



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

**TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL TURISMO
CULTURAL DEL CANTÓN MEJÍA - PROVINCIA DE PICHINCHA**

AUTORA: FONSECA FACTOS, NATALI MISHELLE

DIRECTORA: DRA. BENAVIDES, IVONNE

CODIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID

SANGOLQUÍ

2015

CERTIFICACIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

DRA. IVONNE BENAVIDES – DIRECTORA DE TESIS

ING. FARID MANTILLA – CODIRECTOR DE TESIS

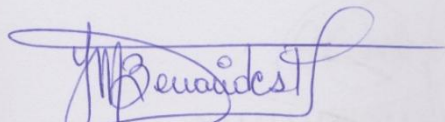
CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL TURISMO CULTURAL DEL CANTÓN MEJÍA – PROVINCIA DE PICHINCHA” realizado por FONSECA FACTOS NATALI MISHELLE, ha sido guiado revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

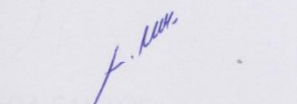
Debido a la autenticidad de los datos presentados en este estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a FONSECA FACTOS NATALI MISHELLE que lo entregue a DR. MARCO SOASTI, en su calidad de Directo de Carrera.

Sangolquí, 19 de mayo de 2015



DRA. IVONNE BENAVIDES
DIRECTORA



ING. FARID MANTILLA
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NATALI MISHELLE FONSECA FACTOS

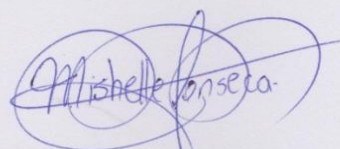
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL TURISMO CULTURAL DEL CANTÓN MEJÍA – PROVINCIA DE PICHINCHA” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas se presentan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la biografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 19 de mayo de 2015



NATALI MISHELLE FONSECA FACTOS

AUTORIZACIÓN

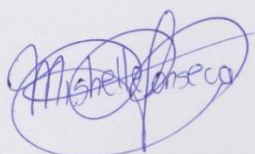
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, NATALI MISHELLE FONSECA FACTOS

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL TURISMO CULTURAL DEL CANTÓN MEJÍA – PROVINCIA DE PICHINCHA”, cuyo contenido, ideas, y criterio son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 19 de mayo de 2015



NATALI MISHELLE FONSECA FACTOS

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por ser toda mi existencia, a mi ángel de la guarda, mi abuelita “Mamita Angelita (+)” por enseñarme a ser fuerte, salir adelante y no rendirme ante los problemas y adversidades que se me presenten.

A mis padres Iván y Sonia, por el amor, apoyo incondicional, comprensión y consejos, a mi ñaña Alejandra por ser no solo mi hermana sino mi compañera de vida y amiga, son mi todo, mi empuje para lograr alcanzar y cumplir mis sueños.

A toda mi familia, abuelitos, tíos, primos, a todos que siempre han estado conmigo apoyándome, y brindándome palabras de aliento para que no decaiga, y continúe en el cumplimiento de mis metas y objetivos planteados.

A mis amigos por compartir todas las vivencias, locura, risas, sustos e incluso llantos, en las aulas de clases y fuera de ellas, creciendo juntos en lo académico y sobre todo como personas.

Mishelle

AGRADECIMIENTO

A Dios, y a la vida por darme la oportunidad de existir, por darme la sabiduría necesaria para alcanzar con éxito una de mis metas anheladas.

A mis padres y hermana por ser mi soporte y pilar fundamental de mi vida y en esta etapa de mi educación tanto académica y como persona.

A mis profesores de la universidad por ser quienes supieron guiarme y educarme para poder ser una excelente profesional, un agradecimiento especial a la Dra. Ivonne Benavides, Ing. Farid Mantilla y Dr. Marco Soasti, por su esfuerzo y dedicación, quienes con su conocimiento, paciencia, experiencia y ayuda logré finalizar con éxito éste trabajo de grado

A las autoridades del GAD Municipal del Cantón Mejía, en especial a la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo y a la concejal Ing. Marianela Remache por brindarme las facilidades para el desarrollo de la presente tesis de grado.

A todas las personas que de una u otra forma hicieron posible el desarrollo de mi proyecto de tesis, a mi familia, amigos, en especial a Dalila C y Priscila U, por su ayuda y palabras de ánimo para seguir adelante con este proyecto.

Mishelle

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN	xix
CAPITULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.1.1. Geografía, división política, ubicación y limitación	1
1.1.1.1. Geografía	1
1.1.1.2. Límites	2
1.1.2. División Política	2
1.1.3. Superficie:	2
1.1.4. Atractivos Culturales del Cantón Mejía	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.-	4
1.2.1. Diagrama de Ishikawa	7
1.3. LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5. OBJETIVOS	9
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6. MARCO TEÓRICO	10
1.6.1. Teorías Culturales	10
1.6.1.1. Teoría Cultural y de la Modernización	10
1.6.1.2. Teoría de la difusión cultural	11

1.6.2.	Teorías del Turismo	11
1.6.2.1.	Teoría del Enfoque Espacial	11
1.6.2.2.	Teoría o Modelo de Mariot	12
1.6.2.3.	Teoría del Enfoque Sistémico	12
1.6.2.4.	El turismo como identidad cultural	13
1.6.3.	Comunicación Integral de Marketing (CIM)	13
1.6.4.	Teoría de la Pirámide de Maslow	14
1.6.5.	Teorías de Comunicación	14
1.6.5.1.	Teoría de Lasswell	14
1.6.5.2.	Teoría de Schramm	15
1.6.6.	Teoría de Relaciones Públicas	16
1.6.6.1.	Teoría de Edward Bernays	16
1.6.6.2.	Teoría de James Grunig: las relaciones públicas como función directiva	17
CAPITULO II	18
2.	MARCO CONCEPTUAL	18
2.1.	Turismo	18
2.2.	Turismo Cultural	18
2.3.	Cultura.....	19
2.4.	Marketing	20
2.5.	Marketing Turístico	21
2.6.	Marketing Digital.....	21
2.7.	Identidad De Imagen De Marca	22
2.7.1.	Imagen de marca de un destino turístico.....	22
2.7.2.	Particularidades del Marketing Turístico.....	23
2.8.	Posicionamiento	24
2.9.	Comunicación	25
2.10.	Tipos de comunicación	26
2.10.1.	Comunicación Integral.....	26
2.10.2.	Publicidad	27
2.10.3.	Relaciones Públicas	28

CAPITULO III.....	29
3. ANALISIS SITUACIONAL	29
3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	29
3.1.1. Macro - Ambiente	29
3.1.1.1. Factores Económicos	29
3.1.1.2. Factores Socio Culturales	33
3.1.1.3. Factores Demográficos	36
3.1.1.4. Factores Políticos – Legales.....	38
3.1.1.5. Factores Culturales.....	45
3.1.1.6. Factores Tecnológicos	46
3.1.2. Micro – Ambiente	47
3.1.2.1. Análisis de clientes	47
3.1.2.2. Análisis de Proveedores	49
3.1.2.3. Análisis de Competidores	50
3.1.2.4. Análisis de Sustitutos.....	50
3.2. ANÁLISIS INTERNO.....	51
3.2.1. Aspecto Organizacional	52
3.2.2. Área Administrativa.....	53
3.2.3. Área Finanzas.....	54
3.2.4. Área de Marketing	55
3.3. Análisis Matricial.....	56
3.3.1. Matriz FODA	56
3.3.2. Matrices de Ponderación de Impacto	57
3.3.3. Matrices de Acción	59
3.3.3.1. Matriz de Acción FO	59
3.3.3.2. Matriz de Acción DA.....	61
3.3.3.3. Matriz de Acción FA	62
3.3.3.4. Matriz de Acción DO.....	63
3.3.3.5. Resumen de Ratios de Balance de Fuerza	64
3.3.4. Matriz Síntesis Estratégica.....	65
3.3.5. Matriz EFI – Evaluación de Factores Internos	66
3.3.6. Matriz EFE – Evaluación de Factores Externos	67

3.3.7.	Matriz del Perfil Competitivo – Evaluación Interna – Externa	68
CAPITULO IV		69
4.	ESTUDIO DE MERCADO	69
4.1.	Investigación de Mercados	69
4.2.	Definición del Problema de Investigación	69
4.3.	Necesidad	69
4.4.	Justificación del problema de investigación	70
4.5.	Propósito de la Investigación	70
4.6.	Ética de la Investigación.-	70
4.7.	Objetivos e Hipótesis de Investigación	71
4.7.1.	Objetivo General	71
4.7.2.	Objetivos Específicos	71
4.7.3.	Hipótesis	72
4.8.	Metodología	72
4.8.1.	Tipo De Investigación	72
4.8.2.	Fuentes De Información	73
4.8.2.1.	Fuentes de Información Secundaria	73
4.8.2.2.	Fuentes de Información Primaria	73
4.9.	Diseño de la Investigación	74
4.9.1.	Alcance de la Investigación	74
4.9.2.	Técnica de Investigación	74
4.9.2.1.	Encuesta	74
4.9.3.	Diseño de la herramienta de recolección de datos	76
4.9.3.1.	Matriz de planteamiento de cuestionario	76
4.9.4.	Población	79
4.9.4.1.	Muestra	80
4.9.5.	Encuesta Piloto	82
4.9.5.1.	Análisis Encuesta Piloto	83
4.9.6.	Encuesta Final	84
4.9.7.	Levantamiento de la información	87
4.9.7.1.	Libro de códigos	87

4.10.	Análisis de datos	91
4.10.1.	Análisis Univariado	91
4.10.2.	Análisis Bivariado.....	117
4.10.2.1.	ANOVA	117
4.10.2.2.	Cruce de Variable (CROSSTAB)	119
4.10.2.3.	Análisis de Correlación.....	121
4.10.2.4.	Chi cuadrado	122
4.11.	Oferta y Demanda	127
4.11.1.	Demanda	127
4.11.2.	Oferta	129
4.11.3.	Demanda Insatisfecha	132
4.12.	Informe de la Investigación de Mercados	132
CAPITULO V.....	134	
5.	PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	134
5.1.	Análisis Situacional	134
5.2.	Antecedentes	134
5.3.	Calendarización de las actividades culturales.....	151
5.4.	Segmentación.....	151
5.5.	Objetivos	152
5.5.1.	Objetivo General.....	152
5.5.2.	Objetivos Específicos.....	152
5.6.	Herramientas para Comunicación Interna	153
5.7.	Herramientas para Comunicación Externa	154
5.7.1.	Marketing Mix	154
5.7.2.	Producto – Servicio.....	155
5.7.3.	Precio	155
5.7.4.	Plaza - Canal de distribución	156
5.7.5.	Promoción – Comunicación.....	157
5.8.	Mensaje	159
5.8.1.	Atributos a comunicar	159
5.9.	Matriz Objetivos, Estrategias, Acciones	160

5.10.	Presupuesto	167
CAPITULO VI.....		170
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	170
6.1.	Conclusiones	170
6.2.	Recomendaciones	171
CAPITULO VII.....		172
7.	Bibliografía y Linkografía.....	172
7.1.	Bibliografía	172
7.2.	Linkografía.....	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Geográfica Del Cantón Mejía	3
Figura 2. Diagrama De Ishikawa	7
Figura 3. Modelo De Comunicación Publicitaria	27
Figura 4. Inflación 2014.....	30
Figura 5. Producto Interno Bruto	31
Figura 6. Tasa De Variación Pib	32
Figura 7. Población (Hombres – Mujeres) Del Cantón Mejía	36
Figura 8. Porcentaje De La Población (Hombres Y Mujeres) Del Cantón Mejía	36
Figura 9. Organigrama Municipal Estructural	52
Figura 10. Matriz Del Perfil Competitivo	68
Figura 11. Encuesta Piloto	80
Figura 12. Prueba Piloto.....	83
Figura 13. Encuesta Final.....	86
Figura 14. Edad Del Encuestado	91
Figura 15. Género De Las Personas Encuestadas	92
Figura 16. Ocupación De Los Encuestados	94
Figura 17. Nivel De Ingreso Del Encuestado	95
Figura 18. Sector Donde Vive El Encuestado.....	96
Figura 19. Porcentaje De Personas Que Han Visitad El Cantón Mejía	98
Figura 20. Personas Que Conocen Los Atractivo Turístico Cultural De Mejía.....	99
Figura 21. Personas Que Señalan Que Los Atractivos Turísticos Deben Ser Promocionados.....	100
Figura 22. Porcentaje De Personas Que Están Dispuestos A Realizar Turismo.....	101
Figura 23. Porcentaje De La Frecuencia De Visita Al Cantón Mejía.....	103
Figura 24. Porcentaje Del Nivel De Presupuesto Destinado Al Turismo Del Cantón Mejía.....	104
Figura 25. Manifestación Cultural Que Resalta A Cultura Y Tradición Del Cantón Mejía.....	105
Figura 26. Difusión Y Promoción De Los Atractivos Turísticos Culturales	107

Figura 27. Medios De Comunicación Preferidos Para Recibir Información	108
Figura 28. Medios De Comunicación – Internet	109
Figura 29. Medios De Comunicación – Flyers	111
Figura 30. Medios De Comunicación – Radio	112
Figura 31. Medios De Comunicación – Prensa.....	113
Figura 32. Medios De Comunicación – Televisión (Programas).....	115
Figura 33. Que Recomendaría Del Cantón Mejía	116
Figura 34. Anova Sector Donde Vive El Encuestado	118
Figura 35. Anova Ingreso Promedio Del Encuestado	119
Figura 36. Crosstab	120
Figura 37. Gráfico De Correlación.....	122
Figura 38. Campana De Gauss – Comprobación De Hipótesis	123
Figura 39. Gráfica Y Campana De Gauss – Comprobación De Hipótesis	124
Figura 40. Gráfica Y Campana De Gauss – Comprobación De Hipótesis	125
Figura 41. Gráfica Y Campana De Gauss – Comprobación De Hipótesis	126
Figura 42. Gráfica Y Campana De Gauss – Comprobación De Hipótesis	127
Figura 43. Proyección De La Demanda Turística Al Año 2015	128
Figura 44. Imágenes Santuario De La Virgen De Los Dolores	135
Figura 45. Imágenes Iglesia Matriz De Machachi	136
Figura 46. Imágenes Iglesia Nuestra Señora Del Rosario – Uyumbicho.....	136
Figura 47. Estación De Tren “Machachi” - Aloasí	137
Figura 48. Estación De Tren Tambillo – Tambillo	138
Figura 49. Cara Del Diablo O Poder Brutal	138
Figura 50. Fiestas De Carnaval Mejía 2015 – San Juanada.....	140
Figura 51. Fiestas De La Parroquia De Cutuglagua.....	140
Figura 52. Fiestas De La Parroquia El Chaupi.....	141
Figura 53. Toros Populares Fiestas De Aloasí.....	142
Figura 54. Paseo Procesional Del Chagra.	142
Figura 55. Fiestas De La Parroquia De Uyumbicho	143
Figura 56. Fiestas De La Parroquia De Alóag	144
Figura 57. Fiestas De La Parroquia De Tambillo	144
Figura 58. Fiestas De La Parroquia Manuel Cornejo Astorga – Tandapi.....	145

Figura 59. Fiestas De Machachi.....	145
Figura 60. Feria Valle De Los 9 Volcanes – Gastronomía	146
Figura 61. Exposición De Artesanías Hechas En Barro	147
Figura 62. Feria De Los 9 Volcanes – Artesanías.....	147
Figura 63. Señor Del Casanto – Alóag	148
Figura 64. Folklore Y Danza.....	149
Figura 65. Cultura Urbana – Graffities	149
Figura 66. Banda Municipal Del Cantón Mejía	150
Figura 67. Ciclo Paseo Actívate: Pedaleando Mejía.....	150
Figura 68. Ciclo De Vida – Turismo Cultural Del Cantón Mejía.....	155
Figura 69. Mejía El Valle De Los 9 Volcanes	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos Culturales Del Cantón Mejía.....	4
Tabla 2. Datos Inflación.....	29
Tabla 3. Asignación Presupuestaria.....	32
Tabla 4. Alfabetismo Y Analfabetismo En El Cantón Mejía.....	34
Tabla 5. Niveles De Pobreza Por Parroquia.....	35
Tabla 6. Población Del Cantón Mejía.....	37
Tabla 7. Población Económicamente Activa.....	38
Tabla 8. Modelo De Las 5 W.....	48
Tabla 9. Presupuesto Dirección De Comunicación.....	54
Tabla 10. Presupuesto Dirección De Desarrollo Turístico.....	55
Tabla 11. Matriz FODA.....	56
Tabla 12. Matriz De Ponderación De Impacto.....	57
Tabla 13. Matriz De Acción FO.....	59
Tabla 14. Matriz De Acción DA.....	61
Tabla 15. Matriz De Acción FA.....	62
Tabla 16. Matriz De Acción DO.....	63
Tabla 17. Matriz De Resumen.....	64
Tabla 18. Matriz De Síntesis.....	65
Tabla 19. Matriz EFI.....	66
Tabla 20. Matriz EFE.....	67
Tabla 21. Segmentación Geográfica.....	74
Tabla 22. Matriz De Cuestionario.....	76
Tabla 23. Segmentación De La Población.....	79
Tabla 24. Número De Habitantes Por Cantón.....	79
Tabla 25. Encuesta Piloto.....	80
Tabla 26. Levantamiento De La Información.....	87
Tabla 27. Edad Del Encuestado.....	91
Tabla 28. Género Del Encuestado.....	92
Tabla 29. Ocupación Del Encuestado.....	93
Tabla 30. Nivel De Ingreso Del Encuestado.....	95

Tabla 31. Sector Actual De Vivienda	96
Tabla 32. ¿Ha Visitado El Cantón Mejía?	97
Tabla 33. ¿Conoce Algún Atractivo Turístico Del Cantón?	99
Tabla 34. ¿ Los Atractivos Culturales Deben Ser Promocionados?	100
Tabla 35. ¿Estaría Dispuesto A Realizar Turismo En Mejía?	101
Tabla 36. Frecuencia De Visita Al Cantón Mejía	102
Tabla 37. Presupuesto Para Realizar Turismo	104
Tabla 38. Destino Turístico Cultural Más Conocido	105
Tabla 39. Existencia De Difusión Y Promoción	106
Tabla 40. Medios De Comunicación Preferidos	108
Tabla 41. Pregunta N° 9.1 Alternativas Dentro De La Opción Internet	109
Tabla 42. Pregunta N° 9.2 Alternativas Dentro De La Opción Flyers.....	110
Tabla 43. Pregunta N° 9.3 Alternativas Dentro De La Opción Radio	112
Tabla 44. Pregunta N° 9.4 Alternativas Dentro De La Opción Prensa.....	113
Tabla 45. Pregunta N° 9.5 Alternativas Dentro De La Opción Tv	114
Tabla 46. ¿Qué Podría Recomendar Del Cantón Mejía?	116
Tabla 47. Anova	117
Tabla 48. Anova	118
Tabla 49. Crosstab.....	119
Tabla 50. Correlación.....	121
Tabla 51. Chi Cuadrado	122
Tabla 52. Chi Cuadrado	123
Tabla 53. Chi Cuadrado	124
Tabla 54. Chi Cuadrado	125
Tabla 55. Chi Cuadrado	126
Tabla 56. Proyección Demanda Actual.....	128
Tabla 57. Demanda Actual En Base A Encuesta	129
Tabla 58. Principales Atractivos Turístico Culturales	130
Tabla 59. Oferta Cantón Mejía.....	131
Tabla 60. Datos De Oferta	132
Tabla 61. Demanda Insatisfecha	132
Tabla 62. Variables De Segmentación	1527

Tabla 63. Herramientas De Comunciación Interna.....	1549
Tabla 64. Matriz De Publicidad	160
Tabla 65. Matriz De Relaciones Públicas	162
Tabla 66. Matriz De Promoción.....	163
Tabla 67. Matriz De Promoción (Ferias)	165
Tabla 68. Matriz De Promoción (Comunicación Interactiva)	166
Tabla 69. Presupuesto	167
Tabla 70. Estado De Resultads.....	168
Tabla 71. Calculo De TIR Y VAN	169

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis se realiza una propuesta de un Plan de Comunicación Integral para el turismo cultural del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, que permita el fortalecimiento de la imagen turística cantonal en el mercado. El cantón Mejía posee una belleza natural y cultural que debe ser difundida y promocionada.

La necesidad de impulsar el turismo cultural del Cantón Mejía tanto a nivel provincial como nacional, requiere de una investigación previa, donde se conoce el perfil del turista potencial quienes son las personas que estarían dispuestas a visitar y conocer las costumbres y tradiciones de Mejía. Éste target busca lugares de esparcimiento, salir de la monotonía pero sin alejarse demasiado de su domicilio.

Se conoce que, lo que les llama la atención a los turistas potenciales son las fiestas populares realizadas por la cantonización de Mejía, siendo el principal atractivo turístico cultural el Paseo Procesional del Chagra. Se ha establecido estrategias de comunicación enfocadas en impulsar este tipo de actividades que son de renombre nacional, pero sin dejar de lado los otros atractivos turísticos culturales, ya que el cantón Mejía es rico en cultura y tradición.

Se propone la utilización de la publicidad, relaciones públicas, promoción enfocada en ferias y comunicación interactiva, con sus respectivos objetivos y estrategias comunicacionales para llegar directamente hacia el público objetivo, y posicionar al turismo cultural del cantón Mejía dentro del Top of Mind del target, persuadiendo al mismo; generando la visita al cantón, y a su vez fortaleciendo crecimiento y desarrollo de Mejía y por ende de sus habitantes.

PALABRAS CLAVES:

- **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**
- **TURISMO CULTURAL**
- **CANTÓN MEJÍA**
- **FORTALECIMIENTO DE IMAGEN TURÍSTICA**
- **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

ABSTRACT

In this thesis it intends a Comprehensive Communication Plan for Cultural Tourism of Mejia Canton, Pichincha Province, which allows the strengthening of the cantonal tourism image in the market place. The Mejia canton has a natural and cultural beauty that should be disseminated and promoted. The need to promote cultural tourism of the canton Mejia both provincial and national levels, it requires of a prior research, where it is known the profile of the tourist potential, who are the people who would be willing to visit and learn about the customs and traditions of Mejia. This target seeks to places of entertainment, leave the monotony but without straying too far from home.

It is known that, which called attention to potential tourists are festivals conducted by the cantonisation Mejia, being the main tourist attraction cultural Chagra Paseo Processional. It has established communication strategies focused on promoting this type of activities that are nationally known, but without neglecting the other cultural attractions, the Mejia canton is rich in culture and tradition.

It intends the use of advertising, public relations, promotion focusing on trade shows and interactive communication, with their respective objectives and communication strategies to get directly to the target audience, and position the cultural tourism of the canton Mejia in the Top of Mind of the target, persuading the same; generating a visit to Canton, and in turn strengthen growth and development of Mejia and therefore of its people.

KEYWORDS:

- **COMPREHENSIVE COMMUNICATION PLAN**
- **CULTURAL TOURISM**
- **MEJIA CANTON**
- **STRENGTHENING OF TOURIST IMAGE**
- **COMMUNICATION STRATEGY**

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Geografía, división política, ubicación y limitación

La información obtenida de geografía, limitación territorial, división política y superficie; se obtuvieron de la página web oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía.

1.1.1.1. Geografía

La página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía señala que:

El cantón Mejía está ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito, Capital del Ecuador. Se asienta majestuoso en un valle de suelo fértil, envuelto de una infinidad de paisajes naturales entre montañas y nevados, que lo convierten en un maravilloso lugar visitado por turistas nacionales e internacionales.

Mejía fue creado, mediante Decreto Oficial, el 23 de julio de 1883 y lleva su nombre en honor al ilustre quiteño José Mejía Lequerica. Está conformado por su Cabecera Cantonal, Machachi, y siete parroquias rurales: Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho.

1.1.1.2. Límites

Los límites del cantón de acuerdo a la página web oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mejía son los siguientes:

- **NORTE:** Desde el ángulo Noroccidental, confluencia de los ríos Pilatón y Toachi, una línea hacia el Este. El Atacazo y sus faldas del S.E, quebrada Cushiaco y la Unión hacia el Oriente hasta la Cordillera Central.
- **SUR:** Desde el vértice Suroccidental, (Illinizas), Cordillera Occidental e Illinizas, Cerros de El Chaupi, Quebrada y puente La Unión, Nudo de Tiopullo, El Rumiñahui y los páramos del Cotopaxi.
- **ESTE:** Estribaciones de Tanda-Huanta, Yanahurco, Cimarronas, Páramos de Tambo y Secas. Río Antisana y estribaciones de la Cordillera.
- **OESTE:** De Sur a Norte: Illinizas, Cordillera Occidental, Río Zarapullo y Río Toachi.

1.1.2. División Política

La información de la división política del cantón también se tomó de la página web oficial del cantón y es la siguiente:

- **Cabecera Cantonal:** Machachi
- **Parroquias rurales:** Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho.

1.1.3. Superficie:

La superficie total del Cantón es de 1.422.9 km², según datos obtenidos de la página web de Mejía, son los siguientes:

La Cabecera Cantonal (Machachi) tiene un área de 400.4 km². Las parroquias rurales y sus superficies se detallan a continuación: Alóag 209.60 km², Aloasí 68.03 km², Cutuglagua 32.26 km², El Chaupi 145.40 km², Cornejo Astorga (Tandapi) 495.96 km², Tambillo 49.83 km² y Uyumbicho 21.50 km².



Figura 1. Ubicación geográfica del Cantón Mejía
Fuente: Página Web GAD Municipal de Mejía

1.1.4. Atractivos Culturales del Cantón Mejía

Con la información proporcionada en la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo, se dice que en el cantón Mejía se han identificado y registrado 62 elementos turísticos, entre sitios naturales (32 subtipos) y manifestaciones culturales (30 subtipos). En cuanto a manifestaciones culturales se tomarán en cuenta las más importantes que son las siguientes:

Tabla 1.
Atractivos Culturales del Cantón Mejía

ATRACTIVO CULTURAL	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Atractivos Culturales Arquitectónicos	Santuario de la Virgen de los Dolores	Aloasí
	Iglesia Matriz de Machachi	Machachi
	Iglesia de Nuestra Señora del Rosario	Uyumbicho
	Estación del Tren Aloasí	Aloasí
	Estación del Tren Tambillo	Tambillo
	Cara del Diablo	Tandapi
	Fiestas de Carnaval	Machachi
Fiestas Tradicionales y Culturales	Fiestas de Cutuglagua	Cutuglagua
	Fiestas de El Chaupi	El Chaupi
	Fiestas de Aloasí	Aloasí
	Paso Procesional del Chagra	Machachi
	Fiestas de Uyumbicho	Uyumbicho
	Fiestas de Alóag	Alóag
	Fiestas de Tambillo	Tambillo
Ferias Gastronómicas	Fiestas de Manuel Cornejo Astorga	Tandapi
	Fiestas de Machachi	Machachi
	Feria Valle de los 9 volcanes	Machachi
Artesanías	Exposición de barro	Machachi
	Feria Valle de los 9 volcanes	Machachi
Manifestaciones Culturales	Señor del Casanto	Alóag
	Folklore y danza	-
	Cultura Urbana	-
	Música	-
	Ciclopaseo	-

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.-

El turismo en el Ecuador es un sector que en los últimos años está en constante crecimiento y de acuerdo al Ministerio de Turismo el Ecuador se encuentra entre los diez países con mayor crecimiento de turismo en el mundo; además el Ministerio de Turismo ha dado un giro trascendental, ya que ahora cuenta

con una nueva estructura que le permite atender con eficiencia y coordinación adecuada la oferta y la demanda turística, cuyo accionar se basa en cinco pilares fundamentales que son:

- Seguridad, para generar confianza
- Calidad, para generar satisfacción de excelencia
- Conectividad, para generar eficiencia
- Destinos y productos, para generar diferenciación
- Promoción, para generar demanda

Según la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), señala que en la provincia también se ha impulsado el turismo y por ende este sector ha crecido enormemente y principalmente en la ciudad de Quito, lo que significa un nuevo rubro en los ingresos de capital. La mayor parte de turistas visitan la Ciudad capital por el Centro Histórico y también porque Quito es Patrimonio Cultural de la Humanidad, declarado por la UNESCO.

La provincia de Pichincha cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos situados en los ocho cantones que la integran, siendo el cantón Mejía uno de los más grandes. Los cantones ofrecen variedad turística cultural, natural y gastronómica.

El Cantón Mejía es uno de los cantones más importantes, no solo por ser agrícola – ganadero sino también por el paisaje, la cultura, naturaleza, la gente, las costumbres y tradiciones, entre otros. Cuenta con importantes destinos turísticos tanto naturales como culturales que hace referencia a la historia y tradición del Cantón Mejía.

Con datos e información obtenida en la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo se concluye que existe una baja promoción del turismo enfocado al ámbito cultural y por esta razón no se está desarrollando satisfactoriamente. De igual manera se indica que la cultura de Mejía se está perdiendo porque en la actualidad gran parte de la población es oriunda de sectores aledaños al cantón y esto ha ocasionado que la identidad cultural se deteriore.

En los últimos meses se ha potencializando el turismo con actividades como exposiciones, ferias, ciclo paseos, capacitaciones a nivel productivo, artesanal, emprendimiento, turismo, promoción y publicidad, siendo de importancia para el desarrollo turístico cultural. Se manifiesta también que se tiene herramientas de comunicación, pero están siendo subutilizadas.

Por esta razón se propone la creación de un Plan de comunicación integral enfocado a la promoción del Turismo, y principalmente al rescate de la cultura del Cantón Mejía que se está perdiendo, destacando las tradiciones, folklore, fiestas populares, música, arte, en sí enfocándose en potencializar y posicionar el turismo cultural de Mejía como uno de los mejores.

1.2.1. Diagrama de Ishikawa

Planteamiento del problema



Figura 2. Diagrama de Ishikawa

1.3. LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La Unidad de Gestión de la Investigación de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) determina líneas de investigación que son los ejes ordenadores de las actividades de investigación de la universidad, que contribuyen al desarrollo sustentable del país.

Por tal motivo la propuesta responde a la siguiente línea y sublínea de investigación:

Línea de Investigación: Economía Aplicada y Administración

Sub línea: Mercadotecnia

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el sector turístico es uno de los más dinámicos a nivel mundial y permite el fortalecimiento de la economía y la cultura de la zona. A través de actividades turísticas el ser humano puede conocer de cerca las sociedades, las formas de vida de las comunidades y otros ambientes geográficos. El turismo ya no es considerado como una opción a la cual únicamente podían acceder personas que disponían de tiempo libre o de los recursos económicos necesarios, por lo que hay que promover los destinos turísticos para que puedan ser visitados.

Este proyecto es de utilidad ya que el cantón Mejía ofrece diversos atractivos turísticos y se caracteriza por ser un cantón rico en cultura, con su principal identidad cultural “El Chagra”. Pero, durante entrevistas mantenidas con personal del Municipio de Mejía, se pudo determinar que la causa principal que ocasiona que las personas no realicen turismo cultural es por la falta de promoción y difusión.

Por las razones mencionadas es importante proponer la creación de un plan de comunicación integral, que ayudará a mejorar, difundir, conservar las tradiciones de los pueblos y promocionar la imagen del “Valle de los 9 volcanes” enfocada en la

riqueza cultural; además ayudará al fortalecimiento de una identidad cultural que permitirá que el cantón sea considerado como destino turístico, despertando el interés en ciudadanos nacionales y extranjeros.

La propuesta de un plan de comunicación integral es factible ya que existe la total apertura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mejía, siendo la principal fuente de información la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo, así como también la apertura en Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, siendo también los beneficiarios directos de éste proyecto.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de comunicación integral para el turismo cultural del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, para el año 2015.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el Marco Conceptual para el desarrollo del Plan de Comunicación Integral.
- Realizar un diagnóstico Situacional del Cantón, con el fin de plantear estrategias de comunicación efectivas.
- Establecer la metodología adecuada y acorde para la investigación, al igual que el segmento de mercado al que se dirigirá el Plan de Comunicación Integral.
- Desarrollar la propuesta del Plan de Comunicación Integral para el mejoramiento y crecimiento cantonal.

1.6.MARCO TEÓRICO

1.6.1. Teorías Culturales

1.6.1.1. Teoría Cultural y de la Modernización

(Merino, J) La Teoría Cultural constituye el conjunto de conocimientos científicos acerca de las sociedades humanas generados por las distintas disciplinas antropológicas. En rigor, en la historia de la Antropología, como en todas las ramas del saber científico y, en especial, en las Ciencias Sociales, se pueden detectar una gran cantidad de enfoques y métodos en la aprehensión de la materia-objeto, que han significado una gran dispersión y heterogeneidad de los hallazgos, procedimientos y técnicas, lo que hace difícil un tratamiento profundo y exhaustivo de las formas en que pueden vincularse sus múltiples conocimientos con el proceso de Modernización.

En términos sustantivos, uno de los grandes aportes de la Antropología al estudio del comportamiento humano consiste precisamente en la Teoría Cultural, esto es, en las regularidades observadas en el plano de la cultura que surgen de las similitudes, variaciones y heterogeneidades de los grupos humanos y sociedades, pasadas y presentes; estas regularidades conforman un fértil campo potencial de referencia para el análisis de la Modernización, en todas sus dimensiones. Esta teoría es importante, porque se trata de analizar la cultura del pueblo del cantón Mejía y cómo diferentes situaciones influyen en su comportamiento.

Se toma en cuenta esta teoría ya que se analizará a la sociedad y al comportamiento humano en el plano cultural y que influyan directamente en el desarrollo de las acciones de comunicación.

1.6.1.2. Teoría de la difusión cultural

(Marzal, 1996), en su teoría dice: “La difusión de la cultura no es un mero proceso mecánico, como lo es un simple intercambio de objetos materiales. Es un proceso vital vuelto en la conducta impredecible de los seres humanos que transmiten y de los que reciben que inevitablemente modifican los elementos de la cultura”.

La teoría de la difusión cultural se aplicará porque la difusión es vital para una cultura tan rica como la del cantón y no debe quedarse oculta, sino que se debe dar a conocer a través de estrategias de comunicación que beneficien el desarrollo cantonal.

1.6.2. Teorías del Turismo

1.6.2.1. Teoría del Enfoque Espacial

(Fuster, 1985) El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de espacio, más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino.

Dentro de esta teoría se habla de origen – destino, lo cual es aplicable ya que se busca que de cualquier origen del cual provengan los turistas, siempre el destino sea Mejía, sus costumbres, arquitectura, folklore, eventos, atractivos tanto culturales como naturales y lo mejor que tiene el cantón es su gente.

1.6.2.2. Teoría o Modelo de Mariot

El modelo presentado por Mariot (en Pearce 2003) se centra en la interrelación origen - destino. El autor agrega entre esos dos elementos las rutas que pueden ser utilizadas por los turistas para desplazarse. En el modelo de Mariot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. Por lo general las rutas utilizadas de arribo son las mismas que para el regreso. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. Asimismo, el modelo propone la posibilidad de combinar las vías de acceso y de regreso con las recreativas

Se plantea también la interrelación que existe entre origen y destino pero se agrega los elementos de las rutas de acceso y regreso. Para que se desarrolle de una manera idónea el turismo en un determinado lugar es importante que existan las mejores condiciones, en este caso las rutas de acceso.

El cantón debe contar con infraestructura y sobre todo con rutas de acceso y regreso óptimas, para que los turistas tengan la mejor de las experiencias y decidan volver en una próxima ocasión.

1.6.2.3. Teoría del Enfoque Sistémico

Se consideran modelos sistémicos a aquellos que buscan expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo. Buena parte de los modelos sistémicos está compuesta por conjuntos de elementos relativos a la oferta turística. Algunos casos incluyen también elementos relativos a la demanda y centran su atención en la interrelación oferta-demanda.

Petrocchi (2001), establece que dentro del modelo propuesto, se puede describir al turismo por medio de tres niveles de elementos. El ambiente natural, cultural y

socioeconómico ocupa una posición central, recibiendo el status de principal elemento del sistema turístico. En segundo plano están los elementos de la industria turística. En tercer lugar el modelo indica la posibilidad de consumo del producto turístico por visitantes al igual que por residentes.

La teoría del enfoque sistemático establece la relación que existe entre el turismo y la oferta – demanda, esto indica que se debe tener claro esta interrelación y que será de importancia en el desarrollo de un Plan de Comunicación Integral.

1.6.2.4. El turismo como identidad cultural

(Vindas, 2010) En su teoría dice: “El turismo actualmente atañe a todos los sectores de la sociedad, tanto sociales, económicos, ambientales, como culturales y se constituye en un microsistema, donde cada uno de sus elementos deben estar coordinados para que un determinado lugar pueda ser considerado como turístico y no como un sitio geográfico. El turismo como tal revalora y revitaliza los espacios geográficos”.

El cantón Mejía muchas veces es considerado únicamente como un espacio geográficos más no como un principal destino turísticos, es importante analizar si el lugar está accesible y es adecuado para las personas, si las vías de acceso son favorables, si es lejos, el clima, entonces se puede determinar si estos factores realmente lo harían destino turístico o simplemente un lugar geográfico.

1.6.3. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

(Kotler y Armstrong, 2008) La comunicación integral de marketing es la coordinación de los canales múltiples de comunicación entregando un mensaje claro y convincente a cerca de una determinada situación. La comunicación integral de mercadotecnia aplica que todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad, se coordinen mediante todas las vías de comunicación de

marketing. La cuestión es coordinar las actividades de marketing desde la más mínima tarea como lo puede ser un correo directo hasta la de un sitio web.

(Clow, 2010) Un plan de comunicación integral de mercadotecnia es una forma de utilizar los elementos de la mezcla promocional; busca unificar las diversas formas de comunicación para emitir un mensaje y proyectar una imagen positiva de la empresa en este caso del cantón Mejía, coordinando la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, a través del marketing digital para lograr los objetivos.

1.6.4. Teoría de la Pirámide de Maslow

(Silva, 2002) La teoría de las necesidades de Maslow es una de las explicaciones de la motivación que goza de mayor popularidad en el estudio de la administración y del comportamiento organizacional. Maslow sostiene que las necesidades básicas están estructuradas en base a una pirámide, formuló su teoría con base en la afirmación de que los individuos actúan para satisfacer sus necesidades más inmediatas, las cuales están sujetas al siguiente orden de prioridad: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de auto realización.

Conocer la teoría de la pirámide Maslow es importante ya que permite desarrollar estrategias en las que los involucrados en el proyecto se sientan capaces de participar en el mismo, cubrir las necesidades y ayudar al cantón a realizar cambios beneficiando a todos los sectores.

1.6.5. Teorías de Comunicación

1.6.5.1. Teoría de Lasswell

(Hernandez, 2010) Esta teoría sostiene que los mensajes deben convencer a la audiencia, Lasswell hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva., no sólo considera los sujetos que se comunican también, las

intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

Es decir el modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder cinco interrogantes: ¿Quién dice?, ¿Qué?, ¿Qué Canal Utiliza?, ¿Quién? y ¿Cuál es el Efecto? y cada una tiene su propio significado u objetivo en el modelo.

Éste modelo es aplicable porque lo que se busca es posicionar el turismo cultural del cantón como el principal atractivo turístico a ser visitado y esto se logra estableciendo un mensaje claro que busque convencer a la audiencia.

1.6.5.2. Teoría de Schramm

(Otero, 2004) La teoría de Schramm considera que en la comunicación colectiva se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores. Este modelo considera la existencia de una determinante cultural en los efectos de la comunicación.

Se enfoca principalmente en tres elementos:

- **FUENTE:** Esta codifica el mensaje y lo transmite y el destino lo decodifica y la recibe
- **MENSAJE:** Un intérprete que codifica y decodifica, el emisor puede ser receptor y viceversa- Existen dos mensajes, entrando en un proceso cíclico (diálogo).

- **DESTINO:** El medio de comunicación tiene una posición privilegiada como emisores pero también como receptores. El emisor tiene una previsión del impacto que tendrá en la audiencia

La teoría de Schramm aplica porque se trabajará con la emisión de mensajes y se toma en cuenta los líderes del cantón ya que tienen influencia en los receptores.

1.6.6. Teoría de Relaciones Públicas

La siguiente teoría se ha tomado del libro “Relaciones Públicas: Teoría e historia” de Antonio Castillo Esparcia.

1.6.6.1. Teoría de Edward Bernays

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.

Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación y también señala que las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante una concreta necesidad social, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social.

Es importante esta teorización ya que Bernays establece a las relaciones públicas como una actividad que realizan las organizaciones y que se enfoca en establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública.

1.6.6.2. Teoría de James Grunig: las relaciones públicas como función directiva

Para Grunig, el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos. Grunig señala que las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente.

Grunig estableció la existencia de cuatro modelos de actuación de las relaciones públicas, que son:

- Agente de prensa/Publicity
- Información Pública
- Doble flujo asimétrico
- Doble flujo simétrico

Se aplica al proyecto ya que mediante la propuesta se estará en contacto directo con los públicos sean internos o externos y de esta manera existirá un beneficio mutuo.

CAPITULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo, se detalla un conjunto de conceptos que constituyen un punto de vista sobre los distintos aspectos que engloba la propuesta de un plan de comunicación integral para el turismo cultural del cantón Mejía, los cuales pretenden explicar y aclarar la problemática planteada en el proyecto de investigación.

2.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo como principal ente articulador del área, propuso en 1998 una definición que engloba lo siguiente:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocio y otro motivos.”

2.2. Turismo Cultural

El turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte se manifiesta notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. El turismo cultural engloba una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de la exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado. (Quesada, 2000)

Según el portal Conociendo la Cultura del Consejo Nacional de la cultura y arte, define al turismo cultural de la siguiente manera:

El turismo cultural es un área de exponencial crecimiento y desarrollo a nivel mundial. El fenómeno del Turismo Cultural es necesario estudiarlo a través de la investigación, el desarrollo de productos y la puesta en escena del patrimonio como un ámbito de desarrollo. Se entiende por turismo cultural, aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector.

En su nivel óptimo el turismo cultural debe tener presente la puesta en valor de la cultura local, bajo la consigna de que no se puede valorar lo que no se reconoce. Este reconocimiento y fortalecimiento ayudan en la configuración de paisajes culturales complejos y sistemas territoriales integrados que enfatizan el desarrollo de una combinación de factores (tradiciones, gastronomía, artesanía, monumentos naturales e históricos, lugares arqueológicos, entre otros), más que poner el énfasis de uno solo de ellos.

2.3. Cultura

Según Tylor, la cultura es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre. (Tylor, 1995)

Por otro lado para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

2.4. Marketing

El concepto de marketing es complicado de definir y se ha generado muchas definiciones de marketing, teniendo en cuenta que cada una refleja la evolución de las técnicas y ópticas con las que se consideraba las relaciones de intercambio, y los conocimientos de los autores. Según Duddy y Revzan (1953), el marketing es un proceso económico mediante el cual los bienes y servicios se intercambian y sus valores se determinan en términos monetarios.

Buck (1962) define al marketing como la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativos a un producto, con el objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.

Según Kotler (1971), el marketing es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros.

Lambin (1991), define al marketing como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

Muñoz Oñate (2000), nos dice que el marketing es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la Empresa, el Mercado y la Clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente.

Cabe destacar que el marketing es una disciplina viva que se va ampliando conforme al desarrollo del mercado, las técnicas y la sociedad en sí misma, de tal modo que ahora se habla ya de un marketing enfocado en aspectos ecológicos y medioambientales.

2.5. Marketing Turístico

El marketing turístico es una modalidad del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios.

Se concibe el Marketing Turístico como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internaciones, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (Krippendorf, 1971)

2.6. Marketing Digital

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto, servicio y una transacción comercial (Marketing Digital, Editorial Vértice).

El marketing digital engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, por ejemplo anuncios publicitarios en la televisión digital comercialización de catálogos online. El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes, que reúnen las claves propias del marketing directo, se debe enfatizar en que el marketing digital ofrece una retroalimentación medible y testable.

2.7. Identidad De Imagen De Marca

La imagen es un concepto de recepción que se refiere a la forma en que un público interpreta un conjunto de señales procedentes de los destinos, la identidad en un conjunto de emisiones, que trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma se tiene, en este caso es de la región turística, el cantón Mejía. (Kapferer, 1992).

2.7.1. Imagen de marca de un destino turístico

A pesar de que la definición del termino de imagen de un destino ha sido tema preferente en la década de los 70 (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), de los intentos de síntesis llevados a cabo durante los 80 (Telisman – Kosuta, 1989) y de que la imagen es un aspecto muy estudiado desde diferentes disciplinas, en el ámbito turístico la mayoría de los estudios realizados son excesivamente atóricos y carentes de una estructura conceptual solida (Fakeye y Crompton, 1991); Echtner y Ritchie, 1993); Gartner, 1993). Como consecuencia de ello, hoy en día este término se utiliza en múltiples ámbitos, en resumen pese a ser un concepto poco abordado teóricamente, existen tres enfoques bastante claros a la hora de definirlo:

- Desde un punto de vista perceptual, donde la importancia es otorgada a la valoración de los atributos del destino.
- Desde un punto de vista afectivo, donde la importancia es otorgada a los sentimientos que despierta el destino.
- Desde un punto de vista global, que recoge la valoración global que un turista realiza de un determinado lugar.

Pero en definitiva, no existe un acuerdo claro a la hora de conceptualizar el término imagen de un destino, lo que ha llevado a que se utilice en multitud de aspectos diferentes, con significados similares, no obstante, de las aproximaciones realizadas si se pueden extraer pequeñas conclusiones:

- Se trata de un concepto puramente subjetivo, que a pesar de basarse en una realidad objetiva (los atributos del destino), se forma a partir de pensamientos, ideas, creencias y percepciones de los turistas.
- La imagen no tiene porque tratarse como algo individual, sino que puede ser compartida por los grupos de personas.

2.7.2. Particularidades del Marketing Turístico

De acuerdo al libro de Imagen y posicionamiento, escrito por Ugarte Otero; señala que los siguientes elementos se sitúan dentro de las particularidades del marketing turístico.

- **Intangibilidad**

El servicio turístico como tal está constituido por una serie de prestaciones, muchas de las cuales son intangibles. Este hecho supone un mayor riesgo percibido por el miedo a que el servicio no le satisfaga, a que el precio pagado haya sido demasiado alto, etc.

- **Inseparabilidad**

En general los servicios turísticos se encuentran ligados a un determinado destino y a una determinada empresa, lo que conlleva que sea el turista el que tiene que trasladarse hasta el sitio en el cual se presta dichos servicios para poder hacer uso de ellos, de forma que la producción y el consumo de estos servicios turísticos de realizada de forma simultánea.

- **Heterogeneidad**

Los servicios turísticos son disimiles unos de otros, ya que dependen no solo de quien los brinde, sino también del momento, lo que dificulta en grado sumo su estandarización. Por otra parte, la inconsistencia de traduce en otra de sus

características en tanto que hace difícil valorar y hacer comparable la calidad y el precio de los mismo antes de ser adquiridos por el turista, lo que implica que las empresas del sector deban invertir gran parte de sus recursos en la capacitación de su personal.

- **Percibibilidad**

Los servicios turísticos no pueden permanecer en stock, debiendo ser consumidos en ese momento o irremediamente se desperdiciarán, por causa de esta percibibilidad, el precio constituye un instrumento de gestión muy valioso.

- **Ausencia de propiedad**

Un último aspecto es que la compra no da derecho a la propiedad del bien, sino únicamente el derecho a su utilización en las condiciones en la cuales los contrató.

2.8. Posicionamiento

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler, y Armstrong, 2008).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

2.9. Comunicación

Para García, M. (2001) “La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”. Esta autora afirma que existen elementos que permiten que se logre la comunicación, a continuación se enumeran estos:

- **Emisor:** Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.
- **Objetivo del mensaje:** ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se procura? Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción.
- **Mensaje:** Son las ideas que componen en si el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión. El contenido del mensaje se ve afectado por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la Comunicación.
- **Medio:** Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído...) y los soportes físicos prolongación de los mismos (un cable, película, un diario...), permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista el oído.

- **Receptor:** Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesitar conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.
- **Interpretación:** Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.
- **Efecto:** Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente: un cambio de comportamiento en el receptor.
- **Retroalimentación:** El receptor, en la Comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido.

2.10. Tipos de comunicación

2.10.1. Comunicación Integral

El concepto de comunicación integral se obtuvo del libro Comunicación Integral de las organizaciones escrito por Carla López.

La comunicación integral nace a partir de la necesidad de abarcar y aprovechar efectivamente todas las maneras posibles de comunicación que requiere la organización para llegar a sus diferentes públicos. El acoplamiento de las diferentes formas de comunicación como el Marketing, Publicidad y las Relaciones Públicas, dentro y fuera de la organización hacen de la comunicación integral hoy en día una de las principales fortalezas competitivas que permiten a una organización fortalecer y gestionar su imagen y proyectarla a los diferentes públicos.

Comunicación Integral en las Organizaciones, es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tienen que ver con la Comunicación Organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: Comunicación Interna (de la propia organización), Comunicación Mercadológica (publicitaria) y Comunicación Corporativa (imagen y relaciones públicas) en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales y que

contempla el estudio de las estrategias y las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación.

2.10.2. Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008), en su libro dice que “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicio por un patrocinador identificado, es publicidad”.

En el libro de (Wells, 2007), se explica que, “la publicidad antes que nada es una forma de comunicación, capta la atención, brinda información y a veces un poco de entretenimiento e intenta crear algún tipo de respuesta”.

Para lo cual en el libro se detalla un modelo de comunicación publicitaria que se detalla a continuación, en la Figura 3:

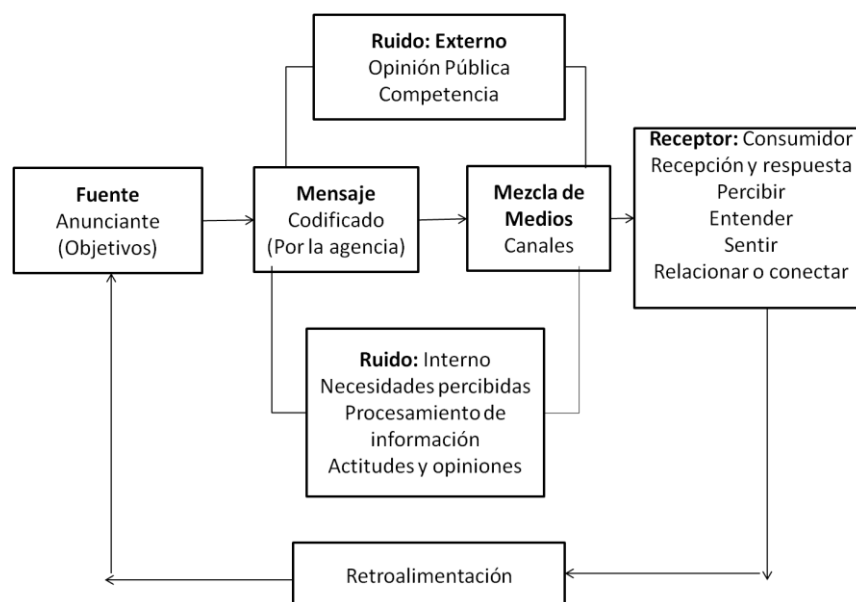


Figura 3. Modelo de Comunicación publicitaria

Fuente: Tomada de (Wells, 2007)

El modelo de comunicación publicitaria traduce las partes estándar de un modelo de comunicación a un contexto publicitario, comienza con el anunciante que bien a ser la fuente y termina con el consumidor o audiencia meta que es el receptor.

2.10.3. Relaciones Públicas

(Kotler & Armstrong, 2008), define a las Relaciones Públicas como “Crear buenas relaciones con los diversos públicos en una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables”.

CUTLIP Y CENTER, dos de los principales investigadores de relaciones públicas señalan que:

“las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Al ser un plan de comunicación integral se debe manejar un contacto directo y por ende buenas relaciones con los diferentes públicos tanto internos como externos.

CAPITULO III

3. ANALISIS SITUACIONAL

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Macro - Ambiente

El Macro ambiente de una empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a oportunidades o la vez éstas pueden presentarse como una amenaza para la empresa. Dentro del Macro ambiente se incluyen los siguientes factores:

3.1.1.1. Factores Económicos

- **Inflación**

Según el Banco Central del Ecuador, la inflación es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. A continuación se presenta los datos y valores de la inflación al 31 de diciembre de 2014:

Tabla 2.

Datos Inflación

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %

CONTINÚA →

Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuentes: Banco Central del Ecuador

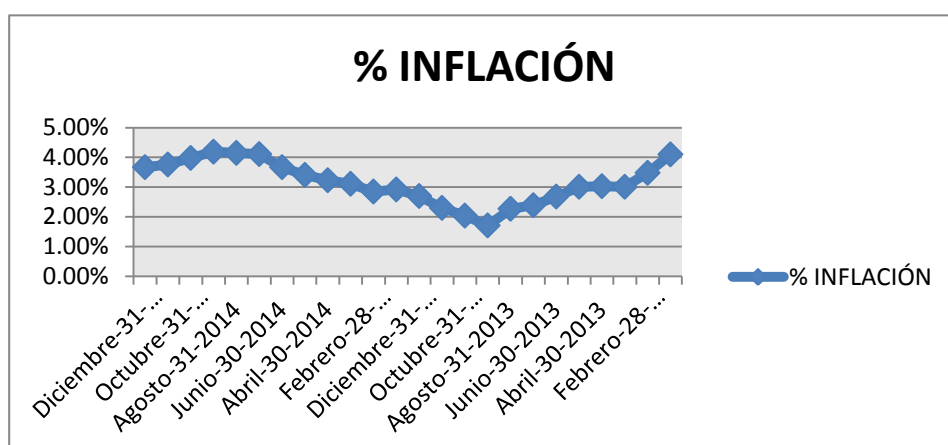


Figura 4.Inflación 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación en el Ecuador durante los dos últimos años ha ido fluctuando, y se observa tanto en la tabla como en el gráfico que en el año 2013 la inflación fue de 2,70%, es decir fue menor a la inflación de diciembre de 2014 que fue de 3.67%, según cifras del Banco Central del Ecuador, esto nos indica que los precios en el mercado en el último año han subido o en su defecto no se tiene un control adecuado de los precios en el mercado. Si se incrementa el sueldo básico, los productos de determinados bienes y servicios también aumentarán y por ende la inflación.

La inflación en sí mide los precios de los bienes necesarios que las personas precisan para vivir y al subir los precios de los insumos básicos, ocasiona que la gente disminuya su poder adquisitivo, dejando de emprender nuevos negocios, visitar nuevas atracciones turísticas, dejar de adquirir ciertos productos.

Para el caso del cantón a la inflación se la considera una oportunidad ya que para participar de actividades culturales o turísticas la municipalidad promueve la gratuidad y en su mayoría los eventos son gratuitos.

- **Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un periodo. El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza los bienes o servicios producidos durante la etapa de estudio.

Según la Indexmundi el Producto Interno Bruto es una o es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

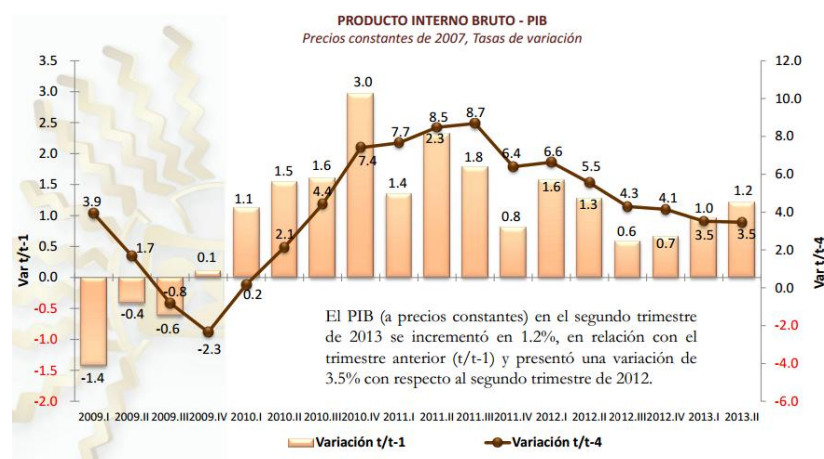


Figura 5. Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación al segundo trimestre de 2013 (t/t-4).

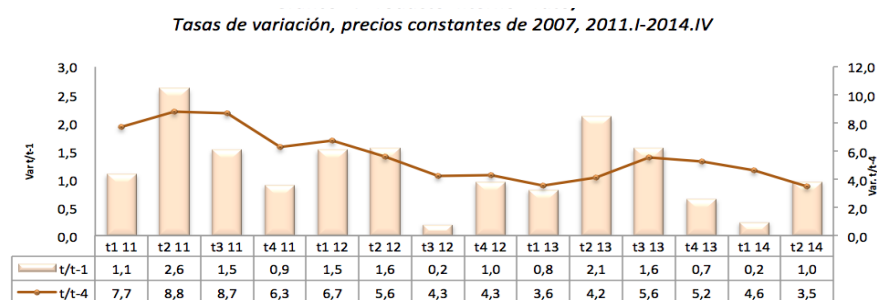


Figura 6.Tasa de Variación PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el periódico El Telégrafo, el sector turístico aporta de manera mínima al PIB, pero con la importancia que se le está dando se año registrará un importante empuje en el sector turístico. Se puede observar que el PIB creció en relación al periodo anterior y se lo considera una oportunidad ya que si el PIB crece la economía del país crece.

- **Asignación Presupuestaria para el turismo**

La dirección de Desarrollo Turístico y Productivo indica que del presupuesto asignado por el Gobierno A. D Municipal de Mejía a la dirección que es de \$300.000, éste es destinado a diferentes rubros.

El presupuesto destinado a promoción y posicionamiento del turismo del cantón se detalla a continuación:

Tabla 3.

Asignación Presupuestaria

BIENES Y SERVICIOS DE INVERSION

SERVICIOS GENERALES

Impresión, Reproducción y Publicación	\$ 43,500.00
Elementos de Promoción y Posicionamiento de imagen turística	\$ 47,000.00
Difusión, Información y Publicidad	\$ 19,000.00
Publicidad y Propaganda en Medios de Comunicación Masivos	\$ 10,000.00
Publicidad y Propaganda Usando otros Medios	\$ 22,500.00
TOTAL	\$ 142,000.00

Fuente: Gobierno A. D Municipal de Mejía

Además \$25.000 se los utiliza para capacitaciones en el ámbito de desarrollo empresarial; \$30.000 para proyectos de rutas y senderos. Es importante recalcar que se utiliza también ingresos provenientes de autogestión.

A la asignación presupuestaria se la considera una amenaza ya que es insuficiente y recurren a la autogestión.

3.1.1.2. Factores Socio Culturales

- **Educación**

La educación integral es un derecho humano fundamental al que todas y todos debemos tener acceso, es una responsabilidad social y prioritaria que el Estado debe otorgar a través de una cobertura total y de calidad.

Por lo que, el Cantón Mejía cuenta con una gran cantidad de instituciones educativas fiscales y particulares, como es de esperarse, la mayoría de los planteles educativos se ubican en la cabecera cantonal, Machachi, pero cada parroquia cuenta por lo menos con un Jardín de Infantes, Escuela y Colegio y en cuanto a su acceso, muchas de las instituciones educativas del cantón cuentan con vías que le acercan a los establecimientos de enseñanza.

El transporte público es una opción para ir a estos centros educativos, pero muchos estudiantes en especial de las zonas rurales y periferias de la cabecera cantonal van a pié o en camionetas.

El nivel formativo de los profesores es aceptable, la mayor parte de docentes tiene nivel post-secundario y superior que suman 79.8 %; el restante 20.2 % tiene nivel secundario.

La educación en el cantón Mejía tiene un nivel medio – alto, ya que la mayor parte de la población según el censo 2010 son alfabetos, a continuación se presenta los datos obtenidos en el censo nacional del año 2010 por parroquias.

Tabla 4.

Alfabetismo y Analfabetismo en el Cantón Mejía

PARROQUIA	ÁREA	ALFABETO	ANALFABETO	TOTAL
Machachi	Urbano	11,430	381	11,811
	Rural	6,972	806	7,778
	TOTAL	18,402	1,187	19,589
Cornejo Astorga	Rural	2,231	254	2,485
Alóag	Rural	5,835	465	6,300
Aloasí	Rural	6,021	515	6,536
Cutuglagua	Rural	9,936	895	10,831
El Chaupi	Rural	904	78	982
Tambillo	Rural	5,532	354	5,886
Uyumbicho	Rural	3,178	180	3,358
TOTAL		52,039	3,928	55,967

Fuente: Censo 2010 – INEC

Se puede observar en la tabla que en cuanto a educación la mayor población del cantón Mejía son alfabetos tanto del área rural como urbana, por lo que a este aspecto se lo considera una oportunidad.

- **Pobreza**

El término “pobreza” tiene muchos significados y abarca una infinidad de realidades, es aceptable definirlo como “la situación de aquellos hogares que no logran reunir, en forma relativamente estable, los recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros” (CEPAL / DGEC, 1988a).

Si al menos un hogar en el cantón posea una necesidad básica insatisfecha (NBI), determina que se ubica dentro del rango de “pobreza”. De acuerdo a los datos obtenidos en el INEC y el SIISE en los censos 2001 y 2010 se realiza un análisis de pobreza por NBI a escala parroquial.

En todo el cantón el 54.03% de la población es pobre, mientras que el 20, 23 % de la población vive en condiciones de pobreza extrema, de acuerdo a los indicadores de necesidades básicas insatisfechas.

A continuación se presenta la tabla de pobreza por parroquias.

Tabla 5.

Niveles de Pobreza por parroquia del Cantón Mejía

PARROQUIA	2001	2010	2001 - 2010
	Tasa de Pobreza NBI%	Tasa de Pobreza NBI%	Variación %
Aloasí	79.00	57.50	-21.50
Alóag	77.10	62.00	-15.10
Cutuglagua	91.40	87.90	-3.50
El Chaupi	95.40	65.10	-30.30
Machachi	56.80	40.90	-15.90
Cornejo Astorga	94.30	83.50	-10.80
Tambillo	67.40	50.10	-17.30
Uyumbicho	57.60	40.70	-16.90
PROMEDIO	77.38	60.96	-16.41

Fuente: INEC – Censo 2001 y 2010

En un análisis comparativo de los censos INEC 2001 y 2010 podemos encontrar que la parroquia Aloasí redujo su nivel de pobreza en 21,5 %; la parroquia Alóag en 15,1%; la parroquia Cutuglagua 3,5 %; parroquia El Chaupi 30,3 %; Machachi con 15,9 %; Tandapi 10,8 %; Tambillo 17,3 % y Uyumbicho en un 16,9 %.

De acuerdo a las cifras se puede dar cuenta que el nivel de pobreza ha disminuido en la mayor parte de parroquias del cantón, pero aun el porcentaje global del nivel de pobreza a nivel cantonal es alto por lo que se lo considera una amenaza.

3.1.1.3. Factores Demográficos

- **Población**

De acuerdo al censo nacional 2010, la población del cantón Mejía se compone de la siguiente manera:

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Figura 7. Población (hombres – mujeres) del Cantón Mejía

Fuente: Ecuador en cifras – Censo 2010

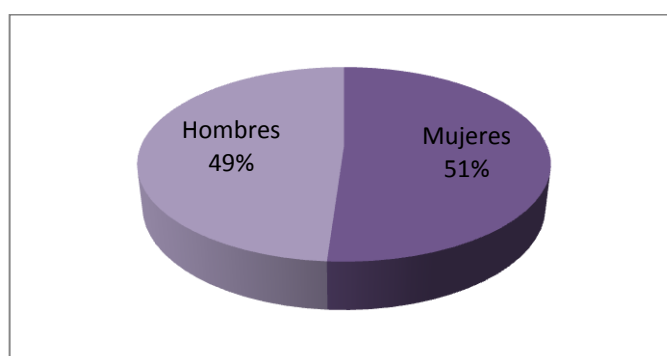


Figura 8. Porcentaje de la población (hombres y mujeres) del Cantón Mejía

Fuente: Censo 2010

Según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Cantón Mejía es el segundo cantón más grande en población de

la provincia de Pichincha, y la mayor parte de la población se encuentra en el área rural, por lo que se lo considera una oportunidad.

A continuación se presenta la población del cantón Mejía por parroquias:

Tabla 6.

Población del Cantón Mejía por parroquia

PARROQUIA	Superficie - Km2	Población
Machachi	467.98	27,623
Cutuglagua	28.36	16,746
Aloasí	66.34	9,686
Alóag	235.47	9,237
Tambillo	46.33	8,319
Uyumbicho	21.19	4,607
Cornejo Astorga	480.57	3,661
El Chaupi	138.28	1,456
TOTAL	1,484.52	81,335

Fuentes: Censo 2010

- **Población Económicamente Activa**

El INEC define a la población económicamente activa PEA como aquella que está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

Según datos del censo INEC 2010, La población económicamente activa del cantón Mejía: PEA, llega a 25.604 habitantes, que equivale al 40.71 %, que se halla en un buen nivel, si lo comparamos con el promedio nacional que llega al 37,5 % y con el provincial, que es del 41.6 %, siendo el quinto, después de Quito, Rumiñahui, Pedro Moncayo y Cayambe. Sin embargo, un poco más de la mitad de la población en edad de trabajar está ocupada, pues el 54.8 % de la PEA, tiene una ocupación fija.

Tabla 7.

Población Económicamente Activa del Cantón Mejía

PEA CANTONAL	PEA PROMEDIO NACIONAL	PEA PROVINCIAL
40,71%	37,5%	41,6%

Fuente: INEC – Censo 2010

En términos generales, en el cantón Mejía un número considerable de la población en edad de trabajar es económicamente activa, y por ende es una oportunidad, y se dedica a diversas actividades de producción de bienes y servicios; aunque no muy lejos una parte de la población en edad de trabajar es inactiva, se dedica a los quehaceres del hogar, son estudiantes, jubilados, rentistas, entre otros.

3.1.1.4. Factores Políticos – Legales

- **Constitución de la República de Ecuador**

La constitución del Ecuador es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del país y de su gobierno, por lo que es importante conocer cómo se manejan y se aplican las leyes, para lo cual se tomará como base los siguientes artículos:

- Capítulo primero - Principios fundamentales, artículo 3, inciso 7.- Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
- Sección cuarta - Cultura y ciencia, Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.
- Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio

público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

- Capítulo cuarto - Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, Art. 57, inciso 13.- Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.
- Sección quinta- Cultura, Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.
- Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:
 - Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
 - Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
 - Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
 - Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.
- Art. 380, inciso 7.- Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

- **Plan Nacional del Buen Vivir**

El buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental, es decir armonía, igualdad, equidad y solidaridad; y no buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

Ecuador, como país andino, construye los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales, sobre un concepto y visión del mundo nacido en las antiguas sociedades de la región de los Andes sudamericanos: el Buen Vivir es el Sumak Kawsay.

Por lo cual se toma en cuenta 4 de los 12 objetivos que conforman el Plan del Buen Vivir.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Estos objetivos abarcan un desarrollo centrado en el ser humano como parte de un entorno natural y social, por lo que va de la mano de un turismo consciente, es decir dándole mayor peso al bioconocimiento, a la economía de servicios y al turismo como tal.

Se busca impulsar actividades turísticas sostenibles, con el fin de transformar las estructuras productivas; alcanzar el buen vivir es perfectamente compatible con el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, elementos como la estandarización o la certificación son importantes porque permiten caracterizar de mejor manera una oferta de servicios que tiene que empatarse con un ideario de transformación en el país.

- **Plan de turismo – PLANDETUR 2020**

El PLANDETUR 2020, es un documento que presenta el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, esta propuesta es liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR), el PLANDETUR está basado en mejoras de turismo y apoyados en el artículo 4 de la LEY de Turismo que indica la política estatal con relación al sector del turismo, los objetivos del PLANDETUR son los siguientes:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Y los objetivos estratégicos que se irán cumpliendo con la ejecución y aplicación del los planes y programas son los siguientes:

- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

- Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
- Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
- Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

El Ministerio de Turismo en conjunto con la Presidencia de la República está promoviendo lo nuestro, el turismo de nuestro país, destacando cada lugar que posee el país, por lo que el PLANDETUR es importante ya que a través del mismo se conoce los lineamientos y la guía que se debe tener con el fin de potencializar el turismo cultural del Cantón Mejía y de cada parroquia que lo compone.

- **Ley de Comunicación**

Se aplica la Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 – Año I del 25 de junio de 2013. Se toma como referencia lo siguiente:

- TÍTULO I – Disposiciones generales y definiciones, Art. 3 - Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.
- Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.
- TÍTULO II Principios y derechos, CAPÍTULO I Principios, Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:
 - Referidos a la dignidad humana
 - Relacionados con los grupos de atención prioritaria
 - Concernientes al ejercicio profesional
 - Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social
- Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre

las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

- **CAPÍTULO II Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad Art. 17.-** Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.
- **SECCIÓN V Publicidad Art. 92.-** Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

- **Ley de turismo**

Se tomará como base la ley de turismo promulgada en el Registro Oficial Suplemento N° 733 de 27 de diciembre de 2002 y modificada el 06 de mayo de 2008. De la cual se toma como referencia los artículos siguientes:

- **Capítulo I – Generalidades, Art. 3, inciso b).-** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- **Inciso d).-** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- **Capítulo II - De las actividades turísticas y de quienes las ejercen, Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los

establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

3.1.1.5. Factores Culturales

Sin duda la cultura juega un importante rol en el desarrollo de un territorio, de hecho, muchos pueblos y países alrededor del mundo han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (creando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo.

El cantón Mejía perteneciente a la provincia de Pichincha posee una cultura variada, conocido principalmente por la cultura “Chagra”. De acuerdo al Ministerio de Turismo el chagra es un símbolo de mestizaje, que con sus costumbres genera una cultura que se afincó en las habilidades ecuestres y por conocer los secretos del páramo. Una de las principales manifestaciones culturales chacareras es el Paseo Procesional del Chagra que no solo se la considera una fiesta sino toda una cultura mejiéense.

El cantón Mejía manifiesta su cultura a través de diferentes actividades como ferias artesanales y gastronómicas, fiestas populares, concursos de lazo, música; y también a través de su arquitectura y creencias, tal es el caso de iglesias y esculturas.

A la cultura del Cantón Mejía se la denomina una oportunidad ya que posee una gran riqueza cultural digna de ser difundida.

Pero también se puede considerar una amenaza al hecho de que en el cantón Mejía no existe un registro adecuado del legado cultural, al igual que hay un insuficiente número de empresas que se dedican a la promoción de los destinos turísticos.

3.1.1.6. Factores Tecnológicos

- **Acceso a Internet**

El Cantón Mejía cuenta con Servicio Telefónico de CNT, Internet y Telefonía Celular de los proveedores Movistar, Claro y CNT.

Segunda los obtenidos en el censo 2010, en lo referente al servicio telefónico, el 37.97% de viviendas del cantón cuenta con el mismo, siendo Tambillo el sector mejor servido con el 61.47 % o 946 viviendas, mientras que en Machachi existen 2 303 viviendas con servicio telefónico de las 5 221 existentes, lo que equivale a 44.11 %. El contraste lo definen Manuel Cornejo Astorga y El Chaupi, con 1.91 % y 12.29 % respectivamente, los demás centros poblados mantienen valores promedio, con excepción de Uyumbicho que tiene un porcentaje bastante bueno 52.31%.

La cobertura de telefonía móvil es muy buena, ya que se encuentra presente en todos los centros poblados. CNT tiene cobertura en Alóag y Machachi, Movistar en Cutuglagua, Uyumbicho, Tambillo, Alóag, Aloasí, Machachi y Tandapi, y en las carreteras Panamericana Sur y Alóag Santo Domingo, Claro es la que mayor cobertura posee ya que a demás de tener la misma señal que Movistar, también integra a la parroquia del Chaupi a su señal.

El acceso a Internet se lo puede realizar desde cualquier lugar donde haya línea telefónica, lo que refleja una cobertura a nivel de todo el cantón., y de esta manera se convierte en una oportunidad.

3.1.2. Micro – Ambiente

Son fuerzas que pueden intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, se analizarán cuatro de las cinco fuerzas de Porter, ya que esas fuerzas se involucran directamente e influyen en la capacidad para satisfacer tanto a público interno como externo, actuando así en el entorno de la organizacional cantonal y los grupos que la integran.

- **Cientes.-** Personas del Cantón Mejía y cantones aledaños.
- **Proveedores:** Municipio, ministerios, Consejo Provincial, GADs parroquiales, operadoras de turismo.
- **Competencia:** Provincias y cantones aledaños al sector.
- **Sustitutos:** Atractivos Turísticos naturales del cantón y sectores aledaños.

3.1.2.1. Análisis de clientes

Para el análisis de los clientes se toma en cuenta a los habitantes de las ocho parroquias que conforman el cantón Mejía, sin dejar de lado también a las personas de los sectores aledaños al cantón.

Los habitantes de cada parroquia se organizan para la realización de actividades culturales en fechas alusivas y de importancia para cada parroquia.

Para un mejor análisis de los clientes se aplicará el modelo de las 5 W, que se presenta a continuación:

Tabla 8.

Modelo de las cinco W

MODELO DE LAS CINCO W					
WHO (QUIÉN)	WHAT (QUÉ)	WHERE (DÓNDE)	WHEN (CUÁNDO)	WHY (POR QUÉ)	WHY (POR QUÉ)
¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales?	¿Qué hacen los clientes con las ofertas turísticas del Cantón?	¿Dónde pueden encontrar los clientes las ofertas turísticas del cantón?	¿Cuándo los clientes buscan las ofertas turísticas del Cantón Mejía?	¿Por qué y cómo los clientes seleccionan nuestros productos?	¿Por qué los clientes potenciales no se interesan por la oferta turística del cantón?
El cantón Mejía posee como clientes actuales los habitantes de las parroquias que lo conforman: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Machachi ✓ Alóag ✓ Aloasí ✓ Cutuglagua ✓ Tandapi ✓ Tambillo ✓ El Chaupi ✓ Uyumbicho Y como sus clientes potenciales se puede mencionar a los habitante de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantón Quito También a personas extranjeras	Mejía ofrece destinos turísticos tanto naturales como culturales. Los clientes actuales en su mayoría conocen de los atractivos culturales, pero aun no están en su Top of Mind. Si las ofertas culturales son del interés del cliente asistirá, formará parte de los eventos y si no es del interés del cliente, simplemente no formará parte de nada.	Se puede encontrar las ofertas turísticas en: <ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web • Dirección de Turismo del cantón • GAD Municipal de Mejía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el cliente necesita tiempo de esparcimiento • Fines de Semana • Feriados • Vacaciones • Salidas Familiares 	Los clientes seleccionan nuestros productos en base a: <ul style="list-style-type: none"> ○ Oferta Turística ○ Oferta Gastronómica ○ Rutas de Acceso ○ Distancia entre un punto y el lugar de destino ○ Factor Económico ○ Actividades a desarrollar: <ul style="list-style-type: none"> - Visita a lugares turísticos culturales - Exposición de artesanías - Ferias gastronómicas - Actividades programadas. - Otros 	Porque nuestros clientes potenciales son cantones aledaños, algunos forman parte de otra provincia. La oferta turística del cantón no es conocida. La promoción y comunicación de los destinos turísticos que posee el cantón no es adecuada

Fuente: Dirección de desarrollo Turístico y Aportes Propios

3.1.2.2. Análisis de Proveedores

Los principales proveedores del cantón Mejía para su esencial funcionamiento son aquellos encargados de realizar actividades en beneficio del cantón y aquellos que están ligados al Plan de Desarrollo Turístico de Mejía como son:

- Ministerio de Turismo
- Consejo Provincial de Pichincha
- GAD Municipal de Mejía
- GADs de las parroquias que conforman el cantón.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Otros: Operadoras Turísticas.

Estas entidades se encargan de proporcionar implementos requeridos para el desarrollo de las diferentes manifestaciones culturales existentes en el cantón.

El apoyo que brinda el gobierno municipal y provincial es fundamental, ya que aportan al desarrollo y crecimiento del cantón, a través de la ejecución de proyectos de infraestructura, vialidad, señalética, transporte, alcantarillado, proyectos vinculados con los pobladores, impulso a la cultura, entre otros proyectos. La Casa de la Cultura Ecuatoriana también se incluye dentro de los proveedores ya que se encarga de facilitar y proporcionar tanto recursos materiales como también humanos, impulsando de esta manera la cultura en Mejía.

En el cantón Mejía únicamente hay dos operadoras turísticas que se encuentran en la ciudad de Machachi, pero que buscan impulsar el turismo del cantón. Se considera a estos proyectos y avances como oportunidades que enriquecen al cantón Mejía, siendo una fortaleza.

3.1.2.3. Análisis de Competidores

Los competidores directos son los atractivos turísticos de los cantones y provincias aledañas, en los que los clientes actuales y potenciales satisfacen sus necesidades.

A continuación se presenta algunos motivos por lo que los clientes visitan a la competencia:

- Espacios naturales
- Lugares Turísticos cercanos
- Atractivos Culturales
- Diversión
- Diversidad Gastronómica
- Fiestas tradicionales

Los principales competidores son:

- Cantón Rumiñahui
- Cantón Quito
- Ciudad de Latacunga
- Ciudad de Ambato
- Cantón Santo Domingo
- Otros

3.1.2.4. Análisis de Sustitutos

Los productos sustitutos se encuentran dentro del mismo cantón y son los atractivos naturales. A los cuales se les da mayor importancia y por ende son más conocidos que los atractivos culturales.

De acuerdo a los datos que se encuentran en el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Mejía se han identificado a 32 sitios naturales, los más importantes son los siguientes:

- Bosque Toachi Pilatón
- Bosque y Área Ecológica Bombolí
- Cerro la Viudita
- Montaña el Corazón
- Volcán Atacazo
- Reserva Ecológica Los Ilinizas
- Parque Nacional Cotopaxi
- Fuente Tesalia
- Volcán Sincholagua
- Volcán Rumiñahui
- Río Toachi Pilatón
- Unión de tres Cascadas del Río Chisinche
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa
- Volcán Pasochoa

3.2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno se desarrolló en base a entrevistas mantenidas con funcionarios del municipio de Mejía como Concejales y directores municipales; también con información obtenida en documentos tales como:

- Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía
- Ordenanza que contiene el “ESTATUTO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS” del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Mejía.
- Plan Estratégico Institucional Del Gobierno A.D. Municipal Del Cantón Mejía 2013 - 2014.

3.2.1. Aspecto Organizacional

La estructura organizacional del cantón Mejías se presenta en el siguiente organigrama municipal estructural.

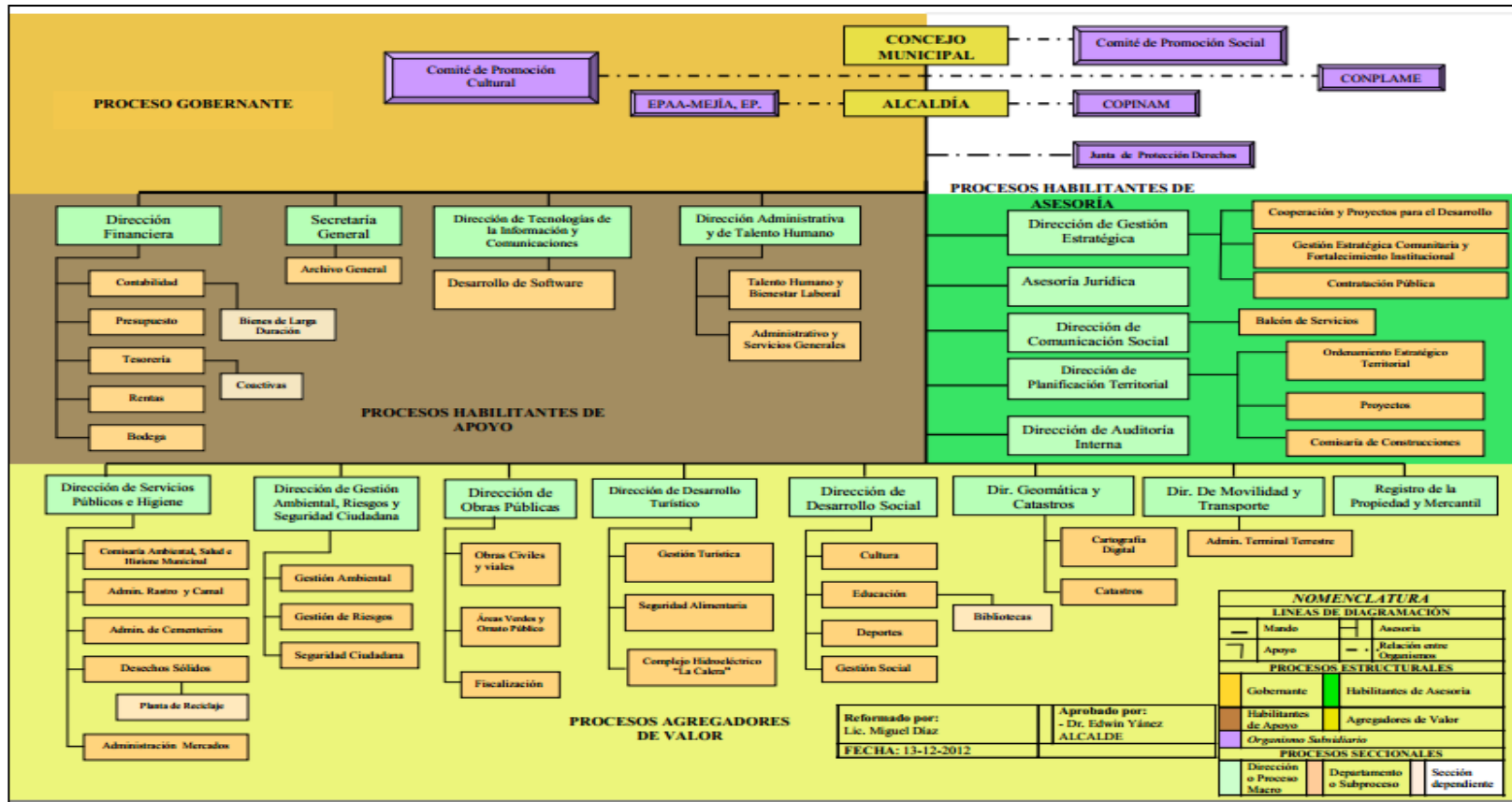


Figura 9. Organigrama Municipal Estructural

Fuente: Municipio de Mejía – LOTAIP 2014

Se puede observar en el organigrama de la municipal que cuenta con procesos para todas las Direcciones Municipales incluyendo la Dirección de Turismo.

La organización del Municipio tiene cuatro tipos de procesos y niveles:

- Procesos gobernantes o estratégicos (nivel directivo/ejecutivo).
- Procesos habilitantes de apoyo (nivel de apoyo administrativa).
- Procesos habilitantes de asesoría (nivel asesor).
- Proceso de valor agregado (nivel operativo).

Cabe señalar que es importante contar con una estructura organizacional constituida, con el fin de ejercer funciones y cumplir objetivos establecidos por el Alcalde que es la autoridad máxima del cantón, buscando el desarrollo y crecimiento cantonal.

Se considera una fortaleza porque dentro de la municipalidad cada departamento o dirección está consciente de lo que le corresponde realizar dependiendo del proceso en el que se sitúe, y lo más importante es que existe una interrelación entre cada uno de ellos.

3.2.2. Área Administrativa

Al ser una administración nueva se encuentra en etapa de reestructuración, debido a que se encontraron procesos desarticulados sin archivos completos, sin un adecuado control financiero y personal contratado sin un apropiado proceso administrativo.

En la actualidad cada dirección se encuentra seleccionando al personal de acuerdo al perfil técnico que se requiera. Se ha venido realizando ajustes en los horarios de trabajo, para que la atención al público se ininterrumpida.

Se conoce que el cantón trabaja de una forma descentralizada y que es capaz de tomar decisiones propias y siempre buscando el mejoramiento continuo del cantón.

3.2.3. Área Finanzas

Se ha organizado el área financiera de tal manera que existe un control de ingresos municipales provenientes de las tasas de cobros por servicios.

En general se encarga de administrar las finanzas municipales de conformidad con las disposiciones legales vigentes; asegurando la correcta y oportuna utilización de los recursos financieros.

El área financiera se encarga de elaborar y planificar los presupuestos, en éstos se incluye presupuesto dirigido a actividades culturales, publicidad y propaganda. A continuación se detalla el presupuesto dirigido a estos rubros.

Programa: Dirección de Comunicación

Tabla 9.

Presupuesto Dirección de Comunicación

BIENES Y SERVICIOS DE INVERSION	
SERVICIOS GENERALES	\$ 72,500.00
Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones, Suscripciones, Fotocopiado, Traducción, Empastado, Enmarcación, Serigrafía, Fotografía y Carnetización	\$ 14,000.00
Contratación de servicio de imprenta para material promocional del GAD Municipal del Cantón Mejía para el año 2015 (afiches, trípticos, folletos, carpetas, volates, etc.)	\$ 10,000.00
3000 ejemplares de producto comunicacional impreso y 1000 en formato digital	\$ 4,000.00
Espectáculos Culturales y Sociales	\$ 5,800.00
Servicios de realización de eventos, rendición de cuentas, contratación de audio video, luces, artistas, carpas, catering, etc.	\$ 5,800.00
Publicidad y propaganda en Medios de Comunicación	\$ 24,500.00
Suscripciones u demás publicaciones en medios de comunicación Nacional impresos	\$ 15,000.00
Realizar suscripción y edición de publicaciones sobre aspectos legales	\$ 9,500.00
Publicidad y propaganda usando otros medios	\$ 28,200.00
Contratación de servicios de impresión de productos comunicacionales (lonas, llaveros, acrílicos, esferos, exhibidores, botones promocionales)	\$ 10,000.00
Elaboración de un producto comunicacional audiovisual	\$ 3,000.00

CONTINÚA →

Contratación del servicio de televisión por cable y monitoreo de medios	\$ 200.00
Diseño, impresión y distribución de 12000 ejemplares de un producto comunicacional impreso del GAD Municipal, el mismo que será de circulación municipal en tamaño tabloide.	\$ 15,000.00

Fuente: GAD Municipal de Mejía

Programa: Dirección de Turismo

Tabla 10.

Presupuesto Dirección de Desarrollo Turístico

BIENES Y SERVICIOS DE INVERSION

SERVICIOS GENERALES

Impresión, Reproducción y Publicación	\$ 43,500.00
Elementos de promoción y Posicionamiento de imagen turística	\$ 47,000.00
Difusión, Información y Publicidad	\$ 19,000.00
Publicidad y Propaganda en Medios de Comunicación Masivos	\$ 10,000.00
Publicidad y Propaganda Usando otros Medios	\$ 22,500.00
TOTAL	\$ 142,000.00

Fuente: GAD Municipal de Mejía

De acuerdo a la Ordenanza de Estatuto, el área financiera en cualquier institución es de importancia porque debe manejar cuentas claras y veraces que lleven a un desenvolvimiento óptimo. En el Cantón Mejía el área o dirección financiera municipal tiene un manejo correcto de cuentas por lo que se le considera una fortaleza.

3.2.4. Área de Marketing

La municipalidad del cantón mejía cuenta con la Dirección de Comunicación Social, dentro de la misma se desarrollan las actividades referentes a marketing y promoción.

En el ámbito comunicacional no se ha visto avances en cuanto a estrategias, falencias en las formas de comunicación directa con la ciudadanía e incluso falencias en la comunicación interna tanto en direcciones municipales como concejo municipal.

A la dirección de comunicación se la considera una debilidad, ya que no se está viendo avances ya sea por el talento humano, por la tecnología o la infraestructura.

3.3. Análisis Matricial

3.3.1. Matriz FODA

Tabla 11.

Matriz FODA

N.-	FORTALEZAS
F1	La estructura organizacional es acorde a funciones y necesidades municipales
F2	Departamentos o direcciones municipales consientes de las funciones asignadas
F3	Reestructuración del área administrativa para un mejor funcionamiento municipal
F4	Horarios de atención municipal ininterrumpida
F5	El área financiera asegura la correcta y oportuna utilización de los recursos financieros
F6	Control de ingresos municipales proveniente de las tasas de cobros por servicios
N.-	OPORTUNIDADES
O1	La inflación no afecta porque la municipalidad busca que los eventos y destinos turísticos culturales sean gratuitos o en su defecto a un mínimo precio.
O2	Crecimiento del PIB que representa el crecimiento económico del país que de una manera mínima al sector turístico
O3	Nivel medio - alto de educación en los pobladores del Cantón Mejía
O4	El cantón posee una gran riqueza cultural y natural
O5	El cantón Mejía es el segundo cantón más grande en población de provincia de Pichincha, es decir que se tiene un mayor número de clientes actuales y potenciales
O6	El 55.39% del PEA del cantón aportan a la economía del país
O7	Existen leyes y planes que respaldan este plan de comunicación integral
O8	Proveedores estatales aportan al desarrollo turístico y cultural del cantón
N.-	DEBILIDADES
D1	Ser una administración con un año de gestión
D2	El área de Marketing está incluida en la dirección de Comunicación
D3	Espacio físico reducido e inadecuado de la dirección de comunicación

CONTINÚA →

D4	Falta de avances en el ámbito comunicacional
D5	Falencias en las formas de comunicación directa con la ciudadanía
D6	Desacertada comunicación interna y externa
N.-	AMENAZAS
A1	Presupuesto destinado al turismo y a la promoción insuficiente
A2	El 54,03% de la población del cantón es considerada pobre
A3	Se brinda mayor importancia a los atractivos turísticos naturales que posee el cantón
A4	Fuga de clientes tanto actuales o potenciales a otras ciudades y provincias con atractivos culturales reconocidos
A5	Registro inadecuado del legado cultural
A6	Insuficiente número de empresas dedicadas a promocionar los destinos turísticos

Fuente: Análisis Situacional'

3.3.2. Matrices de Ponderación de Impacto

Tabla 12.

Matriz de Ponderación de Impactos

N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		A L T O	M E D I O	B A J O
F1	La estructura organizacional es acorde a funciones y necesidades municipales		x	
F2	Departamentos o direcciones municipales consientes de las funciones asignadas	x		
F3	Reestructuración del área administrativa para un mejor funcionamiento municipal		x	
F4	Horarios de atención municipal ininterrumpida		x	
F5	El área financiera asegura la correcta y oportuna utilización de los recursos financieros	x		
F6	Control de ingresos municipales proveniente de las tasas de cobros por servicios	x		
N.-	OPORTUNIDADES	A L T O	M E D I O	B A J O
O1	La inflación no afecta porque la municipalidad busca que los eventos y destinos turísticos culturales sean gratuitos o en su defecto a un mínimo precio.	x		

CONTINÚA →

O2	Crecimiento del PIB que representa el crecimiento económico del país que de una manera mínima al sector turístico		x	
O3	Nivel medio - alto de educación en los pobladores del Cantón Mejía	x		
O4	El cantón posee una gran riqueza cultural y natural	x		
O5	El cantón Mejía es el segundo cantón más grande en población de provincia de Pichincha, es decir que se tiene un mayor número de clientes actuales y potenciales		x	
O6	El 55.39% del PEA del cantón aportan a la economía del país		x	
O7	Existen leyes y planes que respaldan este plan de comunicación integral	x		
O8	Proveedores estatales aportan al desarrollo turístico y cultural del cantón	x		
N.-	DEBILIDADES	A L T O	M E D I O	B A J O
D1	Ser una administración con un año de gestión	x		
D2	El área de Marketing está incluida en la dirección de Comunicación	x		
D3	Espacio físico reducido e inadecuado de la dirección de comunicación		x	
D4	Falta de avances en el ámbito comunicacional	x		
D5	Falencias en las formas de comunicación directa con la ciudadanía	x		
D6	Desacertada comunicación interna y externa		x	
N.-	AMENAZAS	A L T O	M E D I O	B A J O
A1	Presupuesto destinado al turismo y a la promoción insuficiente	x		
A2	El 54,03% de la población del cantón es considerada pobre	x		
A3	Se brinda mayor importancia a los atractivos turísticos naturales que posee el cantón	x		
A4	Fuga de clientes tanto actuales o potenciales a otras ciudades y provincias con atractivos culturales reconocidos	x		
A5	Registro inadecuado del legado cultural		x	
A6	Insuficiente número de empresas dedicadas a promocionar los destinos turísticos		x	

3.3.3. Matrices de Acción

3.3.3.1. Matriz de Acción FO

Tabla 13.
Matriz de Acción FO

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FO"											
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>		OPORTUNIDADES municipalidad busca que los eventos y destinos turísticos culturales sean gratuitos o en su defecto a un mínimo crecimiento del PIB que representa el crecimiento económico del país que de una manera mínima al sector turístico Nivel medio - alto de educación en los pobladores del Cantón Mejía El cantón posee una gran riqueza cultural y natural más grande en población de provincia de Pichincha, es decir que se tiene un mayor número de clientes actuales y El 55.39% del PEA del cantón aportan a la economía del país Existen leyes y planes que respaldan este plan de comunicación integral Proveedores estatales aportan al desarrollo turístico y cultural del cantón	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	TOTAL
			FORTALEZAS								
F1	La estructura organizacional es acorde a funciones y necesidades municipales		3	1	3	1	1	1	5	3	18
F2	Departamentos o direcciones municipales conscientes de las funciones asignadas		1	1	3	1	1	1	3	3	14

CONTINÚA →

F3	Reestructuración del área administrativa para un mejor funcionamiento municipal	3	1	3	1	1	1	5	1	16
F4	Horarios de atención municipal ininterrumpida	1	1	3	1	3	3	3	1	16
F5	El área financiera asegura la correcta y oportuna utilización de los recursos financieros	3	3	3	1	3	3	1	1	18
F6	Control de ingresos municipales proveniente de las tasas de cobros por servicios	3	3	1	1	3	3	1	1	16
TOTAL		14	10	16	6	12	12	18	10	98

3.3.3.2. Matriz de Acción DA

Tabla 14.

Matriz de Acción DA

MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "DA"								
DEBILIDADES		AMENAZAS						TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
		Presupuesto destinado al turismo y a la promoción insuficiente	El 54,03% de la población del cantón es considerada pobre	Se brinda mayor importancia a los atractivos turísticos naturales que posee el cantón	Fuga de clientes tanto actuales o potenciales a otras ciudades y provincias con atractivos culturales reconocidos	Registro inadecuado del legado cultural	Insuficiente número de empresas dedicadas a promocionar los destinos turísticos	
		PONDERACIÓN						
		ALTA=5						
		MEDIA=3						
		BAJA=1						
D1	Ser una administración con un año de gestión	5	1	1	1	3	1	12
D2	El área de Marketing está incluida en la dirección de Comunicación	3	1	3	3	1	1	12
D3	Espacio físico reducido e inadecuado de la dirección de comunicación	3	1	1	1	1	1	8
D4	Falta de avances en el ámbito comunicacional	1	1	3	3	1	3	12
D5	Falencias en las formas de comunicación directa con la ciudadanía	1	3	1	3	1	1	10
D6	Desacertada comunicación interna y externa	1	1	1	3	1	3	10
TOTAL		14	8	10	14	8	10	64

3.3.3.3. Matriz de Acción FA

Tabla 15.

Matriz de Acción FA

MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FA"									
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>		AMENAZAS Presupuesto destinado al turismo y a la promoción insuficiente El 54,03% de la población del cantón es considerada pobre Se brinda mayor importancia a los atractivos turísticos naturales que posee el Fuga de clientes tanto actuales o potenciales a otras ciudades y provincias Registro inadecuado del legado cultural Insuficiente número de empresas dedicadas a promocionar los destinos							TOTAL
			FORTALEZAS	A1	A2	A3	A4	A5	
F1	La estructura organizacional es acorde a funciones y necesidades municipales	3	1	1	1	3	1	10	
F2	Departamentos o direcciones municipales conscientes de las funciones asignadas	3	1	3	1	3	1	12	
F3	Reestructuración del área administrativa para un mejor funcionamiento municipal	3	1	3	1	1	3	12	
F4	Horarios de atención municipal ininterrumpida	1	3	1	1	1	1	8	
F5	El área financiera asegura la correcta y oportuna utilización de los recursos financieros	5	1	1	3	1	1	12	
F6	Control de ingresos municipales proveniente de las tasas de cobros por servicios	5	3	1	1	1	1	12	
TOTAL		20	10	10	8	10	8	66	

3.3.3.5. Resumen de Ratios de Balance de Fuerza

Tabla 17.

Matriz Resumen RBF

RATIO DE BALANCE DE FUERZA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO 40.83%	FA 36.67%
DEBILIDADES	DO 35.00%	DA 35.56%

Fuentes: Análisis Situacional

De los resultados obtenidos de las matrices de acción FO, DA, FA, DO; los valores obtenidos se interpretan de la siguiente manera:

- El resultado del ratio de balance de fuerza de la matriz de acción FO fue de 40.83%, lo que se interpreta como una posibilidad media de capitalizar las oportunidades del entorno a partir de las fortalezas.
- El ratio de balance de fuerza de la matriz de acción DA fue de 35.56%, lo que indica que no hay una amplia probabilidad de que las debilidades tiendan a maximizar el efecto de las amenazas.
- En la matriz de acción FA el RBF fue de 36,67%, lo que se interpreta que hay una probabilidad media – alta de que las fortalezas existentes eviten el efecto nocivo de las amenazas del entorno.
- El RBF de la matriz de acción DO fue de 35%, lo que indica que hay una probabilidad media – baja de que las debilidades tiendan a erosionar la posibilidad de capitalizar las oportunidades que el entorno brinda. Lo que hace imprescindible la necesidad de una fuerte mejora interna.

3.3.4. Matriz Síntesis Estratégica

Tabla 18.

Matriz de Síntesis Estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	1 Alto compromiso por parte de cada departamento o dirección de la municipalidad de Mejía	Coherencia entre la estructura organizacional y las funciones asignadas a cada dirección municipal
	2 Cada dirección municipal se rige por normas, leyes y reglamentos acorde a sus actividades y responsabilidades	Brindar mayor importancia a los atractivos turísticos naturales del cantón
	3 Reestructuración municipal acorde a necesidades y enfocada al crecimiento conjunto	Alternativas de atracciones culturales cercanas o más conocidas
	4 Manejo transparente de cuentas municipales	
	5 Utilización óptima, oportuna y acorde de los recursos financieros	
DEBILIDADES	1 El cantón posee grandes riquezas naturales y culturales, dignas de ser difundidas	La administración municipal es nueva
	2 Limitado espacio físico para un desarrollo eficaz de la dirección de comunicación	Dirección de comunicación se encarga también de marketing
	3 No existe un método de comunicación integrado que permita una mejor comunicación interna	No se brinda la importancia que requieren los atractivos turísticos culturales
	4 Desacertada comunicación externa con la comunidad mejíense	Inexistencia de formas de comunicación que promuevan una mejor comunicación tanto interna como externa

3.3.5. Matriz EFI – Evaluación de Factores Internos

Tabla 19.
Matriz EFI

N.-	Fortalezas	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
F1	La estructura organizacional es acorde a funciones y necesidades municipales	3.0	0.060	3.0	0.18
F2	Departamentos o direcciones municipales consientes de las funciones asignadas	5.0	0.100	4.0	0.40
F3	Reestructuración del área administrativa para un mejor funcionamiento municipal	3.0	0.060	3.0	0.18
F4	Horarios de atención municipal ininterrumpida	3.0	0.060	2.0	0.12
F6	El área financiera asegura la correcta y oportuna utilización de los recursos financieros	5.0	0.100	4.0	0.40
F7	Control de ingresos municipales proveniente de las tasas de cobros por servicios	3.0	0.060	4.0	0.24
N.-	Debilidades	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
D1	Ser una administración con un año de gestión	5.0	0.100	4.0	0.40
D2	El área de Marketing está incluida en la dirección de Comunicación	5.0	0.100	4.0	0.40
D3	Espacio físico reducido e inadecuado de la dirección de comunicación	3.0	0.060	2.0	0.12
D4	Falta de avances en el ámbito comunicacional	5.0	0.100	3.0	0.30
D5	Falencias en las formas de comunicación directa con la ciudadanía	5.0	0.100	4.0	0.40
D6	Desacertada comunicación interna y externa	5.0	0.100	2.0	0.20
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		50.0	1.0	39.0	3.3

La matriz EFI cuenta con 13 factores determinantes de éxito, divididos entre fortalezas y debilidades que son 7 y 6 elementos respectivamente. El valor de 3.3 representa que la estrategia a aplicar en el plan de comunicación integral deberá

enfocarse en aprovechar las fortalezas para contrarrestar las debilidades encontradas en el ambiente interno.

3.3.6. Matriz EFE – Evaluación de Factores Externos

Tabla 20.

Matriz EFE

N°	Oportunidades	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
O1	La inflación no afecta porque la municipalidad busca que los eventos y destinos turísticos culturales sean gratuitos o en su defecto a un mínimo precio.	5.0	0.093	4.0	0.370
O2	Crecimiento del PIB que representa el crecimiento económico del país que de una manera mínima al sector turístico	3.0	0.056	3.0	0.167
O3	Nivel medio - alto de educación en los pobladores del Cantón Mejía	5.0	0.093	3.0	0.278
O4	El cantón posee una gran riqueza cultural y natural	5.0	0.093	4.0	0.370
O5	El cantón Mejía es el segundo cantón más grande en población de provincia de Pichincha, es decir que se tiene un mayor número de clientes actuales y potenciales	5.0	0.093	2.0	0.185
O6	El 55.39% del PEA del cantón aportan a la economía del país	3.0	0.056	2.0	0.111
O7	Existen leyes y planes que respaldan este plan de comunicación integral	5.0	0.093	3.0	0.278
O8	Proveedores estatales aportan al desarrollo turístico y cultural del cantón	5.0	0.093	4.0	0.370
N.-	AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Presupuesto destinado al turismo y a la promoción insuficiente	5.0	0.093	4.0	0.370
A2	El 54,03% de la población del cantón es considerada pobre	5.0	0.093	4.0	0.370
A3	Se brinda mayor importancia a los atractivos turísticos naturales que posee el cantón	3.0	0.056	3.0	0.167
A4	Fuga de clientes tanto actuales o potenciales a otras ciudades y provincias con atractivos culturales reconocidos	5.0	0.093	4.0	0.370
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		54.0	1.0	40.0	3.4

La matriz EFE cuenta con 12 factores determinantes de éxito, 8 oportunidades y 4 amenazas. El valor de 3.4 quiere decir que las estrategias a aplicar deberán enfocarse en aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas que se presentan en el entorno externo.

3.3.7. Matriz del Perfil Competitivo – Evaluación Interna – Externa

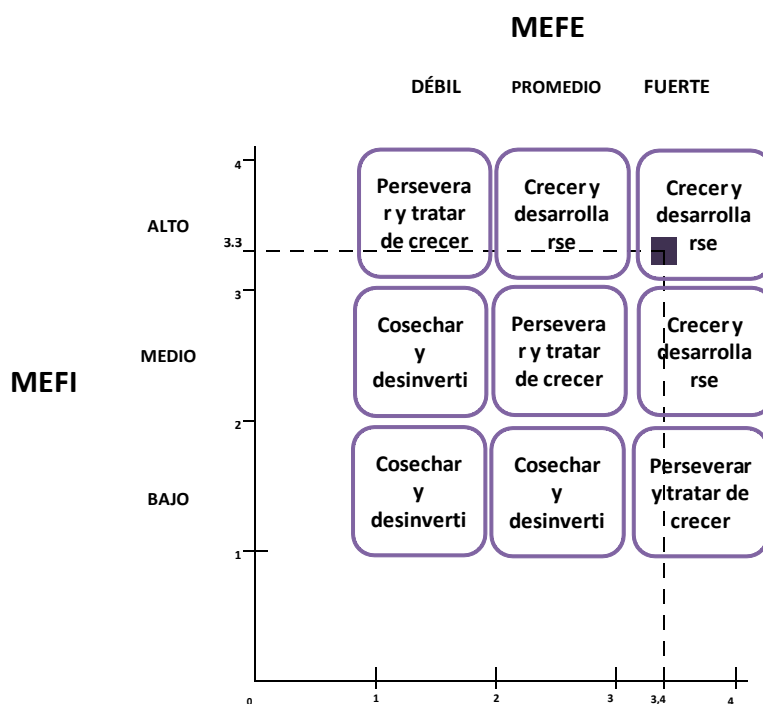


Figura 10. Matriz del Perfil Competitivo

En la figura 3.6 se puede observar que el cantón se encuentra en el cuadrante “Crear y desarrollarse”, lo que nos indica que los factores tanto internos como externos están en el promedio, tomando en cuenta que tiene mayor número de oportunidades que amenazas. Lo cual se debe aprovechar para el desarrollo del cantón, proyectándose al crecimiento y progreso cantonal, aplicando estrategias de comunicación óptima, realizable, realista y alcanzable.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". Naresh Malhotra

4.2. Definición del Problema de Investigación

La municipalidad del Cantón Mejía no cuenta con un plan de comunicación integral con el cual se impulse la promoción y difusión de la riqueza cultural y esto ocasiona el desconocimiento en los turistas e incluso en los habitantes del cantón consiguiendo que se olviden de la existencia del Cantón Mejía como atractivo turístico.

Por esta razón se busca posicionar la imagen del cantón en la mente tanto de los habitantes de Mejía como de los visitantes o turistas a través de la propuesta de un plan de comunicación integral enfocado en los atractivos turísticos culturales.

4.3. Necesidad

- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene el Cantón Mejía como marca ante el público meta (turistas nacionales)?
- ¿Cómo conocer la importancia que se está dando al turismo cultural por parte de las autoridades competentes?
- ¿Se tiene una base de datos que muestre la cantidad de turistas que visitaron los atractivos culturales del Cantón Mejía en el último año?

- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas del cantón Mejía en cuanto a promoción de los atractivos turísticos culturales?

4.4. Justificación del problema de investigación

Mediante entrevistas realizadas en la municipalidad de Mejía, se pudo determinar que la causa principal que ocasiona que las personas no realicen turismo en el cantón es por la poca o inadecuada difusión de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales, ya que las responsabilidades de marketing están dentro la dirección de comunicación.

La dirección de comunicación actualmente tiene falencias, ya sea por el personal encargado de la dirección, la infraestructura o la tecnología inexistente o subutilizada. Por tal motivo se necesita de información exacta que se obtendrá al realizar la investigación de mercado, para poder realizar estrategias que ayuden a impulsar promociones y una difusión adecuada de los atractivos turísticos culturales del cantón Mejía.

4.5. Propósito de la Investigación

Conocer la situación actual de la promoción y difusión de los atractivos turísticos culturales y eventos culturales existentes en el cantón Mejía, están siendo los más efectivos y eficaces, y ayudando de ésta manera a posicionar al cantón en la mente de los turistas nacionales.

4.6. Ética de la Investigación.-

La presente investigación es con fines académicos para lo cual se tratará este tema con absoluta discreción y la seriedad que esto lo requiere. Todos los datos obtenidos en la investigación serán reales y exclusivamente para el desarrollo de la

presente investigación. El investigador mantendrá la debida prudencia, responsabilidad y puntualidad en la misma.

4.7. Objetivos e Hipótesis de Investigación

4.7.1. Objetivo General

- Conocer la demanda real y potencial de los cantones de interés para el Cantón Mejía, los gustos, preferencias, medios de comunicación preferidos con el fin de difundir y promocionar los atractivos turísticos culturales del cantón.

4.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características del consumidor, realizar un perfil de los turistas que se interesen en visitar el cantón Mejía.
- Determinar el nivel de aceptación de los eventos culturales por parte del cliente.
- Identificar los lugares y eventos turísticos culturales que los turistas prefieren conocer en Mejía.
- Conocer cuál es la fiesta que se considera la más importante para resaltar las costumbres y tradiciones del cantón.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación preferidos para recibir promociones.
- Conocer cuáles son las exigencias de los clientes en cuanto a la preferencia de atractivos turísticos.
- Identificar la predisposición de la comunidad del Cantón a vincularse y participar activamente en los eventos y actividades turísticas culturales.

4.7.3. Hipótesis

- Más del 25% de las personas que visitan el cantón Mejía conocen las alternativas de turismo cultural.
- La promoción del turismo del Cantón Mejía tiene un nivel de importancia menor al 45% en el desarrollo de las actividades y presupuestos por parte del GAD Municipal.
- Más del 20% de las personas consideran al Cantón Mejía como una opción de visita turística cultural.
- La frecuencia de visita al Cantón Mejía, depende de la ocupación que desempeña el turista.
- El presupuesto destinado a turismo en el Cantón Mejía, depende de la alternativa u opción turística existente en el cantón.
- La visita que se realice al Cantón Mejía, depende del sector donde vive actualmente el turista.

4.8. Metodología

4.8.1. Tipo De Investigación

En presente proyecto se utilizará la investigación descriptiva a través de la encuesta.

Investigación Descriptiva ---- Encuesta

«La investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado» (TAYLOR, 1999). En este tipo de estudios se utiliza el diseño de investigación por encuestas.

De ésta manera se obtendrá la información necesaria para definir si la implementación de una Plan de Comunicación Integral servirá de ayuda para satisfacer las necesidades del mercado.

4.8.2. Fuentes De Información

Para el desarrollo de la presente propuesta se acudirá a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer la demanda de información del mismo. Dentro de esta investigación utilizaremos las siguientes fuentes de información:

4.8.2.1. Fuentes de Información Secundaria

Son datos reunidos con otros fines a la investigación actual, pero que aportan datos capaces de vislumbrar el panorama de un problema. Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaboradas y sintetizadas”. Mismas que serán de utilidad para realizar el análisis univariado a través del comparativo de investigaciones anteriores.

- Organismos Nacionales
- Organismos Provinciales
- Artículos Digitales
- Blogs
- Páginas Web
- Libros especializados
- Investigaciones y publicaciones en internet
- Libro “Machachi de mis Recuerdos” de Antonio Morales Molina
- Catastro MINTUR 2014

4.8.2.2. Fuentes de Información Primaria

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía

- Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME
- GAD de cada parroquia (Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Tambillo, Tandapi)
- La encuesta, para la cual se diseñará un cuestionario con preguntas relacionadas al mercado turístico cultural.

4.9. Diseño de la Investigación

4.9.1. Alcance de la Investigación

La investigación se realizará en el cantón más grande, aledaño y de interés al Cantón Mejía que se encuentra dentro de la provincia de Pichincha

- Cantón Quito

Tabla 21.

Segmentación Geográfica

Variable	Elemento
Geográfica	Provincia: Pichincha
	Cantón: Quito
	Habitantes en el DMQ: 2239191

Fuente: INEC (Censo 2010)

4.9.2. Técnica de Investigación

4.9.2.1. Encuesta

(MALHOTRA, 2004) “La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”.

El tipo de encuesta que se aplicará será la encuesta web que es una encuesta electrónica realizada en internet a partir de las respuestas aportadas por los usuarios en un sitio web.

Se realizará la aplicación de la encuesta con el fin de obtener información acerca de las preferencias, comportamiento del consumidor frente a las opciones existentes de turismo cultural en el Cantón Mejía.

4.9.3. Diseño de la herramienta de recolección de datos

4.9.3.1. Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 22.

Matriz de Cuestionario

Objetivo Específico	Variable General	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Identificar si el cantón Mejía es conocido tanto en turista reales como potenciales.	Posicionamiento del Cantón Mejía	Posicionamiento	Ordinal	¿Ha visitado el Cantón Mejía?	SI NO
		Conocimiento	Ordinal	¿Conoce algún atractivo turístico cultural del Cantón Mejía?	SI NO
		Conocimiento	Ordinal	¿Considera que los atractivos culturales del Cantón Mejía deben ser difundidos y promocionados?	SI NO
		Decisión	Ordinal	¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo y conocer los destinos turísticos culturales del cantón?	SI NO
Conocer gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.	Motivos y preferencias	Frecuencia	Nominal	¿Con qué frecuencia visitaría los destinos turísticos culturales?	Una vez Más de una vez Cuando exista una agenda cultural
		Número de veces	Razón	¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía?	\$20 - \$40 \$41 - \$60 \$61 - \$80 \$81 - \$100 Más de \$100

CONTINÚA →

<p>Identificar el grado de conocimiento del turismo cultural del Mejía</p>	<p>Resaltar la cultura del Cantón Mejía</p>	<p>Conocimiento</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Cuál cree Ud., que es la fiesta más importante que resalta la cultura y tradición del Cantón Mejía</p>	<p>Fiesta de parroquialización Paseo Procesional del Chagra Fiestas Religiosas Carnavales Fiestas de cantonización Semanas y Talleres culturales</p>
		<p>Decisión</p>	<p>Ordinal</p>	<p>¿Considera que ha existido difusión y promoción de los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía?</p>	<p>SI NO</p>
		<p>Preferencia</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría informarse de las actividades culturales y atractivos turísticos culturales del cantón Mejía?</p>	<p>Internet: Redes Sociales e-mail Anuncios Electrónicos Flyers: Ferias Calles Centros Comerciales Radio: AM FM Prensa: Periódicos Revistas Libros Especializados Televisión: Noticieros Farándula Entretenimiento</p>

CONTINÚA →

Identificar el perfil del consumidor que podría visitar el cantón Mejía	Demográfica	Perfil del consumidor	Conocimiento	Nominal	¿Si podría recomendar algo del Cantón Mejía. Qué sería?	Gastronomía Atractivos Turísticos Naturales Atractivos turísticos culturales Riqueza Agrícola - Ganadera Otros
			Razón	Edad:	Rango de edad comprendido entre 20 a 70 años de edad	
			Nominal	Género:	Femenino Masculino	
			Nominal	Ocupación:	Con Relación Dependencia Informal Jubilado Con Negocio Propio Ama De Casa Estudiante	
			Razón	Nivel de ingresos:	\$ 0 – 300 \$ 301 – 500 \$501 - \$700 Más de \$ 701	
			Nominal	¿En qué sector vive actualmente?	NORTE SUR CENTRO	

4.9.4. Población

También llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones.

La población es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (hacer inferencia). Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.

Por lo tanto para esta investigación de mercados se segmentará a la población total de la siguiente manera:

Tabla 23.
Segmentación de la población

Variable	Público Externo	
Geográfica	Provincia	Pichincha
	Cantones	Quito
Demo gráfica	Género	Femenino y Masculino
	Edad	20 – 70 años
	Nivel de Educación	Medio – Alto
	Religión	Cualquier religión
	Ocupación	Cualquier ocupación
	Nacionalidad	Cualquier nacionalidad
	Poder Adquisitivo	Medio - Alto

Tabla 24.
Número de habitantes por cantón y segmento

PROVINCIA	POBLACIÓN	CANTÓN	POBLACIÓN	20 -70 AÑOS
PICHINCHA	2576287	Quito	2239191	1327205

Fuente: INEC, Censo 2010

4.9.4.1. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades que se toma con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.96. Cuando se determina que el grado de confianza es el 95% se contará con un margen de error del 5% para el cálculo.

Los datos de p y q se tomarán a partir de los resultados obtenidos en la prueba piloto cuya pregunta filtro es 4.

¿Considera que los atractivos culturales del Cantón Mejía deben ser difundidos y promocionados?

SI

NO

Tabla 25.

Encuesta Piloto

Opciones de Respuesta	Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	16	80%	80%
NO	4	20%	100%
Total	20	100.00	

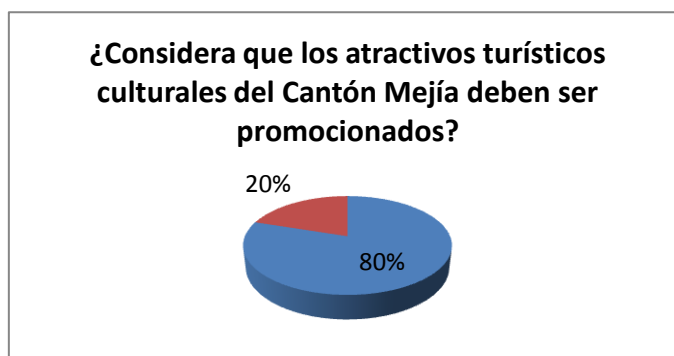


Figura 11. Encuesta Piloto

Donde se determinó el valor de p y q , que son:

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Figura 4. 1. Tamaño de muestra

$$N = 1327205$$

$$z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{1327205 * 1.96^2 * 0.80 * 0.20}{0.05^2 * (1327205 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{815774,5165}{3318,624656}$$

$$n = 245,82 \approx 246$$

Se procederá a realizar 246 encuestas.

4.9.5. Encuesta Piloto

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE ENCUESTA PARA ANALIZAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES RESPECTO A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES QUE POSEE EL CANTÓN MEJÍA. OBJETIVO: Conocer la demanda real y potencial del mercado, los gustos, preferencias, medios de comunicación preferidos con el fin de difundir y promocionar los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía.		
INFORMACIÓN GENERAL		
1.-	¿Conoce en su totalidad o en gran parte el Cantón Mejía? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.-	¿Conoce los atractivos turísticos culturales que posee el Cantón Mejía? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
3.-	¿Qué es lo que más le llama la atención del Cantón Mejía? Gastronomía <input type="checkbox"/> Riqueza agrícola - ganadera <input type="checkbox"/> Atractivos turísticos culturales <input type="checkbox"/> Atractivos turísticos naturales <input type="checkbox"/>	
4.-	¿Considera que el Cantón Mejía debe ser difundido y promocionado? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
		Instrucción: <u>Escoja 1 alternativa</u> Instrucción: <u>Escoja 1 alternativa</u>
TURISMO		
5.-	¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo y conocer los destinos turísticos culturales del cantón? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
6.-	¿Con qué frecuencia visitaría los destinos turísticos culturales? Una vez <input type="checkbox"/> Más de una vez <input type="checkbox"/> Cuando exista una agenda cultural <input type="checkbox"/>	
7.-	¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía? \$5 - \$10 <input type="checkbox"/> \$21 - \$30 <input type="checkbox"/> \$11 - \$20 <input type="checkbox"/> \$31 - \$40 <input type="checkbox"/> \$41 - \$50 <input type="checkbox"/> Más de \$50 <input type="checkbox"/>	
8.-	¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? Turismo cultural <input type="checkbox"/> Turismo gastronómico <input type="checkbox"/> Ciclo turismo <input type="checkbox"/> Turismo de Aventura <input type="checkbox"/> Turismo deportivo <input type="checkbox"/>	
CULTURA		

CONTINÚA →

- La pregunta 8 fue reemplazada con la pregunta ¿Considera que ha existido difusión y promoción de los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía?
- **Pregunta 10:** Se modificó y se amplió las opciones de respuesta en cada ítem planteado.
- Se agregó una pregunta final que es la siguiente ¿Si podría recomendar algo del Cantón Mejía. Qué sería?
- Dentro de la información demográfica se añadió la pregunta ¿En qué sector vive actualmente?

En conclusión la prueba piloto ya pasó a mejorar la encuesta final, que se muestra a continuación:

4.9.6. Encuesta Final

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE ENCUESTA PARA ANALIZAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES RESPECTO A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES QUE POSEE EL CANTÓN MEJÍA.	
OBJETIVO: Conocer la demanda real y potencial del mercado, los gustos, preferencias, medios de comunicación preferidos con el fin de difundir y promocionar los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía.	
INFORMACIÓN GENERAL	
1.-	¿Ha visitado el Cantón Mejía? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Instrucción: Si su respuesta fuer NO, pase a la pregunta 3
2.-	¿Conoce algún atractivo turístico cultural del Cantón Mejía? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Instrucción: <u>Escoja 1 alternativa</u>
3.-	¿Considera que los atractivos culturales del Cantón Mejía deben ser difundidos y promocionados? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Instrucción: <u>Escoja 1 alternativa</u>
TURISMO	
4.-	¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo y conocer los destinos turísticos culturales del cantón? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5.-	¿Con qué frecuencia visitaría los destinos turísticos culturales? Una vez <input type="checkbox"/> Más de una vez <input type="checkbox"/> Cuando exista una agenda cultural <input type="checkbox"/>

CONTINÚA →

6. ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía?	<u>Instrucción: Escoja 1 alternativa</u> \$20 - \$40 <input type="checkbox"/> \$41 - \$60 <input type="checkbox"/> Más de \$100 <input type="checkbox"/> \$61 - \$80 <input type="checkbox"/> \$81 - \$100 <input type="checkbox"/>																								
CULTURA y COMUNICACIÓN																									
7.- ¿Cuál cree Ud., que es la fiesta más importante que resalta la cultura y tradición del Cantón Mejía?	<u>Instrucción: Escoja 1 alternativa</u> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 33%;">Fiesta de parroquialización <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center; width: 33%;">Paseo Procesional del Chagra <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center; width: 33%;">Ferias y Talleres culturales <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Carnavales <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Fiestas de cantonización <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Otros <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Fiesta de parroquialización <input type="checkbox"/>	Paseo Procesional del Chagra <input type="checkbox"/>	Ferias y Talleres culturales <input type="checkbox"/>	Carnavales <input type="checkbox"/>	Fiestas de cantonización <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>																		
Fiesta de parroquialización <input type="checkbox"/>	Paseo Procesional del Chagra <input type="checkbox"/>	Ferias y Talleres culturales <input type="checkbox"/>																							
Carnavales <input type="checkbox"/>	Fiestas de cantonización <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>																							
8.- ¿Considera que ha existido difusión y promoción de los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía?	<u>Instrucción: Escoja 1 alternativa</u> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>																								
9.- ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse de las actividades culturales y atractivos turísticos culturales del cantón mejía?	<u>Instrucción: Escoja 1 alternativa</u> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td colspan="3">Internet</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Redes Sociales <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">E- Mail <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Anuncios Electrónicos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="3">Flyers</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Ferias <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Calles <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Centros Comerciales <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="3">Radios</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AM <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">FM <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3">Prensa</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Periódicos <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Revistas <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Libros Especializados <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Internet			Redes Sociales <input type="checkbox"/>	E- Mail <input type="checkbox"/>	Anuncios Electrónicos <input type="checkbox"/>	Flyers			Ferias <input type="checkbox"/>	Calles <input type="checkbox"/>	Centros Comerciales <input type="checkbox"/>	Radios			AM <input type="checkbox"/>	FM <input type="checkbox"/>		Prensa			Periódicos <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>	Libros Especializados <input type="checkbox"/>
Internet																									
Redes Sociales <input type="checkbox"/>	E- Mail <input type="checkbox"/>	Anuncios Electrónicos <input type="checkbox"/>																							
Flyers																									
Ferias <input type="checkbox"/>	Calles <input type="checkbox"/>	Centros Comerciales <input type="checkbox"/>																							
Radios																									
AM <input type="checkbox"/>	FM <input type="checkbox"/>																								
Prensa																									
Periódicos <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>	Libros Especializados <input type="checkbox"/>																							
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td colspan="3">Televisión (Programación)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Noticieros <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Farándula <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Entretenimiento <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Televisión (Programación)			Noticieros <input type="checkbox"/>	Farándula <input type="checkbox"/>	Entretenimiento <input type="checkbox"/>																		
Televisión (Programación)																									
Noticieros <input type="checkbox"/>	Farándula <input type="checkbox"/>	Entretenimiento <input type="checkbox"/>																							
10.- ¿Si podría recomendar algo del Cantón Mejía. Qué sería?	<u>Instrucción: Escoja 1 alternativa</u> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 50%;">Gastronomía <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center; width: 50%;">Riqueza Agrícola - Ganadera <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Atractivos Turísticos Culturales <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Atractivos Turísticos Naturales <input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Otros _____</td> </tr> </table>	Gastronomía <input type="checkbox"/>	Riqueza Agrícola - Ganadera <input type="checkbox"/>	Atractivos Turísticos Culturales <input type="checkbox"/>		Atractivos Turísticos Naturales <input type="checkbox"/>	Otros _____																		
Gastronomía <input type="checkbox"/>	Riqueza Agrícola - Ganadera <input type="checkbox"/>																								
Atractivos Turísticos Culturales <input type="checkbox"/>																									
Atractivos Turísticos Naturales <input type="checkbox"/>	Otros _____																								

INFORMACIÓN DEMOGRAFICA			
Edad:			
20 - 30 <input type="checkbox"/>	31 - 40 <input type="checkbox"/>	41 - 50 <input type="checkbox"/>	
51 - 60 <input type="checkbox"/>	61 - 70 <input type="checkbox"/>		
Género:			
	FEMENINO <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>	
Ocupación:			
CON RELACION DEPENDENCIA <input type="checkbox"/>	JUBILADO <input type="checkbox"/>	Otros _____	
CON NEGOCIO PROPIO <input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE <input type="checkbox"/>		
Nivel de ingresos:			
\$ 0 - \$300 <input type="checkbox"/>	\$ 301 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$501 - \$700 <input type="checkbox"/>	Más de \$700 <input type="checkbox"/>
¿En qué sector vive actualmente?			
Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	
Gracias por su aporte, la información será tratada con absoluta reserva.			

Figura 13. Encuesta Final

4.9.7. Levantamiento de la información

4.9.7.1. Libro de códigos

El libro de códigos es un documento en el que se relaciona en número o nombre de de cada pregunta. (Albiol & Saura, 1998).

De esta manera se presenta el libro de códigos, el cual sirve para la tabulación en SPSS (Software estadístico para tabular encuestas).

Tabla 26.

Levantamiento de Información

Variable Específica	Número de la pregunta	Tipo de Variable		Tipo de pregunta			Escala	Alternativas de Respuesta	Codificación
		Numeral	Alfanumérica	Cerrada	Múltiple	Escal a			
Posicionamiento	1		X	X			Ordinal	SI NO	1 2
Conocimiento	2		X		X		Ordinal	SI NO	1 2
Conocimiento	3		X	X			Ordinal	SI NO	1 2
Decisión	4		X	X			Ordinal	SI NO	1 2
Frecuencia	5		X		X		Nominal	Una vez Más de una vez Cuando exista una agenda cultural	1 2 3

CONTINÚA →

Número de veces	6	X			X	Razón	\$20 - \$40	1
							\$41 - \$60	2
							\$61 - \$80	3
							\$81 - \$100	4
							Más de \$100	5
Conocimiento	7		X		X	Nominal	Fiesta de parroquialización	
							Paseo Procesional del Chagra	1
							Fiestas Religiosas	2
							Carnavales	3
							Fiestas de cantonización	4
							Semanas y Talleres culturales	5
Decisión	8		X	X		Ordinal	SI	1
							NO	2
Preferencia	9	X			X	Nominal	Internet:	
							Redes Sociales	1
							e-mail	2
							Anuncios Electrónicos	3
							Flyers:	
							Ferias	1
							Calles	2
							Centros Comerciales	3
							Radio:	
							AM	
							FM	1
							Prensa:	
							Periódicos	2
Revistas	1							
Libros	2							

CONTINÚA →

						Especializados	3
						Televisión:	
						Noticieros	1
						Farándula	2
						Entretenimiento	3
Conocimiento	10	X	X	Nominal	Gastronomía		
					Atractivos Turísticos Naturales	1	
					Atractivos turísticos culturales	2	
					Riqueza Agrícola - Ganadera	3	
					Otros	4	
						5	
Perfil del consumidor	11	X	X	Razón	20 -30	1	
					31 - 40	2	
					41 - 50	3	
					51 - 60	4	
					61 - 70	5	
Perfil del consumidor	12	X	X	Nominal	Femenino	1	
					Masculino	2	
Perfil del consumidor	13	X	X	Nominal	Con Relación Dependencia	1	
					Con Negocio Propio	2	
					Estudiante	3	
					Jubilado	4	
					Otro	5	

CONTINÚA →

14	X			X	Razón	\$ 0 – 300	1
						\$ 301 – 500	2
						\$501 - \$700	3
						Más de \$ 701	4
15		X		X	Nominal	NORTE	1
						SUR	2
						CENTRO	3

4.10. Análisis de datos

4.10.1. Análisis Univariado

Dato General: Edad de la persona encuestada

Tabla 27.

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30	140	56.9	56.9
	31-40	48	19.5	76.4
	41-50	43	17.5	93.9
	51-60	10	4.1	98.0
	61-70	5	2.0	100.0
Total	246	100.0	100.0	

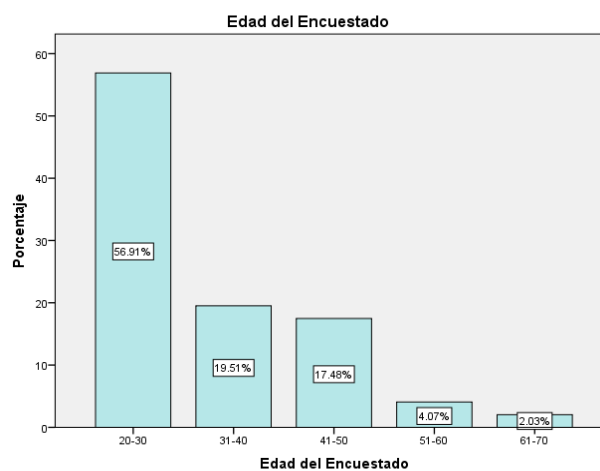


Figura 14. Edad del encuestado

Análisis Ejecutivo.-

Al analizar el dato general correspondiente a edad, se observa que el mayor porcentaje corresponde a jóvenes - adultos de entre 20 a 30 años de edad, seguido con una cercana proporción los adultos de entre 31 a 40 años. Siendo estos dos rangos de edad nuestro segmento objetivo.

Análisis Comparativo.-

Según el Censo de población y vivienda de noviembre de 2010, la población ecuatoriana asciende a 14,5 millones de personas de los cuales un 17,2% corresponde a personas de entre 20 a 30 años de edad, y un 13,9% corresponde a personas de entre 31 a 40 años. En el cantón Quito este grupo de edades alcanzan las 424689 personas y 340663 personas respectivamente, siendo estos dos rangos de edad nuestro target. Se considera que la población del Ecuador está entrando a una etapa de envejecimiento.

Dato General: Género de la persona encuestada

Tabla 28.

Género del encuestado

Género del Encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	142	57.7	57.7	57.7
	Masculino	104	42.3	42.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

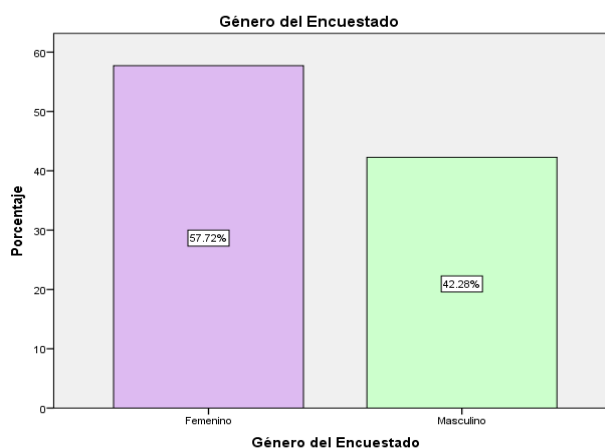


Figura 15. Género de las personas encuestadas

Análisis Ejecutivo.-

Se puede observar en el gráfico que la encuesta determinó que el mayor porcentaje de las personas encuestadas corresponde al género femenino con un 57,72%, y una cercana proporción al género masculino. Donde se puede evidenciar que ambos géneros se aproximan debido a que hoy en día la preferencia por viajar, conocer nuevos lugares, realizar turismo, se vuelve una atracción tanto para mujeres como para hombres.

Análisis Comparativo.-

En el Ecuador según el censo de noviembre de 2010, se conoce que el 49,41% de la población son de género masculino y el 50,59% de la población son de género femenino. En cuanto al cantón Quito, 1'128636 de habitantes son de género masculino y 1'191035 de habitantes corresponden al género femenino, siendo de importancia ambos géneros para la segmentación del grupo objetivo.

Dato General: Ocupación de la personas encuestada

Tabla 29.

Ocupación del encuestado

Ocupación del Encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con relación de dependencia	106	43.1	43.1	43.1
	Con negocio propio	41	16.7	16.7	59.8
	Estudiante	94	38.2	38.2	98.0
	Jubilado	5	2.0	2.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

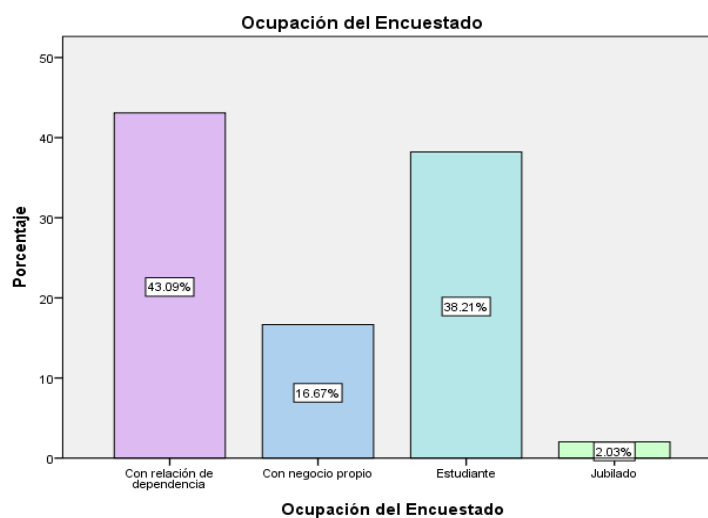


Figura 16. Ocupación de los encuestados

Análisis Ejecutivo.-

Se puede determinar que de un total de 246 encuestados, 106 de las personas encuestadas se encuentra laborando en relación de dependencia, mientras que 94 de los encuestados corresponde a estudiantes, siendo éstas dos cifras las más altas, representativas, y nuestro target.

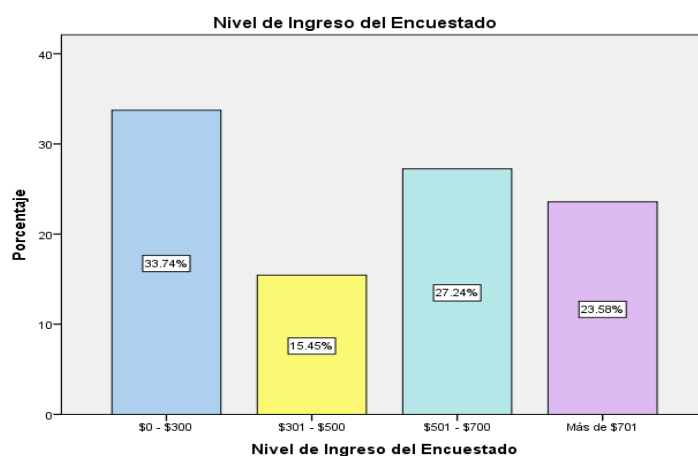
Análisis Comparativo.-

Según, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC-, asume la elaboración de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU del Ecuador para los meses de marzo y septiembre a nivel nacional urbano en 6,500 hogares aproximadamente; y, en los meses de junio y diciembre a nivel urbano y rural en 21,300 hogares, con lo cual el Banco Central del Ecuador – BCE – y el INEC unificaron las cifras de empleo, homogenizando metodologías.

Dato General: Nivel de Ingreso del encuestado**Tabla 30.**

Nivel de Ingreso del encuestado

Nivel de Ingreso del Encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$300	83	33.7	33.7
	\$301 - \$500	38	15.4	49.2
	\$501 - \$700	67	27.2	76.4
	Más de \$701	58	23.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0

**Figura 17.** Nivel de Ingreso del Encuestado**Análisis Ejecutivo.-**

Se puede observar en el gráfico que del total del 246 encuestados, los niveles de ingresos con mayor porcentaje y más representativos son: con un porcentaje de 33.74% están en el rango de \$0 - \$300, seguido de un porcentaje de 27,24% el rango de \$501 - \$700.

Análisis Comparativo.-

Según datos del INEC (marzo, 2012), los ingresos de los hogares ecuatorianos que comprende todas las entradas en efectivo o especie percibidas con regularidad, del ingreso total mensual de los hogares del país estimados en 3.502'915.573 dólares,

el 79,3% corresponde al ingreso monetario, la diferencia, el 20,7% al ingreso no monetario. Se establece también que el 83,5% del ingreso monetario de los hogares, tienen como fuente el trabajo (asalariado o independiente), el segundo rubro en importancia son las transferencias corrientes (12,5%), le siguen la renta de la propiedad y del capital (2,6%) y otros ingresos (1,4%).

Dato General: Sector en el que vive el encuestado

Tabla 31.

Sector actual donde vive el encuestado

¿En qué sector vive actualmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	59	24.0	24.0
	Centro	55	22.4	46.3
	Sur	132	53.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0

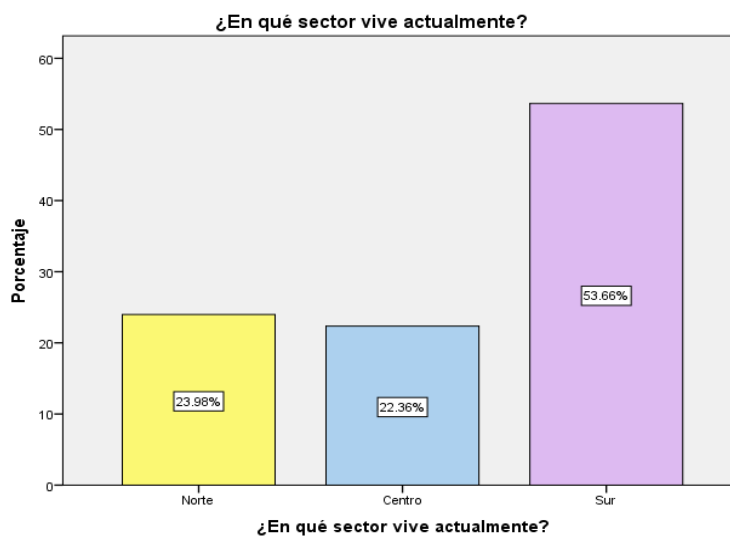


Figura 18. Sector donde vive el encuestado

Análisis Ejecutivo.-

Se observa que del total de personas encuestadas, la mayor parte son del sector del sur de Quito con un porcentaje de 53,66%, considerándolo el porcentaje más alto

y representativo para el segmento del target y con un porcentaje mínimo de 22,36% son del centro de Quito.

Análisis Comparativo.-

Según el Censo de Población y Vivienda de noviembre de 2010, el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que en el 2001 y se estima que para el año 2022, la población del DMQ será de casi 2,8 millones de habitantes en el DMQ, de los cuales el 68,7% residirá en el área urbana. Al comparar la población del área urbana y rural entre los censos de 2001 y 2010, se registra una disminución de la proporción de población urbana del DMQ, que en el 2001 representaba el 76,6% y en el 2010 fue el 72,3%, es decir 1'619.146 habitantes. La población rural, en el mismo periodo, registró un incremento de 4,3 puntos porcentuales, evidenciando una tendencia de la población a establecerse en las áreas en proceso de consolidación, ubicadas en los extremos norte y sur de la ciudad.

Pregunta N° 1.- ¿Ha visitado el Cantón Mejía?

Tabla 32.

¿Ha visitado el Cantón Mejía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	187	76.0	76.3
	NO	58	23.6	100.0
	Total	245	99.6	100.0
Total	246	100.0		

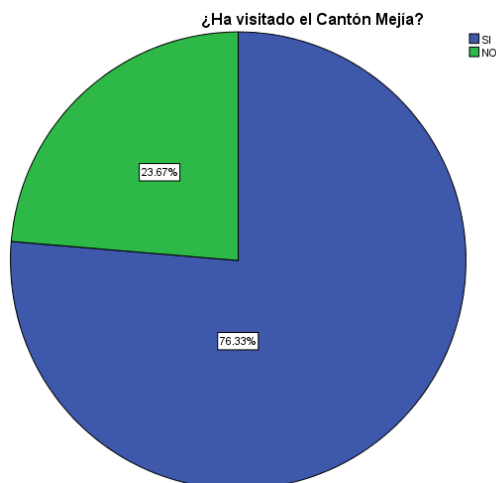


Figura 19. Porcentaje de personas que han visitad el cantón Mejía

Análisis Ejecutivo.-

De la investigación desarrollada se determino que la mayor parte de la población encuestada ha visitado el Cantón Mejía con un porcentaje de un 76,33%, los cuales se convierten en nuestro mercado potencial que se pretende alcanzar. Por otro lado el 23,67% no ha visitado el cantón. Se puede observar que en la tabla existe un valor perdido y se debe a que existe una ausencia de dato (casilla vacía).

Análisis Comparativo.-

De acuerdo a la página web ViajandoX.com, el Cantón Mejía se encuentra ubicado al sur oriente de la Provincia de Pichincha, presenta un paisaje natural incomparable que invita a disfrutar de varios tipos de turismo, como el turismo de montaña, el turismo recreacional y científico, el turismo de salud y el turismo cultural. El Cantón Mejía busca posicionarse como un destino para el viajero nacional y extranjero durante todo el año y no solo por la fiesta tradicional y más reconocida a nivel nacional que es el Paseo Procesional del Chagra.

Pregunta N°2. ¿Conoce algún atractivo turístico cultural del Cantón Mejía?

Tabla 33.

¿Conoce algún atractivo cultural del Cantón Mejía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	136	55.3	55.3	55.3
Válido NO	110	44.7	44.7	100.0
Total	246	100.0	100.0	

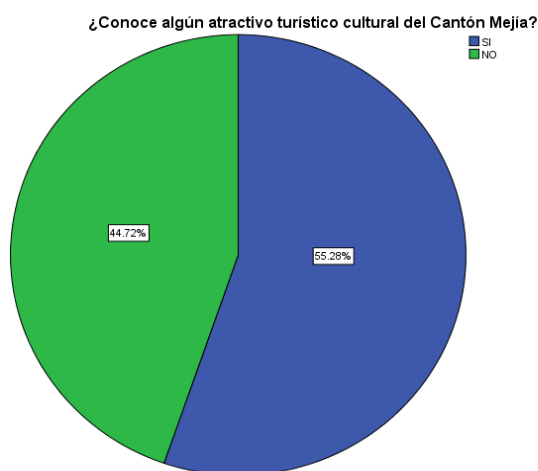


Figura 20. Personas que conocen los atractivo turístico cultural de Mejía

Análisis Ejecutivo.-

Mediante la investigación desarrollada se establece que con un porcentaje no muy alto, de un 55,28% de las personas encuestadas manifiestan que si conocen algún atractivo cultural del Cantón Mejía. Mientas que con un porcentaje de 44,72% de las personas señalan que no conocen ningún atractivo cultural del cantón. Lo cual nos indica que si se debe dar a conocer los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía.

Análisis Comparativo.-

El Ministerio de Turismo trabaja estratégicamente para posicionar al Ecuador como un destino atractivo, rentable y seguro para la inversión turística de alta categoría. Cabe destacar que el Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y

cultural, de acuerdo a datos del periódico El Comercio de junio 2014 el turismo cultural es un imán para turistas extranjeros, ocupando el primer lugar con un 74%. El Cantón Mejía cuenta con una gran riqueza cultural, siendo la identidad chagra las más reconocida a nivel nacional, el cantón es conocido también por ser un cantón agrícola ganadero y poseedor de variedad gastronómica.

Pregunta N° 3. ¿Los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía deben ser promocionados?

Tabla 34.

¿Los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía deben ser promocionados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	232	94.3	94.3	94.3
	NO	13	5.3	5.3	99.6
	NR	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

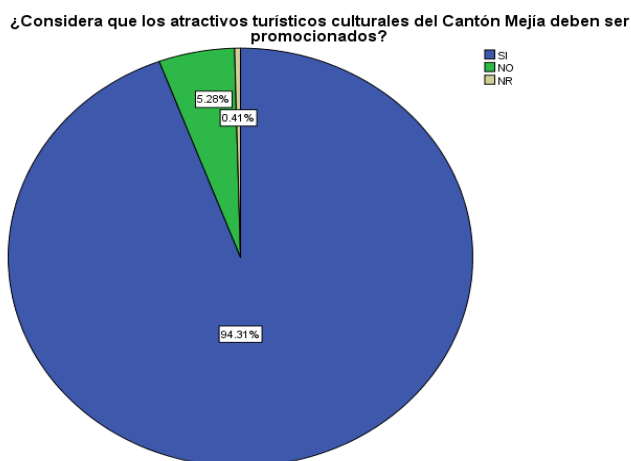


Figura 21. Personas que señalan que los atractivos turísticos deben ser promocionados

Análisis Ejecutivo.-

Se determinó mediante la investigación que el 94,31% del total de las personas encuestadas afirman que los atractivos turísticos culturales del cantón Mejía si deben ser difundidos y promocionados, lo que indica que ese porcentaje de personas está

dispuesta a recibir cualquier tipo de información referente al turismo cultural de Mejía. Por otro lado el 5,28% señalan que los atractivos culturales no deben ser difundidos ni promocionados. Siendo éste un porcentaje bajo.

Análisis Comparativo.-

De acuerdo al diario El Telégrafo de marzo del 2014, el Ministerio de Turismo impulsa la promoción turística del país con Campañas como “All you need is Ecuador”, “Los cuatro mundos” y “Viaja Primero Ecuador”. Buscando de esta manera posicionar al país como destino turístico de clase mundial, Incrementando la oferta turística de calidad del Ecuador, la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión y tratando de incrementar la participación del turismo en la economía del país.

Pregunta N° 4.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo en el Cantón Mejía?

Tabla 35.

¿Estaría dispuesto a realizar turismo en el cantón Mejía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	223	90.7	90.7	90.7
Válido NO	23	9.3	9.3	100.0
Total	246	100.0	100.0	

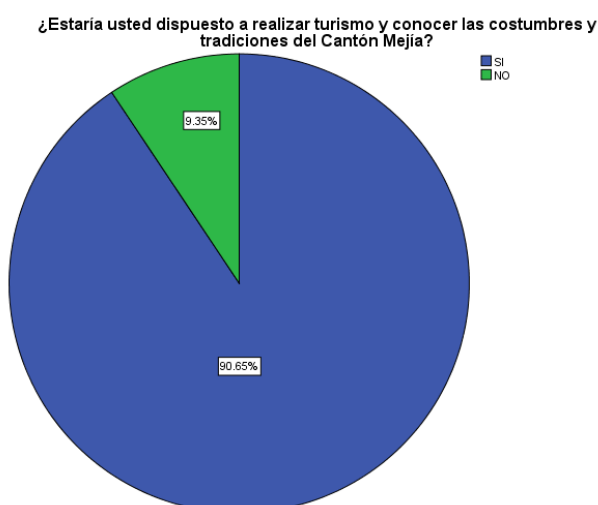


Figura 22. Porcentaje de personas que están dispuestos a realizar turismo.

Análisis Ejecutivo.-

La mayor parte de la población encuestada establece que si estaría dispuesto a realizar turismo en el cantón Mejía para conocer las costumbres y tradiciones del mismo, con un porcentaje del 90,65%, considerando a este grupo nuestro mercado objetivo. Mientas que el 9,35% del total de encuestados señala que no estaría dispuesto a realizar turismo en Mejía.

Análisis Comparativo.-

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la Encuesta de Empleo y Desempleo (Enemdu) de Junio de 2014, recogió información sobre las características y hábitos del turista ecuatoriano a nivel nacional urbano, donde se determinó que los ecuatorianos prefieren viajar en temporada de vacaciones: diciembre, enero y febrero para la Costa, y junio, julio y agosto para la Sierra. Entre junio y agosto de 2010, 38% de la población no pobre y 23,3% de la población pobre hicieron turismo dentro del país (es decir, salieron de su cantón de residencia).

Pregunta N° 5.- ¿Con que frecuencia visitaría el Cantón Mejía al año?

Tabla 36.

Frecuencia de visita al Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Una vez	18	7.3	7.3
	Más de una vez	115	46.7	54.1
Válido	Cuando exista una agenda cultural	90	36.6	90.7
	NR	23	9.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0



Figura 23. Porcentaje de la frecuencia de visita al Cantón Mejía

Análisis Ejecutivo.-

Se observa con porcentaje del 46,7% que las personas visitarían el Cantón Mejías más de una vez, siendo éste el porcentaje más alto; seguido del 36,6% que señalan que visitarían el cantón cuando exista una agenda cultural. Lo cual indica que éstas son los factores característicos del target.

Análisis Comparativo.-

El INEC a través de la ENEMDU de Junio de 2014 encontró que los ecuatorianos que más viajan dentro del país son, por origen, los cuencanos; por estado civil, los divorciados; por ocupación, los empleados de Gobierno; por nivel de educación, los que tienen posgrado y, por estrato económico, los que pertenecen al 20% más rico de la población.

Pregunta N° 6.- ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo?

Tabla 37.

Presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$20 - \$40	68	27.6	27.6
	\$41 - \$60	75	30.5	58.1
	\$61 - \$80	53	21.5	79.7
	\$81 - \$100	24	9.8	89.4
	Más de \$100	7	2.8	92.3
	NR	19	7.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0

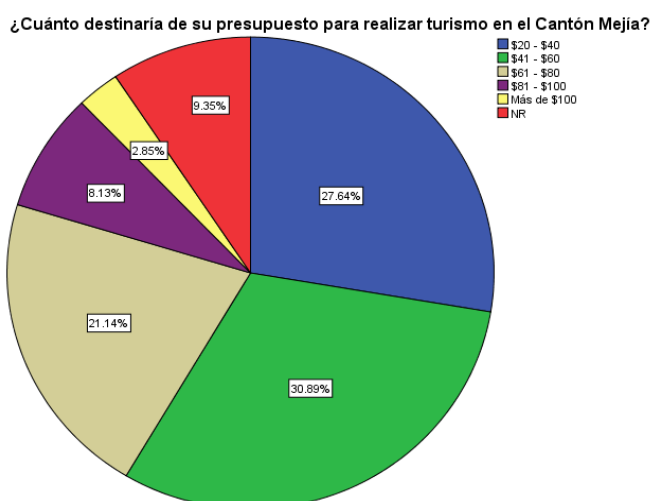


Figura 24. Porcentaje del nivel de presupuesto destinado al turismo del Cantón Mejía

Análisis Ejecutivo.-

Referente a los resultados se conoce que las personas destinarían un rango de \$41 - \$60 de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía con un porcentaje del 30,50%, seguido de un 27,6% que corresponde a un rango de entre \$20 - \$40 del presupuesto. Siendo estos factores importantes para establecer las características del target.

Análisis Comparativo.-

De acuerdo a datos de la ENEMDU de junio de 2014, se conoce que el turista ecuatoriano que viaja al interior del país gasta en promedio alrededor de \$ 305 por viaje, de los cuales, cerca de 30% son para alojamiento y cerca de 15% para alimentación. La participación de cada rubro en el presupuesto total varía de acuerdo al nivel de ingreso, según los datos recopilados por el INEC (Junio, 2014).

Pregunta N° 7.- ¿Cuál cree usted que es la manifestación cultural que resalta la cultura y tradición del Cantón Mejía?

Tabla 38.

Manifestación cultural que resalta la cultura y tradición del Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fiestas de parroquialización	12	4.9	4.9	4.9
Carnavales	23	9.3	9.3	14.2
Paseo Procesional de Chagra	144	58.5	58.5	72.8
Válido Fiestas de cantonización	23	9.3	9.3	82.1
Ferias y Talleres Culturales	21	8.5	8.5	90.7
NR	23	9.3	9.3	100.0
Total	246	100.0	100.0	

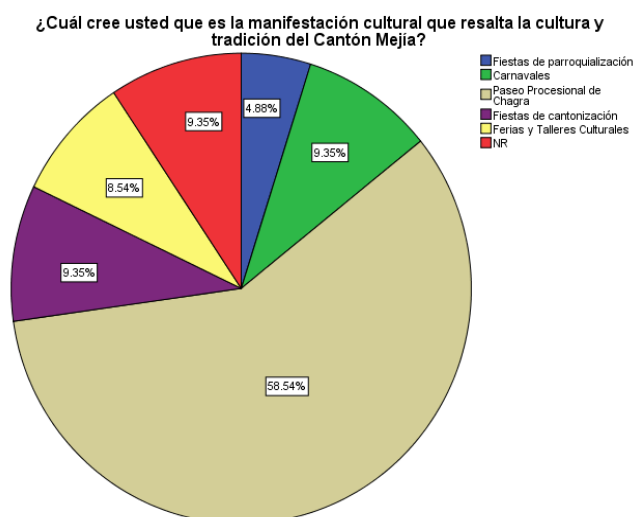


Figura 25. Manifestación cultural que resalta a cultura y tradición del Cantón Mejía

Análisis Ejecutivo.-

Del total de 246 personas encuestadas, la mayoría señalan que la manifestación cultural más representativa del Cantón Mejía es el Paseo Procesional del Chagra con un 58,54%, seguida de un 9,35% que corresponde a los Carnavales y Fiestas de Cantonización, estableciendo a éstas fiestas las más importantes y a las cuales hay que posicionar.

Análisis Comparativo.-

El Ecuador posee belleza tanto natural como cultura, de acuerdo a información de la página web ecuador.travel.com en una publicación de junio de 2014, se señala que dentro de la cultura y tradición del país, se resaltan las fiestas populares que son una mezcla de color, ritmo, fuegos pirotécnicos, bebida y comida. Se conoce que entre las manifestaciones culturales más importantes y representativas del país están: las Fiestas del Inti Raymi, La Mama Negra, El Carnaval de Guaranda, Fiesta de Flores y Frutas, Diablada de Píllaro, Paseo Procesional del Chagra, entre otros, a donde acuden turistas nacionales y extranjeros.

Pregunta N° 8.- ¿Considera que ha existido difusión y promoción de los atractivos culturales del Cantón Mejía?

Tabla 39.

Existencia de difusión y promoción de los atractivos culturales del Cantón Mejía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	56	22.8	22.8	22.8
Válido NO	190	77.2	77.2	100.0
Total	246	100.0	100.0	

¿Considera que ha existido difusión y promoción de los atractivos culturales del Cantón Mejía?

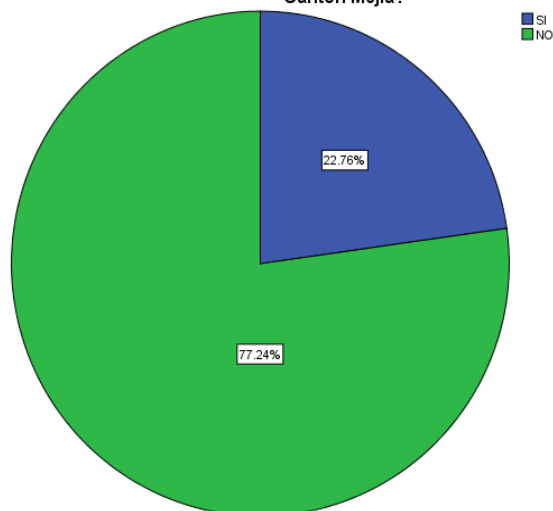


Figura 26. Difusión y promoción de los atractivos turísticos culturales

Análisis Ejecutivo.-

De la investigación desarrollada, el 77,24% de las personas encuestadas señala que no ha existido una adecuada difusión y promoción de los atractivos turísticos culturales que posee el Cantón Mejía, dando como referencia que las herramientas de comunicación que maneja el GAD municipal están siendo subutilizadas, por otro lado se señala que si ha existido difusión y promoción del turismo cultural del cantón con un 22,76%.

Análisis Comparativo.-

El Ministerio de Turismo impulsa el turismo del Ecuador a través de campañas promocionales tanto para el mercado interno como externo. Algunas entidades municipales tratan de impulsar el turismo interno y de su localidad, siendo el caso del GAD de Pelileo, Mindo, Cotopaxi, Quito, entre otros.

Pregunta N° 9.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de las actividades culturales y atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía?

Tabla 40.

¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERNET	60	24.4	24.4
	FLYERS	48	19.5	43.9
	RADIO	45	18.3	62.2
	PRENSA	47	19.1	81.3
	TV	46	18.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0

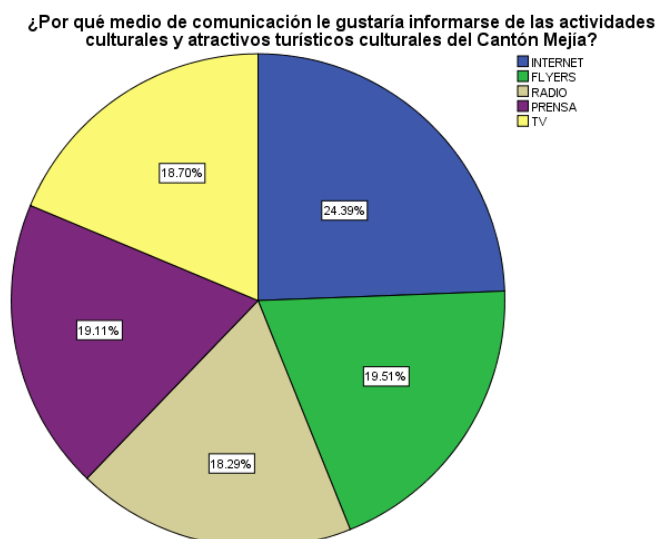


Figura 27. Medios de Comunicación preferidos para recibir información

Análisis Ejecutivo.-

Mediante la investigación desarrollada se determinó que las personas encuestadas prefieren que se informe de las actividades y atractivos culturales por medio de Internet con un 24,39%, seguido de un 19,51% que prefiere Flyers y con un 19,11% a través de la prensa. Siendo estos valores las más representativas.

Análisis Comparativo.-

En la ciudad de Quito el 33,92% de la población utiliza internet, es por eso que es el medio de comunicación más escogido por la población encuestada. La consolidación del resultado obtenido de esta pregunta, ayudará a desarrollar las estrategias de comunicación del Cantón Mejía, orientando los esfuerzos al medio de publicidad más directo para el consumidor con el fin de encontrar posesionarse en la mente del consumidor, creando confianza, estabilidad, seguridad y comodidad.

Dato General: INTERNET

Tabla 41.

Pregunta N° 9.1. Alternativas dentro de la opción Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	167	67.9	67.9	67.9
E-mail	36	14.6	14.6	82.5
Válido Anuncios electrónicos	17	6.9	6.9	89.4
NR	26	10.6	10.6	100.0
Total	246	100.0	100.0	

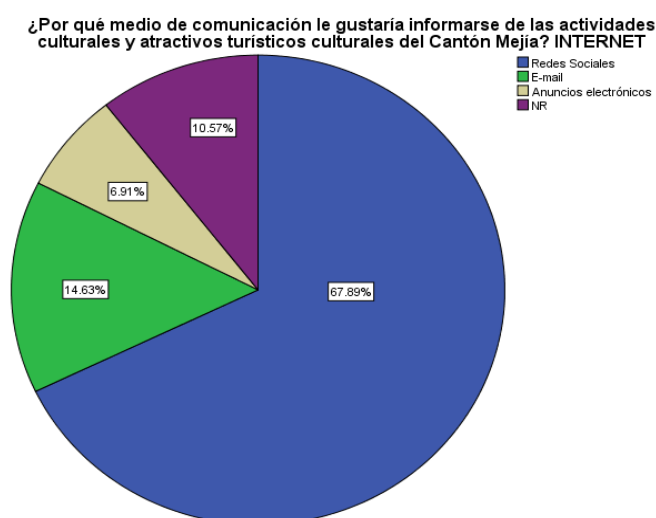


Figura 28. Medios de comunicación – Internet

Análisis Ejecutivo.-

Referente a los resultados obtenidos, dentro de la opción de Internet, el 67,9% de las personas prefieren recibir información a través de las redes sociales, el 14,6% a través de e-mail y el 6,9%. Considerando a las nuevas tecnologías y herramientas de información al momento de aplicar la propuesta.

Análisis Comparativo.-

Alrededor del mundo y en algunas esferas en especial, se menciona que la llamada red de redes, Internet, “muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo” (Castells, 2001). Desde su creación hace ya 40 años ha venido evolucionando y llegando a más usuarios.

A 2011 la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador anuncia que hasta diciembre de 2010 fueron 3,097.31523 ecuatorianos de 14,306,8764 habitantes que accedieron a Internet, es decir el 21% de la población, de los cuáles 2,535.3805 tienen una cuenta en Facebook y un número menor en Twitter.

Dato General: FLYERS

Tabla 42.

Pregunta N° 9.2. Alternativas dentro de la opción Flyers

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferías	69	28.0	28.0
	Calles	45	18.3	46.3
	Centros Comerciales	63	25.6	72.0
	NR	69	28.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0

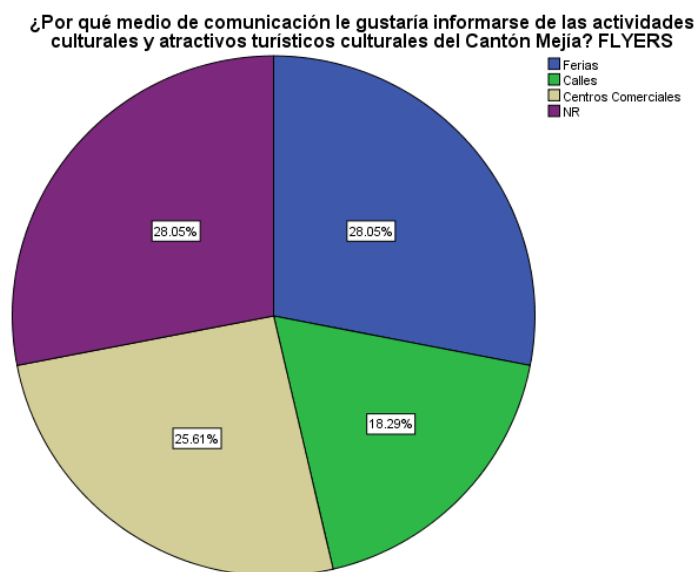


Figura 29. Medios de Comunicación – Flyers

Análisis Ejecutivo.-

Mediante los resultados se observa que las personas que prefieren recibir información a través de flyers, prefieren que se los entreguen en ferias con un porcentaje del 28,05%, seguido de un 25,61% prefieren que se los entregue en los centros comerciales. Siendo estos valores los más altos y representativos al momento de utilizar éste tipo de medio de comunicación.

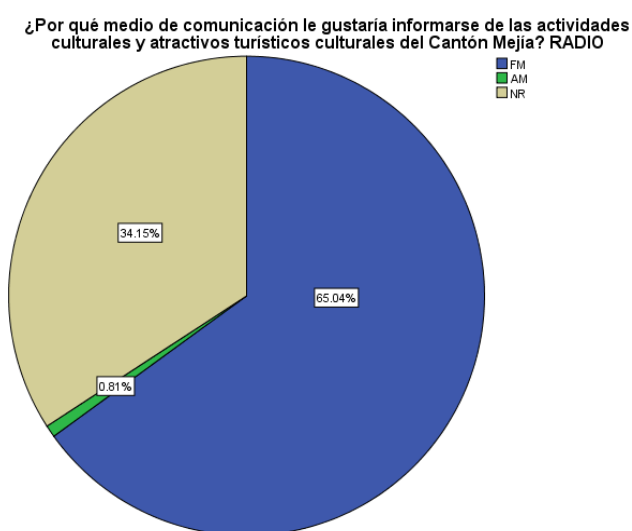
Análisis Comparativo.-

El principal medio de información que influye en el destino de viaje de cuencanos, ambateños y quiteños es la experiencia de una visita anterior. 57,8% de cuencanos, 36,2% de quiteños y 45,9% de ambateños deciden su destino de viaje bajo este criterio. En cambio para 52,7% de guayaquileños, la razón que prima en la decisión del destino de viaje es la invitación de familiares y amigos.

Dato General: RADIO**Tabla 43.**

Pregunta N° 9.3. Alternativas dentro de la opción Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FM	160	65.0	65.0	65.0
	AM	2	.8	.8	65.9
	NR	84	34.1	34.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

**Figura 30.** Medios de Comunicación – Radio**Análisis Ejecutivo.-**

En base a los resultados obtenidos se establece que el 65,04% de las personas que les gustaría recibir información a través de la radio, le gustaría por medio de la frecuencia FM, considerando a esta frecuencia la más moderna y utilizada para recibir cualquier tipo de información del turismo cultural del cantón Mejía. Con un porcentaje mínimo de 0,81% preferirían recibir información a través de la frecuencia AM. El 34,15% corresponde a Ninguna Respuesta ya sea porque la alternativa no fue relevante para el encuestado y por ende no se respondió y se quedó la casilla vacía.

Análisis Comparativo.-

La radio se encuentra dentro de la publicidad tradicional, En el Ecuador, el boom de la publicidad radial se presenta a mediados de la década del 40. La radio fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde comienzos de los años 20 hasta poco después de 1950, y en Ecuador hasta el inicio de la década del 60. Actualmente sigue siendo uno de los medios de comunicación que se utiliza para promocionar y recibir información. Pero ya no con el mismo impacto.

Dato General: PRENSA

Tabla 44.

Pregunta N° 9.4. Alternativa dentro de la opción Prensa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico	133	54.1	54.1	54.1
Revistas	38	15.4	15.4	69.5
Libros Especializados	3	1.2	1.2	70.7
NR	72	29.3	29.3	100.0
Total	246	100.0	100.0	

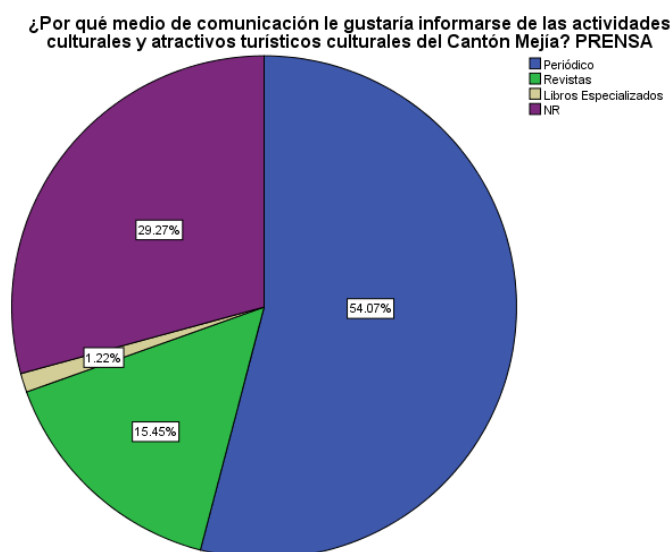


Figura 31. Medios de Comunicación – Prensa

Análisis Ejecutivo.-

Se determino mediante la investigación que del total de personas que prefieren recibir información por medio de la Prensa, el 54,07% de las personas encuestadas prefieren informarse a través de periódico, seguido de 15,45% que prefiere a través de las revistas y un 1,22% por medio de libros especializados. El 29, 27% No Responde.

Análisis Comparativo.-

La promoción turística del Ecuador se realiza a través de diferentes medios de comunicación. Sandra Naranjo la ministra de Turismo, se reúne con diferentes medios de prensa no únicamente nacionales sino extranjeros, destacando las nuevas rutas turísticas que desarrolla el Ecuador, entre las que destacó la Ruta del Tren, Ruta del Chocolate y Ruta del Paralelo Cero.

Dato General: TELEVISION (Programas)

Tabla 45.

Pregunta N° 9.5. Alternativas dentro de la opción de Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticieros	120	48.8	48.8	48.8
	Farándula	10	4.1	4.1	52.8
	Series	9	3.7	3.7	56.5
	Entretenimiento	29	11.8	11.8	68.3
	NR	78	31.7	31.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

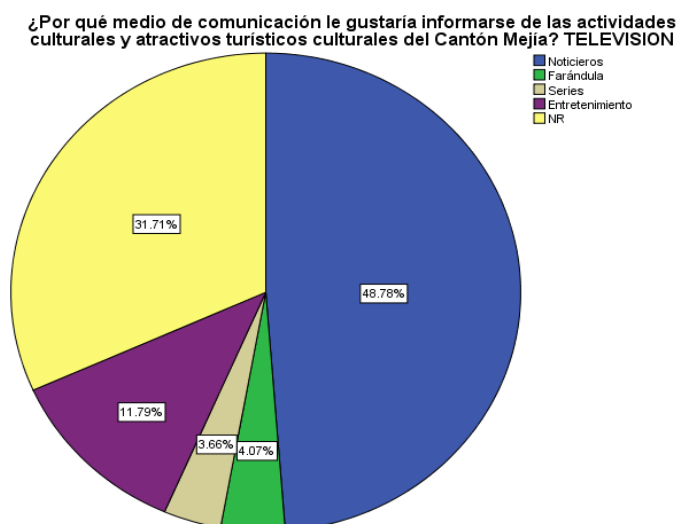


Figura 32. Medios de Comunicación – Televisión (Programas)

Análisis Ejecutivo.-

Del total de las personas encuestadas, el 48,78% prefiere recibir información a través de los noticieros, el 11,29% a través de los programas de entretenimiento, considerando a este tipo de programación el más importante si se utiliza a la televisión como medio de comunicación para promocionar el turismo cultural del Cantón Mejía.

Análisis Comparativo.-

La televisión es un medio de comunicación masivo, se ha caracterizado por la difusión de telenovelas, series y noticieros. La televisión también ha sido utilizada para difundir y promocionar el turismo del país, un ejemplo de ello es el programas “Ecuador Ama la Vida”, donde se muestra la riqueza turística del país. Estas acciones de promoción están orientadas a abrir los mercados turísticos para Ecuador y que su gran atractivo trascienda sus fronteras.

Pregunta N° 10.- Si podría recomendar algo del Cantón Mejía ¿Qué sería?

Tabla 46.

Pregunta N°10. Si podría recomendar algo del Cantón Mejía ¿Qué sería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gastronomía	47	19.1	19.1	19.1
Atractivos Turísticos Culturales	106	43.1	43.1	62.2
Válido Atractivos Turísticos Naturales	90	36.6	36.6	98.8
Riqueza Agrícola – Ganadera	3	1.2	1.2	100.0
Total	246	100.0	100.0	

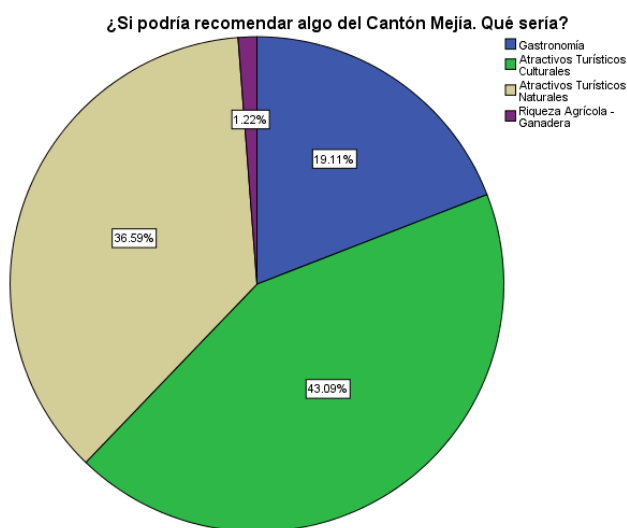


Figura 33. Que recomendaría del Cantón Mejía

Análisis Ejecutivo.-

Referente a los resultados de lo que es lo que las personas recomendarían del Cantón Mejía, se determinó que el 43.09% de las personas encuestadas recomienda los atractivos turísticos culturales, seguido del 36,59% que recomienda los atractivos turísticos naturales, y el 19,11% recomiendan la gastronomía. Siendo este tipo de destino turístico los más conocidos por las personas.

Análisis Comparativo.-

De acuerdo al Ministerio de Turismo, en un artículo, dedicado a la selección de los mejores lugares por descubrir en el 2014, la revista National Geographic Traveller invitó a turistas de todo el mundo a descubrir la Ruta del Cacao en Ecuador, a aventurarse en los Andes, a que se visite los cuatro mundos que solo se encontraran en Ecuador.

4.10.2. Análisis Bivariado

Permite analizar dos o más variables de estudio, utilizando técnicas estadísticas.

4.10.2.1. ANOVA

Hipótesis.-

Ho: si es mayor que 0.05 se rechaza. No existe una relación entre el sector donde vive actualmente el encuestado y la disponibilidad de realizar turismo en el Cantón Mejía.

H1: si es menor que 0.05 se acepta. Existe una relación entre el sector donde vive actualmente el encuestado y la disponibilidad de realizar turismo en el Cantón Mejía.

Tabla 47.

ANOVA Sector donde vive el encuestado

ANOVA					
¿En qué sector vive actualmente?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4.630	1	4.630	6.859	.009
Dentro de grupos	164.707	244	.675		
Total	169.337	245			

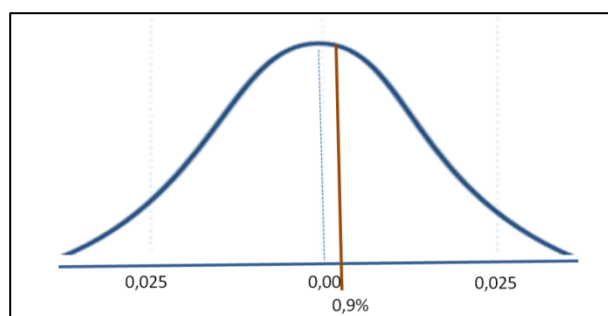


Figura 34. ANOVA Sector donde vive el encuestado

Se consideraron las variables de: sector actual donde vive el encuestado y si estaría dispuesto a realizar turismo en el Cantón Mejía, donde se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0.05, es decir, ambas variables se encuentran relacionadas y tienen medias similares por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se puede decir que el estudio es viable.

Hipótesis.-

H₀: si es mayor que 0.05 se rechaza. La variable de ingreso promedio mensual y presupuesto destinado al turismo no se encuentra relacionada entre sí

H₁: si es menor que 0.05 se acepta. La variable de ingreso promedio mensual y presupuesto destinado al turismo se encuentran relacionadas entre sí

Tabla 48.

ANOVA Ingreso Promedio del Encuestado

ANOVA					
Nivel de Ingreso del Encuestado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	26.486	5	5.297	4.038	.002
Dentro de grupos	314.864	240	1.312		
Total	341.350	245			

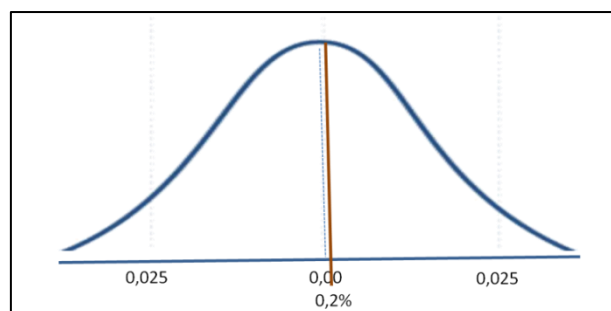


Figura 35. ANOVA Ingreso Promedio del Encuestado

Para este análisis se consideraron las variables de ingreso promedio del encuestado y lo que destina del presupuesto para realizar turismo, donde se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0.05, es decir, ambas variables se encuentran relacionadas y tienen medias similares por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

4.10.2.2. Cruce de Variable (CROSSTAB)

Datos Generales: ¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo en Mejía?*¿Cuál cree usted que es la manifestación cultural que resalta la cultura y tradición del Cantón Mejía?

Tabla 49.

Cruce de Variables

		¿Cuál cree usted que es la manifestación cultural que resalta la cultura y tradición del Cantón Mejía?						
		Fiestas de Parroquialización	Carnavales	Paseo Procesional de Chagra	Fiestas de cantonización	Ferias y Talleres Culturales	NR	Total
¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo y	SI	12	23	144	23	21	0	223

CONTINÚA →

conocer las costumbres y tradiciones del Cantón Mejía?	NO	0	0	0	0	0	23	23
Total		12	23	144	23	21	23	246

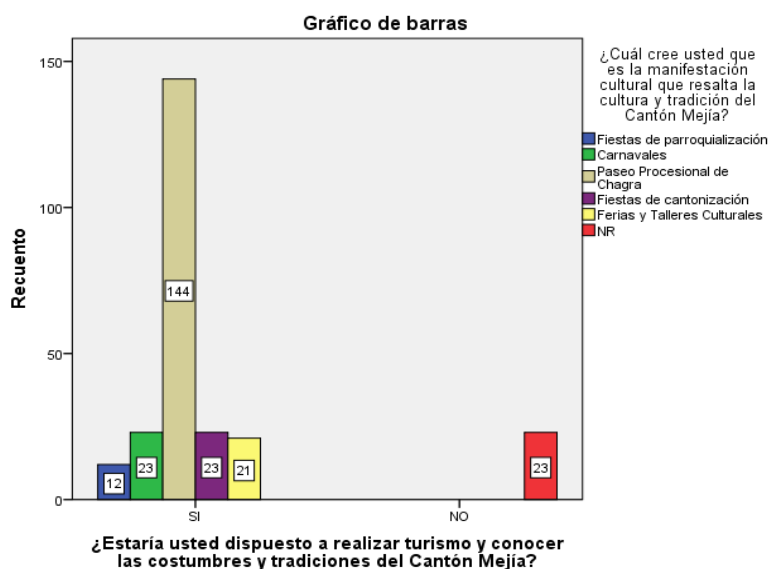


Figura 36. CROSSTAB

En la tabla anterior se puede apreciar la relación entre las variables establecidas. Al realizar el cruce de las mismas se evidencia que el mayor contingente fue de 144 personas que si estarían dispuestos a realizar turismo en el Cantón Mejía y que lo que les llama la atención es la el Paseo Procesional del Chagra ya que resalta la cultura y tradición de Mejía. Se evidencia una asociación entre éstas variables de estudio, lo que determina que el proyecto es bueno.

4.10.2.3. Análisis de Correlación

El análisis de correlación se realiza para medir el grado de asociación entre dos variables dependientes una de otra. La correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación R y se lo mide en una escala de -1 a 1.

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta.

Tabla 50.
Correlación

		Correlaciones		
		¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones del Cantón Mejía?	¿Con qué frecuencia visitaría el Cantón Mejía al año?	¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía?
¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones del Cantón Mejía?	Correlación de Pearson	1	1.000**	.999**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	246	246	246
¿Con qué frecuencia visitaría el Cantón Mejía al año?	Correlación de Pearson	1.000**	1	.999**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	246	246	246
¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía?	Correlación de Pearson	.999**	.999**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	246	246	246



Figura 37. Gráfico de Correlación

Se observa que no existe una fuerte correlación entre las variables “Estaría dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones del Cantón Mejía” y “Con qué frecuencia visitaría los atractivos culturales” y “Cuánto destinaria de su presupuesto para realizar turismo”. La correlación existente entre las variables es de 0.999 e incluso 1.00, lo que significa que su correlación es muy alta, grande y perfecta.

4.10.2.4. Chi cuadrado

Hipótesis N°1.-

CHI² Nominal

- Más del 25% de las personas que visitan el cantón Mejía conocen algún atractivo turístico cultural.

Ho: $\mu \geq 25\%$

H1: $\mu < 25\%$

Tabla 51.

Chi² Prueba de Hipótesis

	Estadísticos de prueba	
	¿Ha visitado el Cantón Mejía?	¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones del Cantón Mejía?
Chi-cuadrado	221.488 ^a	162.602 ^b
Gl	2	1
Sig. asintótica	.000	.000

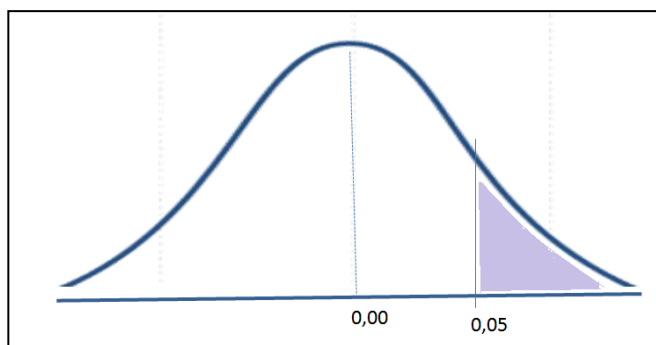


Figura 38. Campana de Gauss – Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es menor al alfa de 0,05 y se encuentra dentro de la zona de aceptación. Es decir que más del 25% de las personas encuestadas conocen algún atractivo cultural del cantón Mejía.

Hipótesis N°2.-

CHI² Nominal

- La promoción del turismo del Cantón Mejía tiene un nivel de importancia menor al 45% en el desarrollo de las actividades promocionales y presupuestarias por parte del GAD Municipal.

$$H_0: \mu \leq 45\%$$

$$H_1: \mu > 45\%$$

Tabla 52.

Prueba de Hipótesis N° 2

	Estadísticos de prueba	
	¿Considera que los atractivos turísticos culturales del Cantón Mejía deben ser promocionados?	¿Considera que ha existido difusión y promoción de los atractivos culturales del Cantón Mejía?
Chi-cuadrado	196.748 ^a	72.992 ^a
G1	1	1
Sig. asintótica	.000	.000

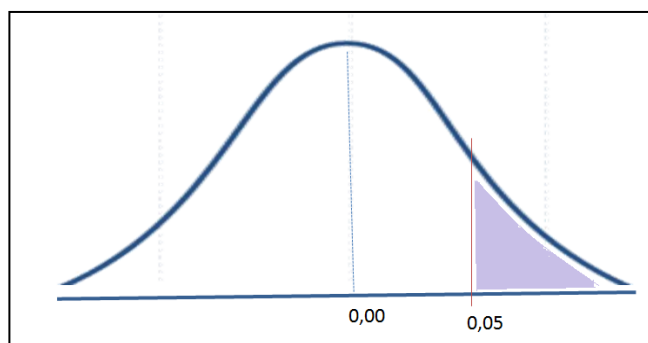


Figura 39. Gráfica y Campana de Gauss – Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es de 0,00 que es un valor menor al de alfa que es de 0.05. Se acepta la hipótesis lo que quiere decir que nivel de importancia que se le da a la promoción del turismo en Mejía es menor al 45%.

Hipótesis N° 3.-

CHI² Nominal

- Más del 20% de las personas consideran al Cantón Mejía como una opción de visita.

$$H_0: \mu \geq 20\%$$

$$H_1: \mu < 20\%$$

Tabla 53.

Chi² – Prueba de Hipótesis N°3

Estadísticos de prueba		
	¿Estaría usted dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones del Cantón Mejía?	¿En qué sector vive actualmente?
Chi-cuadrado	162.602 ^a	45.829 ^b
gl	1	2
Sig. asintótica	.000	.000

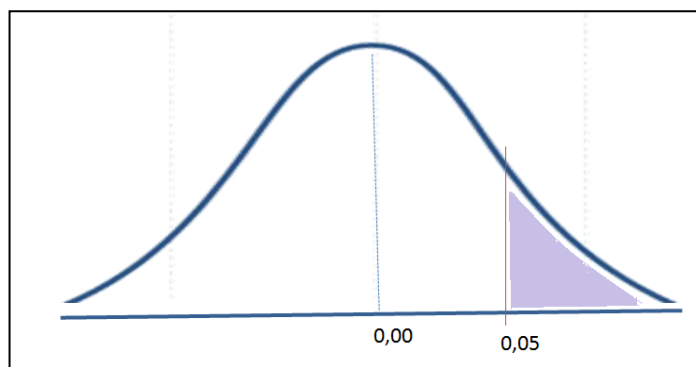


Figura 40. Gráfica y Campana de Gauss – Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es 0,00 que es menor al alfa de 0,05 y se encuentra dentro de la zona de aceptación. Es decir que más del 20% de las personas encuestadas consideran al cantón como una opción de visita.

Hipótesis N° 4.-

CHI² Nominal

- La frecuencia de visita al Cantón Mejía, depende de la ocupación que desempeña el turista.

H₀: Si es mayor a 0.05 se rechaza. No existe una relación entre le frecuencia de visita y la ocupación.

H₁: Si es menor a 0.05 se acepta. Si existe una relación entre le frecuencia de visita y la ocupación

Tabla 54.

Chi² Prueba de hipótesis N° 4

	Estadísticos de prueba	
	Ocupación del Encuestado	¿Con qué frecuencia visitaría el Cantón Mejía al año?
Chi-cuadrado	108.114 ^a	114.618 ^a
gl	3	3
Sig. asintótica	.000	.000

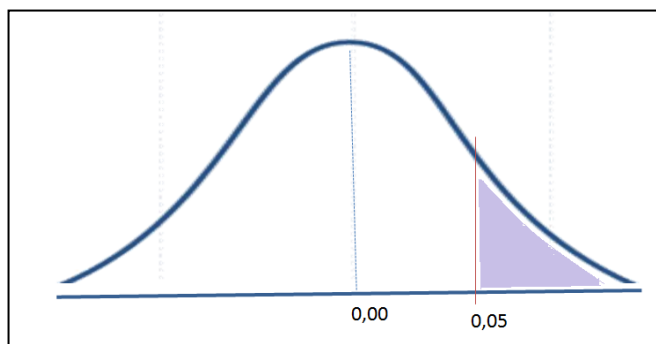


Figura 41. Gráfica y Campana de Gauss – Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis alternativa, el nivel de significancia es menor al alfa de 0,05. Por lo que se dice que la frecuencia de visita al Cantón Mejía depende de la ocupación profesional que desempeñe el turista.

Hipótesis N° 5.-

CHI² Nominal

- El presupuesto destinado a turismo en el Cantón Mejía, depende de las alternativas y opciones turísticas existentes en el cantón.

Ho: Si es mayor a 0.05 se rechaza No existe una relación entre el presupuesto destinado al turismo y las alternativas turísticas existentes.

H1: Si es menor a 0.05 se acepta. Existe una relación entre el presupuesto destinado al turismo y las alternativas turísticas existentes.

Tabla 55.

Chi² Prueba de hipótesis N° 5

Estadísticos de prueba		
	¿Cuánto destinaría de su presupuesto para realizar turismo en el Cantón Mejía?	¿Si podría recomendar algo del Cantón Mejía. Qué sería?
Chi-cuadrado	97.463 ^a	163.398 ^b
gl	5	3
Sig. asintótica	.000	.000

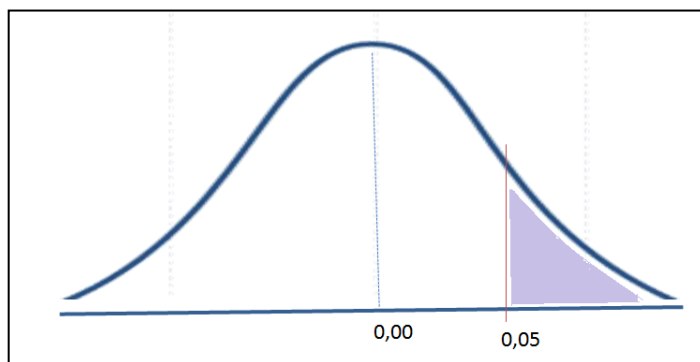


Figura 42. Gráfica y Campana de Gauss – Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis alternativa, el nivel de significancia es de 0.004 menor al alfa de 0,05. Por lo que se dice que el presupuesto destinado al turismo depende de las alternativas turísticas existentes en el cantón Mejía.

4.11. Oferta y Demanda

4.11.1. Demanda

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir la demanda de un bien es la cantidad que un individuo estaría dispuesto a comprar en un momento dado, a los diversos precios posibles. (ÁVILA, 2003)

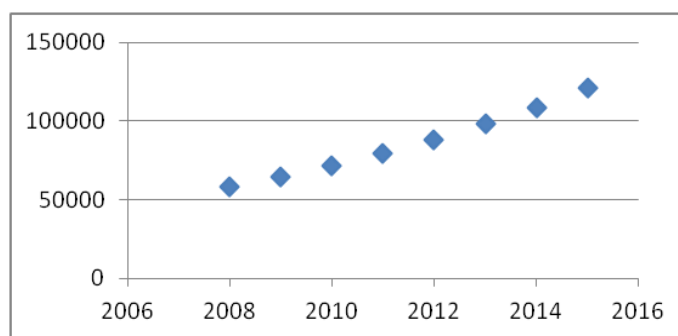
La demanda total del Cantón Mejía se obtuvo realizando una proyección en base a la tasa de crecimiento del sector turístico que de acuerdo al MINTUR (septiembre de 2013) es del 11%. Y como dato histórico se tomo de referencia a la cifra encontrada en el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Mejía (Abril, 2009).

Tabla 56.

Proyección de la demanda actual

Año	Número Total de Turistas	
2008	58195	Ultimo dato histórico
2009	64596	0.11 Tasa de Crecimiento
2010	71702	
2011	79589	
2012	88344	
2013	98062	
2014	108849	
2015	120822	

Proyección

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Mejía – Abril 2009**Figura 43.** Proyección de la demanda turística al año 2015

A continuación se presenta la demanda en base a la encuesta, tomando como referencia la pregunta N° 7 que refleja las principales manifestaciones culturales del Cantón Mejía, cada uno con su porcentaje correspondiente y la pregunta N° 5 que refleja la frecuencia de visita, con estos datos se determinó la demanda para el año 2015.

Tabla 57.

Encuesta Comportamiento de los turistas del Cantón Mejía

Manifestación Cultural	Porcentaje	Número de turistas por visita	Frecuencia de visita al año	Total turistas al año
Fiestas de parroquialización	4.9%	4496	2	8992
Carnavales	9.3%	8533	2	17066
Paseo Procesional del Chagra	58.5%	53674	2	107348
Fiestas de cantonización	9.3%	8533	2	17066
Ferias y talleres culturales	8.5%	7799	2	15598
TOTAL				166068






Se proyecta una demanda de 166068 turistas, con una frecuencia de visita media de 2 veces al año, ya que la mayor parte de las personas visitaría el cantón más de una vez o cuando exista una agenda cultural (mínimo 2 al año)

4.11.2. Oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado.

La oferta del Cantón Mejía se estableció en base a las diferentes actividades culturales y atractivos turísticos culturales que posee el cantón y que están a disposición de los turistas, se tomará en cuenta los principales atractivos turísticos del cantón, que son los siguientes:

Tabla 58.
Principales Atractivos Turísticos Culturales

Atractivos culturales	Imagen
Paseo Procesional del Chagra	
Fiestas Populares (Fiestas de parroquialización)	
Carnavales	
Ferias y Talleres Culturales	
Atractivos culturales Arquitectónicos	

Además dentro de la oferta turística que posee el cantón Mejía se encuentran los prestadores de servicios turísticos, como son los de tipo alojamiento – hospedaje, de alimentos y bebidas y de distracción y esparcimiento, a continuación se presentan este tipo de oferta.

Tabla 59.

Oferta Cantón Mejía

ACTIVIDAD TURÍSTICA	TIPO DE ACTIVIDAD	CATEGORÍA	Nº
Agencia de Viajes y Turismo	Agencia de Viajes	Operadoras	2
Alojamiento	Albergue	Segunda	1
	Campamento Turístico	Primera	1
	Hostal	Primera	1
		Segunda	1
		Tercera	1
	Hostal Residencia	Segunda	3
		Tercera	1
	Hostería	Primera	7
		Segunda	6
		Tercera	2
	Motel	Segunda	4
		Tercera	3
	Pensión	Primera	1
		Segunda	5
Tercera		5	
Alimentos y bebidas	Bar	Tercera	5
	Cafetería	Tercera	3
		Cuarta	3
	Fuente de Soda	Segunda	2
		Tercera	15
	Restaurante	Primera	4
		Segunda	5
Tercera		29	
Cuarta		45	
Recreación, diversión y esparcimiento	Termas y Balnearios	Segunda	4
TOTAL			159

Fuente: Catastro MINTUR 2014

Se proyecta la oferta en base al dato histórico del año 2009 obtenido de una investigación similar titulada “Ruta Turística del Chagra para el Cantón Mejía – Provincia de Pichincha” (2010), se utiliza también la tasa de crecimiento que como indica el MINTUR es del 11%.

Tabla 60.

Datos de Oferta

Año	Número Total de Turistas		
2009	12662	Ultimo dato histórico	
2010	14055	0.11	Tasa de Crecimiento
2011	15601		Proyección
2012	17317		
2013	19222		
2014	21336		
2015	23683		

4.11.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es considerada como la cantidad de bienes o servicios a los cuales las personas no han accedido por diversos motivos o con los que no se encuentran satisfechos y que pueda ser cubierta, al menos en parte. La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo entre las dos variables.

Tabla 61.

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	58195	-	-
2009	64596	12662	51934
2010	71702	14055	57647
2011	79589	15601	63988
2012	88344	17317	71027
2013	98062	19222	78840
2014	108849	21336	87513
2015	120822	23683	97139

4.12. Informe de la Investigación de Mercados

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se pudo determinar que el perfil del turista potencial del Cantón Mejía se encuentra entre los 20 y 30 años de

edad en jóvenes - adultos, y entre los 31 y 40 años de edad en adultos. Se sabe también que son trabajadores ya que trabajan en relación de dependencia y también se conoce que son estudiantes y viven en el sector sur de Quito.

Los ingresos de los turistas potenciales oscilan de \$0 a \$300 para el segmento adulto - juvenil y de entre \$501 a \$700 en adultos. En cuanto al gasto promedio que estaría dispuesto a invertir en el turismo del Cantón Mejía es de entre \$20 a \$60.

La manifestación cultural más representativa del cantón es el Paseo Procesional del Chagra, seguido de los carnavales y fiestas de cantonización. Los turistas potenciales asistirían a cualquier atractivo turístico cultural más de una vez o cuando exista una agenda cultural establecida.

En base a la investigación se determinó que no existe una difusión y promoción adecuada de los eventos culturales y atractivos turísticos culturales del cantón. Las personas prefieren recibir cualquier tipo de información promocional a través de internet y especialmente a través de las redes sociales.

También se pudo probar las hipótesis establecidas, aceptando o rechazando con un nivel de significancia del 0.05%, de las cuales a la mayoría de hipótesis se las aceptó.

Para finalizar las personas lo que más recomendarían del cantón Mejía son los atractivos turísticos culturales seguido de la gastronomía y los atractivos turísticos naturales, que son los elementos más reconocidos e importantes para el cantón

CAPITULO V

5. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

5.1. Análisis Situacional

Como se pudo ver en el capítulo III, se determinó el FODA del cantón Mejía, en el cual se estableció que dentro de las oportunidades están que las autoridades municipales busca que los eventos culturales que se realicen en el cantón sean gratuitos o de bajo costo y de esta forma incentivar a las personas para que asistan a los mismos. Una gran oportunidad del cantón Mejía es la de poseer una gran riqueza tanto natural como cultural que debe ser explotada y dada a conocer.

En cuanto a amenazas se determino que el presupuesto que se destina a la promoción y difusión turística del cantón es insuficiente, mantiene un registro inadecuado del legado cultural. Se sabe que los atractivos naturales son importantes para el turismo local y por ende se le da mayor importancia, dejando de lado a los atractivos turísticos culturales.

En cuanto a debilidades se estableció que por ser una administración con un año de gestión existen falencias en el ámbito comunicacional y desacertadas estrategias tanto internas como externas. Pero estas debilidades están proyectadas a mejorar, ya que se busca una reestructuración para un excelente funcionamiento municipal, con el único objetivo del crecimiento y progreso del cantón Mejía.

5.2. Antecedentes

Como se pudo observar en el Capítulo I, el cantón Mejía posee una gran riqueza cultural que se traduce en: atractivos turísticos arquitectónicos, fiestas tradicionales y populares, ferias gastronómicas, artesanías, manifestaciones culturales de índole artístico y musical, ciclopaseos.

Que resaltan las tradiciones, hospitalidad y belleza tanto del cantón como de los pobladores del mismo, a continuación se presenta los principales atractivos turísticos culturales del cantón Mejía.

Atractivos Culturales Arquitectónicos

- **Santuario de la Virgen de los Dolores**

El Santuario de "Nuestra Señora de los Dolores", tiene 75 metros de fondo por 12 de ancho, tres naves con columnas abultadas para espaciar los arcos y abrir la nave central que termina en bóvedas. Con el paso del tiempo se ha ido completando con cinco altares, dos confesionarios, púlpitos y oleografías, posee un retablo de estilo barroco bañado en oro, en donde se venera a la Virgen de los Dolores.



Figura 44. Imágenes Santuario de la Virgen de los Dolores

Fuente: Viajando por Mejía – www.viajapormeja.com

- **Iglesia Matriz de Machachi**

La Iglesia Matriz de Machachi muestra una mezcla de varias técnicas como el barroco y la simetría dórica. Su historia empieza a finales del Siglo XVII, cuando los misioneros franciscanos empezaron la construcción del primer templo, hecho en adobe y cubierta de paja. Con los años y con la vista hacia el oriente se levantó la nueva iglesia, el convento (1810 a 1827) y una capilla adjunta para el Patrono "Santiago Apóstol". En 1922 se produce un terremoto que destruyó parte de la Iglesia lo que obligó a pensar en una nueva obra.



Figura 45. Imágenes Iglesia Matriz de Machachi
Fuente: Ecuador Extremo – www.ecuadorextremo.com

- **Iglesia de Uyumbicho**

Su construcción fue posible gracias al sacerdote Lazarista alemán Pedro Bruning, entre 1930 y 1936, en su obra Bruning utilizó elementos y formas estéticas clásicas europeas. En el Retablo Mayor está decorado con la técnica de "Pan de Oro" aquí se encuentran las esculturas de La Virgen del Rosario, San Antonio de Padua, San Francisco y San Cristóbal, el patrono de la parroquia. Actualmente la iglesia lleva el nombre de "Iglesia de Nuestra Señora del Rosario".



Figura 46. Imágenes Iglesia Nuestra Señora del Rosario – Uyumbicho
Fuente: Panoramio – Edgar Yanchapaxi / www.panoramio.com

- **Estación del Tren Aloasí**

La estación de tren “Machachi” se sitúa en la parroquia de Aloasí, es uno de los destinos turísticos principales del cantón. Turistas nacionales y extranjeros pueden disfrutar de una gran fiesta, al llegar a la Estación de Machachi una banda de pueblo da la bienvenida, mientras con alegría salen los danzantes que muestran bailes andinos.

A los alrededores varias haciendas invitan a disfrutar de los productos y hospitalidad de su gente. Se pone en contacto con los animalitos: gansos, avestruces, gran variedad de gallinas y conejos, cabras, y una mula que invita a dar un pequeño paseo sobre su lomo. Luego de degustar un delicioso almuerzo típico se emprende el regreso a la ciudad.



Figura 47. Estación de Tren “Machachi” - Aloasí
Fuente: Tren Ecuador – www.trenecuador.com

- **Estación del Tren Tambillo**

Es uno de los puntos de partida del Autoferro. Es una ruta corta, ideal para paseo de fin de semana en familia o para quienes gustan del ecoturismo, El tren llega hasta la estación Cotopaxi frente al Área Recreacional El Boliche que se encuentra dentro del Parque Nacional Cotopaxi. Durante las dos horas y media que permanece el tren en esta Estación Cotopaxi usted puede hacer uso de las instalaciones del Área, las cuales incluyen, senderos auto guiados e interpretativos, cabañas, áreas de camping, áreas de recreación y distracción, museos y centros de interpretación ambiental.



Figura 48. Estación de Tren Tambillo – Tambillo

Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas – www.ame.gob.ec

- **Cara del Diablo**

Conocida también como "El Poder Brutal" es una escultura del Rey de las Tinieblas que fue elaborado en la roca pura por un maquinista trabajador del Ministerio de Obras Públicas. Se conoce que su nombre es Octaviano y la realizó desde 1985 a 1987 aproximadamente.

Al ir por la carretera Alóag - Santo Domingo en plena curva ningún viajero quiere perderse esta singular obra, pues lo común era erigir imágenes de vírgenes y santos que cuidaran a los transportistas viajeros en las curvas de las vías. Hoy existe un paradero y un mirador para poder observarla mejor sin embargo es bueno mantener la precaución el momento de estacionarse.

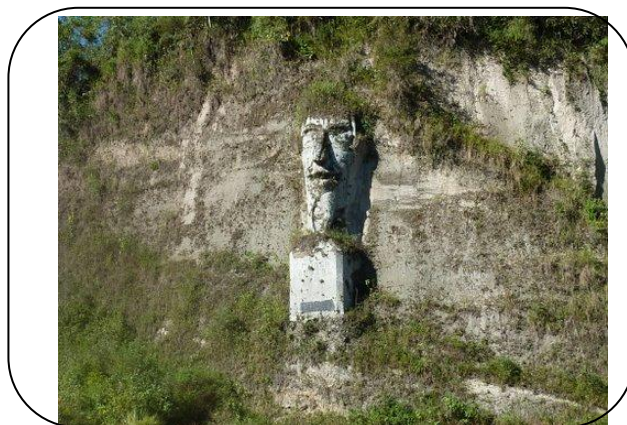


Figura 49. Cara del Diablo o Poder Brutal

Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas – www.ame.gob.ec

Fiestas Tradicionales y Populares

En el Cantón Mejía es tradicional y permanente la manifestación de eventos artísticos culturales y también la realización de fiestas populares, que se da lugar en las diferentes parroquias por motivos de festejar los años de parroquialización y en honor a los santos patronos de cada parroquia.

- **Fiestas de Carnaval**

En el cantón cada año se prepara programas artísticos culturales por motivos del carnaval.

El tradicional Cascaronazo Carnavaleiro que se venía celebrando desde aproximadamente 8 años. Es una manifestación cultural que nació con el fin de disfrutar y divertir a los ciudadanos de una manera diferente, se jugaba el carnaval con cascarones formados al partir frutos, sacando todo el contenido y llenándolos con agua perfumada o colonia.

Pero en la actualidad con el fin de rescatar las tradiciones antiguas, el popular “Cascaronazo” se lo ha cambiado por el “Carnaval de Mejía”, que resaltaré la tradicional “Sanjuanada”.

Las actividades que abarca esta celebración son: las vísperas, desfiles que empiezan con comparsas, baile, priostes, cultura autóctona y por supuesto con lo mejor que tiene Mejía, su gente. Se realiza un recorrido por las principales calles de Machachi, cabecera cantonal.



Figura 50. Fiestas de Carnaval Mejía 2015 – San Juanada

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

- **Fiestas de Cutuglagua**

Las fiestas de Cutuglagua se las realiza en la temporada de Carnaval, en el mes de Febrero. A la parroquia de Cutuglagua se la conoce como la parroquia dormitorio, ya que hermanos de todo el Ecuador que por la cercanía que se tiene con el Distrito Metropolitano de Quito, el bajo costo de arriendos y predios se establecen en Cutuglagua; y sólo llegan a descansar a la parroquia luego de sus jornadas laborales.

Esto ha creado una falta de identidad y era imprescindible crear un espacio donde todo este potencial cultural se explote, razón por la cual se decidió con el Gobierno Parroquial de Cutuglagua y el Comité de Fiestas de ese año en realizar la primera edición del Carnaval 2010 y que se mantiene hasta la actualidad.



Figura 51. Fiestas de la parroquia de Cutuglagua

Fuente: Marianela Remache – Concejal de Mejía

- **Fiestas de El Chaupi**

Las fiestas de la parroquia el Chaupi se dan por dos ocasiones en el año que son: El 23 de mayo las de parroquialización donde el evento principal son los toros, concurso de lazo que consiste en enlazar por tres ocasiones al toro en sus cachos.

Otras fiestas son las del 2 de agosto que es la de la Virgen de los Ángeles donde los juegos pirotécnicos son lo que más llama la atención y son organizadas por un sacerdote.



Figura 52. Fiestas de la parroquia El Chaupi
Fuente: Viaja por Mejía – www.viajapormejia.com

- **Fiestas de Aloasí**

Las fiestas de la parroquia de Aloasí se celebran en el mes de mayo, en honor a la Virgen María y en especial a la patrona de la parroquia Nuestra Señora de los Dolores.

Todos los sábados del mes se realiza el Rosario de la Aurora a las 4:00 am, se realizan las clásicas corridas de toros populares, existe la presencia de la Banda de Pueblo.



Figura 53. Toros Populares Fiestas de Aloasí
Fuente: Viaja por Mejía – www.viajapormejia.com

- **Paseo Procesional del Chagra**

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 (En el Centenario de la Cantonización de Mejía) se institucionalizó en el calendario de festividades del Ecuador.

Por la cantonización de Mejía, en el mes julio, el desfile se abre con el toro pregonero 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.



Figura 54. Paseo Procesional del Chagra.
Fuente: GAD Municipal del cantón Mejía

- **Fiestas de Uyumbicho**

Las fiestas de la parroquia de Uyumbicho se realizan en el mes de junio – julio en honor a su santo patrono San Cristóbal y por un año más de parroquialización. Se inicia las fiestas con el pregón, la noche de fiesta y gala con la elección de la reina de la parroquia

Se puede disfrutar de toros populares, desfiles, entrada de chamizas, de la banda de pueblo San Cristóbal de Uyumbicho, show artístico en el estadio de la localidad con fuegos artificiales y castillos pirotécnicos, el lanzamiento de naranjas, que consiste en tirar cientos de esta deliciosa fruta en el parque principal, para que la comunidad las recoja, entre otros eventos.



Figura 55.Fiestas de la parroquia de Uyumbicho

Fuente: Fotógrafo Efraín Factos

- **Fiestas de Alóag**

Las fiestas en Alóag se las celebra en fechas importantes:

Febrero: Fiestas en Honor al Sr. del Casanto, Patrono de la parroquia.

El 8 de Septiembre: Fiestas en honor a la Ascensión al cielo de la Santísima Virgen María.

Mes de Agosto: Fiestas de parroquialización

Son principalmente enfocadas en lo religioso que es una parte fundamental de una cultura llena de costumbres propias y con alto grado de creencia.



Figura 56. Fiestas de la parroquia de Alóag
Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

- **Fiestas de Tambillo**

Las fiestas populares de la parroquia de Tambillo se desarrollan en el mes de agosto, en honor a la Virgen del Tránsito.

Se realiza el pregón de fiesta por las principales calles de la parroquia, elección de la Reina, eventos culturales y los tradicionales toros de pueblo.



Figura 57. Fiestas de la parroquia de Tambillo
Fuente: GAD Parroquial de Tambillo

- **Fiestas de Manuel Cornejo Astorga**

Las fiestas de Tandapi se desarrollan en el mes de septiembre y son realizadas para celebrar los años de parroquialización.

Se realizan eventos culturales, deportivos, elección de la Reina, pegón de fiestas y sesión solemne.



Figura 58. Fiestas de la parroquia Manuel Cornejo Astorga – Tandapi.

Fuente: Gobierno Parroquial de Tandapi

- **Fiestas de Machachi**

Las fiestas de Machachi se las celebra el 11 de noviembre, en conmemoración a las gestas libertarias de independencia. Machachi se alzó en armas para conquistar la libertad en la época colonial el 11 de noviembre de 1820.

Estas fiestas se las celebra realizando una remembranza de lo sucedido en esa fecha, a través de dramatizaciones y visita a casas consideradas patrimonio cultural.

Se realiza la elección de la reina, un desfile cívico militar por las principales calles de Machachi y se efectúa la sesión solemne en conmemoración de un año más de independencia.



Figura 59. Fiestas de Machachi

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

Ferias Gastronómicas

En el Valle se puede degustar del "cocinado" el cual consiste en cocer con leña productos de la zona como: choclos, habas, mellocos, papas, acompañado de un sabroso queso. Además, podrá encontrar tortillas de maíz, bille, caldo de patas, caldo de gallina, la exquisita chicha y las inigualables arepas de Uyumbicho. En la parte baja del Cantón, en donde Tandapi se convirtió en un punto de paso y parada obligatoria para viajeros y turistas, dio paso al comercio de un plato sumamente apetecido como es la fritada, acompañada de maduro, papas o mote. Se puede degustar además de la trucha acompañada con arroz, curtido y patacones.

- **Feria Valle de los 9 Volcanes**

Es una feria Productiva, Artesanal y Gastronómica denominada "Valle de los 9 Volcanes", en donde se busca rescatar la gastronomía, artesanías y productos típicos del cantón.

Se la realiza con la finalidad de incentivar al sector artesanal, productivo y gastronómico del cantón Mejía, se la realiza el segundo domingo de cada mes.



Figura 60. Feria Valle de los 9 Volcanes – Gastronomía
Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

Artesanías

- **Exposición de Barros**

Es una exposición de artesanías realizadas en barro, donde se reúnen artesanos del cantón y de otros lugares del país.

Esta Feria Artesanal de Barros se la organiza en el mes de noviembre y que coincidan con las fiestas de la Ciudad de Machachi.



Figura 61. Exposición de Artesanías hechas en barro

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

- **Feria Valle de los 9 volcanes (Exposición y comercialización de artesanías)**

Dentro de las artesanías más destacadas del cantón Mejía está la Talabartería, actividad que consiste en elaborar artículos de cuero especialmente monturas y otros elementos chacareros como: pellones, estribos, zamarros, y otros. Otras artesanías son las figuras en cerámica, coco, madera y cera, evocando principalmente motivos del campo.



Figura 62. Feria de los 9 Volcanes – Artesanías

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

Manifestaciones culturales

- **Señor del Casanto**

Esta escultura que como pocas otras se puede encontrar en el Ecuador se halla tallada en un árbol de Casanto. Aseguran que tiene 250 años de antigüedad y está muy bien resguardada en un atrio dentro de la Iglesia de la Parroquia de Nuestra Señora de Asunción de Alóag. Además, en este templo se puede encontrar otras obras de arte y apreciar la arquitectura de la construcción.



Figura 63. Señor del Casanto – Alóag
Fuente: GAD Parroquial de Alóag

- **Folklore y danza**

El Cantón Mejía cuenta con grupos de danza folklórica siendo el principal “Kaya Yuyarina” conformada por jóvenes del cantón quienes explotan sus dotes de bailarines, del mismo modo existen agrupaciones de danza folklórica a nivel parroquial.



Figura 64. Folklore y Danza
Fuente: Página Oficial “Kaya Yuyarina”

- **Cultura Urbana**

En Mejía existe algunas manifestaciones artísticas tanto tradicionales como de género alternativo, dentro de éste existen agrupaciones juveniles se enfocan en la cultura urbana, enfocándose principalmente en los graffities. Se realizan talleres, conciertos, y exposiciones. Este tipo de actividades son eventos o acontecimientos programados.

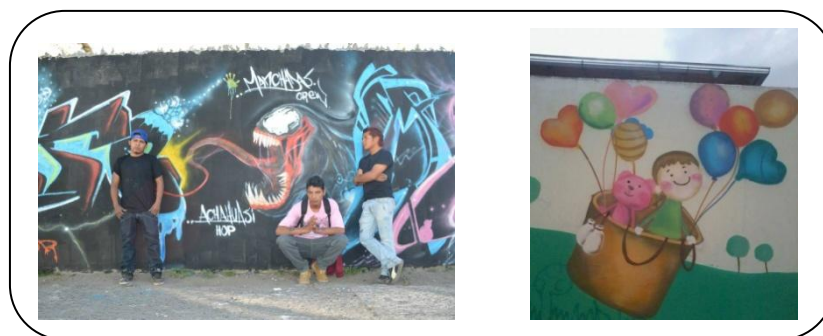


Figura 65. Cultura Urbana – Graffities
Fuente: Voluntariado Acción Colectiva

- **Música**

El cantón Mejía es cuna de grandes artistas, uno de los más reconocidos es Carlos Brito Benavides autor del inmortal pasillo Sombras, dentro de la música también se destaca a la Banda Municipal del Cantón, que es reconocida en su ámbito.



Figura 66. Banda Municipal del Cantón Mejía
Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

- **Ciclo Paseo**

El ciclo paseo es un evento cultural deportivo que busca evitar el sedentarismo en los habitantes mejiéenses. Se lo realiza el primer sábado de cada mes y se ha denominado CICLOPASEO ACTIVATE: PEDALEANDO MEJÍA CONOCE TU CANTÓN. Las rutas son distintas cada mes y comprenden rutas conocidas antiguamente como chaquiñanes que unen una parroquia con otra, en donde se puede disfrutar de la diversidad natural y de ambiente puro.

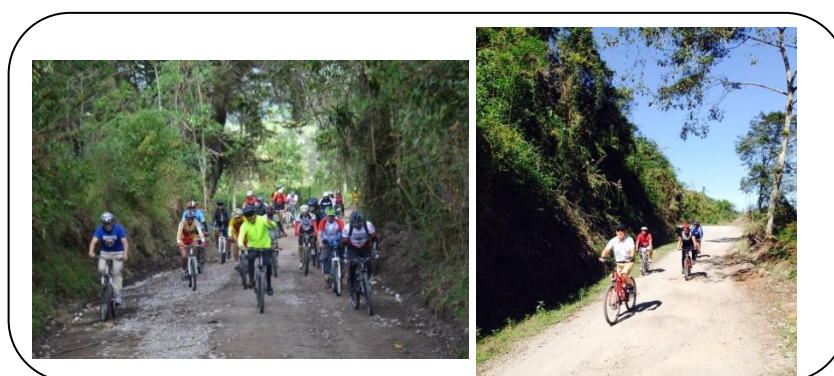


Figura 67. Ciclo paseo Actívate: Pedaleando Mejía
Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía

5.3. Calendarización de las actividades culturales

A continuación se presenta las actividades culturales en forma calendarizada:

Parroquia	Mes
• Fiesta de la parroquia de Alóag	Agosto
• Fiesta de la parroquia de Aloasí	Mayo
• Fiesta de la parroquia de Cutuglagua	Febrero
• Fiesta de la parroquia de El Chaupi	Mayo
• Fiesta de la parroquia de Tandapi	Septiembre
• Fiesta de la parroquia de Machachi	Noviembre
• Fiesta de la parroquia de Tambillo	Agosto
• Fiesta de la parroquia de Uyumbicho	Junio - Julio
• Feria Valle de los 9 volcanes	2º domingo de cada mes
• Exposición de Barros	Noviembre
• Ciclopaseo	1º sábado de cada mes
• Paseo Procesional del Chagra	Julio
• Otras	Agenda programada

5.4. Segmentación

Para el plan de comunicación integral para el turismo cultural del Cantón Mejía, la segmentación de mercados se enfoca en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, diferenciada en ciertos criterios y necesidades. De acuerdo a la información de la investigación de mercados se realiza la segmentación en base a los aspectos más importantes.

Tabla 62.

Variables de Segmentación

Criterios de Segmentación	Características
Segmentación Geográfica	
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Habitantes:	2'239.191
Segmentación Demográfica	
Edad:	20 - 30 31 -40
Género:	Femenino Masculino
Nivel de Ingreso:	\$0 - \$700
Segmentación Conductual	
Tipo de Turismo:	Turismo Cultural
Preferencia de Visita:	Más de una vez Cuando exista una agenda cultural
Actividades Importantes:	Paseo Procesional del Chagra Carnavales Fiestas Populares

Fuente: Encuesta Comportamiento de los turistas del Cantón Mejía

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

- Dar a conocer el turismo cultural del Cantón Mejía, resaltando sus costumbres y tradiciones, mediante estrategias de promoción y comunicación enfocadas tanto en los habitantes del cantón como a turistas potenciales del Cantón Quito, convirtiendo al Cantón Mejía en un referente representativo del turismo cultural.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen de los atractivos turísticos culturales del cantón Mejía, con el fin de potencializar el turismo.

- Promover las costumbres y tradiciones del cantón Mejía en las actividades, y eventos que se realicen en el cantón.
- Impulsar los atractivos turísticos culturales del cantón Mejía, a través de los medios de comunicación modernos.

5.6. Herramientas para Comunicación Interna

La comunicación interna está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforma una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso del Cantón Mejía se estaría hablando de la municipalidad, misma que está integrada por las Autoridades Municipales, direcciones municipalidades, y empleados.

Como se ha indicado desde el inicio, al ser una administración actual posee falencias e inconvenientes en la comunicación interna, es decir entre departamentos, direcciones, y autoridades dentro del Municipio de Mejía, por lo que se fortalecerá la comunicación interna.

Para lo cual se propone algunas herramientas con las cuales se pueda mejorar la interacción comunicacional entre cada uno de los miembros, departamentos, direcciones y autoridades que forman parte de la municipalidad, con el fin de que exista una mejor comunicación para el desarrollo municipal y que de esta manera se vea reflejado en el desarrollo y avance del Cantón Mejía.

Tabla 63.**Herramientas de Comunicación Interna**

Objetivo de Comunicación Interna	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempos
Utilizar las herramientas de comunicación para motivar al equipo humano y mantener un entorno empresarial donde el cambio sea cada vez más rápido.	Uso de canales y herramientas más utilizadas en la gestión de la comunicación interna.	Utilización de Boletines electrónicos, para información política, de gestión y eventos.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	2 semana
		Fomentar el uso de intranet, evitando la subutilización del mismo.	Dirección Administrativa y de Comunicación del GAD Municipal	1 semana
		Hacer uso de mailing, anuncios digitales, sms corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	2 semanas
		Realizar Eventos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año, entre otros.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	2 semanas

5.7. Herramientas para Comunicación Externa**5.7.1. Marketing Mix**

El desarrollo del marketing mix para los destinos turísticos dependerá de su naturaleza, mercado objetivo y entorno que los rodea. Se debe considerar unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el único fin de diseñar el marketing mix más apropiado. Generalmente se estructuran en base a las “4P”, que se aborda a continuación. (Bigné, Front, Andreu - 2000)

5.7.2. Producto – Servicio

Desde el enfoque de destino se considera producto a la combinación de servicios e infraestructura turística, así como recursos públicos. Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. En el caso del Cantón Mejía los destinos turísticos culturales se integran en una marca ya sea Paseo Procesional del Chagra, Feria Valle de los 9 volcanes, Carnavales “San Juanada”, entre otros.

Desde la perspectiva de marketing, de formulaciones de estrategias empresariales y de planificación y desarrollo de nuevos productos, el concepto de ciclo de vida resulta fundamental. Se trata de una construcción teórica que supone que a los productos les sucede lo mismo que a los seres vivos; nace, se desarrollan, alcanzan la madurez y, finalmente mueren.

En ese sentido el turismo cultural del Cantón Mejía se encuentra en la etapa de crecimiento. Donde necesita penetrar aun más en el mercado a través de mayor difusión del producto turístico a través de la publicidad y promoción.

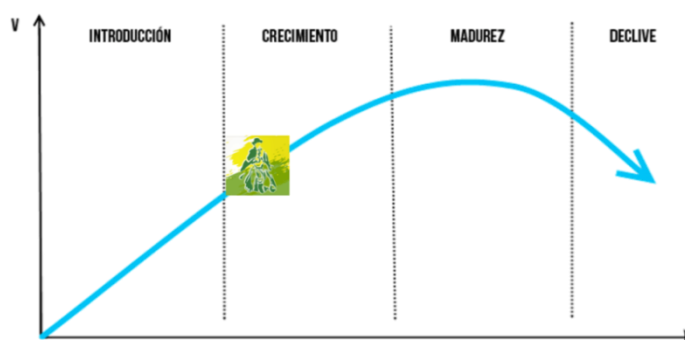


Figura 68. Ciclo de Vida – Turismo Cultural del Cantón Mejía

5.7.3. Precio

La fijación del precio del destino y de los elementos individuales del producto turístico es un proceso complejo en el que interviene los distintos agentes públicos y privados, donde los agente públicos tratan de trasladar su política turística al ámbito

de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y el posicionamiento deseado. Por otro lado los agentes privados buscan un interés único que se centra en la obtención de rendimientos positivos.

Por lo que en el Cantón Mejía intervienen los agentes públicos que buscan crecimiento en el desarrollo turístico del cantón por lo que tratan de fijar precios al alcance del turista. La mayor parte de actividades turísticas culturales que se realizan en Mejía están fijadas a un precio mínimo e incluso son gratuitas, con el único objetivo que exista mayor afluencia de turistas.

5.7.4. Plaza - Canal de distribución

La distribución o canales de marketing se definen con un conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad adecuada de un producto turístico, que se hace tangible mediante billetes o catálogos, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Hoy en día los canales de distribución apoyan y permiten la diferenciación de destinos turísticos, añadiéndoles valor y contribuyendo a mejorar la imagen global y proyectar imágenes que impacten.

En el caso de cantón Mejía para añadir valor y contribuyendo al mejoramiento de la imagen, utiliza un catálogo de apoyo, donde se muestra la riqueza natural y cultural que posee el cantón y que debe ser visitada tanto por el turista nacional como extranjero.



Figura 69. Mejía El Valle de los 9 Volcanes
Fuente: Dirección de Turismo del Cantón Mejía

La incidencia de las nuevas tecnologías de información, como Internet, abre campos y nuevas oportunidades para una interacción directa entre el productor del servicio turístico (GAD Mejía) y el cliente (turista), generando así un canal directo de distribución ya sea de información, promoción o negociación.

5.7.5. Promoción – Comunicación

La comunicación es una variable del marketing bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, promoción, ventas, relaciones públicas y ferias, que conviene delimitar conceptualmente, en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

Publicidad

La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales. (Bigné, Front, Andreu - 2000)

Promoción

La promoción de ventas es una técnica muy utilizada por los destinos. Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un periodo limitado de tiempo. (Bigné, Front, Andreu - 2000)

- **Ferias**

Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre los distintos colectivos implicados: turistas locales, turistas nacionales, tour operadoras y otros. (Bigné, Front, Andreu - 2000)

Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.

- **Comunicación Interactiva**

Es un tipo de comunicación donde se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red.

La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas proporcionan información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. Las relaciones públicas tratan de establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público, por tanto son muy importantes para el desarrollo y actualización de la imagen que se intente proyectar. (Bigné, Front, Andreu - 2000)

5.8. Mensaje

5.8.1. Atributos a comunicar

Los destinos turísticos son la razón de ser del turismo ya que satisfacen la necesidad de viajar. Para Cooper *et al* (2001) el destino es el elemento más importante del sistema turístico pues no ofrece sólo un punto focal para la actividad turística, sino que representa también un factor de atracción para el turista.

En este caso dentro del mensaje a comunicar el Cantón Mejía busca posicionar una imagen turística positiva, enfocada en los aspectos culturales, resaltando las tradiciones del pueblo, los atractivos culturales arquitectónicos, la hospitalidad de los habitantes del cantón, resaltando que el Cantón Mejía es conocido como la capital del Chagra.

Destacando al cantón en todo su esplendor, comunicando toda la riqueza natural y cultural que posee, y que debe ser visitada y conocida, tanto por propios como extraños.

5.9. Matriz Objetivos, Estrategias, Acciones

Tabla 64.

Matriz Publicidad

Objetivo de Publicidad	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempos	Presupuesto	
Desarrollar un programa de Publicidad mediante la utilización de medios de comunicación de alto valor creativo, que permitan activar y potencializar la marca "Mejía, cuna de cultura y tradición"	Diseño de la imagen del cantón para colocar la publicidad exterior	El encargado del diseño gráfico deberá diseñar una línea gráfica para potencializar la imagen del turismo cultural del cantón	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	1 semana	\$450.00	
	Utilización de publicidad exterior para mostrar la marca.	Colocación de mini vallas (1,52 x 3,22) en los parques principales de cada parroquia del cantón				\$1,904.00
		Colocación de vallas (9,00 x 3,50) en la carretera principal que cruza por el Cantón Mejía		Dirección de Comunicación del GAD Municipal	3 semanas	\$3,600.00
	Desarrollo de material impreso	Elaboración de Flyers full color para entregar en la principales calles del Cantón Mejía y Distrito Metropolitano de Quito		Dirección de Comunicación del GAD Municipal	1 semanas	\$450.00
	Colocar anuncios en libros especializados de turismo y cultura	Diseño de anuncio y colocación en revistas y libros especializados, como Ecuador Terra Incógnita (página indeterminada)		Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$950.00
				Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$480.00

CONTINÚA →

	libros especializados, como Ecuador Infinito (página indeterminada)			
	Diseño de anuncio y colocación en revistas con secciones especializadas como Revista La Familia	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$500.00
Realizar spots publicitarios	Realizar spots publicitarios donde se comuniquen las diferentes actividades a realizarse con agenda cultural como por ejemplo Paseo Procesional del Chagra, Fiestas de cantonización. A través de convenio con los medios de transporte local como son Consorcio Mejía - Brito, utilizar las unidades de transporte como publicidad móvil, a través de vallas o vinil adhesivo	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	1 semanas	\$450.00
Colocar anuncios Medios de Transporte		Direcciones de Comunicación, Movilidad y Turismo del GAD Municipal	4 semanas	\$2,700.00

Tabla 65.
Matriz de Relaciones Públicas

Objetivo de Relaciones Públicas	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Desarrollar lazos con la comunidad, mediante la creación de un programa de relaciones públicas permanente acorde a los recursos y posibilidades del GAD Municipal con el fin de proyectar una imagen positiva del cantón tanto interna como externamente.	Realizar actividades que le permitan interactuar directamente con los clientes	A través de ferias, talleres, seminarios donde se invite a participar a los cantones aledaños al Cantón Mejía	Dirección Administrativa y de Comunicación del GAD Municipal	3 semanas	-
	Establecer Alianzas Estratégicas	Alianzas Estratégicas entre las autoridades municipales de los cantones de la provincia de Pichincha para promover y difundir los atractivos turísticos de cada Cantón	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	3 semanas	-
	Planificar campaña de Relaciones Públicas	Concretar entrevistas en diferentes canales de televisión con el fin de difundir las actividades culturales y atractivos culturales existentes en el Cantón Mejía	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	-
	Potenciación de líderes de opinión y personajes de referencia pública	Utilizar la imagen de líderes de opinión como es el caso del Alcalde y Concejales del cantón con el objetivo de impulsar e invitar a las diferentes actividades y eventos principales del cantón como es el caso de las Fiestas de cantonización	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	3 semanas	-

Tabla 66.
Matriz de Promoción

Objetivo de Promoción	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempos	Presupuesto
Elaborar una campaña promocional en la que se distinga y potencialice la riqueza cultural que posee el Cantón Mejía	Presencia de Marca en eventos	Asistir y participar en los eventos que se desarrollen en la ciudad de Quito, tales como ferias, exposiciones, concursos.	GAD Municipal	3 semanas	-
		Utilización de afiches promocionales, aprovechando los eventos internos del cantón, como es en la Feria Valle de los 9 Volcanes, donde asisten personas tanto del cantón como de fuera del mismo.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	3 semanas	\$1,000.00
	Utilizar herramientas tecnológicas para promocionar el cantón	Utilizar las redes sociales para realizar la promoción del Cantón Mejía como destino turístico a ser visitado, especialmente en temporadas importantes y feriados.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	1 semana	-
		Realizar un concurso de fotografía, a través de las redes sociales; donde se busque impulsar los atractivos turísticos culturales del cantón.	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	3 semanas	Autogestión
		Utilizar campañas de parroquia, para impulsar el turismo de cada una de las parroquias que	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$250.00

CONTINÚA →

<p>Ecuador, las actividades que se realizan en las parroquias del Cantón Mejía</p>	<p>integran el cantón. Ya sea por fiestas de parroquialización o por atractivos culturales arquitectónicos.</p> <p>Realizar campañas de ciudad utilizando la denominación de Machachi como la capital del Chagra, para posicionar al Paseo Procesional del Chagra como un destino a ser visitado en el mes de Julio</p>	<p>3 semanas</p> <p>\$500.00</p>
--	---	--------------------------------------

Tabla 67.
Matriz Ferias

Objetivo de Promoción (Ferias)	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempos	Presupuesto
Aprovechar los eventos feriales, como un instrumento de marketing que genere expectativa e inversión turística futura.	Generar un circuito turístico integrado entre los cantones de Pichincha	Invitar y ser invitado a formar parte de las exposiciones y ferias que se organicen en los diferentes cantones a nivel provincial.	GAD Municipal	3 semanas	-
		Presentación de videos turísticos que sean difundidos en el marco de las ferias y eventos.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	2 semanas	\$230.00
	Elaboración de Material promocional	Diseño y elaboración de flyers promocionales que serán entregados a los asistentes a las ferias turísticas o exposiciones.	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$405.00
		Elaboración de souvenirs (llaveros, bolígrafos, mini calendarios, otros), que servirán como material POP en las ferias y exposiciones	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$2,000.00

Tabla 68.
Matriz Ferias Comunicación Interactiva

Objetivo de Promoción (Comunicación Interactiva)	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo s	Presupuest o
Utilizar las herramientas y avances tecnológico para posicionar al turismo del cantón Mejía en la mente del mercado objetivo	Uso de canales innovadores y de últimas tecnologías de comunicación para la promoción.	Reestructuración de la página web municipal, que sea más atractiva y que brinde información del turismo tanto natural como cultural.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	1 semana	\$700.00
		Aprovechar de mejor manera las redes sociales, informando de las actividades culturales a realizar, creando hashtags y convirtiéndolos en trending topic.	Dirección de Comunicación del GAD Municipal	1 semana	\$150.00
		Hacer uso de blogs, grupos especializados, mailing, anuncios digitales, en donde se pueda impulsar el turismo del cantón a través de imágenes, videos, reseñas históricas. Y de ésta manera informando de las actividades y eventos a desarrollarse en una determinada fecha.	Direcciones de Comunicación y Turismo del GAD Municipal	2 semanas	\$300.00

5.10. Presupuesto

Tabla 69.
Presupuesto

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad			
Diseño de logo y slogan	1	\$750.00	\$750.00
Mini Vallas en parroquias (1,52 x 3,22)	8	\$1,904.00	\$15,232.00
Vallas Grandes para carretera (9,00 x 3,50)	5	\$3,600.00	\$18,000.00
Flyers	7500	\$0.09	\$675.00
Anuncio en Revista Terra Incógnita (Página indeterminada)	1	\$950.00	\$950.00
Anuncio en Revista Ecuador Infinito (Página indeterminada)	1	\$480.00	\$480.00
Anuncio en Revista La Familia(5.93 x 9.28)	1	\$500.00	\$500.00
Pastillas Publicitarias	3	\$500.00	\$1,500.00
Mini Vallas Medios de Transporte	35	\$150.00	\$5,250.00
Publicidad Móvil	-	-	\$5,000.00
Otros	-	-	\$5,000.00
Relaciones Públicas			
Planificar campaña de Relaciones Públicas (Experto comunicador)	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Otros	-	-	\$5,000.00
Promoción			
Afiches promocionales	5000	\$0.20	\$1,000.00
Turismo por parroquia (promoción)	8	\$900.00	\$7,200.00
Capañas de ciudad	3	\$1,500.00	\$4,500.00
Otros	-	-	\$5,000.00
*Ferias			
Realización de videos	4	\$700.00	\$2,800.00
Flyers Promocionales	7500	\$0.09	\$675.00
Souvenirs	-	-	\$7,500.00
*Comunicación Interactiva			
Reestructuración Página Web	1	\$850.00	\$850.00
Marketing digital (Redes Sociales - Capacitación)	3	\$250.00	\$750.00
Otros	-	-	\$9,000.00
TOTAL			\$101,612.00

Estado de Resultados

Tabla 70.

Estado de Resultados

Concepto		
VENTAS NETAS		\$1,229,460.00
Ingreso por visitas a Atractivos Culturales (Paseo Procesional del Chagra)	\$1,073,480.00	
Ingreso por visitas a Exposiciones y ferias	\$155,980.00	
GASTOS		\$551,862.00
(-) Gastos Administrativos	\$450,250.00	
Presupuesto de Comunicación	\$101,612.00	
UTILIDAD NETA		\$677,598.00

Cálculo de TIR y VAN

$$\text{TMAR} = \begin{matrix} \text{Tasa} \\ \text{Pasiva} \\ 5.51 \end{matrix} + \begin{matrix} \text{Inflación} \\ 3.53 \end{matrix} + \begin{matrix} \text{Riesgo} \\ \text{País} \\ 6.5 \end{matrix} = 15.54$$

Tabla 71.

Cálculo del TIR y VAN

Año	Ingresos	Egresos	Beneficio Neto	FSA 15.54% (Factor Simple de Actualización)	Ingreso Actual	Egreso Actual	Beneficio Neto Actual
0		\$102,000.00	-\$102,000.00	1.000	\$0.00	\$102,000.000	-\$102,000.000
1	\$175,500.00	\$113,220.00	\$62,280.00	0.866	\$151,895.45	\$97,992.037	\$53,903.410
2	\$194,805.00	\$125,674.20	\$69,130.80	0.749	\$145,926.91	\$94,141.563	\$51,785.343
3	\$216,233.55	\$139,498.36	\$76,735.19	0.648	\$140,192.89	\$90,442.388	\$49,750.503
4	\$240,019.24	\$154,843.18	\$85,176.06	0.561	\$134,684.19	\$86,888.567	\$47,795.619
5	\$266,421.36	\$171,875.93	\$94,545.43	0.486	\$129,391.94	\$83,474.389	\$45,917.550
				Σ	\$702,091.37	\$554,938.94	\$147,152.42

VAN \$147,152.42

TIR 41%

Se pudo determinar que con un factor simple de actualización es en base al TMAR que es de 15.54%, el VAN es superior a cero, lo que indica que el proyecto genera beneficio. El TIR es de 12% mayor al TMAR, lo que significa que la propuesta es viable.

Es importante señalar que al ser una entidad gubernamental, no era necesario el cálculo del TIR y el VAN, y únicamente se lo hizo con fines académicos.

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- La cultura dentro de una sociedad es el principal exponente de lo que quiere comunicar, es por eso que gestionar de manera correcta las expresiones culturales del Cantón Mejía es la responsabilidad de cada persona que lo conforma y más aún del gobierno municipal.
- Se determinó que el Cantón Mejía cuenta con gran variedad de atractivos turísticos culturales, que deben ser visitados y priorizados dentro de las actividades que desarrolle la municipalidad.
- Al ser una administración con un año de gestión está reestructurando internamente las direcciones municipales pensando en el bienestar y crecimiento del Cantón Mejía y bienestar de sus habitantes.
- El análisis situacional ayudó a evaluar los factores internos y externos del cantón, con lo que se concluyó que la principal amenaza radica principalmente en que se brinda mayor importancia a los destinos turísticos naturales, dejando un poco de lado a los destinos turísticos culturales.
- La investigación de mercados ayudó a aseverar la necesidad de establecer una comunicación y difusión adecuada de los atractivos turísticos culturales que posee el cantón Mejía.
- Se concluyó que las personas en su mayoría conocen el cantón Mejía, lo que falta es posicionar al mismo como destino turístico que debe ser visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros.
- Para la realización del plan de comunicación integral del turismo cultural del Cantón Mejía, se estableció objetivos y estrategias buscando resaltar la belleza cultural del mismo.

6.2. Recomendaciones

- Ejecutar la propuesta del Plan de Comunicación Integral en el Cantón Mejía, ya que de esta manera ayudaría a resaltar los atractivos culturales que posee y que deben ser conocidos por los turistas nacionales.
- Llevar un registro más exacto de los diferentes atractivos turísticos culturales y actividades culturales que se realizan en el cantón, para que de esta manera se pueda ofertar y promocionar los mismos en el target establecido.
- Impulsar la imagen gráfica que posee el cantón para que se posicione en la mente del turista y sea recordada al momento cuando las personas busquen y quieran realizar turismo.
- Llevar un registro y control adecuado del número de turistas que visitan el cantón en las diferentes actividades culturales realizadas, para que de esta manera se pueda tener datos históricos y actuales que servirán a futuro.
- Utilizar eficazmente los medios de comunicación preferidos por los segmentos establecidos, para informar de las actividades culturales a realizarse en el cantón para que puedan presenciar y disfrutar de la riqueza cultural que tiene el Cantón Mejía.
- Promover e incentivar la participación constante de la ciudadanía del cantón en las diferentes actividades que se realicen, empezando la difusión de los atractivos turísticos culturales primero por casa, ya que en su mayoría los habitantes del cantón no conocen algunos de los atractivos turísticos culturales que posee el cantón.
- Coordinar con las autoridades del GAD Municipal del Cantón Mejía para que dentro de su presupuesto anual, establezcan un porcentaje para la difusión y promoción exclusivamente de los atractivos turísticos culturales del cantón.
- Aplicar y utilizar las estrategias planteadas, para que de esta manera se incremente el turismo del cantón y por ende la economía cantonal.

CAPITULO VII

7. Bibliografía y Linkografía

7.1. Bibliografía

ALET, J. (2011). Marketing Directo E Interactivo 2da Edición.

ÁVILA, Juan José. (2006), “Economía”

BIGNÉ, E., FONT, X., ANDREU, L. (2000). “Marketing para destinos turísticos”

CERVERA, L “Comunicación Total” Editorial ESIC 4º Edición

DIEZ, S. (2006) “Técnicas de Comunicación” 1era edición, Editorial IDEASPROPIAS

EDITORIAL VERTICE. (2008) “Marketing turístico”

EDITORIAL VERTICE. (2008), “Comunicación Interna”

ENRIQUE, A – DROÑERO, G “La planificación de la comunicación empresarial”

GARCÍA, J. – POYATO, M. La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural.

GÓMEZ, M. – MONDÉJAR, C. Gestión del turismo cultural y de ciudad

HERNÁNDEZ, F. B. (1991). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW HILL.

HERNÁNDEZ, G. (2008) “Las tres "T" de la comunicación”. Caracas

KLOTTER, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2008) Principios de marketing

KOTLER, P. (2001) Dirección de Marketing. La edición del milenio

MALHOTRA, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México: Prentice Hall.

MUÑOZ, B (2005) “Cultura Y Comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas”

OTERO, E. (2004) “Teorías de la comunicación”. Chile

PAZ, R. Desarrollo Histórico Del Marketing

Plan de Desarrollo Estratégico hacia el 2015, AME, Municipio de Mejía

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008) Marketing digital

PUBLICACIONES VÉRTICE. La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa

QUESADA, R (2000) “Elementos del Turismo “, Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

SAAVEDRA, Elizabeth. (2004) “Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca”

STANTON, E. Fundamentos de Marketing

TROUT & RIVKIN. El nuevo posicionamiento Ed. Limusa, México.

UGARTE, O. Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional

UNIVERSIDAD DE MURCIA (2001) Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales

7.2. Linkografía

MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MEJÍA.

<http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/ubicacion>

PÁGINA WEB MEJÍA – Ecuador. <http://viajapormejia.com/>

EL COMERCIO. <http://www.elcomercio.com.ec/>

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR <http://www.turismo.gob.ec/>

INDEX MUNDI <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es>

ECUADOR EN CIFRAS <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

PÁGINA WEB INEC <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2014/S/PLAN_DE_DESARROLLO_CANTON_MEJIA.pdf

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Superintendencia de la Información y Comunicación <http://www.supercom.gob.ec/>

http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf