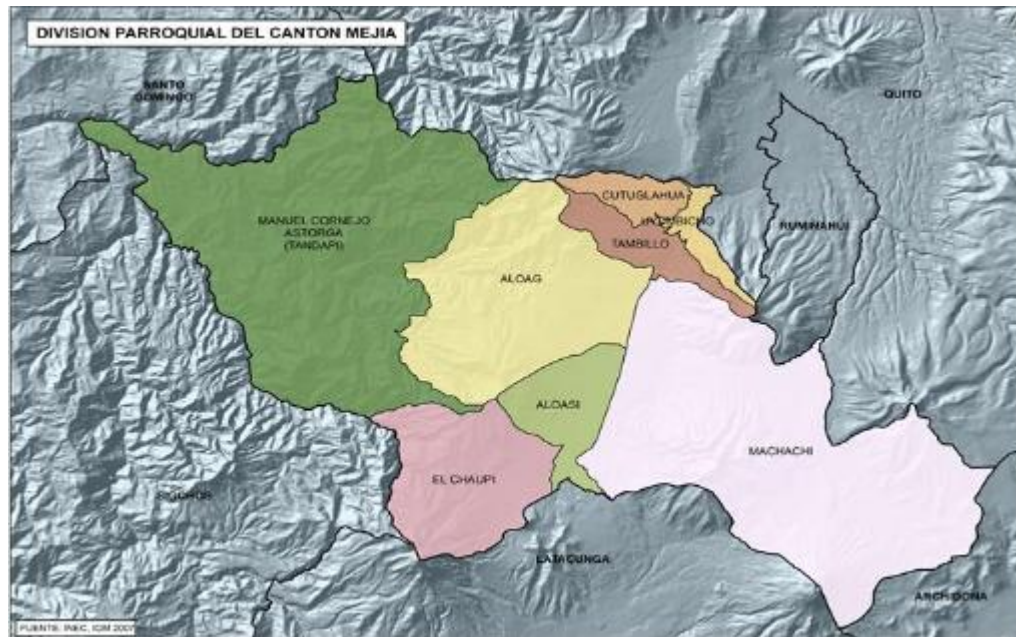


Figura 1. Mapa Físico del Cantón Mejía

Población:	81.3 mil hab. (3.2% respecto a la provincia de PICHINCHA).
Urbana:	20.3%
Rural:	79.7%
Mujeres:	51.1%
Hombres:	48.9%
PEA:	55.9% (2.9% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)

Figura 2. Distribución Demográfica

LÍMITES:

Norte:	Cantón Rumiñahui, DMQ y Santo Domingo
Sur:	Provincia de Cotopaxi
Este:	Provincia de Napo
Oeste:	Provincia de Cotopaxi y Cantón Santo Domingo

Parroquias urbanas: Machachi

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

Conforme se establece en el Plan de desarrollo estratégico en su documento síntesis de diagnóstico final se determina que el Cantón Mejía se caracteriza por:

OROGRAFÍA DEL CANTÓN MEJÍA

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

GEOLOGÍA DEL CANTÓN MEJÍA

“Rocas vulcano - sedimentarias marinas de composición andesita-basáltica, con intercalaciones de meta sedimentos de edad cretácica, caracterizan la formación

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

HIDROLOGÍA DEL CANTÓN MEJÍA

El cantón cuenta con un número apreciable de ríos que proviene de las vertientes naturales originadas en los nevados y páramos del cantón. En el sector oriental se aprecia la micro cuenca del Río San Pedro perteneciente a la sub-cuenca del río Guayllabamba, el mismo que es alimentado por los deshielos y vertientes de los volcanes Rucu Pichincha, Atacazo, Corazón, Ilinizas, Rumiñahui, Sincholagua, Pasochoa, Ilaló y Cotopaxi, el área de la micro cuenca asciende aproximadamente 1.512 Km², con una longitud de 99 Km. de río y una pendiente del 4%. Al occidente, el río Toachi y su afluente el río Pilatón hacen presencia, perteneciendo a la subcuenca del río Blanco, los cuales son alimentados por las vertientes que recargan el curso superior (Atacazo, Corazón, Ilinizas, Quilotoa y la cordillera de Leila.

AREAS PROTEGIDAS

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

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

Además en el cantón, se ubica el bosque protector Umbría, con 1527 Ha, que son de manejo privado.

1.2.1.2 Factores Demográficos

De acuerdo a la información del Último Censo de Vivienda del INEC en el 2001, la población del cantón Mejía asciende a 81.300 hab. En términos de edades se aprecia que se trata de una población en plena capacidad productiva, ya que de los 8 años hasta los 65 años se concentra la mayor parte, esto es el 50,5 %.

Visto en relación de sexo y grupos de edad, se puede evidenciar una ligera ventaja de mujeres con el 51.1% frente al 48.9% de los hombres.

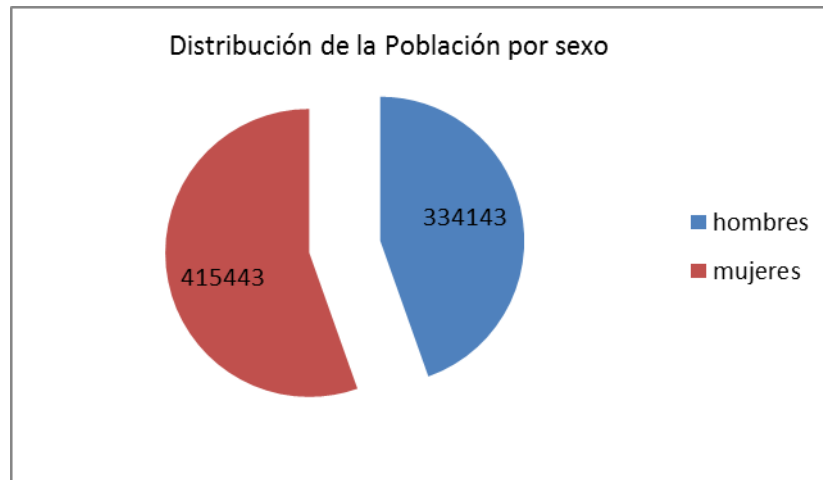


Figura 3. Censo de Población y Vivienda INEC

La tasa anual de crecimiento es del 1.81 %, que es un índice bastante manejable, que refleja el lento crecimiento y expansión.

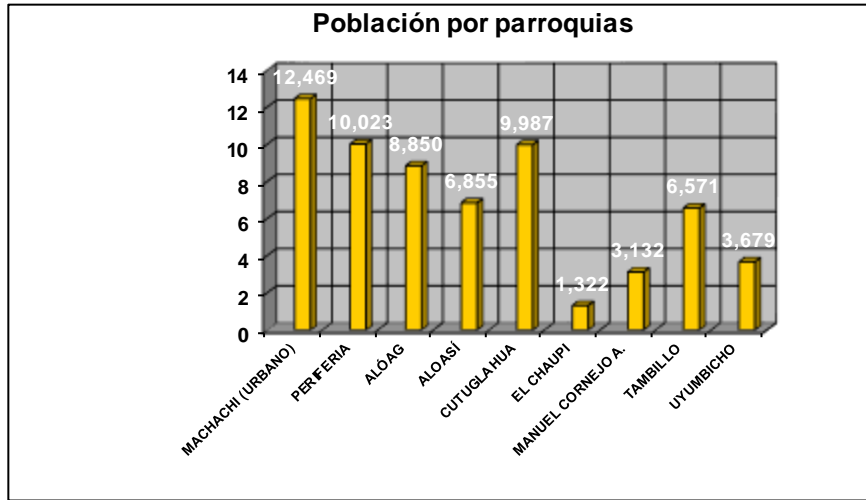


Figura 4. Plan de Desarrollo Estratégico, Mejía

La distribución de la población por parroquias, determina que las más pobladas son Machachi y Cutuglagua, caso interesante, pues la cercanía del asentamiento poblado de Cutuglagua a la ciudad de Quito, hace que esté presente un alto índice de crecimiento.

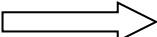
En lo que se refiere a las actividades productivas, la agricultura, caza y pesca, abarca el mayor porcentaje de ocupación, con el 29,22 %, mientras que los servicios es el segundo rubro con el 17,87 % y el comercio, hoteles y restaurantes, la tercera con el 14.97 %.

1.2.1.3. Factores Culturales

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

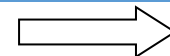
Cuadro 1.**Festividades del Cantón Mejía**

FIESTA / EVENTO	PARROQUIA	FECHA	BREVE DESCRIPCIÓN
Fiestas de Parroquialización	Cutuglagua	16 de Febrero de 1950	El Presidente de ese entonces del Municipio de Mejía, Pablo Guarderas, escuchó con atención los argumentos expuestos por el Dr. Reinaldo Saltos, solicitando que el caserío conocido como Cutuglagua sea elevado a la categoría de parroquia del Cantón. Esta voz popular se hizo oír el 16 de febrero de 1950. Y, esta fecha fue adoptada por los pobladores, como aniversario de la parroquia.
Pamplonazo (Toros por las calles de Machachi)	Santiago de Machachi	Segunda semana de enero	La segunda semana de enero, los chagras celebran un singular programa en el que reses traídas desde los páramos son sueltas para que recorran gran parte de la Av. Amazona, donde varios valientes y arriesgados aficionados corren delante del ganado.
Fiestas de Parroquialización	El Chaupi	23 de Mayo de 1949	De la primera división de la gran hacienda Chisinche, los señores Bruzzone sus propietarios se reservaron un área de terreno a la cual bautizaron con el nombre de El Cortijo de Solanda que posteriormente pasó a ser propiedad de su hijo señor Pedro Bruzzone Cancela y de su esposa señora doña Enma Solórzano, mismo que conjuntamente con el señor Gonzalo Román Checa al ser elegidos como Concejales del cantón Mejía en 1948, En efecto, estos ilustres ciudadanos presentaron la propuesta ante el Concejo del 10 de febrero de 1949. Esta solicitud fue aprobada por el Presidente de la República de ese entonces Dr. José María Velasco Ibarra, el 23 de mayo de 1949, elevando a la categoría de parroquia rural al caserío El Chaupi

Continúa 

Cascarazonazo Carnavalero	Machachi	Febrero	En carnaval se desarrolla el Cascarazonazo Carnavalero, cuyo propósito es rescatar las tradiciones de nuestros antepasados. Para ello, se elabora cascarones de cera en moldes de frutas como el chamburo o maracuyá, para luego introducir en su interior agua perfumada. Este novedoso desfile, lo preside y abre la Imagen del Niño Jesús de Praga, junto con los sacerdotes: el "Taita de la Siembra" y la "Mama de la Cosecha, acompañados de comparsas, carros alegóricos, zanqueros, bandas de pueblo. La fiesta se complementa con corridas de toros populares, la presentación de artistas y gastronomía típica. Todo esto bajo el slogan ! Solo quien lo vive, lo goza!
Fiestas de Parroquialización	Santa Ana de Aloasí	29 de Mayo de 1861	La fundación eclesiástica de la parroquia se realizó con el nombre de Santa Ana de Aloasí a fines del siglo XVII. La fundación civil se realizó durante la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno mediante Ley expedida el 29 de mayo de 1861 sobre división territorial. Hasta ese entonces, esta Parroquia formaba parte de la Provincia de Pichincha que tenía un solo cantón y 50 parroquias entre ellas Aloasí.
Toma de la Plaza	Machachi	29 de Junio	Evento realizado durante las festividades de cantonización de Mejía. La Toma de la Plaza es el rescate de los valores, identidad, costumbres y tradiciones de nuestro Cantón. Esta actividad se desarrolla con la participación de las siete parroquias. Asisten delegaciones que en promedio están conformadas por 100 personas, los mismos que se esmeran en la preparación y decoración de sus comparsas y carros alegóricos. Cada comparsa presenta una actuación especial para mostrarla a las autoridades quienes la evalúan y deciden la ganadora.

Continúa



Paseo Protesional del Chagra	Santiago de Machachi	Julio	Los tres hechos que constituyen la base del Paseo Procesional del Chagra son: la erupción del volcán Cotopaxi en 1877, Santiago Apóstol Patrono de Machachi, y la Cantonización de Mejía. En 1983 se institucionalizó en el calendario de festividades del Ecuador. Por la cantonización de Mejía, en el mes de julio, el desfile se abre con el tororegonero tirado por cuatro huascas, manejadas por hábiles Chagras, la música de bandas de pueblo acompaña a las delegaciones, donde cientos de jinetes demuestran sus habilidades sobre hermosos corceles de vaquería, deleitando así la mirada del turista nacional y extranjero. Por la tarde los toros de pueblo cierran la jornada.
Fiestas de Parroquialización	San Cristobal de Uyumbicho	23 de Julio de 1883	Uyumbicho siendo una parroquia eclesiástica para los años de 1712, imparte la religión católica a su pueblo, él que se bautiza, casa, entierra sus muertos dentro del rito religioso, diezma, celebra fiestas y rememora fiestas católicas. Es el 23 de julio de 1883, que pasa a ser parte de la jurisdicción del cantón Mejía.
Fiestas de Parroquialización	Tambillo	23 de Julio de 1883	Tambillo asciende a la categoría de parroquia después que Machachi es cantonizada, el 23 de Julio de 1883 en la Presidencia interina del Dr. Luis Cordero.
Fiestas de Parroquialización	Asunción de Alóag	08 de Septiembre de 1745	En Agosto de 1745, es elevada a la categoría de parroquia eclesiástica. El primer párroco fue el R.P. Miguel Barba. El 8 de septiembre del mismo año se asienta la primera partida en el libro de bautizos. Alóag por su ubicación estratégica se ha convertido en un centro poblado dinámico

Continúa 

Fiestas de Parroquialización	M. C. Astorga (Tandapi)	29 de Septiembre de 1909	Parroquia rural del cantón Mejía de la provincia de Pichincha. Situada en la vía Machachi-Santo Domingo de los Colorados, Tandapi fue una pequeña población indígena que casi desapareció en épocas de la colonia, pero debido a su estratégica situación geográfica logró sobrevivir y fue parroquializada en 1883. Su nombre le fue cambiado El 10 de enero de 1908, durante el segundo gobierno del Gral. Eloy Alfaro, y se la llamó con el nombre de Manuel Cornejo Astorga, quien pasó a la historia por haber participado en el Asesinato de García Moreno.
Independencia de la Ciudad de Santiago de Machachi	Machachi	11 de Noviembre de 1820	Fue una de las primeras poblaciones que plegaron a la Revolución del 9 de Octubre de 1820 con que se inició la independencia de la patria; en efecto, el 11 de noviembre de ese mismo año, el cura párroco Dr. Tadeo Romo reunió a los hombres más valientes de la población y enfrentó al escuadrón realista de “Dragones” que custodiaba dicha plaza.

PARROQUIAS Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

EN EL CANTÓN MEJÍA

MACHACHI “Corazón de los Andes”

La ciudad de Machachi es la cabecera cantonal, por lo tanto es el principal centro urbano, y la parroquia más desarrollada del Cantón. Se constituye en un valle que se sitúa en el extremo Sur de la hoya que forma el Río San Pedro; ubicándose a 2.949 m. El Padre Pablo Reyes, en su Monografía sobre el Cantón menciona que Machachi significa: “Gran terreno activo”.

Lo que ahora conocemos como Machachi, es el traslado del antiguo Panzaleo y sus habitantes, de numerosas tribus, que comprendían un territorio bastante extenso. En la actualidad es una ciudad que mezcla lo antiguo con su parte moderna. Machachi se abre a los visitantes como un lugar de encuentro y distribución de las actividades turísticas, en donde además se puede encontrar gastronomía, eventos culturales, mercados, opciones de visita, prestadores turísticos y la posibilidad del disfrute nocturno.

Los atractivos más relevantes de la parroquia son los siguientes:



Figura 5. Iglesia Matriz de Machachi



Figura 6. Paseo procesional del Chagra



Figura 7. Tesalia



Figura 8. Tucuso



Figura 9. Toros por las calles de Machachi



Figura 10. Montaña Rumiñahui



Figura 11. Sincholagua



Figura 12. Volcán Cotopaxi



Figura 13. Gastronomía Típica

ALOASÍ, “Tierra de Panzaleos”.

La parroquia de Aloasí está situada en las faldas del Corazón a 2.5 Km. al Occidente de Machachi, en la cual se encuentra ubicada la Estación del Ferrocarril llamada “La Estación”, antiguamente conocida como Huasinillo. La superficie de la parroquia es de 68.03 Km². La palabra Aloasí, probablemente, tiene su origen en la lengua PAEZ O

PANZALEO, cuyo significado es: terreno amarillo extendido. Y tal vez hay su razón, pues toda la zona agrícola que queda a las faldas de El Corazón, está cubierta por unas flores amarillas llamadas ñachag.

Las costumbres en todo el valle están relacionadas con las actividades del campo y la religiosidad, las personas que se dedican a estas actividades, se levantan a la madrugada para: ordeñar a las vacas, cortar la hierba, sembrar y cosechar. Todos los sábados del mes de mayo a las 04h00 se concentran las personas en el Santuario de “Nuestra Señora de los Dolores” para salir al Rezo del Rosario de la Aurora por las calles, con la imagen de la Virgen de los Dolores, Patrona del Cantón Mejía, cargada en andas.

Como atractivos turísticos importantes de esta parroquia se consideran los siguientes:



Figura 14. Santuario de la Virgen de los Dolores



Figura 15. Estación del Tren



Figura 16. Montaña el Corazón

ALÓAG, “La niña mimada”.

La información señala que los más antiguos pobladores de esta localidad pertenecieron al pueblo Panzaleo, quienes habitaban en las faldas del Rumiñahui y del Pasochoa. La Parroquia de Alóag durante los dos primeros siglos de La Colonia, fue parte de Aloasí, regentada por los

Padres Dominicos; cuyo nombre descrito por historiadores, significa “Niña mimada” y en lengua caribe “terreno extendido”.

En la época colonial, estos pobladores se destacaron por su patriotismo, siendo protagonistas de acciones nobles y causas justas. Participaron en jornadas heroicas como la gesta gloriosa del 11 de noviembre de 1820.

Es por ello que Alóag es una de las parroquias más antiguas de éste Cantón, por su ubicación estratégica se ha convertido en un centro poblado dinámico, sirviendo como punto de paso entre las dos regiones naturales de la Costa y la Sierra. En efecto, en este lugar se cruza la carretera que va a Santo Domingo de los Tsáchilas y la Panamericana Sur.

Los más importantes atractivos de esta zona son:



Figura 17. Señor del Casanto



Figura 18. La Viudita



Figura 19. Reserva Bombolí

CUTUGLAGUA, “resplandeciente para todos”.

Cutuglagua se sitúa en la parte Norte del Cantón, junto a la ciudad de Quito, posee un área de 32.26 Km². Siempre se caracterizó por ser un pueblo de tránsito y como un caserío de la Parroquia de Uyumbicho, antes de ser declarada Parroquia el 17 de agosto de 1950.

De acuerdo a los historiadores su significado sería: “Una Olla Grande y Resplandeciente para Todos”

El paso de la línea férrea por Cutuglagua es un hecho que marcó la historia de esta comunidad; un pasado lleno de aventura, una época importante para el país de la cual fuimos parte.

“Santa Catalina” del INIAP, en la cual realizan investigaciones científicas para el mejoramiento de productos y cultivos de la Sierra. El majestuoso Atacazo con 4.457 m. protege a la parroquia de como un celoso andino por su amada población (Idelma Vega).

Parroquia de contrastes en donde el paisaje se fusiona con la ciencia e investigación; ya que en la misma se ubica la Estación Experimental “Santa Catalina” del INIAP, en la cual realizan investigaciones científicas para el mejoramiento de productos y cultivos de la Sierra.

Esta parroquia posee los siguientes atractivos:



Figura 20. Volcán Atacazo



Figura 21. Cascada canoas

El Chaupi, “Cuna de Chagras”.

La parroquia El Chaupi está situada al Sur Occidente del Cantón, con una superficie total de 145.40 Km². Debido a su ubicación, sus pobladores son conocidos como los guardianes eternos de los milenarios Ilinizas, sus tierras son pródigas y eminentemente agrícolas y ganaderas.

Los documentos históricos señalan que después de las guerras de la Independencia, los terrenos que actualmente corresponden a la parroquia de El Chaupi fueron de propiedad de la Sra. Manuela Carcelén, esposa del Mariscal Antonio José de Sucre.

El 23 de mayo de 1949, se eleva a la categoría de parroquia rural al caserío El Chaupi y desmembrándolo de la parroquia Aloasí, su nombre viene de antaño y significa “Mitad” o “Del medio”, de lo que fue la Hacienda de la Marqueza de Solanda.

Una de las tradiciones que se mantiene es la corrida de toros populares, de ahí viene el auténtico chagra, quien con su destreza y habilidad maneja el ganado de los fríos páramos, dando lugar al muy conocido rodeo donde se reúne al ganado para curarlo, marcarlo con el ardiente hierro, seleccionando los mejores ejemplares que serán lidiados en los toros populares.

Esta parroquia que se encuentra bendecida por los atractivos turísticos notables como:



Figura 22. Reserva Ecológica los Ilinizas



Figura 23. Bosque de Sarapullo

Manuel Cornejo Astorga, “Tierra del eterno verano”.

La parroquia “Manuel Cornejo Astorga” conocida como Tandapi está situada al Oeste del Cantón. Su superficie es de 495.96 km². El principal centro poblado de la parroquia se encuentra a 70 Km. del sur de Quito, mayor parte de los habitantes de esta parroquia se dedican especialmente a actividades ganaderas, agrícolas y de acuicultura en cuya producción se destaca la trucha.

En la actualidad aún sigue siendo el paso obligado tanto para los transportistas de carga como pasajeros que van hacia la Costa. La naturaleza que la rodea, brinda su belleza exótica y un clima saludable. Por ello se la considera una reserva ecológica turística.

Los atractivos más importantes de la parroquia son:



Figura 24. Bosque Protector Toachi Pilatón



Figura 25. Cascada de Napac



Figura 26. La cara del diablo



Figura 27. Reserva la Hesperia



Figura 28. Feria de la Fritada

Tambillo, “Descanso obligatorio”.

La parroquia Tambillo se encuentra situada al norte del cantón y tiene una extensión de 49,83 Km². La palabra Tambillo se deriva del término castizo tambo que significa: venta, posada, albergue, fonda, hostería, parador. Tambillo es uno de los asentamientos más antiguos del país, antes de la construcción del ferrocarril, donde hoy se levanta la población; era un sitio de descanso para transeúntes, relevo de caballos de tiro de las antiguas diligencias y carretas.

El ferrocarril transformó a Tambillo en una importante Estación, los ingresos de muchos habitantes dependían de los servicios que prestaban a los pasajeros del ferrocarril.

Esta característica de la población se reafirmó con la construcción de la Panamericana, en la actualidad se encuentra ubicada en la confluencia de tres vías: la vía férrea, la Panamericana y la Autopista General Rumiñahui.

Esta ubicación favorece a las actividades comerciales y de servicios para el transporte.

Los atractivos con los que cuenta la parroquia son:



Figura 29. Estación del Tren



Figura 30. Camino del Inca

Uyumbicho, “Tierra encantada”.

Se localiza a 23 km. de Quito y a 15 Km. de Machachi; posee un área de 21,5 Km²; la palabra Uyumbicho significaría: “Valle caliente en donde danza el indio a su alrededor”.

Uyumbicho es una parroquia acunada en los brazos de la gran avenida de los volcanes, teniendo como cerro tutelar al volcán ya extinto Pasochoa, que en la actualidad es el albergue de los últimos reductos de Bosque Andino.

De clima agradable, en donde el arte y la educación han sido testigos de su evolución y la fe está enmarcada bajo la protección de San Cristóbal.

Esta parroquia cuenta con los atractivos turísticos muy importantes para el cantón, tales como:



Figura 31. Iglesia de Uyumbicho

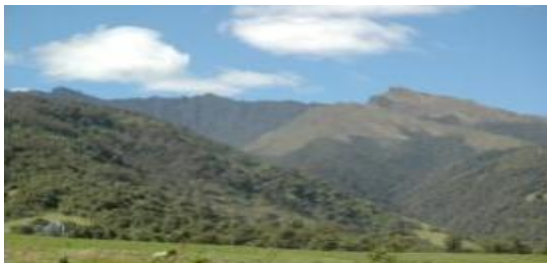


Figura 32. Refugio de vida Silvestre Pasochoa

**A CONTINUACIÓN SE ADJUNTA EL MAPA CON EL DETALLE DE
TODOS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE EL CANTÓN MEJÍA**

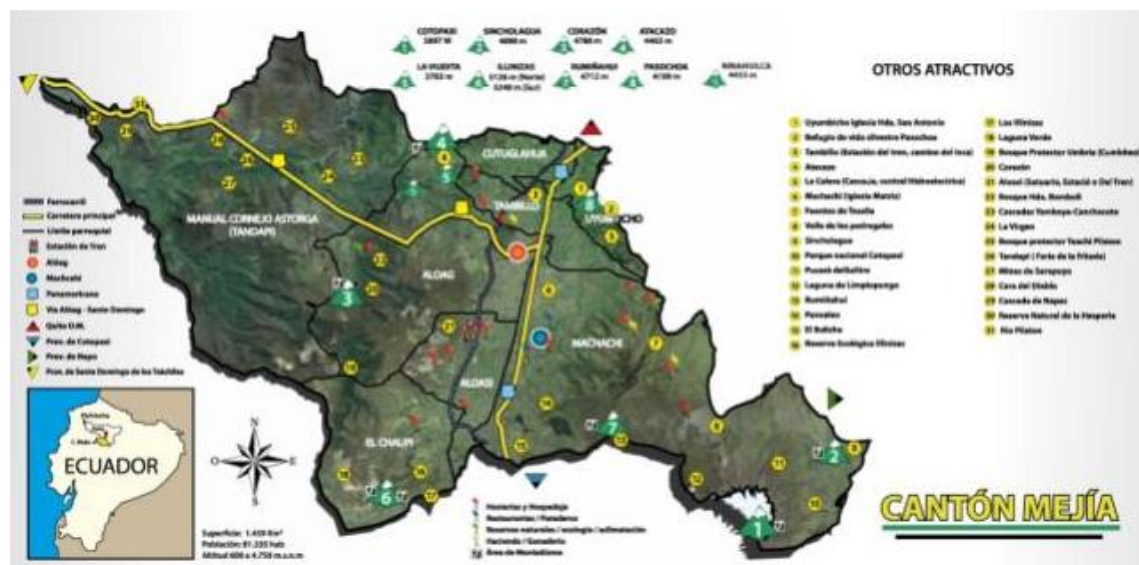


Figura 33. Detalle de Atractivos Turístico en el Cantón Mejía.

1.2.2 Factores Económicos

Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador (BCE), menciona que en el año 2010 la producción total de bienes y servicios del país (Producto Interno Bruto-PIB), alcanzó un valor de USD 57.978 millones, presentado un crecimiento real de 3,58%, respecto del 2009. Para el 2011, se estima que el crecimiento del país, sea del 6,50%, 2,92 puntos porcentuales por sobre el crecimiento alcanzado en el 2010. Tal situación refleja una recuperación de la economía, debido en gran parte a la recuperación económica mundial que generó una mayor demanda de productos y un mayor precio del crudo de petróleo.

Tabla 1.**Crecimiento económico del Ecuador**

AÑOS	DESEMPEÑO ECONÓMICO			
	PIB NOMINAL (MILLONES USD)	PIB REAL (MILLONES USD 2000)	PIB PER CÁPITA EN USD	CRECIMIENTO ECONÓMICO REAL
2006	41.763	21.553	3.115	-
2007	45.789	22.090	3.366	2,49%
2008	54.209	24.032	3.927	8,79%
2009	52.022	24.119	3.714	0,36%
2010	57.978	24.983	4.082	3,58%
2011	65.945	26.608	4.578	6,50%
2012	72.254	27.753	4.944	4,30%
2013	79.166	28.948	5.340	4,30%
2014	86.739	30.194	5.768	4,30%
2015	95.037	31.493	6.229	4,30%
2016	104.129	32.849	6.728	4,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Entre los factores que han incidido para el crecimiento económico del país, resaltan el aumento de los ingresos de las exportaciones petroleras, el aumento de la formación bruta de capital, el aumento del consumo y el incremento del gasto del Gobierno,

generando un escenario positivo pese a la reducción de las remesas de los migrantes. También favorecen las políticas gubernamentales en su afán de mantener un expansivo gasto fiscal.

Al realizar la relación interanual de la información histórica, se observa un crecimiento económico anual del 4,30%, con lo cual el valor del PIB real alcanzaría los USD 32.849 millones al 2016, en tanto que el PIB nominal será de USD 104.129 millones.

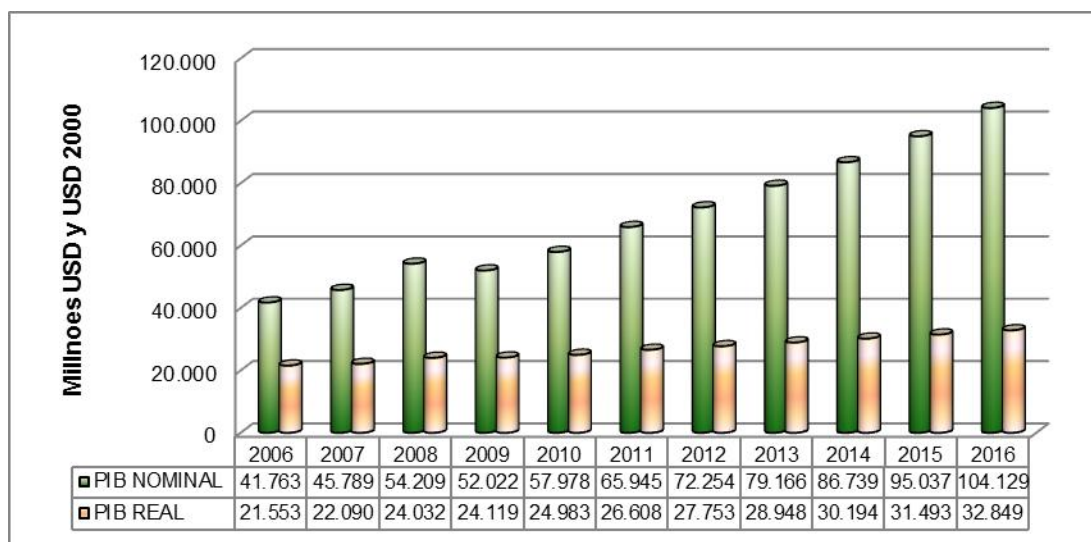


Figura 34. Crecimiento económico del Ecuador (2006-2016)

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

COGNOTACION GENERAL, el crecimiento del PIB es una oportunidad por cuanto representa un incremento en el sistema productivo del país y lo que implica un mejoramiento general en la economía de los ecuatorianos y supone un desarrollo en el nivel de vida de las personas y su capacidad adquisitiva, por lo que es una oportunidad de crecimiento y credibilidad en la propuesta que se ha planteado.

Inflación

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo.

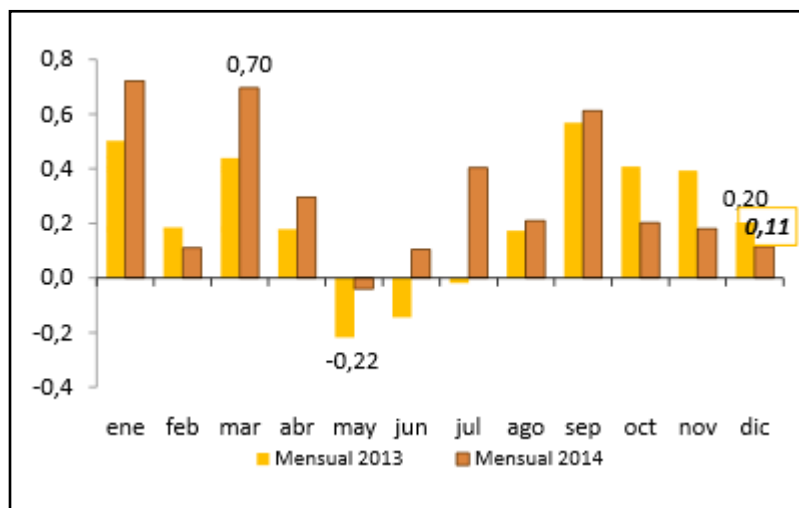


Figura 35. Inflación Mensual
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

En diciembre de 2014, la tasa de inflación Mensual fue del 0.11%, inferior al porcentaje del mismo mes del año anterior (0.20%); Por divisiones de consumo el mayo registro se dio en Recreación Y Cultura, Seguido de Bienes y Servicios Diversos y Prendas de Vestir y Calzado.

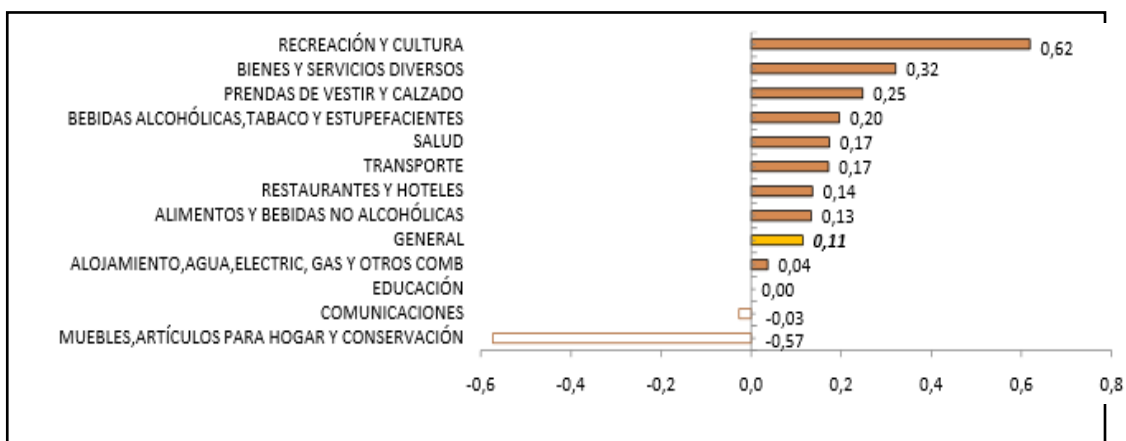


Figura 36. Inflación Mensual por Divisiones de Consumo
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

COGNOTACIÓN GENERAL: Esta variable afecta directamente en la actividad turística e incide debido a que el sector turístico en nuestro país se verá afectado por una disminución de ingresos y afluencia de visitantes extranjeros hacia el país por el alto costo de la vida en Ecuador, por lo que este factor se considera una amenaza por el incremento de la inflación que reduce el poder adquisitivo.

1.2.3 Factores Políticos

Es el referente a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad ecuatoriana, en sus diferentes niveles, que tendrá una repercusión económica. Para realizar este proyecto es necesario conocer las leyes y disposiciones que rigen en nuestro país.

Actualmente el turismo en el Ecuador representa un sector estratégico y por lo tanto está experimentando una innovación en su estructura, procesos y planificación estratégica para responder con eficiencia y ejecución a las decisiones, para convertirlo en una apuesta productiva para el país con una inclusión social.

COGNOTACION GENERAL.- Este factor se considera como uno de los elementos que afecta de manera directa y positiva al país, puesto que éste hace que se incremente el riesgo en nuestra nación, disminuyendo de este modo la inversión extranjera y generando inseguridad para los turistas extranjeros, por lo que se considera un factor de alto para la tranquilidad y confianza de una inversión continua.

1.2.4 Factores Legales

Son los cuales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga.

COGNOTACION GENERAL.- El factor legal para el presente proyecto representa una amenaza, ya que al no contar con políticas, normas y reglamentos, no garantizan la inversión turística nacional y extranjera.

1.2.5 Factores Tecnológicos

La tecnología es una tendencia que se ha manifestado en la historia de la humanidad y ha tenido alcances sorprendentes en el ámbito como lo es de la ciencia como también en las otras esferas del mundo la tecnología ha tenido alcances en las áreas de: la medicina, en la ciencia, en la agricultura, en la astronomía, en la naturaleza, en la familia, en las comunicaciones y en las telecomunicaciones

Estas áreas han tenido grandes avances gracias a la tecnología que ha hecho de ellas unas herramientas mucho más precisas mucho más confiables y venido a perfeccionar las como también a modernizarlas es por esto que todas estas áreas tienen mayor rapidez, agilidad y confiabilidad a la hora de mostrar resultados que generan confianza que las ha llevado a tener un mayor desarrollo y perfeccionamiento estos alcances positivos que ha tenido la tecnología ha sido la evolución de muchos siglos comenzando desde el origen mismo de la humanidad.

En el presente proyecto la tecnología juega un papel muy importante sobre todo para su difusión, que permitirá llegar con la información turística del cantón Mejía.

COGNOTACION GENERAL.- Es una oportunidad para nuestro proyecto ya que por medio del uso de la tecnología podemos realizar publicidad y promoción del Cantón Mejía como un destino turístico por medio de redes sociales, correos, etc.

1.2.6 Factores Ambientales

El Ecuador cuenta con una ley de protección ambiental que trata de preservar los recursos naturales del país de manera sostenible. Lo mismo se puede indicar de las ordenanzas municipales emitidas por el G.A.D Municipal del Cantón Mejía para preservar el medio ambiente en lo que tiene que ver con el manejo de desechos tóxicos y

contaminación del aire; sin embargo, en el Ministerio de Medio Ambiente como en la Municipalidad no se ha evidenciado la voluntad política de hacer cumplir a cabalidad estas leyes lo cual constituye una amenaza.

1.3 Micro ambiente

1.3.1 Cinco fuerzas de Porter (Porter)

Este modelo de análisis del ambiente externo para el proyecto se basa en un análisis de la competencia directa o indirecta que se experimenta dentro del mercado; Porter establece que cuando una fuerza es más fuerte, esto se convierte en un factor importante en el cual la empresa no podrá aumentar sus precios debido a la presencia de la competencia y ésta lógica también la aplica para cuando es una fuerza débil, se convierte en una oportunidad para poder generar mayores utilidades. La metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas.

Se deberá analizar el grado de rivalidad con la competencia, se medirá el grado de amenaza de productos sustitutos, se medirá el poder de alta negociación de los proveedores así como los clientes, se analizará si son altas o bajas las barreras de entrada al iniciar en el mercado, se procede a ponderar finalizando con la gráfica de la estrella sectorial así:

La amenaza o el poder de la fuerza son:

- 5 Muy fuerte
- 4 Fuerte
- 3 Mediano
- 2 Débil
- 1 Muy débil

A continuación se presenta el modelo de las cinco fuerzas que Porter y el análisis de cada una:



Figura 37. Fuerzas de Porter

Competidores potenciales: Hace referencia a que actualmente no se encuentran en el mercado, pero que existe la probabilidad de que lleguen a hacerlo. Las posibilidades de que una empresa pueda entrar al mercado depende de 3 factores: si es atractivo el sector, que barreras de entrada tiene el mercado y la reacción que los competidores puedan tener, esto debido a que a medida que existan más empresas en el sector, esto se convierte en una amenaza en las utilidades y en la pérdida de clientela que van a direccionarse sus compras a los posibles competidores y apoderarse de una parte del mercado.

Por lo anterior dentro de las barreras de entrada que se pueden considerar son:

- Diferenciación creando fidelidad en los clientes

- Acceso a los canales de distribución: ya que los canales de distribución deben aceptar los productos y servicios y su difusión para que sea muy eficiente y llegar a los consumidores.
- Capital: corresponde a todos los recursos financieros necesarios que una empresa invierte para poner en marcha su compañía, tales como la compra de activo fijo, inventarios, acceso a créditos, entre otros.
- Barreras de tipo legal: esto hace referencia a la intervención de los gobiernos, quienes pueden limitar la entrada de nuevos competidores mediante leyes, normas, requisitos y ordenanzas.

Amenazas de productos sustitutos

Se conoce como productos sustitutos a aquellos productos que tienen características similares y que satisfacen necesidades de los consumidores que pueden suplir a un determinado producto en situaciones tales como el incremento del precio, carencia del producto principal.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores también son considerados como una amenaza ya que ellos tienen la capacidad de imponer su precio a sus compradores o disminuir la calidad de los productos y/o servicios.

Existen factores que provocan que los proveedores se conviertan en poderosos y tengan el poder de negociación:

- Cuando los productos o servicios ofertados cuentan con pocos sustitutos y en el mercado no existen muchos y sobre todo son indispensables para sus clientes.

- Cuando un determinado turista no es considerado como un turista activo para Mejía, esto por lo general existe en los clientes que son eventuales o llamados turistas de paso.
- Cuando existe la posibilidad de la asociatividad de los prestadores de servicios turísticos mediante alianzas estratégicas para ser considerados como destino turístico en un ambiente competitivo.
- También cuando existe productos diferenciados es decir cuando se tiene souvenirs que son diferenciados por su calidad, servicio y precio esto provoca que los demandantes tengan una preferencia por comprarlos al precio que se establezca.

Poder de negociación de compradores

Los compradores se pueden convertir en los responsables directos para que se bajen los precios, por lo general esto sucede cuando el producto no es muy diferenciado y adicionalmente tiene muchos sustitutos a un menor precio. El poder de negociación de los clientes puede darse por los factores abajo detallados:

- Cuando se tienen grandes compradores que adquieren gran cantidad de productos y servicios, esto provoca su poder.
- Cuando los compradores pueden cambiar pedidos entre proveedores a menores precios.
- Cuando la información sea considerada como un poder, mientras los compradores tengan toda la información sobre la demanda, precios y costos, mayor es su poder de compra con el proveedor.

Rivalidad entre competidores

Dentro de este mundo globalizado y competitivo en todos los sectores de mercado es importante recalcar que la competencia entre empresas es cada vez más agresiva, por lo que si la fuerza competitiva es débil las compañías tienen la oportunidad de incrementar sus precios frente a los de las otras organizaciones, y viceversa, si la fuerza competitiva es fuerte se viene una guerra de precios, que por lo general siempre están orientados a la reducción de precios y por ende una disminución de las utilidades, también abarca la innovación en productos y servicios que ofrece y la publicidad.

La rivalidad de las empresas se da por los factores que a continuación se detallan:

- Productos y servicios turísticos que nos son diferenciados ni en características ni en costos, con lo cual protege a las competencias de que otra empresa trate de llevarse a su clientela.
- Número de competidores se refiere a entre mayor número de operadores turísticos hayan en el mercado menor será la rivalidad entre los competidores ya que su presencia no se sentirá.
- Ritmo de crecimiento del mercado, cuando más lento es el crecimiento de la industria turística las empresas solo pueden crecer incrementando su cuota de mercado, por lo que son más propensas a tener una fuerte competencia a comparación de las empresas turísticas que tienen un crecimiento rápido.

1.3.2 FODA

El análisis FODA o DAFO es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse.

Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

F - Fortalezas INTERNAS

O - Oportunidades EXTERNAS

D - Debilidades INTERNAS

A - Amenazas EXTERNAS

Lo que se investigará con este análisis son las Fortalezas y Debilidades que tiene una empresa u organización y cuales son su Oportunidades y Amenazas que tiene la misma en el entorno donde se desenvuelve.

El análisis FODA del cantón Mejía se enfocará en una revisión práctica de los siguientes escenarios y su posterior clasificación para la generación de una matriz de situación actual y el desarrollo de estrategias que apalanquen al destino.

Análisis Externo

En el análisis externo, la cuantificación del puntaje que para este caso se lo realizará es sobre la base de los siguientes datos:

IMPACTO	
5	Alto impacto
3	Medio impacto
1	Bajo impacto

CALIFICACIÓN	
1	Amenaza mayor
2	Amenaza menor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad mayor

Cuadro 2.

Matriz de evaluación de factores externos

Nº.	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Ambiente político económico social y tecnológico estables a nivel nacional	5	0,14	4	0,56
2	Línea de financiamiento gubernamental a favor de las operadores organizados	5	0,14	4	0,56
3	Oferta gastronómica poco desarrollada pero de gran valor potencial que puede desarrollarse de forma diferenciada	3	0,1	3	0,30
4	Demanda que aprecia el turismo vivencial a nivel rural.	3	0,1	4	0,40
Nº.	AMENAZAS				
1	Crisis en Europa y el impacto en Norteamérica reducirán fuertemente los viajes hacia el destino.	5	0,14	4	0,56
2	Fuerte dependencia de exportaciones a estos mercados podrían afectar la disponibilidad de recursos para marketing del cantón	3	0,14	4	0,56
3	Falta de garantías legales a las operadoras turísticas.	5	0,14	3	0,42
4	Promoción de nuevos destinos turísticos a nivel nacional, lo que rezaga el potencial turístico de Mejía.	5	0,14	4	0,56
TOTAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO		34	1,00	30	3,92

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis Externo

En el análisis externo, la cuantificación del puntaje que para este caso se lo realizará es sobre la base de los siguientes datos:

IMPACTO	
5	Alto impacto
3	Medio impacto
1	Bajo impacto

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

Cuadro 3.

Matriz de evaluación de factores internos

Nº.	FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION N	VALOR PONDERADO
1	Gran cantidad de atractivos naturales poco explotados y en condiciones de conservación razonables por ser explotados de forma sostenible	5	0,15	4	0,60
2	Destino original con baja afluencia de multitudes y listo para recibir a un segmento de mayores ingresos de la población.	5	0,15	4	0,60
3	Posicionamiento identificado fuerte memorable y totalmente obvio para el visitante	3	0,1	3	0,30
4	Excelente autopista de acceso al cantón desde el mercado natural de Quito.	5	0,1	4	0,40
Nº.	DEBILIDADES				
1	Industria turística fragmentada, poco especializada y con bajos niveles de conocimiento de marketing y gestión de precios	5	0,15	4	0,60
2	Limitado presupuesto asignado hacia el departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mejía	5	0,1	4	0,40
3	Inexistente asociatividad en operadores turísticos del cantón.	5	0,15	3	0,45
4	Caminos que cruzan áreas privadas, muchas veces negando el acceso.	3	0,15	4	0,60
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		36	1,05	30	3,95

Fuente: Trabajo de Campo

Matrices de Evaluación y Diagnóstico

Estas matrices son instrumentos de ajuste relevantes que permite a los líderes desarrollar estrategias con el cruce del FODA, considerando una ponderación de impacto para lo cual se empleará los siguientes parámetros:

IMPACTO	
5	Alto impacto
3	Medio impacto
1	Bajo impacto

Cuadro 4.

Matriz de Aprovechabilidad

CANTÓN MEJÍA		OPORTUNIDADES				TOTAL	PRIORIDADES
		O1: Ambiente político económico social y tecnológico estables a nivel nacional	O2: Línea de financiamiento gubernamental a favor de las operadoras organizadas	O3: Oferta gastronómica poco desarrollada pero de gran valor potencial que puede desarrollarse de forma diferenciada	O4: Demanda que aprecia el turismo vivencial a nivel rural.		
FORTALEZAS	F1: Gran cantidad de atractivos naturales poco explotados y en condiciones de conservación razonables por ser explotados de forma sostenible	3	5	1	5	14	2
	F2: Destino original con baja afluencia de multitudes y listo para recibir a un segmento de mayores ingresos de la población.	3	3	3	3	12	3
	F3: Posicionamiento identificado fuerte memorable y totalmente obvio para el visitante	3	5	5	5	18	2
	F4: Excelente autopista de acceso al cantón desde el mercado natural de Quito.	5	1	1	3	10	4
TOTAL		14	14	10	16	-	-
PRIORIDADES		4	2	3	3	-	-

Fuente: Trabajo de Campo

Cuadro 5.**Matriz de Vulnerabilidad**

CANTÓN MEJÍA		DEBILIDADES				TOTAL	PRIORIDADES
		D1: Industria turística fragmentada, poco especializada y con bajos niveles de conocimiento de marketing y gestión de precios	D2: Limitado presupuesto asignado hacia el departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mejía	D3: Inexistente asociatividad en operadores turísticos del cantón.	D4: Caminos que cruzan áreas privadas, muchas veces negando el acceso.		
AMENAZAS	A1: Crisis en Europa y el impacto en Norteamérica reducirán fuertemente los viajes hacia el destino.	5	5	5	3	18	3
	A2: Fuerte dependencia de exportaciones a estos mercados podrían afectar la disponibilidad de recursos para marketing del cantón	1	5	3	3	12	4
	A3: Falta de garantías legales a las operadoras turísticas.	5	3	1	3	12	3
	A4: Promoción de nuevos destinos turísticos a nivel nacional, lo que rezaga el potencial turístico de Mejía.	3	3	5	5	16	4
TOTAL		14	16	14	14	-	-
PRIORIDADES		2	4	3	4	-	-

Fuente: Trabajo de Campo

Cuadro 6.

Matriz de Estrategias (ofensivas, Defensivas, Retroalimentación y Superación)

CANTÓN MEJÍA		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		F1: Gran cantidad de atractivos naturales poco explotados y en condiciones de conservación razonables por ser explotados de forma sostenible	F2: Posicionamiento identificado fuerte y memorable y totalmente obvio para el visitante	D1: Industria turística fragmentada, poco especializada y con bajos niveles de conocimiento de marketing y gestión de precios	D2: Inexistente asociatividad en operadores turísticos del cantón.	D3: Caminos que cruzan áreas privadas, muchas veces negando el acceso.
OPORTUNIDADES	O1: Ambiente político económico social y tecnológico estables a nivel nacional	Establecer alianzas estratégicas con los niveles de gobierno para el fortalecimiento del turismo	Realizar spots de publicidad para permanecer en la mente del consumidor	Incentivar la participación a los prestadores de servicio turístico para la promoción cantonal	Aliar a los prestadores de servicio turístico con el fin de mejorar su rentabilidad	Realizar un mantenimiento y cuidado de las vías con la comunidad
	O2: Línea de financiamiento gubernamental a favor de las operadoras organizadas	Socializar las propuestas generadas por el MINTUR	Formación especializada a los prestadores a través de charlas	Trabajar en el mejoramiento del acceso a los créditos	Articulación al modelo de competencias técnicas	Promover y participar en actividades de limpieza
	O3: Oferta gastronómica poco desarrollada pero de gran valor potencial que puede desarrollarse de forma diferenciada	Promocionar en redes sociales, fam trip y press trip	Efectuar alianzas estratégicas con los mejores prestadores a nivel nacional	Implementación de puntos de información turística	Involucramiento para la acreditación y certificación en competencias laborales	Realizar un mantenimiento y cuidado de los espacios que corresponden a sus emprendimientos
AMENAZAS	A1: Falta de garantías legales a las operadoras turísticas.	Elaboración de una ordenanza municipal que regule la actividad turística local	Anclar el destino hacia la promoción del Ecuador	Información de beneficios legales	Articulación turística a la normativa legal vigente	Socialización de criterios legales vigentes que regulan la actividad
	A2: Promoción de nuevos destinos turísticos a nivel nacional, lo que rezaga el potencial turístico de Mejía.	Conformación del fondo de recursos económicos de los prestadores para una promoción consolidada.	Establecimiento de líneas de capacidad turística cantonal	Implementación de una campaña de concientización turística local	Apoyo e involucramiento en la asociatividad con los operadores	Implementación de señalización turística para la autoguiada de destinos

Fuente: Trabajo de Campo

1.3.3 Matriz General Electric

La Matriz GE se utiliza para evaluar las unidades de negocio que componen una empresa. De manera que se pueda conocer la situación actual de cada una de ellas basados en los factores de influencia internos y externos.

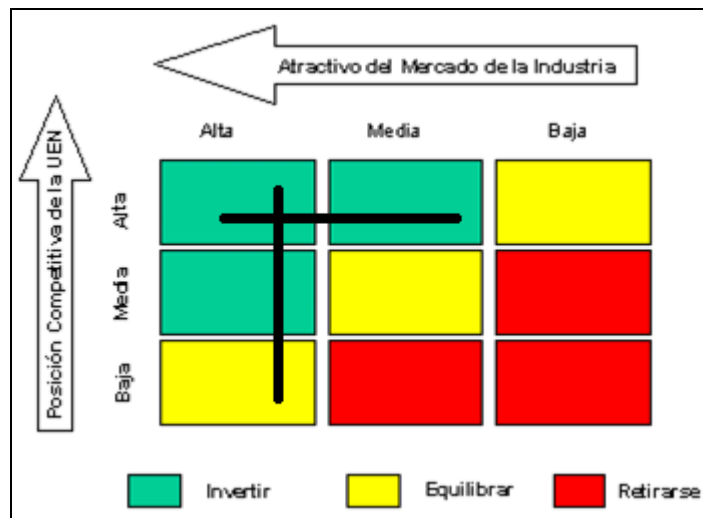


Figura 38. Matriz General Electric

La matriz interna y externa se encuentra distribuida por cuadrantes, al obtener una puntuación de (3.92: 3.95), el cantón Mejía se encuentra en una zona I color verde, “(Crecza y Desarróllese)”, es recomendable aplicar estrategias para desarrollar productos y servicios en un mercado competitivo, logrando diversificar cada uno de estos servicios o productos turísticos en el Cantón.

Desarrollo del Mercado.

Esta estrategia permite incrementar los índices de turismo en el cantón Mejía, a través de la oferta de productos y servicios turísticos innovadores en nuevos mercados que no se encuentran explotados. La aplicación de esta estrategia es por medio de la incursión de nuevos segmentos de mercado.

Penetración del Mercado

Esta estrategia permite aumentar las ventas de los productos o servicios turísticos actuales que ofrece el cantón Mejía en el mercado en el que se encuentra compitiendo actualmente, para lo cual se desarrollará un incremento de la cuota de mercado absorbiendo los turistas que posee la competencia; siendo esta la estrategia más conveniente por las capacidades actuales.

Desarrollo de Productos y Servicios

Esta estrategia permite ampliar las ventas a través del mejoramiento de los productos y servicios actuales y de la elaboración de nuevas propuestas generando un valor agregado en los mismos.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Por medio de esta Investigación de Mercados en el cantón Mejía cuyo propósito es medir impactos que contribuyan a desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para incrementar los índices de turismo en el Cantón Mejía.

2.1 Problema

El cantón Mejía, por su situación geográfica, es uno de los cantones con mayor potencial turístico a nivel de la provincia de Pichincha. Al estar asentado en la cordillera andina y sus estribaciones tiene un potencial turístico que no ha sido aprovechado por sus habitantes ni promocionado hacia los turistas nacionales y extranjeros, reflejándose una deficiente difusión de los servicios y productos turísticos que ofrece este rincón ecuatoriano.

2.2 Necesidad

Conocer la situación actual del turismo en el Cantón Mejía, para poder establecer estrategias, con la finalidad de impulsar y mejorar los índices de turismo en el Cantón Mejía.

2.3 Justificación e importancia

La principal limitante para el desarrollo turístico, constituye el escaso posicionamiento que el cantón tiene a nivel nacional e internacional. La riqueza natural

y cultural, no han sido adecuadamente promocionadas, por lo que la llegada de turistas, continua siendo escasa.

Las distintas administraciones del cantón, han aportado en el manejo del sector turístico desde su propia visión, sus buenas intenciones, no han tenido la fuerza suficiente para generar impacto, lo que no ha favorecido el desarrollo del sector, pues son acciones aisladas, que no han sido sostenibles con los antecedentes mencionados, resulta prioritario establecer un plan de marketing turístico, que pueda convertirse en el instrumento estratégico para la promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos del cantón, que generen un posicionamiento y consolidación del sector a todo nivel, integrado a las nuevas tendencias del turismo en la actualidad.

El cantón Mejía tiene potencial turístico que no ha sido aprovechado; cuenta con atractivos naturales y culturales entre el los: los Ilinizas, el Cotopaxi, el Pasochoa, el Paseo Procesional del Chagra, el Cascaronazo, las comidas típicas, las aguas termales entre otros Las principales actividades económicas del Cantón Mejía son la agricultura y la ganadería; en la actualidad las haciendas se han dedicado a ofrecer servicios de hospedaje para compartir con los visitantes sus costumbres, las mismas que dan a conocer el personaje típico del sector que es el Chagra.

2.4 Propósito de la implementación del proyecto

Conocer la situación real del Cantón Mejía, con la intención mejorar los índices de turismo, mediante la participación activa y protagónica de sus habitantes para lograr satisfacer de mejor manera las necesidades turísticas que sus visitantes tendrán. Además de ofrecer una opción diferente y llena de un contenido cultural y tradicional.

En el presente trabajo investigativo realizamos un estudio de mercado que conlleve a detectar gustos y preferencias de los turistas, a la vez facilite el conocimiento de los lugares turísticos naturales y culturales con los cuenta que los el cantón, el cual se

sustenta mediante la aplicación de métodos y técnicas que se encuentran disponibles para su uso en investigación científica.

2.5 Definición del Problema

La capacidad turística en el Cantón Mejía no está siendo utilizada en su totalidad, ya que la escasa promoción publicitaria no ha permitido que este sitio sea considerado como un destino turístico relevante, por esta razón muchos turistas desconocen la diversidad de actividades y de servicios que ofrece Mejía tanto en la cabecera cantonal, como en las parroquias urbanas y rurales.

Con el propósito de aportar a la solución de la problemática en Mejía se desarrollará una propuesta de un Plan de Marketing Estratégico, el cual se enfocará en mejorar los índices de afluencia turística en el mismo.

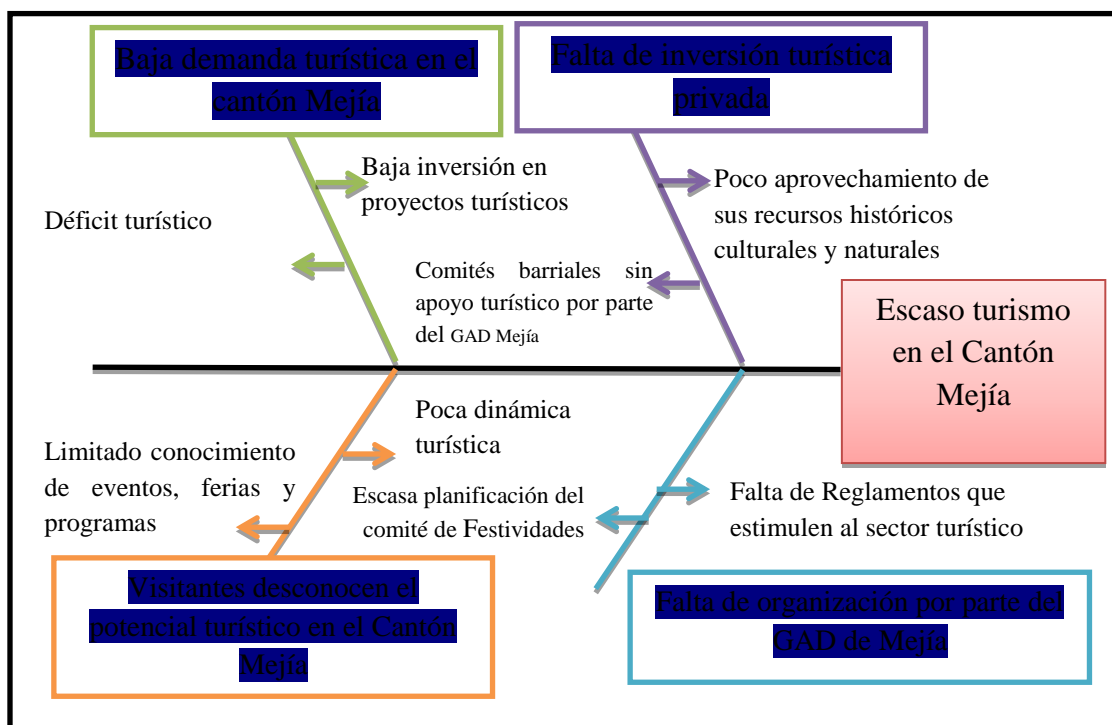


Figura 39. Diagrama Causa-Efecto del Cantón Mejía

2.6 Objetivos de la Investigación de Mercados

2.6.1 Objetivo General

Diseñar una Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de mejorar la afluencia turística en el Cantón Mejía.

2.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio situacional del turismo en el Cantón Mejía, considerando el área de afluencia.
- Diseñar una propuesta de un plan estratégico para mejorar la demanda de los servicios turísticos (salud, montaña, cultural y recreacional) del Cantón Mejía.
- Diseñar las 4p del Marketing, para establecer estrategias y tácticas que mejore la demanda de los servicios turísticos en el Cantón Mejía.
- Establecer alianzas estratégicas con los diferentes niveles de gobierno para la demanda turística del Cantón Mejía.
- Evaluar el proyecto de manera financiera, determinando VAN, TIR, Costo – Beneficio y período de recuperación, para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo con escenarios optimista y pesimista.

2.7 Identificación del Servicio

Productos turísticos

Se definen como una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, restauración, etc.). (Glosario del PLANDETUR 2020)

Es decir, que el producto turístico se encuentra involucrados por todos los recursos, como la oferta y el patrimonio, según la definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.

2.8 Características del Servicio

Todos los productos y servicios del sector turístico presentan características diferentes a los productos de cualquier otro sector, los cuales se toman en cuenta a la hora de comercializarlos, tales como:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en el servicio

2.8.1 Actividades y deportes de aventura (Guía Turística del Cantón Mejía 2014)

Cabalgatas

Una experiencia llena de adrenalina, recorridos históricos, una oportunidad de estar en contacto con la naturaleza y poder convivir con los verdaderos chagras.

Se la puede practicar generalmente en los alrededores de las haciendas y montañas. Existen varios prestadores que brindan este servicio como: Hacienda La Alegría, Umbría, La Estación, Tierra del Volcán, Tambopaxi, Pachamama, Los Mortiños, Papagayo, Agri Cayetano, Sierraloma, Santa Ana, Chilcabamba, La Hesperia, Comunidades del Pedregal y Panzaleo, entre otros.

Caminatas

Las rutas se encuentran definidas y establecidas para diferentes capacidades y perfiles del turista. Una única oportunidad para descubrir los fríos páramos y la zona subtropical de Mejía. Los lugares idóneos para realizar caminatas en grupos o en familia son: las comunidades de Panzaleo y Santa Ana del Pedregal; Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica Ilinizas, Reserva Bombolí y Bosque Protector Toachi Pilatón. Varios prestadores y comunidades ofrecen guías y facilidades para su práctica.

Ciclismo

Mejía tiene muchos caminos internos con hermosos paisajes, además cuenta con varias laderas y lugares de aventura para la práctica de este deporte. Entre los que sobresalen tenemos: Parque Nacional Cotopaxi, Ruta de la Avenida de los Volcanes, Reserva Ecológica Ilinizas, alrededores de hermosas haciendas, vía a Tesalia, entre otros, para lo cual puedes acceder a varios prestadores que te brindan todas las facilidades para su práctica.

Alta Montaña

Mejía es el lugar más idóneo para su práctica y aclimatación, ya que se encuentra rodeado de elevaciones como: Pasochoa, Rumiñahui, Sincholagua, Ilinizas, Corazón, Atacazo y Cotopaxi. Por su estratégica ubicación Mejía es el punto preciso para la práctica de esta actividad. Sus montañas brindan al visitante la oportunidad de ascender hasta sus cumbres, en pocos días y sin mayor dificultad. Varios prestadores proveen las facilidades necesarias para desarrollar esta emocionante actividad, entre ellos: Refugio Chiguag, Tierra del Volcán, Sierraloma, Tambopaxi, Refugio Nuevos Horizontes, La Llovizna, entre otros.

Canopy

Consiste en el paso de ríos y “cañones”, con equipo especializado. El punto ideal para disfrutarlo en Mejía, es la Reserva Santa Rita, ubicada en las faldas del Pasochoa. Otra de las opciones que ofrece el Cantón es la práctica del rappel y la escalada deportiva, las mismas que pueden ser practicadas desde la Zona Alta (Reserva Santa Rita, Hostería Los Mortiños), así como en la Zona Baja en la Reserva Natural La Hesperia.

amping

La diversidad de la geografía de Mejía brinda la oportunidad de acampar sea en los altos páramos o en el bosque nublado subtropical, disfrutando de paisajes únicos y complementando con caminatas, aclimatación, ciclismo y más. Existen lugares y prestadores que brindan las facilidades para hacer de esta actividad una verdadera experiencia que se puede vivir en El Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica Ilinizas, La Hesperia, Sierraloma, Tierra del Volcán, Refugio Nuevos Horizontes, Tambopaxi, Secret Garden, entre otros.

2.8.2 Rutas Turísticas

Panzaleo

Panzaleo es un sector económicamente activo dedicado a la agricultura y ganadería, que se ubica a tan solo 30 minutos de la ciudad de Machachi. En donde según cuentan sus moradores, en este lugar habitaron los antiguos Panzaleos, mucho antes de la llegada de los Incas. Esta experiencia permite disfrutar de un paseo por los páramos del Rumiñahui, cruzando riachuelos, pajonales, chuquiraguas; atravesando el bosque encantado de Panza, pasar por hermosas haciendas. En la zona se puede cabalgar, acampar, hacer ciclismo de montaña y sobre todo convivir con los moradores.

Ferrocarril

En la actualidad, este recurso histórico ha permitido que el turismo se vincule a este legado con su reapertura, una oportunidad de disfrutar los mejores paisajes del Cantón a bordo de este Patrimonio.

Las opciones de recorrido hacia Mejía son las siguientes rutas: Machachi Festivo: Quito - Machachi -Quito. (Jueves a domingos y feriados) Camino al Boliche: Quito-Boliche-Quito (Jueves a domingos y feriados) Páramo Infinito: Machachi-Boliche-Machachi (Sábados, domingos y feriados).

Pedregal

Compuesta por aproximadamente 300 pobladores, anteriormente empleados de grandes haciendas. Esta comunidad se encuentra asentada, en un área de 3 km², desde donde se llega al Control Norte del Parque Nacional Cotopaxi.

Varias opciones vivenciales se pueden realizar con el Grupo de Turismo Santa Ana del Pedregal y Loreto Pedregal, en donde se tiene la oportunidad de convivir con los verdaderos chagras, realizar caminatas, aprender de las actividades diarias del campo, y mucho más.

Travesía de la Sierra a la Costa en Bici

Esta gran aventura consiste en atravesar la cordillera occidental del callejón interandino desde la parte alta del valle de Machachi, acompañados por una espectacular vista de la Avenida de los Volcanes y los valles; cruzar grandes pajonales, cebadales, esquivar conejos, perdices. Hasta descender a la zona de transición entre la sierra y la costa, donde la vegetación y el clima cambian y los paisajes son simplemente indescriptibles y difíciles de olvidar; bosques nublados llenos de orquídeas, ríos, cascadas y coloridas aves, todo esto por caminos y senderos llenos de adrenalina y emociones fuertes. Esta aventura se la vive entre Sierraloma Lodge (3.200 m.s.n.m.) y la Estación Biológica. La Hesperia (1.400 m.s.n.m.).

2.8.3. Clasificación del Turismo

Cuadro 7.

Clasificación del Turismo en el Ecuador

LÍNEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL PAÍS	
CIRCUITOS GENERALES	Entornos urbanos
	Entornos rurales
TURISMO DE NATURALEZA	Parques Nacionales
	Reservas y Bosques Privados
	Ríos, Lagos, Lagunas y Cascadas
	Montañas, Volcanes y Nevados
	Observación de Flora y Fauna
TURISMO CULTURAL	Patrimonios Culturales
	Mercados y Artesanías
	Gastronomía
	Shamanismo
	Fiestas Populares
	Eventos Religiosos
	CAVE, Científico, Académico, Voluntario y Educativo
	Haciendas Históricas

TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA	Actividades Terrestres
	Actividades Acuáticas
	Actividades Áreas
TURISMO DE SALUD	Termalismo
	Medicina Natural
	Medicina Ancestral
	SPA´s
AGROTURISMO	Haciendas
	Fincas
TURISMO COMUNITARIO	Aldeas rurales
TURISMO DE CONVECCIONES Y CONGRESOS	Conferencias
	Exposiciones
	Seminarios
	Ferias
PARQUES TEMÁTICOS	Áreas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

De la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, se ha realizado una propia clasificación del turismo para el Cantón Mejía.

Cuadro 8.**Clasificación del Turismo en el Cantón Mejía**

LÍNEAS Y VARIEDADES DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN MEJÍA		
MODALIDAD TURÍSTICA	LÍNEAS DE PRODUCTOS	EMPRENDIMIENTO POTENCIAL
TURISMO DE NATURALEZA	Parques Nacionales	Cotopaxi, Boliche, Illinizas, Pasochoa y Toachi Pilatón
	Reservas y Bosques Privados	Santa Rita, Bombolí y la Hesperia
TURISMO CULTURAL	Fiestas populares	Paseo del Chagra
TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA	Actividades Terrestres	Tambopaxi, Chilcabamba, Secret Garden, El Porvenir, La Llovizna, Papagayo.
TURISMO DE SALUD	Termalismo	Tesalia, La Calera
AGROTURISMO	Haciendas	La Alegría, Yanahurco, La Estación, Ugshapamba, Pachamama
	Fincas	Intihuasi, Agricayetano, La Estación
ÁREAS TEMÁTICA	Servicios	Café de la Vaca, La Posada del Chagra, El Viejo Rosal, Humbría Gourmet.

Fuente: Trabajo de Campo

2.9 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir a un mercado total de un mismo producto o servicio en varios grupos pequeños, que posean las mismas características entre sí, como lo señala el Ing. Farid Mantilla en su libro “Un enfoque a la investigación de mercados”

Entre las variables para la segmentación de mercados tenemos:

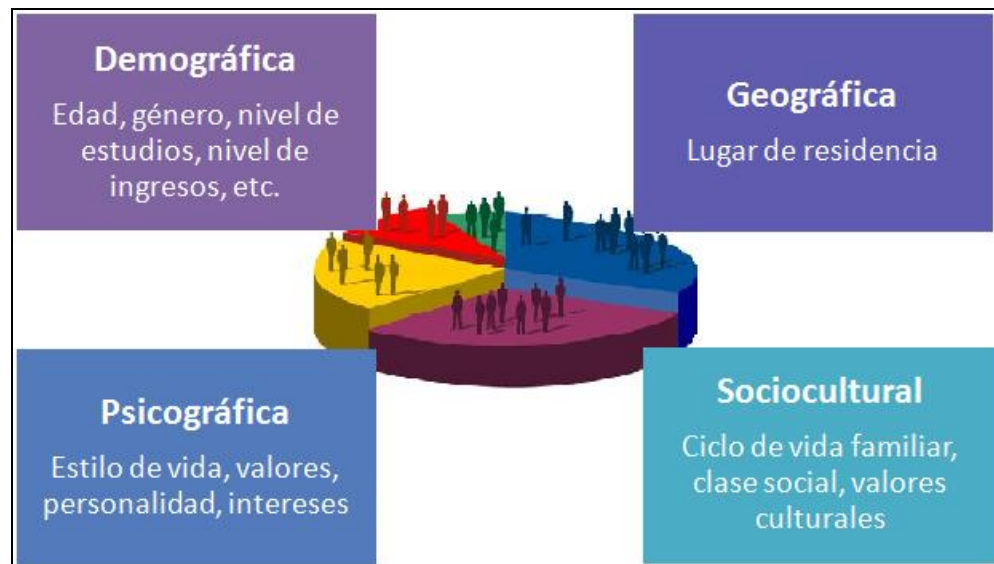


Figura 40. Variables de Segmentación

El segmento de mercado al cual se enfocará este proyecto está dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentren interesados en disfrutar de la riqueza cultural y natural que posee nuestro país.

Cuadro 9.**Características de los Segmentos de Mercado**

SEGMENTOS	NATURALEZA	CULTURAL	DEPORTES Y AVENTURA	SALUD	AGROTURISMO
CARACTERÍSTICAS	Llegada de grupos organizados de ecoturistas a través de operadores turísticos o de organizaciones propias	Este tipo de turismo realiza cortas estancias con un tiempo de destino entre 3 o 4 días	Se desarrolla en medios naturales poco alterados y de mucho valor ecológico	Campo poco explorado	Es social por sus características y precios, se trabaja en colaboración con organismos públicos y privados.
	Incremento de niveles de uso	Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones	Brinda experiencias únicas	Uso de recursos naturales	Es ecológico, al visitante le interesa los paisajes preservados
	Descubrimiento de la zona por un pequeño número de turistas científicos	Los lugares de turismo son los núcleos receptores históricos	Se busca experiencias que requieren esfuerzo y destrezas	Los turistas viajan en busca de mejorar su salud	Es asociativo

Mercado Meta del Cantón Mejía

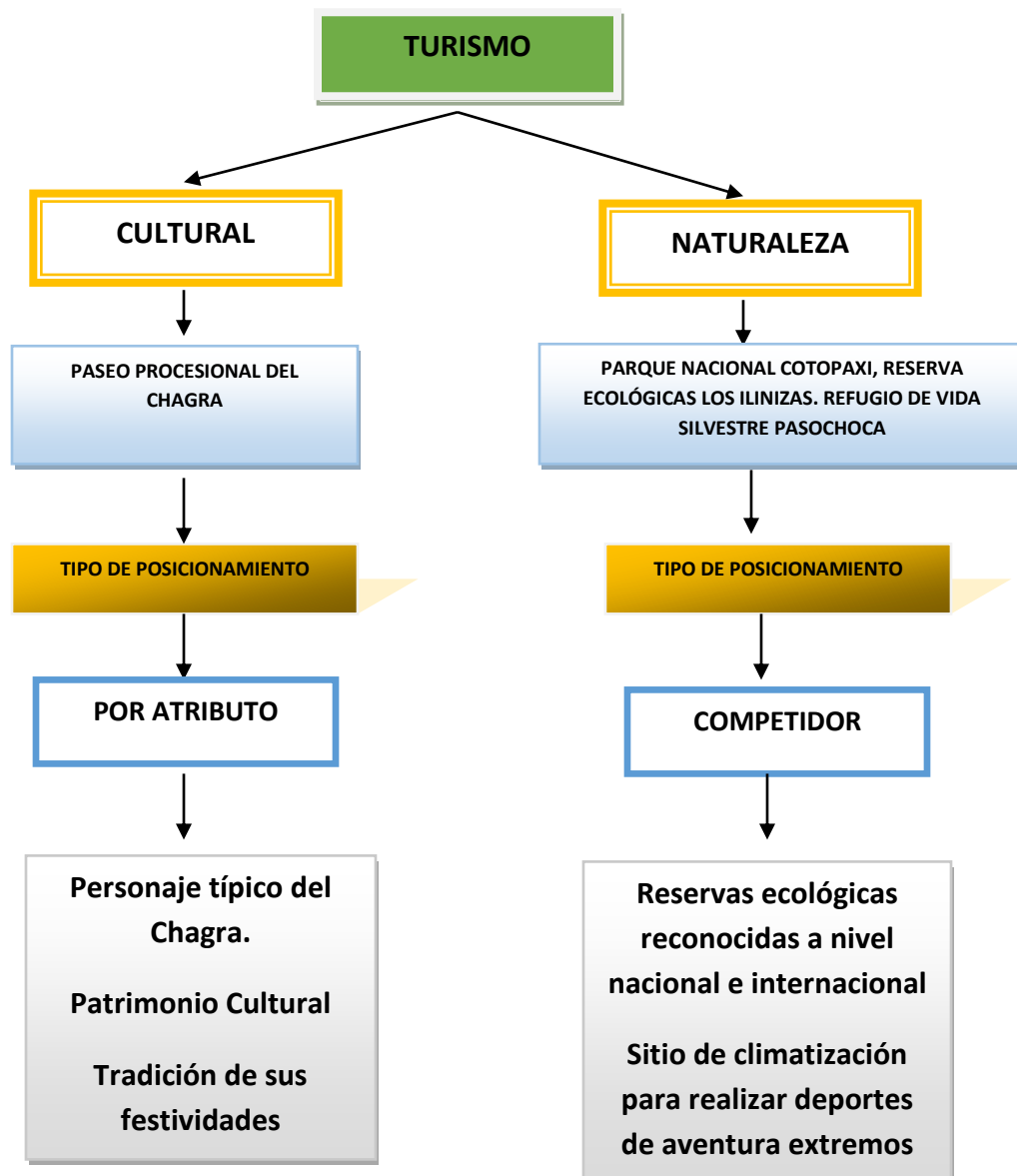


Figura 41. Mercado Meta Turístico en Mejía

2.10 Metodología de la Investigación

2.10.1 Tipos de Investigación

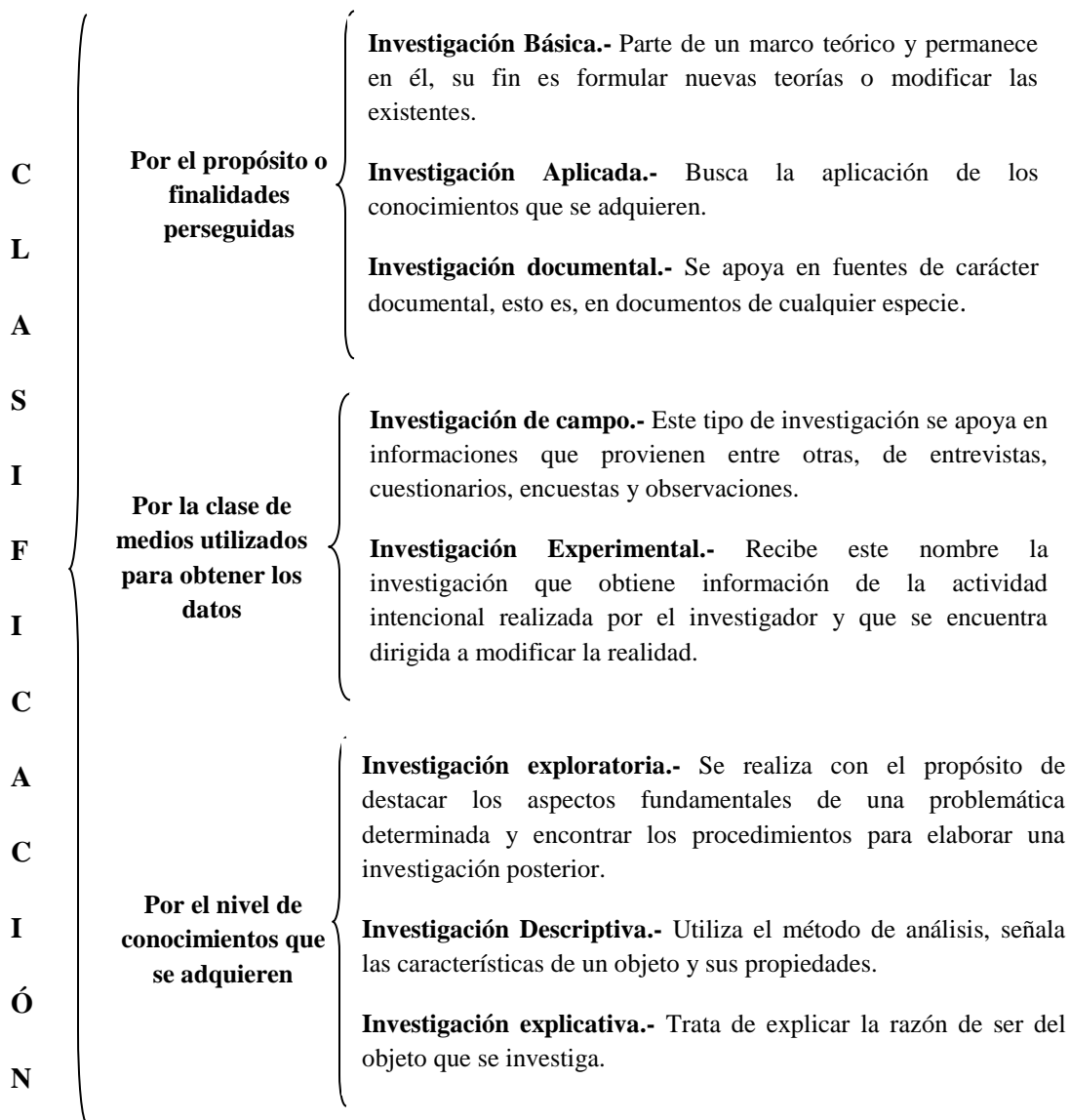


Figura 42 Tipos de Investigación

Fuente: (Mantilla, 2006)

De los tipos de investigación mencionados, para el desarrollo de este proyecto utilizaremos: Investigación Aplicada, Investigación Documental, Investigación de Campo y la Investigación Descriptiva

2.10.2 Técnica de Investigación

La técnica de investigación que utilizaremos en el presente proyecto es:

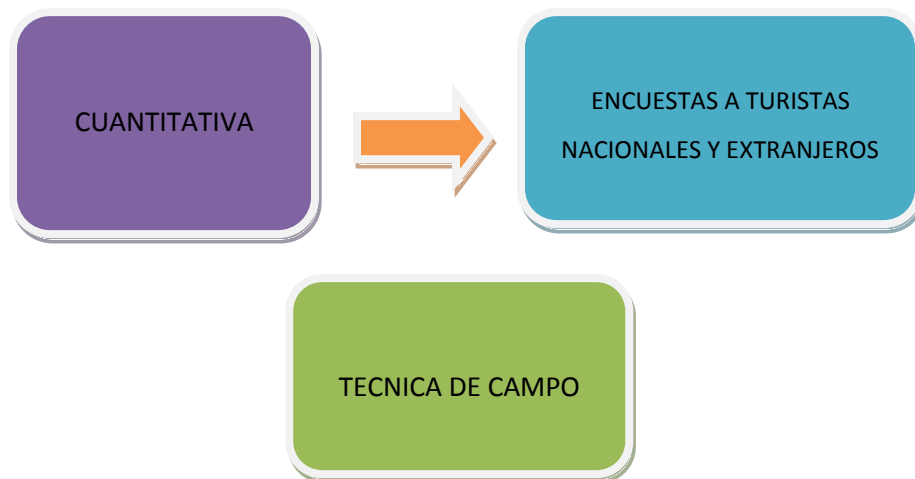


Figura 43. Técnicas de Investigación

Fuente: (Mantilla, 2006)

Adaptado por: Las Autoras

2.10.3 Fuentes de Investigación

- **FUENTES PRIMARIAS**

Son aquellas que proporcionan información sistematizada de primer orden y que constituye la materia de revisión bibliográfica.

- **FUENTES SECUNDARIAS**

Son el conjunto de medios documentales físicos o electrónicos que contienen resúmenes, compendios y registros de publicaciones actualizadas sobre diversos aspectos científicos, que para la presente tesis los datos secundarios nos ayudarán a realizar el análisis comparativo.

2.10.4 Técnicas de Muestreo

Muestreo Probabilístico

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

Cuadro 10.**Técnicas de Muestreo**

Muestreo al azar simple o aleatorio	
	Muestreo Sistemático
Muestreo Probabilístico	Muestreo Sistemático Replicado
	Muestreo Estratificado
	Muestreo por conglomerados

Fuente: (Mantilla, 2006)

Muestreo no Probabilístico

Es aquél para el que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Por tal motivo, se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.

Cuadro 11.**Técnicas de Muestreo**

Muestreo de bola de nieve	
Muestreo no Probabilístico	Muestreo por cuota
	Muestro por conveniencia

Fuente: (Mantilla, 2006)

Para la presente investigación vamos a utilizar el muestreo probabilístico – Muestreo Aleatorio Simple.

El muestreo aleatorio simple es una técnica en la cual cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población.

2.11 Diseño de la encuesta


Es una técnica de Investigación Descriptiva. La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para obtener datos mediante la realización de un listado de preguntas escritas que son entregadas a los sujetos de estudio, con el propósito de que las respondan de forma escrita también. A este listado de preguntas se lo conoce como cuestionario. El mismo que tiene la característica de ser impersonal, debido a que no se solicita que se coloque el nombre ni otro tipo de identificación de la persona que lo responde, debido a que esta información no es relevante. (Mantilla, 2006)

Además su utilización ofrece ventajas, entre ellas tenemos que es un método de trabajo relativamente más económico y rápido. Nos proporciona información que puede ser agrupada en forma de cuadros estadísticos que facilita la medición y análisis de las variables.

Para el presente estudio se efectuarán las encuestas en los ingresos de las principales Áreas Protegidas y en los lugares que ofrecen servicios de alojamiento turístico y en la terminal terrestre de la ciudad de Machachi, debido a que en estos lugares podemos encontrar una gran cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que nos proporcionarán información acerca de su interés y opinión en realizar actividades turísticas en Mejía.

Cuadro 12.**Matriz de Cuestionario**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS	MEDIDAS DE ESCALA	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS
<p>Realizar un estudio situacional del turismo en el Cantón Mejía, considerando el área de afluencia</p>	<p>¿Cuál es su país de origen?</p>	<p>Nominal</p>	<p>Estados Unidos España Francia Alemania Canadá Inglaterra Colombia Otros</p>
	<p>Porqué motivo ha visitado el Cantón Mejía?</p>	<p>Nominal</p>	<p>Paseo del Chagra Cascaronazo Carnavalero Festividades de Parroquialización Otros motivos</p>
	<p>Cuando realiza viajes de turismo en el cantón Mejía. ¿Qué parroquia prefiere visitar?</p>	<p>Nominal</p>	<p>El Chaupi Aloasi Machachi Alóag MCA(Tandapi) Uyumbicho Cutuglagua Tambillo</p>
<p>CONTINÚA </p>			

	<p>Cuando viaja, con quién lo hace?</p> <p>¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?</p>	<p>Nominal</p> <p>Ordinal</p>	<p>Solo</p> <p>Amigos</p> <p>Familia</p> <p>Otros</p> <p>Si</p> <p>No</p>
<p>Diseñar una propuesta de un plan estratégico para mejorar la demanda de los servicios turísticos (salud, montaña, cultural, recreacional y científico) del Cantón Mejía</p>	<p>Marque el aspectos que considera usted importante al momento de viajar?</p> <p>¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	<p>Alojamiento ___</p> <p>Alimentos y Bebidas ___</p> <p>Recreación ___</p> <p>Operación turística ___</p> <p>Transporte ___</p> <p>Clima ___</p> <p>Precios ___</p> <p>Cabalgatas</p> <p>Caminatas</p> <p>Ciclismo</p> <p>Montañismo</p> <p>Canopy</p> <p>Otros</p>
<p>Evaluar el proyecto de manera financiera,</p>			<p>CONTINÚA </p>

<p>determinando VAN, TIR, Costo – Beneficio y período de recuperación, para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo con escenarios optimista y pesimista.</p>	<p>Al realizar un viaje de turismo. ¿Cuánto gasta Usted?</p>	<p>Escala</p>	<p>Menos de \$ 200 De \$ 201 a \$ 400 De \$ 401 a \$ 600 Más de \$ 601</p>
<p>Realizar un estudio situacional del turismo en el Cantón Mejía, considerando el área de afluencia</p>	<p>¿Cuántas veces ha visitado el Cantón Mejía?</p>	<p>Escala</p>	<p>1 – 3 veces 4 – 6 veces 7 – 10 veces</p>
<p>Establecer alianzas estratégicas con los diferentes niveles de gobierno para la demanda turística del Cantón Mejía</p>	<p>Mediante qué medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía?</p>	<p>Nominal</p>	<p>TV Radio Redes sociales Revistas especializadas Catálogos de servicio Otros</p>
<p>Diseñar las 4p del Marketing, para establecer estrategias y tácticas que mejore la demanda de los servicios turísticos en el Cantón Mejía</p>	<p>Recomendaría realizar turismo en el Cantón Mejía?</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Si No</p>

Fuente: Investigación de Campo

A continuación se presenta el modelo de la matriz de cuestionario, donde se puede observar las preguntas que serán utilizadas para realizar el presente estudio, las mismas que se encuentran relacionadas con los objetivos específicos planteados para la Investigación de Mercado.

A continuación se adjunta el formato de la encuesta:

ENCUESTA DE TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA			
OBJETIVO: Establecer el nivel de aceptación de los productos y servicios que ofrece el Cantón Mejía			
INSTRUCCIONES:			
a) Responda con sinceridad las siguientes preguntas			
b) Todos los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
Edad:	<input type="text"/>	Años	
Género:	<input type="text"/>	F	<input type="text"/> M
Ocupación:	<input type="text"/>		
País de origen:	<input type="text"/>		
1. Cuántas veces ha visitado el Cantón Mejía?			
1 - 3 veces	<input type="text"/>		
4 - 6 veces	<input type="text"/>		
7 - 10 veces	<input type="text"/>		
2. Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?			
El Chaupi	<input type="text"/>	Manuel C. Astorga (Tandapi)	<input type="text"/>
Aloasí	<input type="text"/>	Tambillo	<input type="text"/>
Machachi	<input type="text"/>	Uyumbicho	<input type="text"/>
Alóag	<input type="text"/>	Cutulagua	<input type="text"/>
3. Porqué motivo ha visitado el cantón Mejía?			
Paseo Procesional de Chagra	<input type="text"/>		
Cascarozzo Carnavalero	<input type="text"/>		
Fiestas de Parroquialización	<input type="text"/>		
Otros motivos	<input type="text"/>		
4. Cuando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace?			
Solo	<input type="text"/>	Amigos	<input type="text"/>
Familia	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
5. Del 1 al 3 (siendo el 3 el más importante) indique la importancia de los aspectos que considera Usted vital al momento de viajar.			
Alojamiento	<input type="text"/>	Transporte	<input type="text"/>
Alimentos y Bebidas	<input type="text"/>	Clima	<input type="text"/>
Operación turística	<input type="text"/>	Precios	<input type="text"/>
Otros servicios	<input type="text"/>		
6. ¿Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta Usted?			
Menos de \$ 200	<input type="text"/>	De \$ 401 a \$ 600	<input type="text"/>
De \$ 201 a \$ 400	<input type="text"/>	Más de \$ 601	<input type="text"/>
7. ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?			
Cabalgatas	<input type="text"/>	Ciclismo	<input type="text"/>
Caminatas	<input type="text"/>	Montañismo	<input type="text"/>
Canopy	<input type="text"/>	Otras	<input type="text"/>
8. A visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
9. Cuando planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
10. Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
11. Mediante que medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía			
Radio	<input type="text"/>	Televisión	<input type="text"/>
Guía turística	<input type="text"/>	Revistas especializadas	<input type="text"/>
Redes Sociales	<input type="text"/>	Catálogos de servicios	<input type="text"/>
E - mail	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
			Especifique _____
12. Recomendaría realizar turismo en el Cantón Mejía			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
Muchas gracias ...			

2.11.1 Prueba Piloto

La prueba de piloto nos permitirá determinar si las preguntas que se han planteado se encuentran bien estructuradas y si son lo suficientemente claras para los encuestados. Además es relevante considerar que mediante la pregunta filtro P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra, que son necesarias para determinar el tamaño de la muestra.

Para este proyecto la prueba piloto se la realizó a 10 personas entre ellos a técnicos de la Dirección de Desarrollo Turístico del GAD Municipal del Cantón Mejía, y a turistas nacionales y extranjeros en las parroquias del Cantón Mejía, especialmente en días de mayor afluencia turística que trae la llegada del Tren, obteniendo el siguiente cambio:

En la pregunta N°. 5, para los encuestados la interrogante no estaba tan clara, de tal modo que se procedió a realizar el cambio de la pregunta, presentándolo de forma más clara y concisa:

Antes

5. Del 1 al 3 (siendo el 3 el más importante) indique la importancia de los aspectos que considera Usted vital al momento de viajar.

Alojamiento	<input type="text"/>	Transporte	<input type="text"/>
Alimentos y	<input type="text"/>		<input type="text"/>
Bebidas		Clima	
Operación	<input type="text"/>		<input type="text"/>
turística		Precios	
Otros servicios	<input type="text"/>		

Después

5. Marque los 3 aspectos que considera Usted importantes al momento de viajar.

Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>
Alimentos y	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Bebidas		Clima	
Operación	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
turística		Precios	
Otros servicios	<input type="checkbox"/>		

Resultando este el único cambio que se realizó en la encuesta después de haber analizado los resultados obtenidos. De tal manera, el cuestionario queda de la siguiente manera:

ENCUESTA DE TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA			
OBJETIVO:	Establecer el nivel de aceptación de los productos y servicios que ofrece el Cantón Mejía		
INSTRUCCIONES:			
a)	Responda con sinceridad las siguientes preguntas		
b)	Todos los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.		
Edad:	<input type="text"/>	Años	
Género:	<input type="text"/>	F	<input type="text"/> M
Ocupación:	<input type="text"/>		
País de origen:	<input type="text"/>		
1. Cuántas veces ha visitado el Cantón Mejía?			
1 - 3 veces	<input type="text"/>		
4 - 6 veces	<input type="text"/>		
7 - 10 veces	<input type="text"/>		
2. Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?			
El Chaupi	<input type="text"/>	Manuel C. Astorga (Tandapi)	<input type="text"/>
Aloasí	<input type="text"/>	Tambillo	<input type="text"/>
Machachi	<input type="text"/>	Uyumbicho	<input type="text"/>
Alóag	<input type="text"/>	Cutulagua	<input type="text"/>
3. Porqué motivo ha visitado el cantón Mejía?			
Paseo Procesional de Chagra	<input type="text"/>		
Casaronazo Carnavalero	<input type="text"/>		
Fiestas de Parroquialización	<input type="text"/>		
Otros motivos	<input type="text"/>		
4. Cuando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace?			
Solo	<input type="text"/>	Amigos	<input type="text"/>
Familia	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
5. Marque los 3 aspectos que considera Usted importantes al momento de viajar.			
Alojamiento	<input type="text"/>	Transporte	<input type="text"/>
Alimentos y Bebidas	<input type="text"/>	Clima	<input type="text"/>
Operación turística	<input type="text"/>	Precios	<input type="text"/>
Otros servicios	<input type="text"/>		
6. ¿Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta Usted?			
Menos de \$ 200	<input type="text"/>	De \$ 401 a \$ 600	<input type="text"/>
De \$ 201 a \$ 400	<input type="text"/>	Más de \$ 601	<input type="text"/>
7. ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?			
Cabalgatas	<input type="text"/>	Ciclismo	<input type="text"/>
Caminatas	<input type="text"/>	Montañismo	<input type="text"/>
Canopy	<input type="text"/>	Otras	<input type="text"/>
8. A visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
9. Cuando planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
10. Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
11. Mediante que medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía			
Radio	<input type="text"/>	Televisión	<input type="text"/>
Guía turística	<input type="text"/>	Revistas especializadas	<input type="text"/>
Redes Sociales	<input type="text"/>	Catálogos de servicios	<input type="text"/>
E - mail	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
			Especifique _____
12. Recomendaría realizar turismo en el Cantón Mejía			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
Muchas gracias ...			

2.12 Determinación del tamaño de la muestra

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población total, por medio de esta se toman ciertos elementos de los cuales podemos extraer algunos criterios u opiniones.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(e^2(N-1)) + (z^2pq)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra buscado

N= Población o universo = 81.300

p = grado de aceptación = 0.5

q = grado de rechazo = (1-p) = 0.5

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95%. Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

$$n = \frac{81300 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (81300-1) + [(1.96)^2 (0.5*0.5)]}$$

$$n = 382.36$$

$$n = \mathbf{382} \quad \mathbf{personas}$$

2.13 Análisis de Datos

2.13.1 Procesamiento e interpretación de datos

Para poder realizar la tabulación e interpretación de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20.0 y el programa Microsoft Excel.

2.13.2 Análisis Univariado

Es un análisis básico, primario, en el cual, las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse una a una, de modo univariado. Los tipos de medidas que se utilizan en los análisis univariados son, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y distribución de frecuencias.

Características de los turistas

Pregunta A. Edad

Tabla 2.

Edad

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-30	167	43,7	43,7	43,7
31-40	77	20,2	20,2	63,9
Válidos 41-50	78	20,4	20,4	84,3
51 EN ADELANTE	60	15,7	15,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

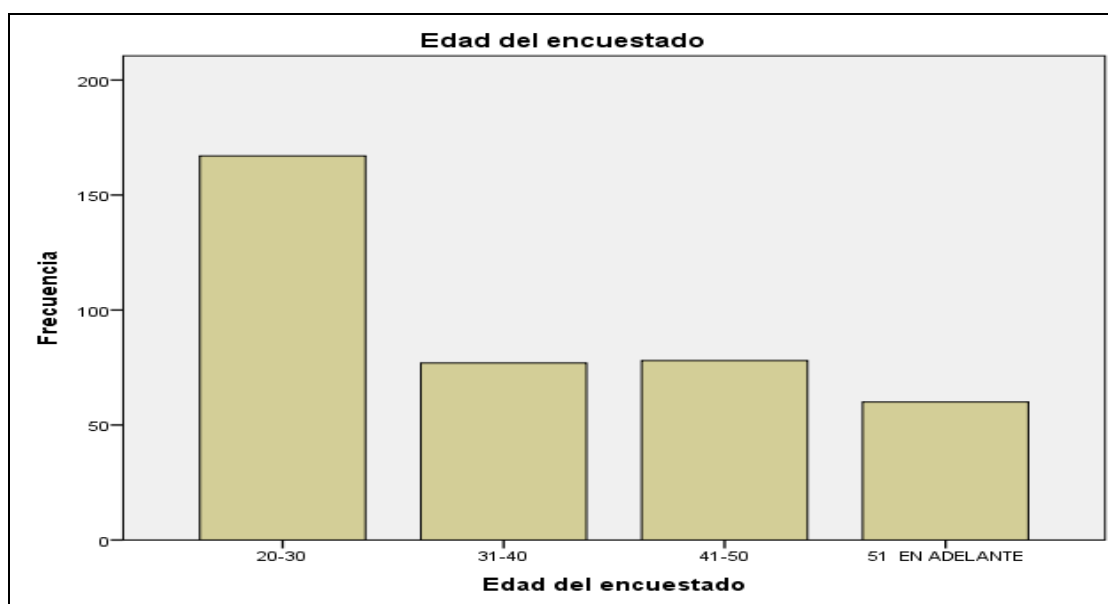


Figura 44. Edad

Análisis Ejecutivo:

Las edades de las personas que realizan turismo en nuestro país, se encuentran en su mayoría dentro del rango de 20 a 30 años, correspondientes a un 43.70%.

Pregunta B: Género

Tabla 3.

Género

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos masculino	220	57,6	57,6	57,6
femenino	162	42,4	42,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

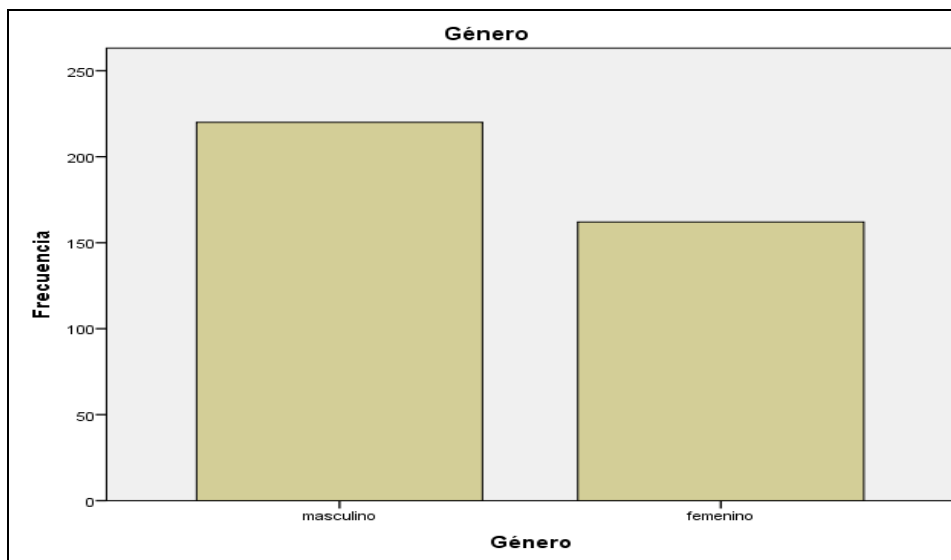


Figura 45. Género

Análisis Ejecutivo:

De la totalidad de los encuestados el 57.60% corresponde a hombres, mientras que el 42.40% corresponde a mujeres. Con estos resultados se puede determinar que los turistas ya sean nacionales o extranjeros están conformados por un porcentaje similar tanto de hombres como de mujeres, por lo que se debe ofertar actividades para los dos géneros.

Pregunta C. País de Origen

Tabla 4.

País de Origen

		País de Origen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estados Unidos	73	19,1	19,1	19,1
	España	57	14,9	14,9	34,0
	Francia	38	9,9	9,9	44,0
	Alemania	40	10,5	10,5	54,5
	Canadá	45	11,8	11,8	66,2
	Ecuador	33	8,6	8,6	74,9
	Colombia	58	15,2	15,2	90,1
	Otros	38	9,9	9,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

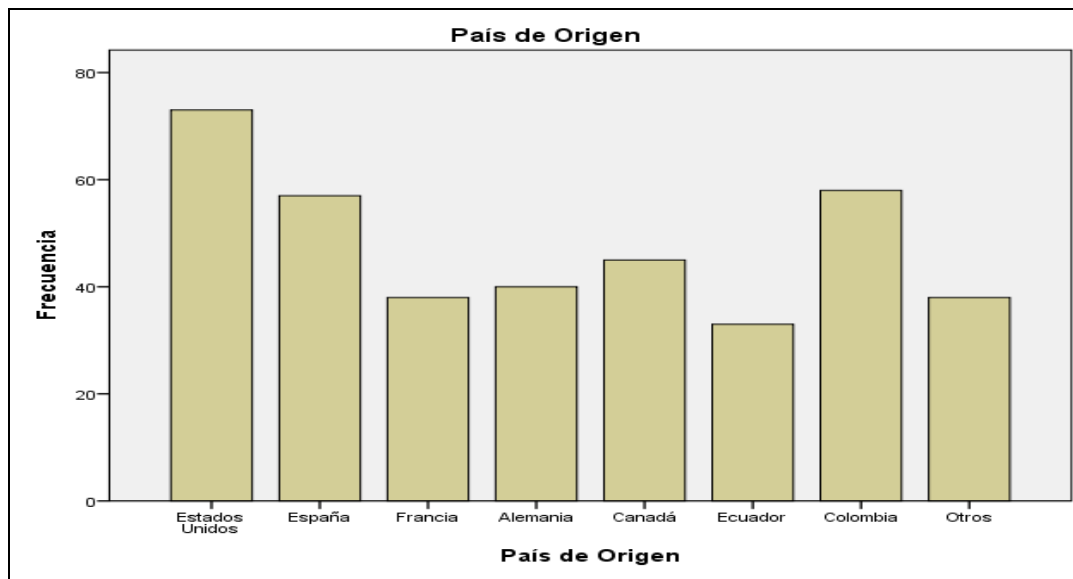


Figura 46. País de Origen

Análisis Ejecutivo:

De la investigación desarrollada se determina que el mayor porcentaje de turistas extranjeros son provenientes de Estados Unidos seguidos de otros porcentajes menores procedentes de países como Colombia, España, Canadá, Alemania, Francia, Ecuador y Otros, puesto que nuestro mercado potencial es nuestro mercado meta para el turismo que se pretende visualizar o enfocar a un servicio de élite o excelencia que ayude al GAD Municipal apoyar a los emprendimientos privados para lograr absorber la visita de turistas nacionales y extranjeros al Cantón.

Análisis Comparativo:

Según la Dirección Nacional de Migración en su informe correspondiente a los meses de Enero a Julio del 2014, indica que el país cuenta en su mayoría, con llegadas de turistas procedentes de Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela y España, países que

concuendan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Tabla 5.

Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad

R K	PAIS	ACUM. ENE-JUL 2014	% PART.
1	Colombia	280.237	24,4
2	Estados Unidos	201.379	17,5
3	Perú	128.583	11,2
4	Venezuela	77.576	6,8
5	España	51.312	4,5

Fuente: (Dirección Nacional de Migración, 2014)

Pregunta 1. *¿Cuántas veces ha visitado el Cantón Mejía?*

Tabla 6.

Visitas al Cantón Mejía

Visitas al Cantón Mejía				
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 3 veces	252	66,0	66,0	66,0
4 a 6 veces	111	29,1	29,1	95,0
Válidos 7 a 10 veces	19	5,0	5,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

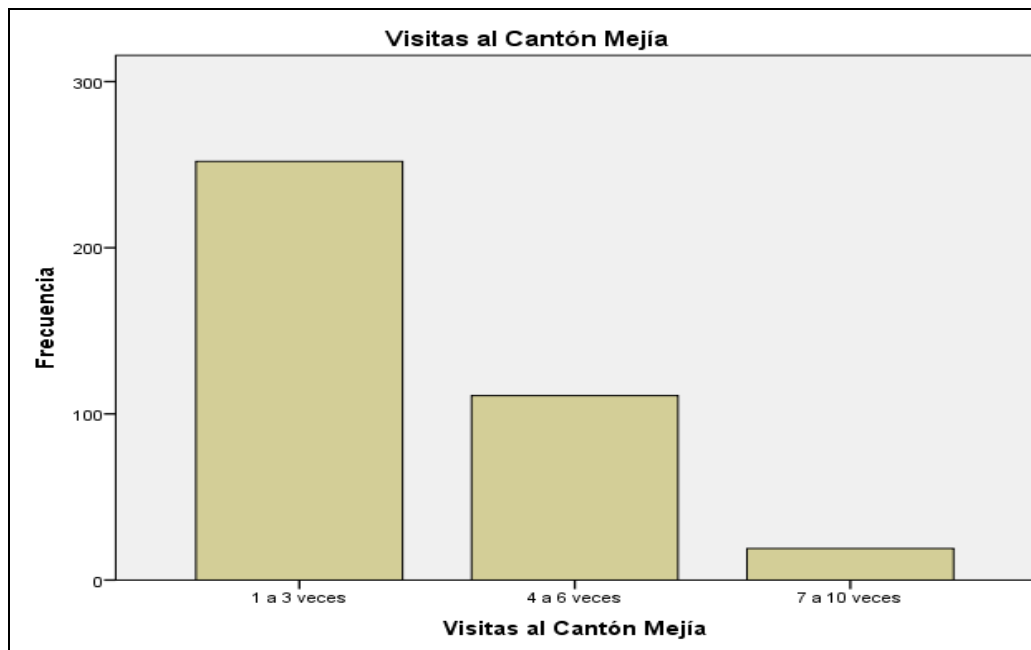


Figura 47. Visitas al Cantón Mejía

Análisis Ejecutivo:

En esta pregunta se puede determinar que el mayor porcentaje de encuestados han visitado el cantón Mejía, siendo este nuestro potencial de mercado Turístico para el cantón, mientras que se puede determinar quienes han visitado de 1 a 3 veces en un 66%, y en un 29.1% han visitado de 4 a 6 veces, considerando este como nuestro mercado meta por la relevancia que tiene el Cantón.

Análisis Comparativo:

De acuerdo a la información proporcionada por la Dirección de Turismo del GAD Municipal en sus registros de visitas por la entrega de información turística indican que el cantón Mejía recibía durante el año 2013 turistas nacionales y extranjeros que visitaban el sector en diferentes estacionalidades de 1 a 3 veces aproximadamente 200 personas, procedentes de diferentes países, que concuerdan con los turistas encuestados

en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 2: *Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?*

Tabla 7.

Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?

Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Machachi	203	53,1	53,1	53,1
Aloasí	100	26,2	26,2	79,3
El Chaupi	65	17,0	17,0	96,3
Uyumbicho	6	1,6	1,6	97,9
Válidos Manuel Cornejo	3	,8	,8	98,7
Astorga	3	,8	,8	99,5
Cutuglagua	3	,8	,8	99,5
Aloag	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

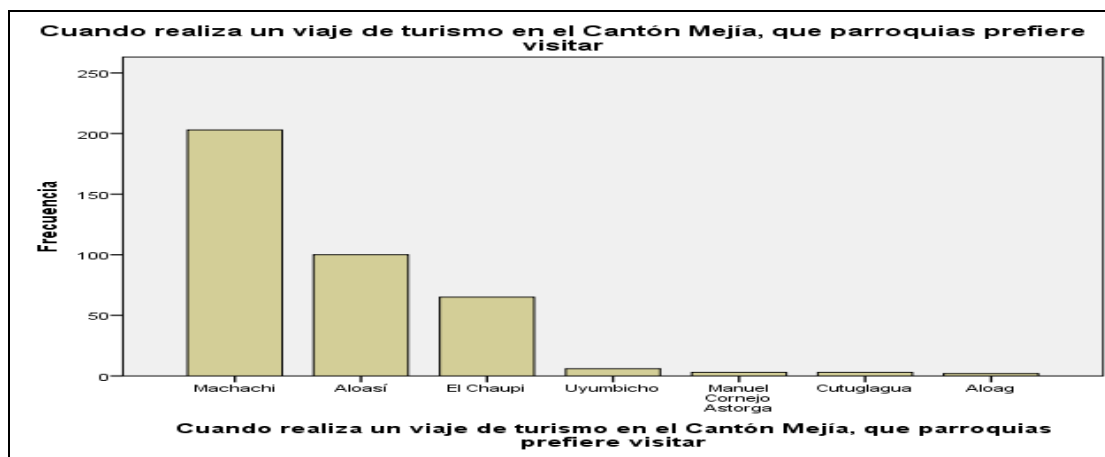


Figura 48. Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía ¿Qué parroquia prefiere visitar?

Análisis Ejecutivo:

De los resultados obtenidos en la encuesta se pudo determinar que el mayor porcentaje de los turistas nacionales y extranjeros encuestados prefieren visitar la parroquia de Machachi, cabecera cantonal, seguidos de las parroquias rurales de Aloasí, El Chaupi, Uyumbicho, Manuel Cornejo Astorga, Cutuglagua, Alóag respectivamente.

Análisis Comparativo:

Según la información proporcionada por la Dirección de Turismo del GAD Municipal en sus estadísticas la parroquia más visitada en el año 2013 fue Machachi por las festividades relevantes para esta parroquia y por ende para el cantón, como son Cascaronzo Carnavaleiro (Febrero), Paseo Procesional del Chagra (Julio) e Independencia de Machachi (Noviembre), que concuerdan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 3: ¿Por qué motivo ha visitado el Cantón Mejía?

Tabla 8.

¿Por qué motivo ha visitado el Cantón Mejía?

Por qué motivo ha visitado el Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros Motivos	260	68,1	68,1	68,1
Paseo Procesional del Chagra	108	28,3	28,3	96,3
Fiestas de Parroquialización	9	2,4	2,4	98,7
Cascaronzp Carnavalero	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

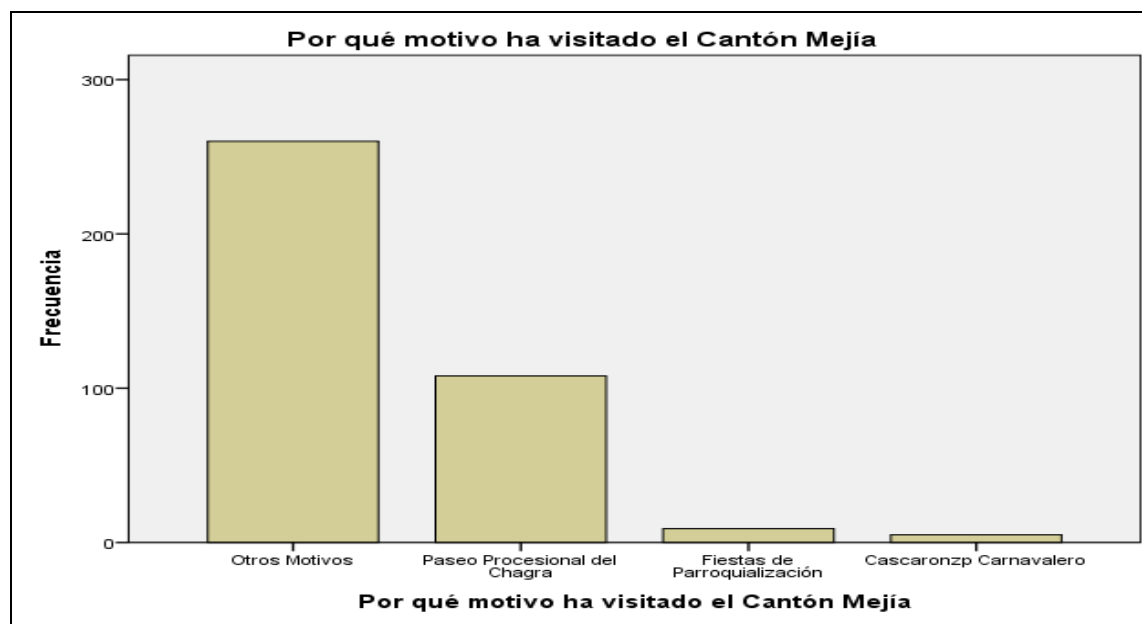


Figura 49. ¿Por qué motivo ha visitado el Cantón Mejía?

Análisis Ejecutivo:

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros se pudo determinar que el 68.10% es decir 260 personas visitan el cantón Mejía por otros motivos ajenos al Paseo Procesional del Chagra, Cascaronazo Carnavaleño y Fiestas de Independencia, ya que este destino cuenta áreas protegidas de vital importancia para el Ecuador como son: Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica los Ilinizas, Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, Ferias Dominicales, Actividades de Salud, entre otros.

Análisis Comparativo:

Conforme al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), conocido como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), éstas áreas representan aproximadamente el 20% del territorio nacional conservado, lo que permite la gran afluencia de visitantes hacia estos sitios turísticos por su riqueza paisajística y la recreación que existen en cada uno de ellos y en sus alrededores, lo que concuerdan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 4: *¿Cuándo realiza viajes de turismo en compañía de quien lo hace?*

Tabla 9.

¿Cuándo realiza viajes de turismo en compañía de quien lo hace?

Cuando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familia	136	35,6	35,6	35,6
Amigos	136	35,6	35,6	71,2
Válidos Otros	74	19,4	19,4	90,6
Solo	36	9,4	9,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

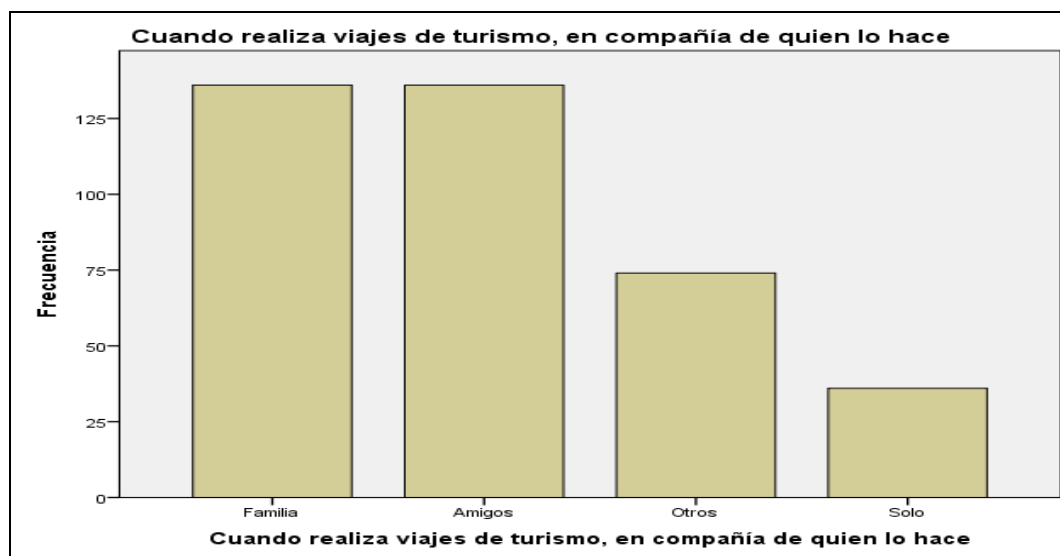


Figura 50. Cuando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace

Análisis Ejecutivo:

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros se pudo determinar que el mayor porcentaje prefieren hacer sus viajes de turismo acompañados de familia y amigos con un 35.6% respectivamente, y el 19.4% viaja acompañados de otros y el 9.60% viaja solo.

Análisis Comparativo:

En base a las cifras del MINTUR en su folleto “La experiencia turística en el Ecuador – Cifras esenciales de turismo interno y receptor 2011”, indica que el 38% de los turistas residente y no residentes realizan sus viajes en compañía de su familia, el 33% viaja solo, el 27% lo hace en compañía de sus amigos y apenas un 7% con otras personas; lo que concuerdan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 5. *Marque el aspecto que usted considera importante al momento de viajar.*

Tabla 10.

Marque el aspecto que usted considera importante al momento de viajar.

Aspectos más importantes al momento de viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Operación Turística	181	47,4	47,4
	alojamiento	49	12,8	60,2
	Otros Servicios	45	11,8	72,0
	Precios	43	11,3	83,2
	Alimentos y bebidas	42	11,0	94,2
	Clima	13	3,4	97,6
	Transporte	9	2,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0

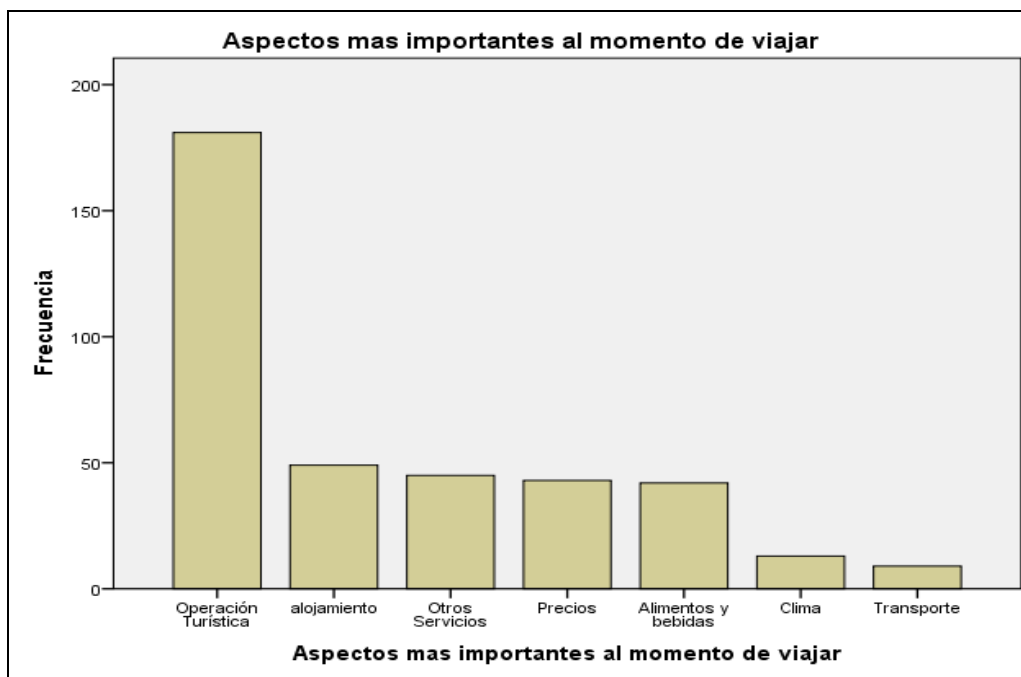


Figura 51. Aspectos más importantes al momento de viajar

Análisis Ejecutivo:

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros se pudo determinar que el aspecto más importante para los turistas al momento de viajar es la operación turística con el 47.4%, lo segundo que consideran es el Alojamiento con el 12.80%, lo tercero es Otros Servicios con un 11.80%, lo cuarto son los Precios con un 11.30%, lo quinto son Los Alimentos y Bebidas con un 11.00% y lo que menos se considera con un 3.4% y 2.40% son el Clima y el Transporte respectivamente.

Con estos resultados se debe focalizar los esfuerzos en mejorar la operación turística dentro del Cantón Mejía con la finalidad de potenciarlo y que sea el aspecto más importante al viajar.

Análisis Comparativo:

De conformidad a la información otorgada por el GOTUR (Grupo de Operadores Turísticos de Mejía) en sus libros de experiencias o recomendaciones establece que el aspecto primordial al realizar un viaje de turismo en el cantón Mejía es la operación Turística, seguido de los servicios que son un complemento en la experiencia turística; lo que concuerdan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 6: *Al momento de realizar un viaje de turismo ¿Cuánto gasta usted?*

Tabla 11.

Al momento de realizar un viaje de turismo ¿Cuánto gasta usted?

Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$201 a \$400	151	39,5	39,5	39,5
Menos de \$200	143	37,4	37,4	77,0
Válidos De \$401 a \$600	52	13,6	13,6	90,6
Más de \$600	36	9,4	9,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

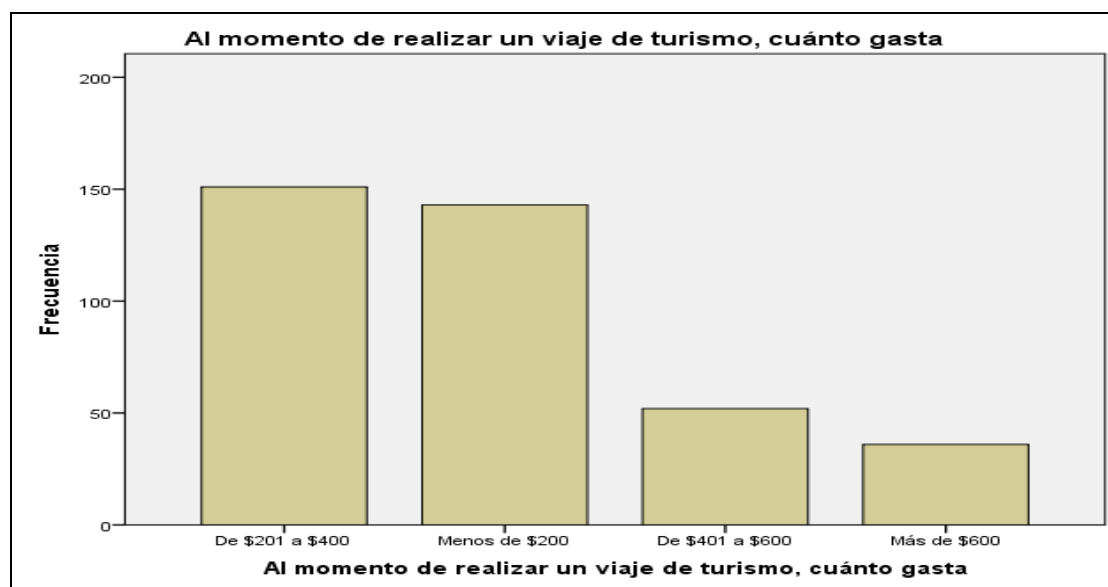


Figura 52. Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta

Análisis Ejecutivo:

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros se pudo determinar que el 39.50% gasta entre \$201 a \$400 en su viaje, el 37.40% gasta menos de \$200, el 13.60% gasta de \$401 a \$600 y el 9.40% gasta más de \$600. Es importante analizar esta situación ya que se debe establecer estrategias de precios para poder ajustar la oferta turística a las necesidades de los visitantes.

Pregunta 7: *¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?*

Tabla 12.

¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?

Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Montañismo	119	31,2	31,2	31,2
Caminatas	67	17,5	17,5	48,7
Cabalgatas	62	16,2	16,2	64,9
Válidos Canopy	58	15,2	15,2	80,1
Otras	47	12,3	12,3	92,4
Ciclismo	29	7,6	7,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

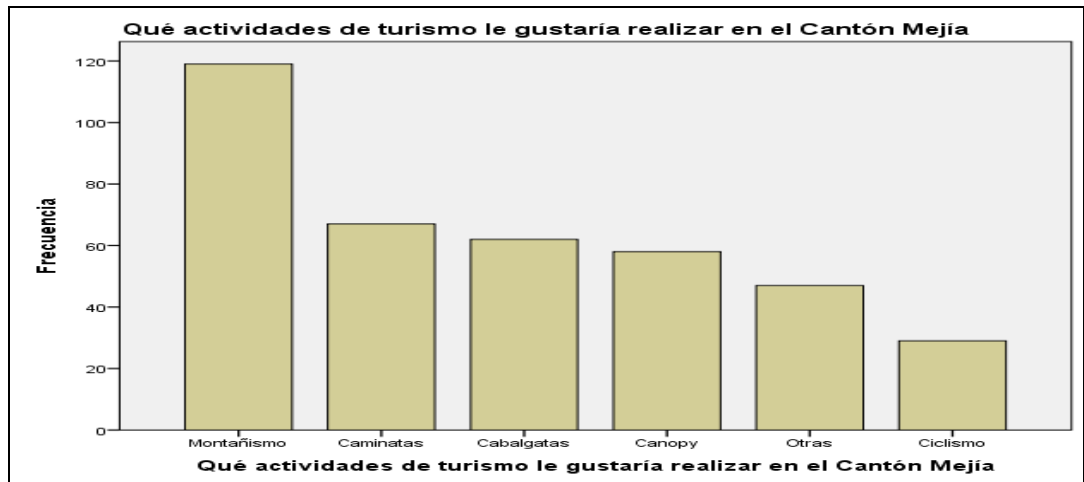


Figura 53. ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mejía?

Análisis Ejecutivo:

De la investigación realizada se pudo determinar que el 31.20% de los turistas encuestados es decir 169 personas les gustaría realizar actividades de Montañismo, y en menor medida las caminatas, cabalgatas, canopy, ciclismo y otras actividades. Esta información es muy importante al momento de establecer las estrategias de marketing, ya que se conoce las preferencias de actividades que los turistas quisieran realizar en el cantón Mejía, lo cual es una ventaja para poder estructurar la propuesta de oferta turística.

Análisis Comparativo:

Según datos del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014), las actividades turísticas de montañismo ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes, seguido por actividades como caminatas y en menor medida las cabalgatas, canopy, ciclismo y otras de tipo gastronómicas; lo que concuerdan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 8: *¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?*

Tabla 13.

¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?

A visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	213	55,8	55,8	55,8
	Si	169	44,2	44,2	100,0
	Tot	382	100,0	100,0	
al					

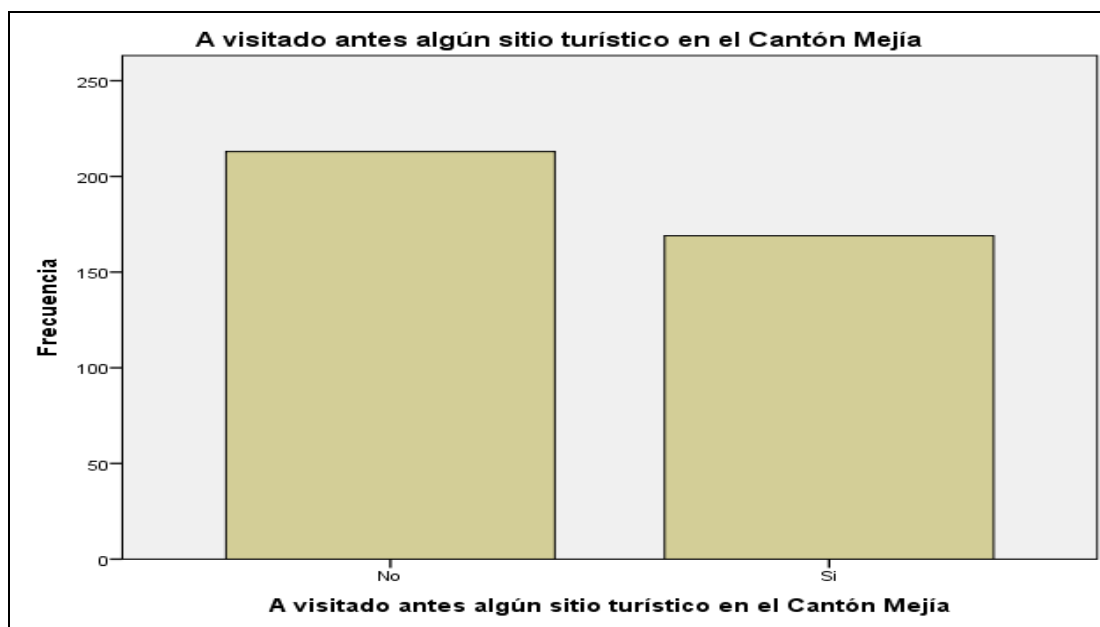


Figura 54. *¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?*

Análisis Ejecutivo:

El mayor porcentaje de encuestadas es decir 213 personas señalan que ya han visitado antes un sitio turístico en el Cantón Mejía, por sus desplazamientos de paso. Este resultado nos da una pauta de la deficiente promoción de sitios turísticos en el Cantón Mejía, lo cual debe ser corregido en el proceso.

Pregunta 9: *¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo?*

Tabla 14.

¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo?

Cuando planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	336	88,0	88,0	88,0
	Si	46	12,0	12,0	100,0
	Tota	382	100,0	100,0	
1					

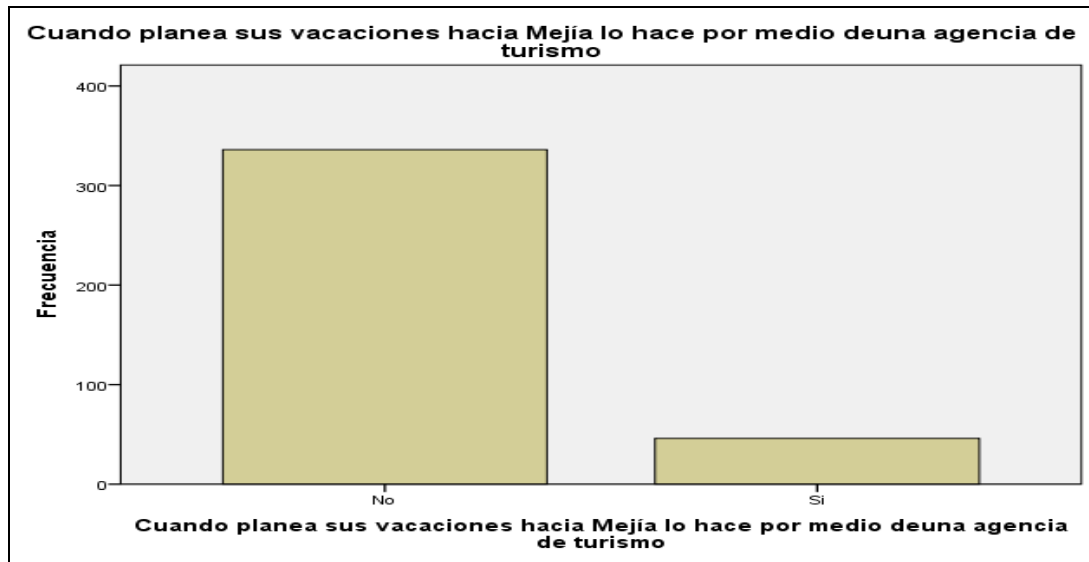


Figura 55. ¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía, lo hace por medio de una agencia operadora de turismo?

Análisis Ejecutivo:

De los encuestados el mayor porcentaje de turistas planean su viaje sin el apoyo de una agencia operadora de turismo, y apenas el 12% de los turistas si lo hace por medio de una agencia. Este resultado nos da una pauta de la deficiente cooperación entre los diferentes niveles de gobierno y la ciudadanía en general, ya que el Cantón Mejía no se lo conoce como un destino y no se lo considera como tal para poder ofertarlo por medio de una agencia operadora, lo cual le daría mayor participación en el mercado.

Análisis Comparativo:

En base a los datos presentados por el MINTUR en su folleto “La experiencia turística en el Ecuador – Cifras esenciales de turismo interno y receptor 2011”, presenta un resultado similar al obtenido en la presente investigación, el cual se demuestra que el 68% de los turistas no residentes planean sus viajes por cuenta propia.

Pregunta 10: *¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?*

Tabla 15.

¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?

Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	360	94,2	94,2	94,2
No	22	5,8	5,8	100,0
Válidos				
Tota	382	100,0	100,0	
1				

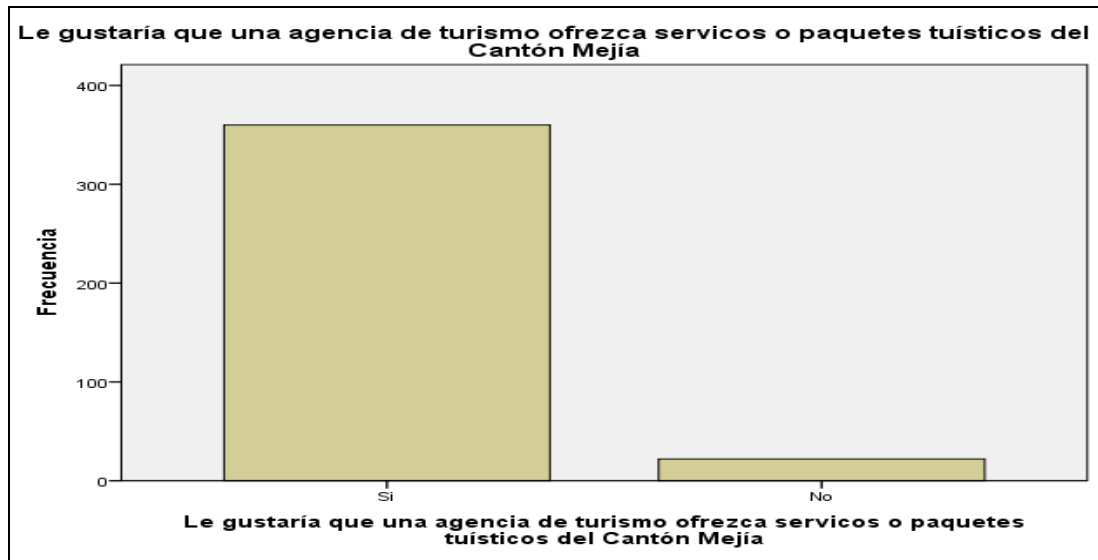


Figura 56. ¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?

Análisis Ejecutivo:

De la investigación desarrollada el mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que si les gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos en el Cantón Mejía. Esta información es muy importante, ya que nos indica que tenemos una oportunidad para dar a conocer el turismo en el cantón Mejía por medio de la alianzas estratégicas para promocionar en agencias operadoras.

Pregunta 11: *¿Mediante qué medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía?*

Tabla 16.

¿Mediante qué medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía?

Mediante qué medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	97	25,4	25,4	25,4
Televisión	85	22,3	22,3	47,6
E-Mail	52	13,6	13,6	61,3
Guía Turística	49	12,8	12,8	74,1
Revistas Especializadas	40	10,5	10,5	84,6
Radio	24	6,3	6,3	90,8
Catálogos de Servicios	21	5,5	5,5	96,3
Otros	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

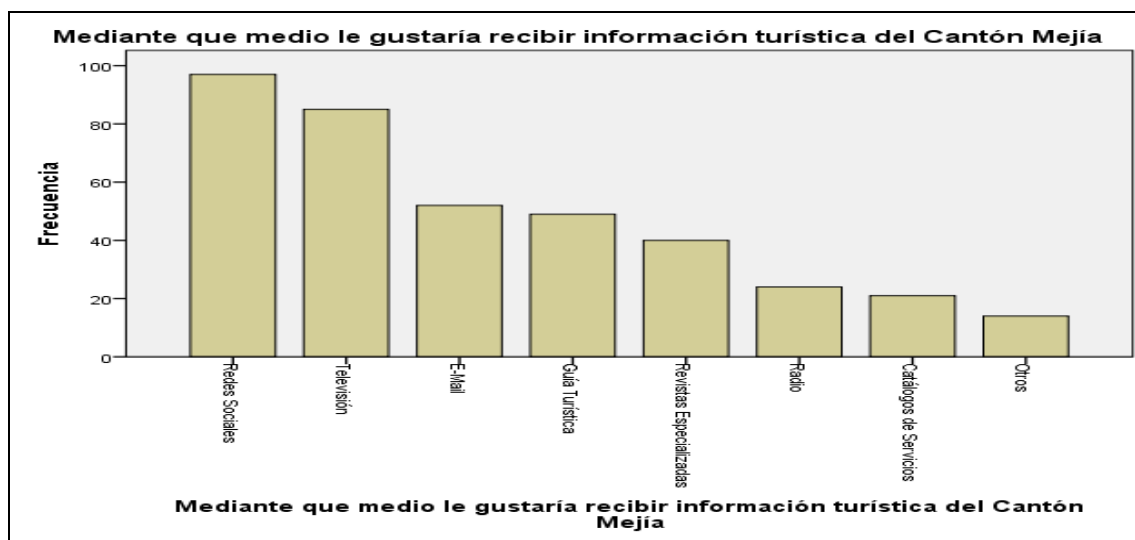


Figura 577. ¿Mediante qué medio le gustaría recibir información turística del Cantón Mejía?

Análisis Ejecutivo:

Por medio de la encuesta se pudo determinar que el 25.4% es decir 97 turistas prefieren recibir información turística por medio de redes sociales, el 22.3%, es decir 85 turistas prefieren la Televisión, el 13.6%; 52 turistas les gustaría recibir información por e-mail, el 12.8% le gustaría las guías turísticas, el 10.50%, Revistas Especializadas, el 6.3% por medio la radio, el 5.5% a través de Catálogos de Servicios y el 3.7% es decir 14 turistas lo recibirían por otros medios.

Análisis Comparativo:

Según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico indica en su estudio que el 47% de sus encuestados prefieren recibir información turística por medio del Internet. (Empresa Pública Metropolitana, 2014); lo que concuerdan con los turistas encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 12: *¿Recomendaría realizar turismo en el cantón Mejía?*

Tabla 17.

¿Recomendaría realizar turismo en el cantón Mejía?

Recomendaría realizar turismo en el Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	382	100,0	100,0	100,0

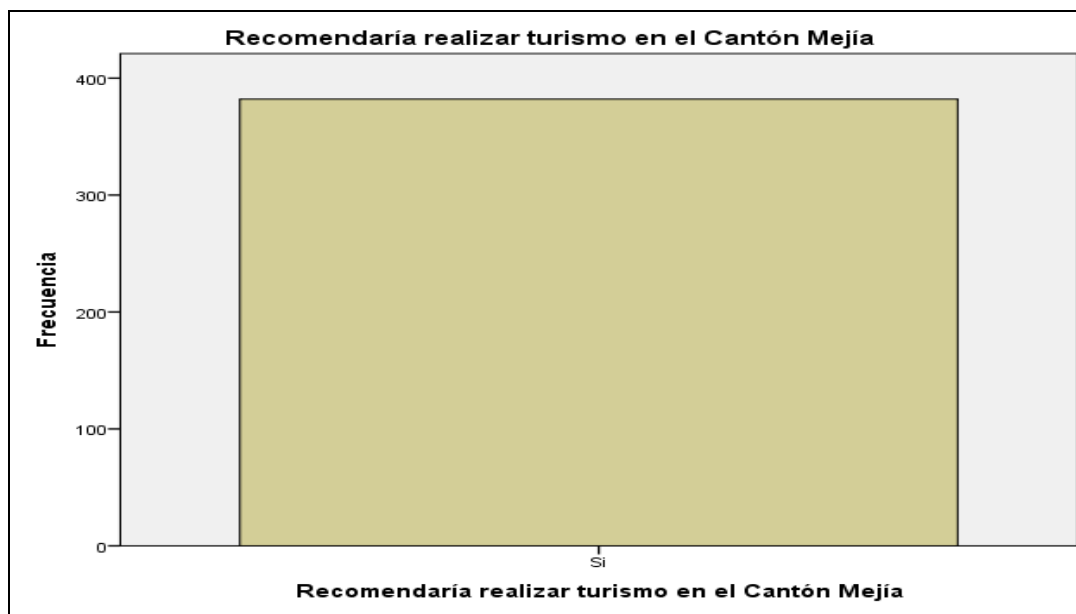


Figura 58. *¿Recomendaría realizar turismo en el cantón Mejía?*

Análisis Ejecutivo:

De los turistas encuestados, todos recomiendan realizar turismo en el Cantón Mejía. Esta es una oportunidad de crecimiento ya que el cantón Mejía por todas sus potencialidades con sus atractivos y diferentes características es un sitio privilegiado que se lo puede explotar de una manera eficaz.

2.13.3 Análisis Bi variado

El análisis Bi variado consiste en el estudio comparativo entre dos variables, para determinar la relación existente entre ellas. Para lo cual se utilizara técnicas estadísticas como lo son:

2.13.3.1 CROSSTABS o Tabla de Contingencia

Indica la asociación y relación entre 2 variables de estudio.

Tabla 18.

¿Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía?

¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo?

		Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía		Total
		Si	No	
Cuando planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo	Si	46	0	46
	No	314	22	336
Total		360	22	382

Análisis Ejecutivo:

Podemos observar la asociación y relación entre los turistas que NO viajan al Cantón Mejía por medio de una agencia operadora de turismo y las personas encuestadas que NO les gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos, siendo este el mayor contingente conformado por 22 personas encuestadas. Por lo tanto el estudio es viable.

Tabla 19.

¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo?

¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?

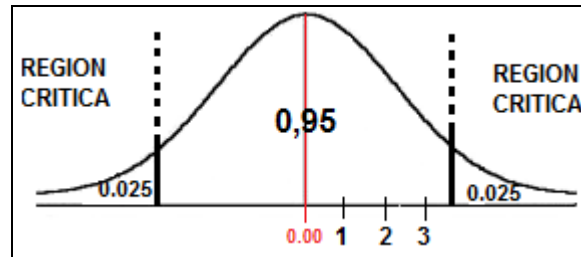
		Cuando planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo		Total
		Si	No	
Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía	Si	18	151	169
	No	28	185	213
Total		46	336	382

Análisis Ejecutivo:

Entre la pregunta 1 y 2 se observa que le mayor contingente entre ¿Cuándo planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo? y ¿Ha visitado antes algún sitio turístico en el Cantón Mejía?; las dos coinciden en sus respuestas notándose una contingencia de asolación y relación determinando que para viajar no es necesario hacerlo con una agencia de viajes o determinar con antelación un sitio turístico.

2.13.3.2 ANOVA

Es la relación entre 2 variables de estudio con respecto a su promedio.



Hipótesis:

HO: La puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing incrementará los índices de turismo en el cantón Mejía.

H1: Las estrategias y acciones creativas e innovadoras, permitirán un incremento del 7% en los índices de turismo en el cantón Mejía.

HO: Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

HA: Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

Tabla 20.

**ANOVA ¿Cuándo realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace? Vs
¿Cuál es su edad?**

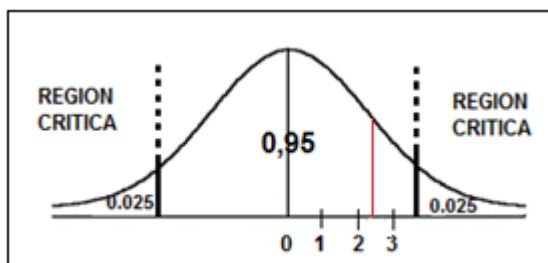
ANOVA de un factor

Quando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	38,018	3	12,673	17,80 9	,000
Intra-grupos	268,977	378	,712		
Total	306,995	381			

Análisis Ejecutivo:

Podemos determinar que el que nivel de significancia se encuentra dentro de la zona de aceptación, indicando que las variables se encuentran estrechamente relacionadas. Por lo tanto, se puede evidenciar que el proyecto es bueno y viable.



Hipótesis:

H_0 : Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

H_A : Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

Tabla 21.

ANOVA ¿Cuándo realiza un viaje de turismo en el cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar? Vs ¿Qué actividades de turismo le gustaría realizar en el cantón Mejía?

ANOVA de un factor

Quando realiza un viaje de turismo en el cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,070	5	4,414	3,813	,002
Intra-grupos	435,262	376	1,158		
Total	457,332	381			

Análisis Ejecutivo:

Al realizar el cruce de variables para el análisis ANOVA, se puede observar que el nivel de significancia se encuentra dentro de la zona de aceptación, lo cual indica que existe relación entre las variables. De tal manera se acepta la hipótesis alternativa, demostrando que el proyecto es bueno y viable.

2.13.3.3 CHI CUADRADO

Es la relación y asociación entre 2 o 3 variables de estudio, la misma que se basa en los datos observados frente a los esperados.

Hipótesis:

HO: La puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing incrementará los índices de turismo en el cantón Mejía.

H1: Las estrategias y acciones creativas e innovadoras, permitirán un incremento del 7% en los índices de turismo en el cantón Mejía.

H0: Si A, B y C son mayores a 5% se RECHAZA

HA: Si A, B y C son menores a 5% se ACEPTA

Tabla 22.

CHI cuadrado entre Gasto diario- Región de preferencia- Compañía**Estadísticos de contraste**

	Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta	Cuando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar	Cuando realiza viajes de turismo, en compañía de quien lo hace
Chi-cuadrado	112,764 ^a	634,869 ^b	76,262 ^a
Gl	3	6	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000

Análisis Ejecutivo:

Mediante este análisis podemos determinar que las tres variables seleccionadas: gasto de viaje, parroquia de preferencia y compañía de viajes se encuentran relacionadas y asociadas entre sí, debido a que los cálculos realizados determinan que se encuentran dentro de la zona de aceptación. De los datos observados frente a los esperados en cada variable de estudio. Por consiguiente se determina que el proyecto es bueno y viable.

Hipótesis:

H₀: Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

H_A: Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

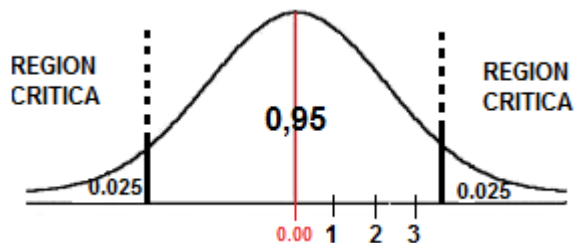


Tabla 23.

Chi cuadrado entre Oferta Turística- Medio de información

Estadísticos de contraste

	Quando planea sus vacaciones hacia Mejía lo hace por medio de una agencia de turismo	Le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos del Cantón Mejía
Chi-cuadrado	220,157 ^a	299,068 ^a
Gl	1	1
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 191,0.

Análisis Ejecutivo:

En el análisis CHI cuadrado se puede observar que las dos variables seleccionadas: Si le gustaría que una agencia de turismo ofrezca servicios o paquetes turísticos y Si utilizan los servicios de una agencia de turismo cuando planean sus vacaciones hacia Mejía, se encuentran relacionadas y asociadas entre sí. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa y se determina que el proyecto es bueno y viable.

2.13.3.4 CORRELACIÓN

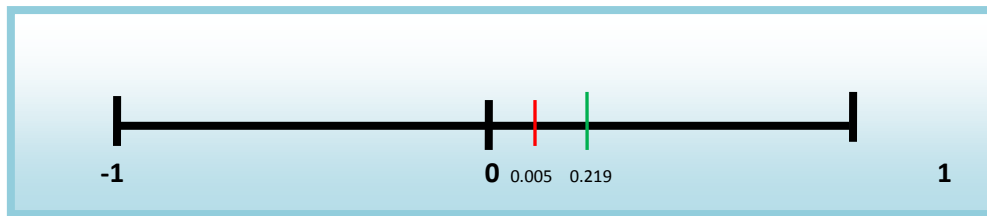
Es la asociación entre 2 variables de estudio que se mide a través de correlación excelente, mediana y baja. Con el objeto de determinar si hay o no asociación entre las variable de estudio.

0.8 - 1	Positivo o negativo es	EXCELENTE
0.5 – 0.79	Positivo o negativo es	MEDIANA
0.2 – 0.49	Positivo o negativo es	BAJA
0 – 0.19	Positivo o negativo es	NO HAY

Tabla 24.
Correlación

Correlaciones

		Quando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar	Edad del encuestado	Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta
Quando realiza un viaje de turismo en el Cantón Mejía, que parroquias prefiere visitar	Correlación de Pearson	1	-,081	,005
	Sig. (bilateral)		,113	,925
	N	382	382	382
Edad del encuestado	Correlación de Pearson	-,081	1	,219**
	Sig. (bilateral)	,113		,000
	N	382	382	382
Al momento de realizar un viaje de turismo, cuánto gasta	Correlación de Pearson	,005	,219**	1
	Sig. (bilateral)	,925	,000	
	N	382	382	382



Análisis Ejecutivo:

Mientras que en el análisis de las variables: edad y gasto diario, presentaron también una asociación baja de 0.219. Por lo tanto es necesario establecer estrategias para conseguir la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO III

PRONÓSTICO DE LA OFERTA Y DEMANDA

3.1 Análisis de la Demanda

La DEMANDA se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

“El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo o de residencia habitual”.

3.1.1 Clasificación de la Demanda

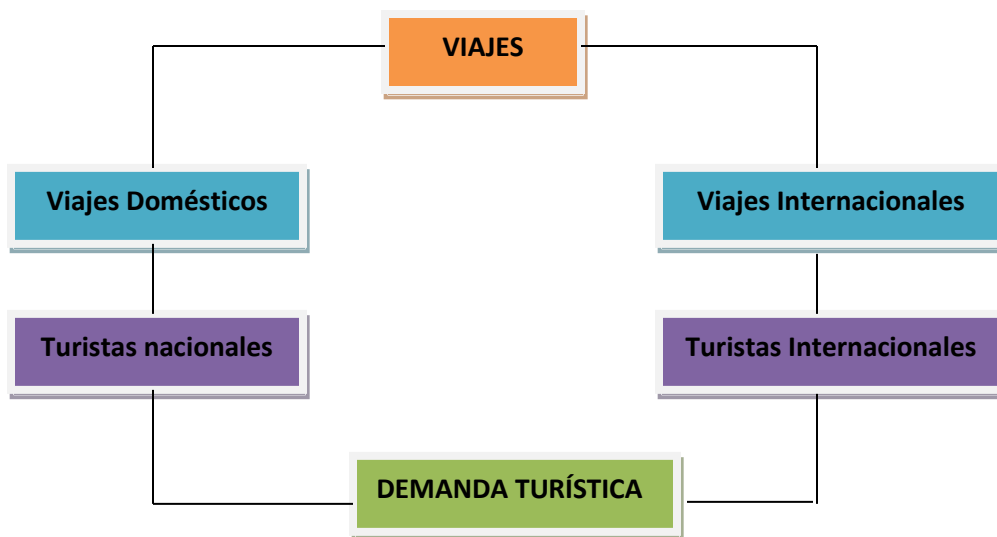


Figura 59. Según el tipo de Viaje

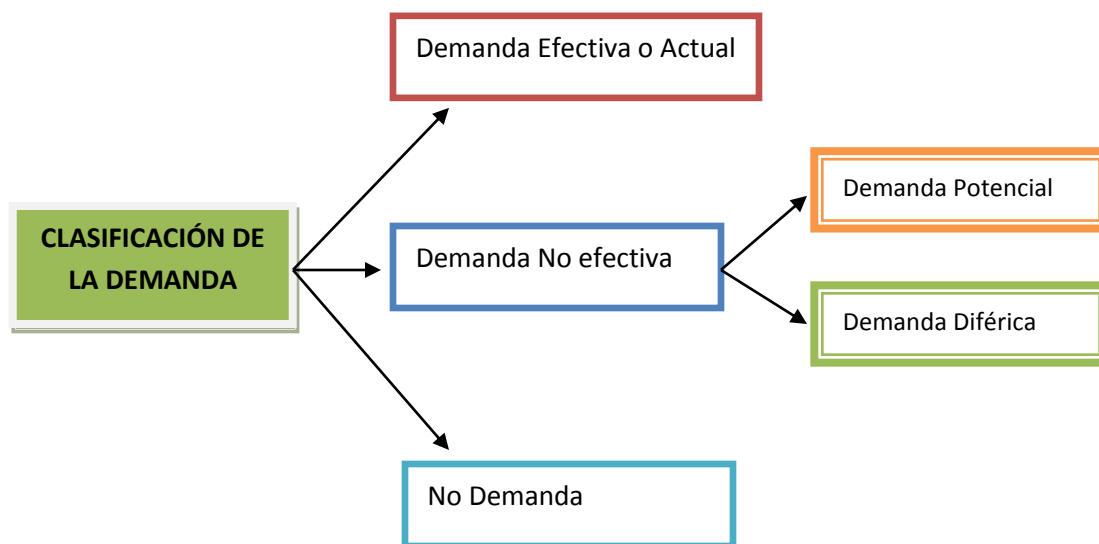


Figura 60. Clasificación de la Demanda

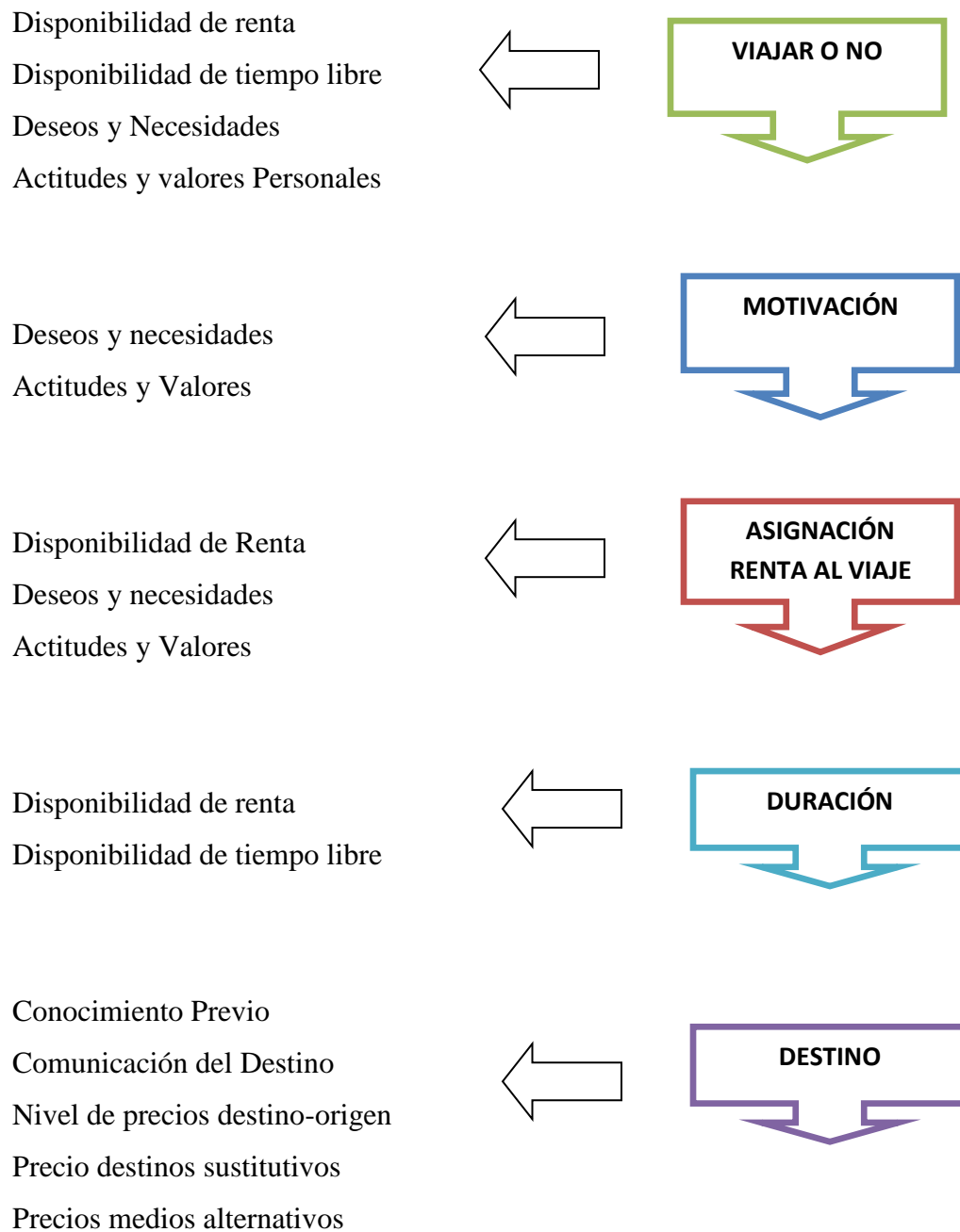
Fuente: Angelo Biaggio

3.1.2 Factores que afectan la demanda

Dentro de los factores que afectan a la demanda turística según Pedreño, A y Monfort, V en su libro **Introducción a la Economía del Turismo en España** tenemos:

**FACTORES DE
INFLUENCIA
BÁSICOS**

NIVELES DE ELECCIÓN



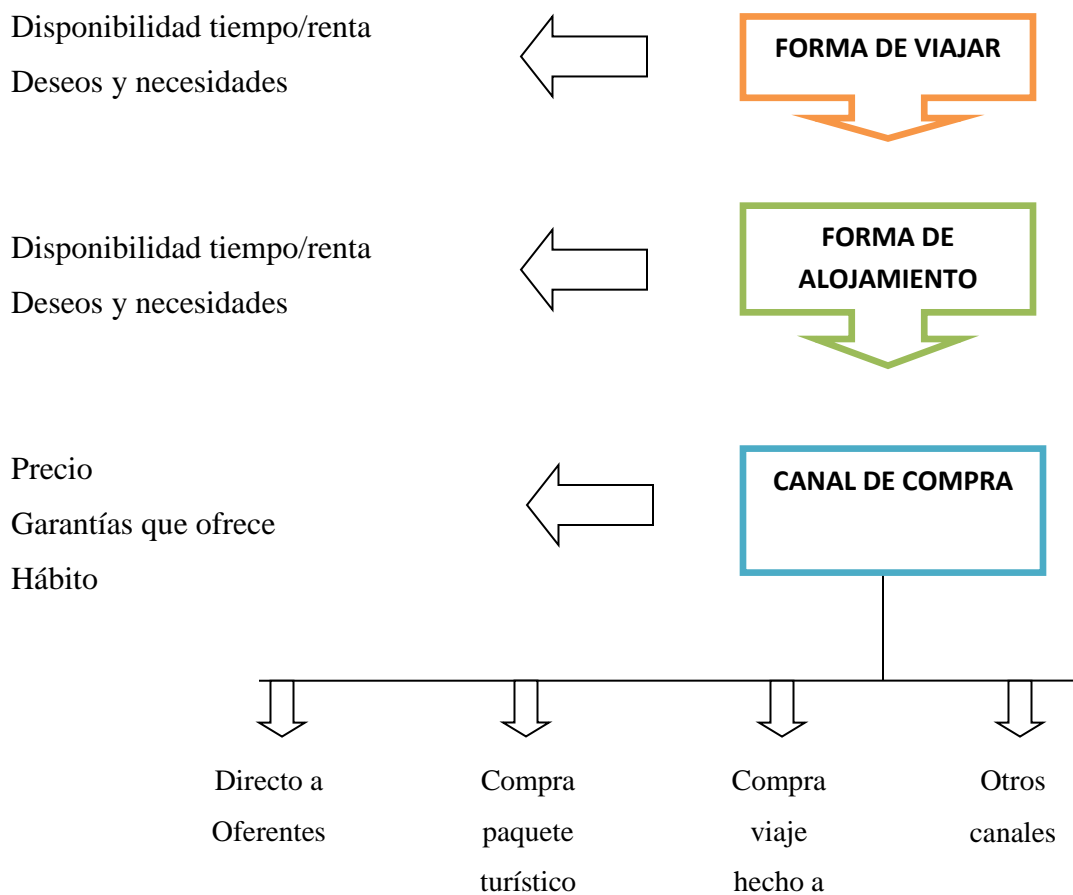


Figura 61. Factores que afectan la demanda

Dentro de los factores más importantes que se han podido determinar que afectan a la demanda turística en el Cantón Mejía tenemos:

Tamaño y Crecimiento de la Población

El tamaño y crecimiento de la población afecta directamente a la oferta turística en el Cantón Mejía, según se determinó mediante los resultados que arroja la encuesta realizada, ya que la población debido a que existe un incremento en la población de

turistas extranjeros y no de residentes que prefieren otros destinos turísticos en el Ecuador.

Gustos y preferencias de los turistas

Gracias a la información arrojada por la técnica de recolección de datos se pudo determinar los gustos y preferencia de los turistas extranjeros, estableciendo que variables son las más importantes que consideran para decidir sobre su destino turístico, así como también, las actividades que les agradaría realizar en el Cantón Mejía.

3.1.3 Demanda actual del turismo en el Cantón Mejía

Según cifras del Ministerio de Turismo la cantidad de visitantes extranjeros que ingresaron al país hasta Diciembre del 2014 es de 1.557.547, se debe considerar que el MINTUR no cuenta con cifras estadísticas de afluencia de turistas hacia nuestro Cantón, pero de acuerdo a técnicos del GAD Provincial de Pichincha en el año 2014 se estima que el porcentaje de turistas no residentes que llegan al Cantón Mejía es del 2%, obteniendo una demanda extranjera de 31.151 turistas al año.

En lo que respecta a los turistas nacionales, según la base de datos del censo del 2010, proporcionada por el INEC, indica que la población del Ecuador es de 14.483.499 (INEC Censo 2010) . Según datos de la Dirección de Turismo del GAD Municipal del Cantón Mejía menciona que aproximadamente un 2.8% de la población ecuatoriana visita el cantón por las festividades de carnaval, Fiestas Juliana, y de Cantonización, festividades parroquiales, actividades de paso, entre otras, obteniendo una demanda nacional de 405.537 al año.

Por lo tanto, sumando las dos demandas, tanto nacional como extranjera, se determina que la demanda actual es de 436.668 turistas al año.

3.1.4 Proyección de la demanda

Tabla 25.

Ingreso de turistas extranjeros al país

Demanda Histórica	
2010	1.047.098
2011	1.141.037
2012	1.271.901
2013	1.366.269
2014	1.557.547

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Tabla 26.

Ingreso de turistas extranjeros al cantón Mejía

Demanda Histórica	
2010	18.848
2011	20.539
2012	22.894
2013	24.593
2014	28.036

Fuente: GAD Provincia de Pichincha

Cálculo del factor de crecimiento:

$$fc = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Año Final}}{\text{Año Inicial}}}$$

$$fc = \sqrt[4]{\frac{28036}{18848}}$$

$$fc = 1.104365154$$

Cálculo de la tasa de crecimiento:

$$tc = (fc - 1) * 100$$

$$tc = (1.104365154 - 1) * 100$$

$$tc = 10.44\%$$

Una vez realizados los cálculos se considera que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la llegada de turistas extranjeros que visitan el cantón Mejía desde el 2010 al 2014 ha incrementado en un 10.44% anual.

Por el contrario, la población nacional durante los últimos 5 años, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su portal web estadísticas

sociodemográficas, se pudo encontrar la proyección por años del crecimiento de la población, que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 27.

Población Nacional

Demanda Histórica	
2010	15.012.228
2011	15.266.431
2012	15.520.973
2013	15.774.749
2014	16.027.372

Fuente: INEC, Proyección de la población por años periodo 2010-2020

Tabla 28.

Población Cantonal

Demanda Histórica	
2010	30024
2011	30533
2012	31042
2013	31549
2014	32055

Fuente: GAD Provincia de Pichincha

Cálculo del factor de crecimiento:

$$fc = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Año Final}}{\text{Año Inicial}}}$$

$$fc = \sqrt[4]{\frac{90231}{81300}}$$

$$fc = 1.026399204$$

Cálculo de la tasa de crecimiento:

$$tc = (fc - 1) * 100$$

$$tc = (1.026399204 - 1) * 100$$

$$tc = 2.64\%$$

Una vez realizados los cálculos se considera que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la población mejense desde el año 2010 al 2014 es del 2.64% anual.

Con los resultados obtenidos de las tasas de crecimiento tanto de los turistas nacionales como extranjeros, se las unifica y se obtiene un total de 13.08%.

Tabla 29.**Proyección de la Demanda Turística en el Cantón Mejía**

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2014	60091
2015	67951
2016	76839
2017	85727
2018	96940
2019	109620

Por medio de la proyección se establece que existe un aumento de turistas nacionales y extranjeros que realizan turismo en el Cantón Mejía durante los próximos cinco años.

3.2 Análisis de la Oferta

La oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

3.2.1 Clasificación de la Oferta

Cuadro 13.

Clasificación de la Oferta

<i>CLASIFICACIÓN</i>	<i>CONCEPTO</i>
<i>Primordial</i>	Son aquellos atractivos culturales (museos, edificios coloniales, teatros, artesanías, entre otros); naturales (playas, ríos, lagos, cascadas, montañas, flora, fauna, etc.) e históricos (zonas arqueológicas), que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de los servicios. Este conjunto de atractivos constituye el patrimonio turístico de un país.
<i>Complementaria</i>	Son los organismos de turismo, dependencias de gobierno, establecimientos de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, aeropuertos, autobuses, etc.) y obras de infraestructura (vías de comunicación, caminos, puentes, pistas de aterrizaje, puertos marítimos entre otros) dedicados al impulso y desarrollo de la actividad turística.

Fuente: Valls (2010)

La oferta turística está integrada principalmente por cuatro elementos:

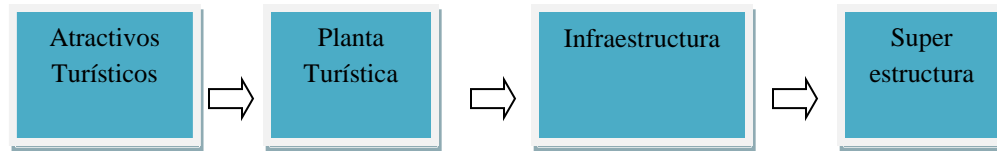


Figura 62. Integración de la oferta turística

3.2.2 Factores que afectan a la oferta

A parte del precio, hay otros factores influyentes en la oferta de turismo, que son: (<http://apuntes-turismo.blogspot.com>, s.f.)

- **Tecnología disponible.** Una mejora en la tecnología origina un aumento de la oferta (*ceteris paribus*) ha facilitado el desarrollo del turismo en masas, ya que hace posible ofrecer a gran escala el transporte, la gestión y la distribución de los servicios propios del turismo.
- **Precios de factores productivos.** Cuanto menor sea su precio, más barato costará producir, por lo que el beneficio que se pueda obtener será mayor, así el oferente estará más motivado de ofrecer un número mayor de bienes y servicios. El turismo es una actividad altamente intensiva utilizando recursos humanos, con lo que un aumento en los salarios, reducirá la oferta. Un aumento en el precio de la gasolina, márgenes de intermediación que pagan las agencias de viajes, seguros... suponen un aumento en el coste de producción reduciendo la oferta del producto turístico.

- Precios de bienes relacionados. La relación entre la oferta de un bien y los precios de otros es inversa. Cuanto mayores sean los precios de estos últimos más atractivo será producir el bien cuya oferta es analizada. El producto turístico no es un bien fácilmente definible y delimitable, en él confluyen muchos y bienes y servicios muy heterogéneos. Son bienes que se pueden ofertar conjuntamente por una empresa y están muy relacionados entre ellos.

- Otros factores. El clima, los objetivos del empresario, la imagen de la marca. Factores muy influyentes en la oferta de un bien turístico.

En base a la información obtenida se pudo determinar que los factores más importantes que afectan en la oferta turística en el Cantón Mejía son:

Precios

Los precios son un factor determinante en la oferta turística, ya que de este depende la afluencia turística, como se puede evidenciar la temporada de mayor visitas al Cantón por turismo Cultural son en el mes de Febrero, Julio y Noviembre.

Además hay que considerar que la variación en los precios depende igual de la estacionalidad y de la temporada.

Publicidad y promoción

La publicidad es otro factor determinante en la oferta turística ya que si no se lo realiza de una manera adecuada no se da a conocer lo que ofrece el Cantón Mejía en turismo, si no se promociona los turistas no saben del cantón.

3.2.3 Oferta Actual

Según datos de la Dirección de Turismo la oferta del Cantón Mejía está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 30.

Oferta turística Actual en el Cantón Mejía

OFERTA ACTUAL	N°
Distracción y esparcimiento	12
Alimentos y bebidas	23
Capacidad de hospedaje	35
Meses de mayor afluencia	3
Total	28.980

Fuente. DIRTUR

3.2.4 Oferta Proyectada

Con la tasa de crecimiento anteriormente calculada que fue del 13.08, se precede a realizar la proyección de la oferta, arrojando los siguientes resultados.

Tabla 31.**Proyecciones de la Oferta Turística en el Cantón Mejía**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
Tasa de crecimiento	13.08%
Oferta actual	28.980
Año 2015	32.771
Año 2016	37.057
Año 2017	41.343
Año 2018	46.751
Año 2019	52.866

Fuente. DIRTUR

3.3 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha, es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer, si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla 32.**Demanda Insatisfecha**

Año	Oferta Proyectada	Demanda proyectada	Demanda Insatisfecha N° de personas
2015	28.980	60.091	(31.111)
2016	32.771	67.951	(35.180)
2017	37.057	76.839	(39.782)
2018	41.343	85.727	(44.383)
2019	46.751	96.940	(50.189)

Con los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha, se puede determinar que solamente que el 48.23% de los turistas nacionales como extranjeros hacen turismo en el Cantón Mejía, mientras que un 51.77% de turistas no visitan el cantón Mejía.

Se puede determinar que la demanda insatisfecha obtenida a través del cálculo respectivo, el mismo que se constituye en el mercado potencial turístico para la zona, lo que conllevará a una mejor oferta de infraestructura turística en el sector, con la principal participación y apoyo directo del GAD Municipal del Cantón Mejía.

CAPÍTULO IV

PLAN DE PROMOCIÓN PROPUESTO



Figura 63. Formato Perfil de Proyectos- SENPLADES

4.1 Planeación de plan de medios de comunicación

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos. (www.mercadeoypublicidad.com, s.f.)

4.1.1. Nombre del Proyecto

Elementos Promocionales Turísticos para el Plan de Medios que se debe elaborar en el cantón Mejía

4.1.2 Entidad ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía por medio de la Dirección de Turismo en coordinación con la Dirección de Comunicación Social.

4.1.3 Cobertura y localización

La propuesta de promoción está enmarcada bajo las perspectivas del año 2014; en donde se ha buscado posicionar al Cantón, como destino turístico y productivo de variedad; y al ser el Distrito Metropolitano de Quito nuestro principal mercado meta la cobertura de la difusión estaría dado principalmente en dicho segmento, aunque al

utilizarse varias herramientas de difusión nacional e internacional, se estaría ampliando la promoción y posicionamiento.

La intención de la propuesta es promocionar, difundir y posicionar la imagen y marca turística cantonal; principalmente en la capital de los ecuatorianos, ya que se constituye en el centro de distribución del mercado internacional.

4.1.4 Análisis de la Situación Actual

En la actualidad Mejía como destino turístico y productivo no es reconocido ampliamente, es por ello la necesidad de abarcar espacios de mercado más especializados y con mayor capacidad e interés por la actividad turística. La misma que genera una mayor exigencia en los servicios y productos; y, que a la vez representa una oportunidad de mayores recursos económicos.

Actualmente se han dado acciones que han permitido el establecimiento de una marca turística cantonal y la elaboración de variedad de materiales impresos y audiovisuales.

Los aspectos de promoción y difusión, requieren de una constante actualización de información en cuanto a textos y bancos ilustrativos, acompañados de diseños nuevos y novedosos que permitan captar la atención de posibles visitantes.

En base a lo expuesto con anterioridad la promoción se convierte en un pilar fundamental para la difusión de Mejía como destino que brinda las facilidades que el visitante requiere y permita continuar con el desarrollo del turístico que posee Mejía.

El desconocimiento y poco posicionamiento del Cantón como un sitio turístico, es un problema que ha dificultado el desarrollo de la actividad y a la vez el fortalecimiento de emprendimientos de índole turístico, generando en muchas ocasiones una falta del recurso económico que ha imposibilitado la elaboración de material de calidad y con la información oportuna.

Sin embargo, los materiales que se han elaborado con anterioridad, ha tenido una excelente aceptación principalmente en afiches, mapas, guías, videos, fundas y carpetas; y actualmente se ha visto la necesidad de que se elabore nuevas alternativas como trípticos y catálogos que muestren también la parte y el recurso productivo del Cantón.

4.1.5 Antecedentes y Justificación

Actualmente el cantón Mejía no es reconocido como un destino turístico es por ello que se ha determinado la necesidad de abarcar espacios de mercado más especializados y con mayor capacidad e interés por la actividad turística. La misma que genera una mayor exigencia en los servicios y productos; y, que a la vez representa una oportunidad de mayores recursos económicos.

En base a lo expuesto con anterioridad la promoción se convierte en un pilar fundamental para la difusión de Mejía como destino que brinda las facilidades que el visitante requiere y permita continuar con el desarrollo del turístico y productivo que posee el Cantón.

4.1.6 Proyectos relacionados y/o complementarios

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía a través de una coordinación directa con el MINTUR, ha venido planificando y ejecutando el proyecto de promoción y difusión turística para el cantón Mejía, a través de la entrega de material impreso como afiches y trípticos.

La Empresa Pública Correos del Ecuador, coordinó con la Municipalidad para la ejecución del proyecto de promoción turística con la elaboración de postales y sobres de embalaje difundiendo los atractivos turísticos que posee nuestro Cantón.

4.1.7 Objetivos

4.7.1 Objetivo General

Continuar con la ejecución de una promoción turística conforme lo establece el PLANDETUR 2020 en su línea estratégica 3 de mercadeo y promoción turística y con ello continuar generando un posicionamiento turístico en las épocas de interés e importancia en el mercado turístico.

4.7.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer y posicionar la marca turística cantonal
- Promocionar los principales productos y los servicios turísticos que posee Mejía como destino turístico en mercados especializados.
- Difundir la recordación en segmentos turísticos con vocación al desarrollo de actividades agro turísticos.
- Utilizar mecanismos innovadores de promoción.

4.1.8 Metas

- Transmitir una imagen unificada de destino turístico.
- Canalizar los flujos turísticos para el territorio a través de la cabecera cantonal como punto de distribución hacia otros destinos.
- Lograr la fidelización de la marca turística cantonal.

4.1.10 Duración del proyecto y vida útil

La presente propuesta está destinada a tener una duración de 12 meses aproximadamente, en vista que los medios a utilizarse son variados y en diferentes meses del año, por lo que se considera que se deben elaborar planes de medios anuales por las condicionales anteriormente mencionadas.

4.1.11 Beneficiarios

La población beneficiaria es toda la comunidad vinculada con la actividad turística y productiva del Cantón; se dará aportes de manera directa e indirecta a prestadores turísticos como servicios de alimentación, hospedaje, distracción, artesanos, comerciantes, transporte, comunidades turísticas locales; así como pequeños productores.

En si se está beneficiando toda la comunidad del Cantón al promocionarse sus dos zonas turísticas y con ello mostrar que Mejía es un potencial turístico; con lo que al aumentar la cantidad y opciones de viaje e inversión hacia Mejía, generando posibilidades de desarrollo de nuevas actividades vinculadas al turismo y a la productividad.

4.1.12 Resultados Esperados

Tras la ejecución del proyecto se espera conseguir:

- Mayor interés de visita
- Posicionar la marca turística cantonal
- Mostrar la diversidad de alternativas turísticas que posee el cantón.
- Actualizar información de atractivos, alternativas, prestadores de servicios.

4.1.13 Viabilidad y sostenibilidad

Estos lineamientos permitirán impulsar nuevas alternativas de visita en el cantón, mediante el diseño de productos por vocaciones en áreas estratégicamente definidas, de acuerdo a la línea perceptual más influyente del espacio turístico local y de los puntos de distribución de la demanda turística; lo que nos permitirán captar flujos de turistas en tránsito y excursión, mediante el diseño de circuitos articulados a la vocación macrozonal de la región, promocionando al cantón Mejía como uno de los destinos Turísticos de Pichincha, pues la demanda receptiva y externa que se direcciona en función de los núcleos periféricos naturales geográficos mientras la demanda nacional e interna se encamina por las unidades centrales del territorio como centros de servicios y apoyo.

4.1.14 Financiamiento del Proyecto

Tabla 34.
Presupuesto

ACTIVIDAD	RUBRO	CANT.	DURACIÓN	META AÑO 1	COSTO UNITARIO AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 1	TOTAL COSTOS PROYECTO	%	TOTAL AÑO 1	TOTAL
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ -			
<i>Formulación de proceso de contratación</i>	pliegos	9	1	1	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ -	\$ -
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ -			
<i>Adquisición de Material impreso y reproducción audiovisual</i>	Afiches (4 motivos)	8000	1	1	\$ 0,20	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
	Folleto	2000	1	1	\$ 0,70	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
	Carpetas postales (4motivos)	1000	1	1	\$ 0,35	\$ 350,00	\$ 350,00	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	Guías	8000	1	1	\$ 0,30	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
	Mapas	2000	1	1	\$ 3,50	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
	Mapas reproducción video con estuche	2000	1	1	\$ 0,70	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
		2000	1	1	\$ 2,50	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ 19.150,00		\$ 19.150,00	\$ 19.150,00
<i>Artículos promocionales</i>	Jarros térmicos	1500	1	1	\$ 2,50	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	1	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
	tomatodos	1500	1	1	\$ 2,50	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	1	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
	Flash memory con archivo	1500	1	1	\$ 4,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
	rompevientos	500	1	1	\$ 7,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ 17.000,00		\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
<i>Publicidad Rodante</i>	Buses Distrito Metropolitano de Quito	1	1	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00

Continua



Publicidad en Cines y Centros Comerciales	Multicines y pantallas centros comerciales	1	1	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ 12.000,00		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
<i>Publicidad digital</i>	Difusión de publicidad en internet y SMS	1	1	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
<i>SUBTOTAL ACTIVIDAD</i>							\$ 7.000,00		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
<i>TOTAL PROYECTO</i>							\$ 60.150,00		\$ 60.150,00	\$ 60.150,00

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS ÍNDICES DE TURISMO EN EL CANTÓN MEJÍA

5.1 Resumen Ejecutivo

El Turismo es una de las principales actividades socioeconómicas de mayor proyección en crecimiento y cobertura en nuestro país. El cantón Mejía cuenta con un potencial turístico que no ha sido aprovechado ya que posee atractivos naturales y culturales, en la actualidad las haciendas se han dedicado a ofrecer servicios de hospedaje para compartir con los visitantes sus costumbres, las mismas que dan a conocer el personaje típico del sector que es el Chagra, sin embargo la oferta turística no se ha logrado ser utilizadas intensamente en beneficio de todos, es por ello que se pretende cambiar la visión destinada a la actividad turística, considerando como una de las herramientas para el desarrollo social, cultural y económico hacia el Cantón.

Al proyectar un desarrollo sostenible y sustentable de estos recursos generarán riqueza cultural y económica, permitiendo a los habitantes acceder a un mejor estilo de vida apoyado de los sectores público y privado para generar actividades, servicios y facilidades a los visitantes.

Después de mencionar toda la potencialidad turística y cultural que posee este Cantón, se puede determinar que la presente propone una correcta y bien estructurada promoción de varios de los productos turísticos del Cantón, para de esta forma incrementar los índices de turismo en el cantón Mejía.

5.2 Misión Turística

Promover la actividad turística cantonal con el apoyo del sector público y privado, logrando una descentralización de la gestión local, a través de la difusión y promoción de los diferentes atractivos naturales y culturales, posicionando al cantón Mejía como uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Pichincha.

5.3 Visión Turística

Para el año 2020, el cantón Mejía será considerado como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador, potencializando sus atractivos para dinamizar la economía local.

5.4 Valores y Principios Turísticos

Responsabilidad

Cumplir con eficiencia y eficacia la planeación y organización de los eventos y actividades ofertadas para los turistas.

Compromiso

Ofrecer productos y servicios de calidad, cumpliendo con el tiempo y condiciones pactadas.

Colaboración

Articular un trabajo mancomunado entre el sector público, el sector privado y la comunidad.

Profesionalismo

Contar con experiencia en el mercado turístico, ofreciendo a los turistas productos y servicios de calidad.

Liderazgo

Ser pioneros en el diseño de productos y servicios, diseñando estrategias competitivas de promoción turística.

Calidad

Ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, para satisfacer las necesidades de los turistas para fidelizar a los mismos.

5.5 Objetivos estratégicos

Para poder determinar los objetivos existen varios métodos, para lo cual utilizaremos el método GAP el cual es el más utilizado por su eficiencia y simplicidad.

5.5.1 Método GAP

Este método consiste en determinar cuál es la diferencia o vacío existente entre lo que una organización o una parte de ella están consiguiendo y lo que pretende conseguir. Además permite detectar importantes problemas que, a veces, permanecen ocultos ante un primer síntoma. (www.mercadeoypublicidad.com, s.f.)

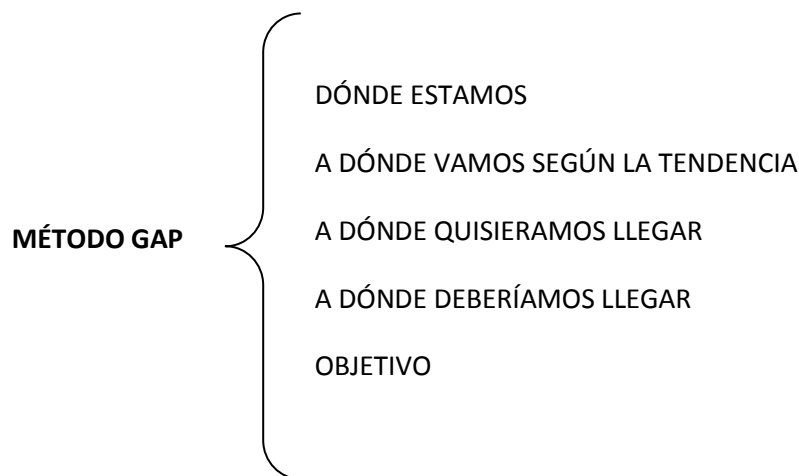


Figura 64. Pasos del Método GAP

5.5.1.1 Fijación de los Objetivos

5.5.1.1.1 Objetivos de Marketing

Describen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo, mediante el buen uso de sus herramientas.

Cuadro 14.
Objetivos de Marketing

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- DONDE ESTAMOS?	<p>El turismo en Ecuador genera el 5% de empleos en el país, mueve unos 1.200 millones de dólares anuales, se ha posicionado como la cuarta fuente de ingresos no petroleros y es uno de los principales ejes para la transformación de la matriz productiva</p> <p>El turismo representa el 5,3% del Producto Interno Bruto (PIB) del país</p> <p>El turismo creció en los últimos seis meses 14%, pasando de 655.605 entre enero y junio 2013 a 749.410 en el mismo período de 2014, de igual manera en el cantón Mejía creció el turismo durante los últimos años conforme se demuestra en los índices de afluencia turística correspondiente al 0.0018%</p>	<p>Al ser un organismo público no determina miras de generar ingresos económicos lucrativos, sin embargo de acuerdo a los datos otorgados por la dirección de Turismo se establece que se ha incrementado en un valor porcentual el número de establecimientos turísticos relacionados con esta actividad.</p>
2.- A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	<p>La tendencia del sector turístico es al crecimiento, El turismo actualmente es la cuarta fuente de ingresos no petroleros y nuestra meta a largo plazo es que sea la primera.</p>	<p>La tendencia es mantener un crecimiento paulatino para el año 2015</p>
3.- A DÓNDE QUIESIERAMOS LLEGAR?	<p>Ser uno de los principales destinos turístico a nivel de la provincia de Pichincha.</p>	
4.- A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	<p>Incrementar la afluencia de visitantes hacia el cantón Mejía.</p>	
OBJETIVO	<p>Incrementar en un 7% los índices de turismo en el Cantón Mejía</p>	

5.5.1.1.2 *Objetivos de Productividad*

Describen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo, mediante el buen uso de sus herramientas

Cuadro 15.
Objetivos de Productividad

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- DONDE ESTAMOS?	<p>El turismo en Ecuador genera el 5% de empleos en el país, mueve unos 1.200 millones de dólares anuales, se ha posicionado como la cuarta fuente de ingresos no petroleros y es uno de los principales ejes para la transformación de la matriz productiva</p> <p>El turismo representa el 5,3% del Producto Interno Bruto (PIB) del país</p> <p>El turismo creció en los últimos seis meses 14%, pasando de 655.605 entre enero y junio 2013 a 749.410 en el mismo período de 2014, de igual manera en el cantón Mejía creció el turismo durante los últimos años conforme se demuestra en los índices de afluencia turística correspondiente al 0.0018%</p>	<p>Al ser un organismo público no determina miras de generar ingresos económicos lucrativos, sin embargo de acuerdo a los datos otorgados por la dirección de Turismo se establece que se ha incrementado en un valor porcentual el número de establecimientos turísticos relacionados con esta actividad.</p>
2.- A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	<p>La tendencia del sector turístico es al crecimiento, El turismo actualmente es la cuarta fuente de ingresos no petroleros y nuestra meta a largo plazo es que sea la primera.</p>	<p>La tendencia es mantener un crecimiento paulatino para el año 2015</p>
3.- A DÓNDE QUIESIERAMOS LLEGAR?	<p>Ser uno de los principales destinos turístico a nivel de la provincia de Pichincha.</p>	
4.- A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	<p>Ser considerado uno de los principales destinos turísticos del país, ofreciendo productos y servicios turísticos de calidad</p>	
OBJETIVO	<p>Mejorar la oferta turística en el cantón Mejía, brindando productos y servicios turísticos de calidad a los visitantes para la satisfacción de sus necesidades.</p>	

5.5.1.1.3. *Objetivos de Innovación*

Implican la realización de las actividades, desarrollo y mejoramiento de los productos y servicios turísticos.

Cuadro 16.
Objetivo de Innovación

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	En el mercado turístico la tecnología es el elemento fundamental revolucionario y de desarrollo continuo que ayuda a la actividad a ofrecer nuevas experiencias.	El GAD Municipal del Cantón Mejía no cuenta con sitio WEB exclusivamente para presentar las actividades que ofrece esta zona, que le permita participar en el mercado nacional y extranjero.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Incrementar las innovaciones tecnológicas en los servicios, con el fin de mejorar las comunicaciones empresariales.	A través de la Dirección de Turismo del GAD Municipal se espera mejorar el número de visitas hacia el Cantón, demostrándolo en sus registros de visitas.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Mantener datos exactos del contador de visitas a la página web, y la información de los formularios generados que tengan enlace con las redes sociales, para conocer las preferencias de los turistas.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Tener un sitio web para promocionar las actividades que posee el Cantón, y mantener una información actualizada para que pueda conocer el turista.	
OBJETIVO	Para el año 2015 implementar una página WEB exclusivamente de turismo, y anclarlo a la página que posee el GAD Municipal del Cantón Mejía.	

5.5.1.1.4 *Objetivos de Recursos Humanos*

Conlleven la capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a la comunidad vinculada a la actividad.

Cuadro 17.
Objetivo de Recursos Humanos

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	La competencia cuenta con un alto porcentaje de personal calificado en la rama de turismo.	Los prestadores de servicio turístico que existen en el Cantón Mejía, requieren de actualización permanente de los normas y certificaciones de calidad turística y además existe un número menor de personas que no tienen personal calificado al cual se debe brindar formación y capacitación con conocimientos en el área turística.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Apoyar a los prestadores de servicios turísticos que existen en el Cantón.	El GAD Municipal del Cantón Mejía, busca alianzas estratégicas que permitan apoyar en la formación y capacitación gratuita a los prestadores de servicio turístico, con el PNCT que posee el Ministerio de Turismo, programas de turismo, del GAD Provincial de Pichincha, cursos, seminarios y talleres del SECAP, Quito Turismo, entre otros.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Logar que el Cantón Mejía sea un sitio que ofrezca servicios de calidad turística certificada por los diversas instituciones que lo realizan y que se encuentre en los primeros cantones que cuenten con un alto porcentaje de certificaciones.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Formar y capacitar anualmente a los prestadores de servicio turístico y a toda la comunidad vinculada a la actividad turística, con programas, cursos, talleres, seminarios que mejoren sus conocimientos, permitiendo su crecimiento y desarrollo personal.	
OBJETIVO	Ejecutar el programa de capacitación turística con un mínimo de 200 horas de capacitación por establecimiento en diversas temáticas.	

5.5.1.1.5 *Objetivos de Responsabilidad Social*

La gerencia debe fijar objetivos para indicar las responsabilidades de la empresa con sus clientes y con la sociedad, y la medida en la cual la empresa intenta comprometerse con esas responsabilidades.

Cuadro 18. Objetivo de Responsabilidad Social

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	Actualmente no se tiene un gran impulso en el turismo comunitario.	El GAD Municipal del Cantón Mejía, a través de la dirección de Turismo, busca fortalecer el turismo comunitario en todas las parroquias.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Velar por los intereses que tienen las comunidades para vincularse con el turismo.	El GAD Municipal del Cantón Mejía, busca generar alianzas estratégicas con otros sectores que tengan gran impacto en el turismo comunitario, y realizar un intercambio de experiencias exitosas.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Contar con un porcentaje de actividades relacionadas al turismo comunitario, permitiendo incrementar un desarrollo económico y dinámico en el Cantón.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Realizar intercambios exitosos con otros cantones que tengan gran aceptación sobre este tipo de turismo.	
OBJETIVO	Capacitar a partir del 2016, en calidad de guías nativos al 5% de la comunidad que no tengan relación directa con el turismo, para conseguir integrarlos a esta actividad.	

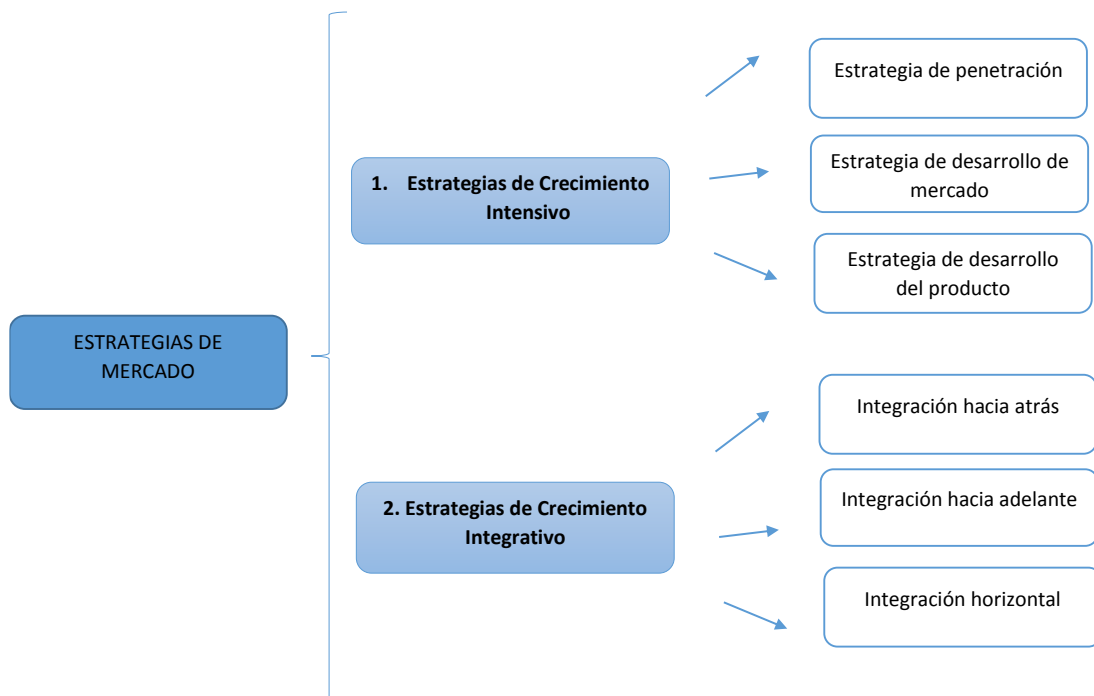
5.6 Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia

5.6.1 Definición de estrategia

A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la *estrategia de mercadotecnia* "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (McCarthy & Perreault)

5.6.2 Estrategia a desarrollarse.

Dentro de la clasificación de las estrategias de mercadotecnia tenemos:

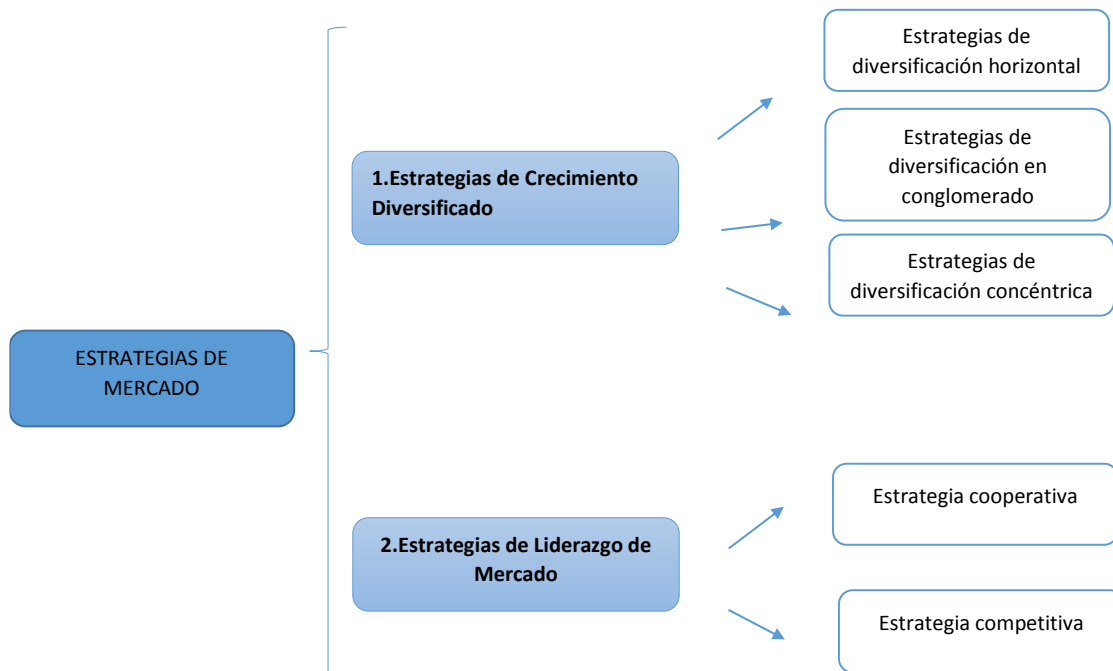


1. Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

2. Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente

Figura 65. Estrategias de Mercado (L Sandhusen)

Fuente: Richard L Sandhusen "Libro de Mercadotecnia"

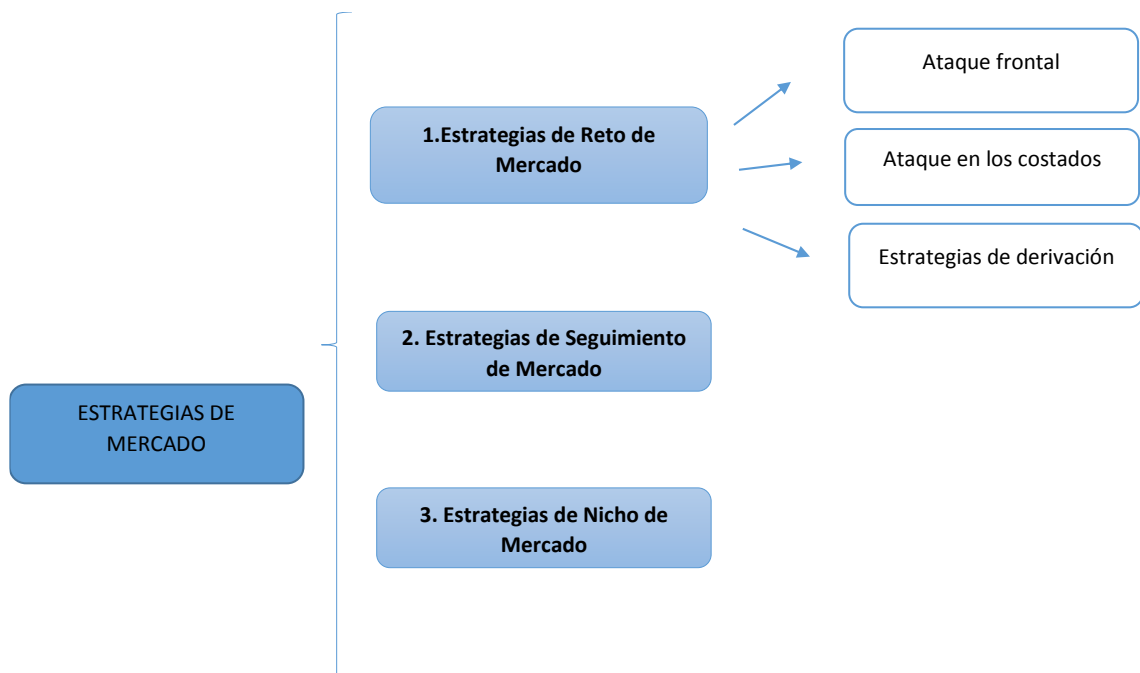


1. Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

2. Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo

Figura 66. Estrategias de Mercado (L Sandhusen)

Fuente: Richard L Sandhusen "Libro de Mercadotecnia"



1. Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres

2. Las estrategias de seguimiento de mercado.- son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder

3. Las estrategias de nicho de mercado.- son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Figura 67. Estrategias de Mercado (L Sandhusen)

Fuente: Richard L Sandhusen "Libro de Mercadotecnia"

La estrategia general a utilizar es la *Estrategia de Crecimiento Intensivo*, que consiste en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, conocemos que el turismo en el Cantón Mejía no está siendo aprovechado al máximo y existe baja afluencia turística, por lo cual es importante considerar una estrategia de crecimiento intensivo como es la **estrategia de penetración**, reteniendo turistas, ofreciendo un mejor servicio turístico combinados con precios adecuados y realizando actividades de publicidad y promoción que permitan acaparar el mercado y que el Cantón Mejía sea un destino turístico.

Con la estrategia seleccionada se pretende mejorar los índices de afluencia turística en el Cantón Mejía.

Cuadro 19.
Matriz de Perfil Estratégico

	<i>SUB- ESTRATEGIA</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>JUSTIFICACIÓN</i>	<i>ACCIONES ESTRATÉGICAS</i>
<i>ESTRATEGIA CRECIMIENTO</i>	Penetración	Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque: 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.	El GAD Municipal del Cantón Mejía, deberá adoptar esta estrategia debido a que no se han aprovechado óptimamente los recursos tanto naturales como culturales que posee este sector.	Aplicar el Plan de Marketing Estratégico Turístico, además de alianzas estratégicas con los demás niveles de gobierno, impulsando sus planes relacionados con el turismo local.

5.7 4P del Marketing

5.7.1 Estrategias de Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Las estrategias para el producto que se va a desarrollar son:

- Desarrollo, Patente y lanzamiento del rediseño de la marca turística del cantón Mejía.
- Mejoramiento de los productos y servicios turísticos, para la satisfacción del cliente.
- Orientación hacia el cliente

5.7.2 Estrategias de Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. (Kotler & Armstrong)

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Dentro de las estrategias de precios vamos a utilizar:

Al ser el GAD Municipal del Cantón Mejía una entidad pública sin fines de lucro, busca un beneficio comunitario de forma equitativa, por lo cual la municipalidad analizará las siguientes estrategias.

Con el desarrollo de una normativa legal para la actividad turística dentro del cantón Mejía, permitirá:

- Precios ofertados acordes al mercado sin alejarse de la realidad.
- Análisis de estacionalidad de precios.
- Regularización de la actividad turística.

5.7.3 Estrategias de Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

- Los prestadores de servicios turísticos formarán parte de empresas turísticas con certificaciones y acreditaciones en buenas prácticas de calidad turística en el Ecuador.
- Integración del sector público, privado y la comunidad para poder establecer alianzas estratégicas que impulsen el turismo en el cantón a fin de que se dinamice la economía local.
- Implementar el proyecto de “formación Pequeño Turista”, con la finalidad de involucrar a los jóvenes y adolescentes en el descubrimiento de las riquezas naturales y culturales que ofrece el cantón.

5.7.4 Estrategias de Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Dentro de las estrategias a desarrollar tenemos:

- Consolidar alianzas estratégicas con empresas de turismo a través de un plan operativo de viajes de familiarización.

- Plan de comunicación a través de medios escritos, con la finalidad de generar una imagen turística y permanencia en la mente del consumidor.
- Mantener actualizada una página web y mejorarla de acuerdo a las necesidades del usuario.
- Desarrollar un cronograma de eventos y ferias relacionados con la actividad turística.

5.8 Plan Operativo de Marketing MIX

5.8.1 Concepto

El plan operativo anual también conocido como POA, es un instrumento para concretar y facilitar la implementación de las propuestas contenidas en el plan estratégico de una organización. Es un instrumento importante para la gestión que permite y facilita la ejecución del plan, el seguimiento, el cumplimiento de actividades, la administración eficaz de los recursos y la adecuada ejecución del presupuesto.

El plan operativo anual tiene una duración de un año que contribuyen a la consolidación de la planificación estratégica.

5.8.2 Matrices de Estrategias a adoptar

Cuadro 20.
Matrices de Estrategias a adoptar.

N°	4P	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
1.1	PRODUCTO	Desarrollo, Patente y lanzamiento de la rediseño de la marca turística del cantón Mejía.	Bajo impacto generado con la actual marca
1.2		Mejoramiento de los productos y servicios turísticos, para la satisfacción del cliente.	Para atraer clientes exigentes a través de la calidad del producto y servicio turístico ofertado.
1.3		Orientación hacia el cliente	Para obtener los mejores y altos niveles de satisfacción de los turistas
2.1	PRECIO	Precios ofertados acordes al mercado sin alejarse de la realidad.	Para fidelizar a los turistas
2.2		Análisis de estacionalidad de precios.	Para determinar las temporadas de mayor afluencia turística hacia nuestro Cantón.
2.3		Regularización de la actividad turística por medio de una normativa local.	Para garantizar el desarrollo de las actividades turísticas a través de disposiciones legales que beneficien al aparato turístico.
3.1	PLAZA	Los prestadores de servicios turísticos formarán parte de empresas turísticas con certificaciones y acreditaciones en buenas prácticas de calidad turística en el Ecuador.	Para ser considerado como un destino turístico de calidad
3.2		Integración del sector público, privado y la comunidad para poder establecer alianzas estratégicas que impulsen el turismo en el cantón a fin de que se dinamice la economía local.	Para trabajar de forma equitativa y responsable, logrando un beneficio en común
3.3		Implementar el proyecto de “formación Pequeño Turista”, con la finalidad de involucrar a los jóvenes y adolescentes en el descubrimiento de las riquezas naturales y culturales que ofrece el cantón.	Socializar e involucrar a la juventud del potencial turístico del cantón, con el propósito de dar un valor agregado a esta actividad dinamizadora del país.

CONTINUA



4.1	Consolidar alianzas estratégicas con empresas de turismo a través de un plan operativo de viajes de familiarización.	Para dar a conocer las maravillas que posee el cantón a través de agencia de viajes y medios de comunicación especializados y que sean difundidos posteriormente
4.2	Plan de comunicación a través de medios escritos, con la finalidad de generar una imagen turística y permanencia en la mente del consumidor.	Realizar promoción y difusión del potencial turístico del cantón Mejía
4.3	Mantener actualizada una página web y mejorarla de acuerdo a las necesidades del usuario.	Medir los índices de aceptación y preferencias de viaje.
4.4	Desarrollar un cronograma de eventos y ferias relacionados con la actividad turística.	

PROMOCIÓN

5.8.3 Plan Operativo de Marketing.

Cuadro 21.

Plan Operativo de Marketing MIX Producto

N°	ESTRATEGIA	INDICADOR	META	IMPULSOR	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
1	Desarrollo, Patente y lanzamiento de la rediseño de la marca turística del cantón Mejía.	Contar con una nueva marca que se posicione en la mente del turista	100%	Bajo impacto generado con la actual marca	Anual	Dirección de Turismo	\$ 5.000,00
2	Mejoramiento de los productos y servicios turísticos, para la satisfacción del cliente.	Identificación de la marca turística	100%	Para atraer clientes exigentes a través de la calidad del producto y servicio turístico ofertado.	Anual	Dirección de Turismo	\$ 2.500,00
3	Orientación hacia el cliente	% de satisfacción de necesidades	100%	Para obtener los mejores y altos niveles de satisfacción de los turistas	Anual	Dirección de Turismo	\$ 1.500,00
						Total	\$ 9.000,00

Cuadro 22.**Plan Operativo de Marketing MIX - Plaza**

N°	ESTRATEGIA	INDICADOR	META	IMPULSOR	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
1	Los prestadores de servicios turísticos formarán parte de empresas turísticas con certificaciones y acreditaciones en buenas prácticas de calidad turística en el Ecuador.	Productos y servicios de calidad	100%	Para ser considerado como un destino turístico de calidad	Semestral	Promotor Turístico del GAD Municipal Cantón Mejía	\$ 15.000,00
2	Integración del sector público, privado y la comunidad para poder establecer alianzas estratégicas que impulsen el turismo en el cantón a fin de que se dinamice la economía local.	Rutas alimentarias y gastronómicas de excelencia	100%	Para trabajar de forma equitativa y responsable, logrando un beneficio en común	Anual	Promotor de Información Turística del GAD Municipal del Cantón Mejía	\$ 3.000,00
3	Implementar el proyecto de “formación Pequeño Turista”, con la finalidad de involucrar a los jóvenes y adolescentes en el descubrimiento de las riquezas naturales y culturales que ofrece el cantón.	Participación de la niñez y juventud	100%	Socializar e involucrar a la juventud del potencial turístico del cantón, con el propósito de dar un valor agregado a esta actividad dinamizadora del país.	Trimestral	Directora	\$ 4.500,00
						TOTAL	\$ 22.500,00

Cuadro 23.**Plan Operativo de Marketing MIX - Precios**

N°	ESTRATEGIA	INDICADOR	META	IMPULSOR	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
1	Precios ofertados acordes al mercado sin alejarse de la realidad.	Precios de la competencia	100%	Para fidelizar a los turistas	Semestral	Promotor Turístico y Jefe de Rentas del GAD Municipal del Cantón Mejía.	\$ 2.500,00
2	Análisis de estacionalidad de precios.	Eficiencia y eficacia en la atención al cliente	100%	Para determinar las temporadas de mayor afluencia turística hacia nuestro Cantón.	Trimestral	Directora	\$ 3.000,00
3	Regularización de la actividad turística por medio de una normativa local.	Normativa que impulse y controle el desarrollo del turismo cantonal	100%	Para garantizar el desarrollo de las actividades turísticas a través de disposiciones legales que beneficien al aparato turístico.	Semestral	Consejo Municipal	\$ 0,00
						TOTAL	\$ 5.500,00

Cuadro 24.**Plan Operativo de Marketing MIX – Promoción**

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN							
N°	ESTRATEGIA	INDICADOR	META	IMPULSOR	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PRIMER AÑO
1	Consolidar alianzas estratégicas con empresas de turismo a través de un plan operativo de viajes de familiarización.	Número de alianzas ejecutadas	100%	Para dar a conocer las maravillas que posee el cantón a través de agencia de viajes y medios de comunicación especializados y que sean difundidos posteriormente	trimestral	Promotor de Información Turística del GAD Municipal del Cantón Mejía	\$ 6.000,00
2	Plan de comunicación a través de medios escritos, con la finalidad de generar una imagen turística y permanencia en la mente del consumidor.	Número de publicaciones en revistas, guías turísticas, periódicos, radio y televisión especializados en turismo	100%	Realizar promoción y difusión del potencial turístico del cantón Mejía	Mensual	Promotor de Información Turística del GAD Municipal del Cantón Mejía	\$ 45.000,00
3	Mantener actualizada una página web y mejorarla de acuerdo a las necesidades del usuario.	Número de visitas en la página web	100%	Medir los índices de aceptación y preferencias de viaje.	Semanal	Promotor de Información Turística del GAD Municipal del Cantón Mejía	\$ 1.000,00
4	Desarrollar un cronograma de eventos y ferias relacionados con la actividad turística.	Ferias y eventos turísticos	100%	Para participar de forma activa en los programas que generan la demanda turística.	trimestral	Promotor de Información Turística del GAD Municipal del Cantón Mejía	\$ 25.000,00
						Total	\$ 77.000,00

5.9 Presupuesto

5.9.1 Concepto

Es el cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. (Sullivan, Sullivan, & Sheffrin, 2003)

5.9.2 Presupuesto de ventas y marketing

5.9.2.1 *Concepto*

El presupuesto de marketing trata del detalle de los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones en el transcurso del año que requieren de estrategias de mercadotecnia.

5.9.2.2 Presupuesto de Marketing

Cuadro 25.

Presupuesto de Marketing

NO.	4P	CONCEPTO	COSTO
1	PRODUCTO	Desarrollo, Patente y lanzamiento de la rediseño de la marca turística del cantón Mejía.	\$ 5.000,00
2		Mejoramiento de los productos y servicios turísticos, para la satisfacción del cliente.	\$ 2.500,00
3		Orientación hacia el cliente	\$ 1.500,00
4	PLAZA	Los prestadores de servicios turísticos formarán parte de empresas turísticas con certificaciones y acreditaciones en buenas prácticas de calidad turística en el Ecuador.	\$ 15.000,00
5		Integración del sector público, privado y la comunidad para poder establecer alianzas estratégicas que impulsen el turismo en el cantón a fin de que se dinamice la economía local.	\$ 3.000,00
6		Implementar el proyecto de “formación Pequeño Turista”, con la finalidad de involucrar a los jóvenes y adolescentes en el descubrimiento de las riquezas naturales y culturales que ofrece el cantón.	\$ 4.500,00
7	PROMOCION	Consolidar alianzas estratégicas con empresas de turismo a través de un plan operativo de viajes de familiarización.	\$ 6.000,00
8		Plan de comunicación a través de medios escritos, con la finalidad de generar una imagen turística y permanencia en la mente del consumidor.	\$ 45.000,00
9		Mantener actualizada una página web y mejorarla de acuerdo a las necesidades del usuario.	\$ 1.000,00
10	PRECIO	Desarrollar un cronograma de eventos y ferias relacionados con la actividad turística.	\$ 25.000,00
11		Precios ofertados acordes al mercado sin alejarse de la realidad.	\$ 2.500,00
12		Análisis de estacionalidad de precios.	\$ 3.000,00
13		Regularización de la actividad turística por medio de una normativa local.	\$ 0,00
TOTAL			\$ 114.000,00

5.9.2.3 Indicador del Presupuesto

Cuadro 26.

Índices de Presupuesto

PORCENTAJE DE PRESUPUESTO DE MARKETING EN RELACIÓN A LOS INGRESOS ECONÓMICOS	
INDICES	
Ingresos económicos estimados en el 2014	267.660
Presupuesto del Marketing MIX y Plan de Medios	128.150
% del Presupuesto con relación a los ingresos	47,88%

Fuente. MINTUR

5.9.2.4 Análisis del Presupuesto

Mediante los resultados obtenidos en el cuadro anterior podemos determinar que el Presupuesto de Marketing para la presente propuesta, es de \$128.150,00 USD, valor que corresponde al presupuesto establecido en el Marketing MIX y Plan de Medios y el porcentaje del valor que corresponde al ingreso económico estimado en el año 2014 por el flujo de turistas hacia el cantón Mejía.

Las estrategias de marketing son un valor agregado puesto que mientras más dinero se invierta se logrará un mayor posicionamiento en el mercado y por ende el incremento de los índices de turismo en Mejía; además de aportar a la dinamización de la economía local mejorando la calidad de vida de los habitantes.

CAPÍTULO VI

ASPECTO FINANCIERO

6.1 Introducción general sobre la evaluación del Proyecto

Con la finalidad de realizar una evaluación de los beneficios de la propuesta, se llevará a cabo una apreciación económica de la siguiente manera:

- Se determinará el costo total de implementación del Plan de Marketing.
- Evaluación de beneficios considerando los Flujos de Caja Proyectados, Análisis de Resultados y el Análisis de Retorno de Inversión.

6.2 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado. Un presupuesto de inversión es un artificio que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios. El sistema de presupuestos exige una previsión sistemática basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro. (<http://www.inversion-invertir.com>, s.f.)

El GAD Municipal del Cantón Mejía, contará con financiamiento propio para la puesta en marcha del presente proyecto.

Las inversiones están conformados por tres aspectos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo

6.2.1 Activos Fijos

Dentro de los activos fijos tenemos la compra de una furgoneta nueva.

La agencia cuenta con un porcentaje de activos fijos sobre la inversión total de 56.7%, los detalles se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 35.
Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
CONCEPTO	TOTAL	%
	INVERSIÓN	
Vehículo	\$ 33.990,00	46%
Equipo de computación	\$ 1.796,98	2%
Maquinaria y equipos	\$ 1.089,00	1%
Muebles y enseres	\$ 5.577,52	8%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 45.763,32	56.7%

Depreciaciones

Depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. También se le puede llamar a estos tres tipos de depreciación; depreciación física, funcional y obsolescencia. (<http://es.wikipedia.org>, s.f.)

TABLAS DE PORCENTAJES ANUALES DE DEPRECIACION

Ley del Impuesto a la Renta, señala que para el cálculo de la depreciación, los demás bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría, se depreciarán aplicando el porcentaje que resulte de la siguiente tabla:

Tabla 36.
Porcentajes anuales de depreciación

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca (4 AÑOS)	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general (5 AÑOS)	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina (5 AÑOS)	20%
4. Equipos de procesamiento de datos (5 AÑOS)	25%
5. Otros bienes del activo fijo (10 AÑOS)	10%

Tabla 37.
Depreciación Equipo de Computación

BIEN	VALOR	VIDA ÚTIL	VAROR RESIDUAL	IMPORTE DEPRECIABLE	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.796,98	3 AÑOS	10%	\$ 179,70	
Vida útil	Periodo depreciación	Suma vida Útil	% Depreciación asignado	Importe Depreciación	Depreciación anual
1	3	6	50%	\$ 1.617,28	\$ 808,64
2	2	6	33%	\$ 1.617,28	\$ 539,09
3	1	6	17%	\$ 1.617,28	\$ 269,55

Tabla 38.
Depreciación Vehículo

BIEN	VALOR	VIDA ÚTIL	VAROR RESIDUAL	IMPORTE DEPRECIABLE	
VEHÍCULO	\$ 33.990,00	5 AÑOS	10%	\$ 3.399,00	
Vida útil	Periodo depreciación	Suma vida Útil	% Depreciación asignado	Importe Depreciación	Depreciación anual
1	3	6	50%	\$ 1.617,28	\$ 808,64
2	2	6	33%	\$ 1.617,28	\$ 539,09
3	1	6	17%	\$ 1.617,28	\$ 269,55

Tabla 39.
Depreciación Maquinaria y Equipo

BIEN	VALOR	VIDA ÚTIL	VAROR RESIDUAL	IMPORTE DEPRECIABLE	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.089,00	10 AÑOS	10%	\$ 108,90	
Vida útil	Periodo depreciación	Suma vida Útil	% Depreciación asignado	Importe Depreciación	Depreciación anual
1	10	55	18%	\$ 980,10	\$ 178,20
2	9	55	16%	\$ 980,10	\$ 160,38
3	8	55	15%	\$ 980,10	\$ 142,56
4	7	55	13%	\$ 980,10	\$ 124,74
5	6	55	11%	\$ 980,10	\$ 106,92
6	5	55	9%	\$ 980,10	\$ 89,10
7	4	55	7%	\$ 980,10	\$ 71,28
8	3	55	5%	\$ 980,10	\$ 53,46
9	2	55	4%	\$ 980,10	\$ 35,64
10	1	55	2%	\$ 980,10	\$ 17,82

Tabla 40.
Depreciación Muebles y Enseres

BIEN	VALOR	VIDA ÚTIL	VAROR RESIDUAL	IMPORTE DEPRECIABLE	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.577,52	10 AÑOS	10%	\$ 557,75	
Vida útil	Periodo depreciación	Suma vida Útil	% Depreciación asignado	Importe Depreciación	Depreciación anual
1	10	55	18%	\$ 5.019,77	\$ 912,69
2	9	55	16%	\$ 5.019,77	\$ 821,42
3	8	55	15%	\$ 5.019,77	\$ 730,15
4	7	55	13%	\$ 5.019,77	\$ 638,88
5	6	55	11%	\$ 5.019,77	\$ 547,61
6	5	55	9%	\$ 5.019,77	\$ 456,34
7	4	55	7%	\$ 5.019,77	\$ 365,07
8	3	55	5%	\$ 5.019,77	\$ 273,81
9	2	55	4%	\$ 5.019,77	\$ 182,54
10	1	55	2%	\$ 5.019,77	\$ 91,27

Tabla 41.
Depreciación de los Activos Fijos

Concepto	Valor Actual	Vida Útil	Depreciación acumulada por años				
			1	2	3	4	5
Equipo de computación	\$ 1.796,98	3	\$ 808,64	\$ 539,09	\$ 269,55	\$ 500,00	\$ 500,00
Vehículo	\$ 33.990,00	5	\$ 10.197,00	\$ 8.157,60	\$ 6.118,20	\$ 4.078,80	\$ 2.039,40
Maquinaria y equipos	\$ 1.089,00	10	\$ 178,20	\$ 160,38	\$ 142,56	\$ 124,74	\$ 106,92
Muebles y enseres	\$ 5.577,52	10	\$ 912,69	\$ 821,42	\$ 730,15	\$ 638,88	\$ 547,61
			\$ 12.096,53	\$ 9.678,49	\$ 7.260,46	\$ 5.342,42	\$ 3.193,93

6.2.2 Capital de trabajo

Son los recursos que se necesita para operar. Como lo es la materia prima, mano de obra, insumos entre otros. Los detalles se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 42.
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Monto
Insumos de limpieza	\$ 150,00
Insumos de oficina	\$ 400,00
Sueldo administrativos	\$ 3.000,00
Servicios Básicos	\$ 125,00
Total	\$ 3.675,00

6.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación comprende todos los conceptos que integran los resultados de operación de una empresa, algunos de los cuales están ligados íntimamente con conceptos que integran el presupuesto financiero.

6.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está conformado por los recursos que la empresa espera obtener por medio de la prestación del servicio, para poder financiar los gastos durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 43.**Presupuesto de Ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Instalada	2840	3211	3632	4107	4644
Estacionalidad 50%	1420	1606	1816	2053	2322
Precio del Servicio	\$60,00	\$67,85	\$76,72	\$86,76	\$98,11
TOTAL	\$85.200,00	\$108.945,98	\$139.310,16	\$178.137,11	\$227.785,46

6.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está conformado por los costos y gastos que se necesitan en el proyecto para ofertar los productos y servicios turísticos, lo que se detalla a continuación.

Tabla 44.**Presupuesto de Egresos**

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 36.000,00	\$ 40.708,80	\$ 46.033,51	\$ 52.054,69	\$ 58.863,45
Insumos de Limpieza	\$ 1.800,00	\$ 2.035,44	\$ 2.301,68	\$ 2.602,73	\$ 2.943,17
Servicios Básicos	\$ 1.500,00	\$ 1.696,20	\$ 1.918,06	\$ 2.168,95	\$ 2.452,64
Insumos de Oficina	\$ 4.800,00	\$ 5.427,84	\$ 6.137,80	\$ 6.940,63	\$ 7.848,46
Depreciaciones	\$ 12.096,53	\$ 13.678,76	\$ 15.467,94	\$ 17.491,14	\$ 19.778,99
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 56.196,53	\$ 63.547,04	\$ 71.858,99	\$ 81.258,14	\$ 91.886,71
B) GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 10.679,00	\$ 12.075,81	\$ 13.655,33	\$ 15.441,45	\$ 17.461,19
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 10.679,00	\$ 12.075,81	\$ 13.655,33	\$ 15.441,45	\$ 17.461,19
TOTAL EGRESOS (A+B)	\$ 66.875,53	\$ 75.622,85	\$ 85.514,32	\$ 96.699,59	\$ 109.347,90

6.3.2.1 Origen de los recursos

Los recursos con los que cuenta la Municipalidad son propios, es decir se manejan con su propio presupuesto, lo cual se detalla a continuación.

Tabla 45.**Origen de los recursos****ORIGEN DE LOS RECURSOS**

CONCEPTO	RECURSOS PROPIOS
<i>ACTIVOS FIJOS</i>	
Vehículo	\$33.900,00
Equipo de Computación	\$1.796,98
Maquinaria y Equipo	\$1.089,00
Muebles y Enseres	\$5.577,52
<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	
Capital de Trabajo	\$3.675,00
TOTAL	\$46.128,50

6.3.2.2 Estructura de Financiamiento

El financiamiento está representado o conformado por el 100% con fondos propios, es decir se maneja con recursos propios.

6.4 Estados financieros pro forma

Los estados financieros pro-forma son estados financieros proyectados. Dicho de otra forma son el estado de resultados y balance “presupuestados”, Para realizar debidamente

el estado de resultados y el balance pro forma deben desarrollarse primero los presupuestos, de ahí elaborar el flujo para posteriormente realizar el estado financiero a una fecha determinada futura. (es.wikipedia.org, s.f.)

6.4.1 Estado de resultados

El estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**Cabe indicar que existe utilidad solo por metodología en base a lo que determinan las normas contable.*

Tabla 46.
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas netas	\$ 85.200,00	\$ 108.945,98	\$ 139.310,16	\$ 178.137,11	\$ 227.785,46
(-) Costo de ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad bruta	\$ 85.200,00	\$ 108.945,98	\$ 139.310,16	\$ 178.137,11	\$ 227.785,46
(-) Gastos administrativos	\$ 56.196,53	\$ 63.547,04	\$ 71.858,99	\$ 81.258,14	\$ 91.886,71
(-) Gastos de ventas	\$ 10.679,00	\$ 12.075,81	\$ 13.655,33	\$ 15.441,45	\$ 17.461,19
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.324,47	\$ 33.323,13	\$ 53.795,84	\$ 81.437,52	\$ 118.437,56

6.5 Flujos Netos de Fondos

El flujo de caja o flujo de fondos son los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos

en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja del proyecto.

Tabla 47.
Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES						
Capital de trabajo	(\$ 3.675,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	(\$ 42.453,50)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)TOTAL INVERSIONES	(\$ 46.128,50)	0	0	0	0	0
INGRESOS						
Servicio Turístico		\$ 85.200,00	\$ 108.945,98	\$ 139.310,16	\$ 178.137,11	\$ 227.785,46
(=) TOTAL INGRESOS		\$ 85.200,00	\$ 108.945,98	\$ 139.310,16	\$ 178.137,11	\$ 227.785,46
EGRESOS						
Depreciaciones		\$ 12.096,53	\$ 9.678,49	\$ 7.260,46	\$ 5.342,42	\$ 3.193,93
Gastos administrativos		\$ 56.196,53	\$ 63.547,04	\$ 71.858,99	\$ 81.258,14	\$ 91.886,71
Gasto de ventas		\$ 10.679,00	\$ 12.075,81	\$ 13.655,33	\$ 15.441,45	\$ 17.461,19
=)TOTAL EGRESOS		\$ 78.972,06	\$ 85.301,34	\$ 92.774,78	\$ 102.042,01	\$ 112.541,83
Utilidad antes de imp. y part.		\$ 6.227,94	\$ 23.644,64	\$ 46.535,38	\$ 76.095,10	\$ 115.243,63
(-) 15% Participación laboral		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) 22% Impuesto a la renta		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Depreciaciones		\$ 12.096,53	\$ 9.678,49	\$ 7.260,46	\$ 5.342,42	\$ 3.193,93
(-) Inversión inicial	\$ 46.128,50					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	(\$ 46.128,50)	\$ 18.324,47	\$ 33.323,13	\$ 53.795,84	\$ 81.437,52	\$ 118.437,56

Mediante los resultados obtenidos en el flujo de caja del proyecto se puede observar que la municipalidad cuenta con liquidez, es decir que el proyecto es viable.

6.6 Evaluación Financiera

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

El análisis de factibilidad permitirá evaluar si la inversión es rentable o no y si se obtendrá algún tipo de utilidad, por lo cual se consideran las siguientes técnicas de evaluación:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio / Costo
- Período de recuperación

6.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (<http://www.expansion.com>, s.f.)

$$VAN = (\text{Inversión Inicial}) + \frac{FCN}{(1+r)^n}$$

Donde la Inversión Inicial representa las inversiones de capital realizadas al inicio del proyecto. FCN representa la sumatoria de los Flujos de Caja Netos después de Impuestos y Participación Laboral, traídos a valor presente mediante la fórmula de actualización y r representa el Costo de Oportunidad

La fórmula que se utiliza para calcular el VAN es la que se presenta a continuación:

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN1}{(1+t)^2} + \frac{FN1}{(1+t)^3} + \frac{FN1}{(1+t)^4} + \frac{FN1}{(1+t)^5} - \text{Inv. Inicial}$$

$$VAN = 123.743,28$$

Los criterios de decisión del VAN determinan lo siguiente:

- $VAN > 0$; el proyecto es atractivo ya que el rendimiento de los dineros invertidos es mayor que la tasa de rendimiento i , es decir, el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión,
- $VAN = 0$; el proyecto también es aceptable ya que el rendimiento de los dineros invertidos es exactamente igual a la tasa de rendimiento i .
- $VAN < 0$; el proyecto es inconveniente ya que el rendimiento de los dineros invertidos es menor que la tasa de rendimiento i

El valor actual neto del proyecto fue superior a cero, obteniendo un monto de \$123.743,28 dólares, generando que el proyecto se acepte.

**Cabe indicar que toda la parte financiera se la ha obtenido por fines metodológicos, mismos que no entran en esta actividad de tesis de grado, por cuanto son un valor agregado a la tesis*

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El cantón Mejía es reconocido por sus festividades julianas cuyo principal atractivo es el Paseo Procesional del Chagra, el mismo que representa una oportunidad de alto impacto para promover el potencial turístico que posee este sector.
- De la investigación de mercados realizada se puede observar la poca explotación turística en el cantón Mejía, principalmente en sus parroquias rurales.
- Se determinó la poca importancia en el tema turístico por parte del GAD Municipal del cantón Mejía.
- Mediante la investigación realizada se puede determinar que existe alta competencia turística.
- Escasa participación del sector privado para el impulso de la actividad turística.
- Existe una limitada asignación de recursos económicos por parte del GAD Municipal para la promoción y difusión en medios estratégicos de la oferta turística que posee el cantón.
- Se obtuvo un VAN Social superior a cero, es decir que el proyecto es aceptable.

7.2 Recomendaciones

- El GAD Municipal del Cantón Mejía contará con una base de datos estadísticos reales de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia el cantón Mejía, en sus diferentes estacionalidades, con el fin de tomar medidas y decisiones acerca de la actividad.
- Se recomienda a la máxima autoridad y/o señores Concejales, presentar propuestas de proyectos para la creación de una Ordenanza Municipal o normativa que regule la actividad turística en el sector.
- Buscar la descentralización de la actividad turística, para que existan mayores y mejores oportunidades de desarrollo.
- Recomendamos utilizar las estrategias y objetivos bajo metodología aplicativa al GAD Municipal del cantón Mejía.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.).

L Sandhusen, R. *Libro de Mercadotecnia*.

Mantilla. (2006). *Un enfoque a la investigación de Mercados*. Quito.

McCarthy, J., & Perreault, W. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo I* (11a ed.). Mc Graw Hill.

Porter. *Estrategia Competitiva*.

Principles en action 2003 New Jersey Pearson Prentice Hall