



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN
TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE
COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2013”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Monta Quilumba Fredy Xavier

Director de tesis:

Ing. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio, MBA

Latacunga – Ecuador

Mayo - 2014

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2013”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Fredy Xavier Monta Quilumba

C.I: 050256953-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2013”, de Monta Quilumba Fredy Xavier, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, mayo, 2014

El Director

.....

Ing. Tinajero Jiménez Cristian Fabricio, MBA



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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Monta Quilumba Fredy Xavier con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2013”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, mayo 2014

Para constancia firman:

.....
Ing. Ruth Hidalgo
C.C: 050238612-1
PRESIDENTE

.....
Dra. Cecilia Chancúsig
C.C: 050292148-9
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Arias
C.C: 050212373-0
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que han estado junto a mí, con su constancia, dedicación y paciencia e hicieron posible el desarrollo de esta tesis.

Ingeniero Cristian Tinajero

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

Ingeniero Manuel Chango

Por permitir realizar mi tesis en el GAD de Saquisilí y facilitar la información necesaria sin ninguna clase de oposición.

Ingeniera Deysi Arequipa

Por facilitar y ofrecer de forma incondicional su amistad e información mediante la oficina de turismo del GAD Saquisilí..

Fredy Monta

DEDICATORIA

A Dios

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

A mi Esposa e hijas

Por haberme apoyado en todo momento y ser la inspiración para siempre seguir adelante, por la motivación constante y paciencia, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi mami Bacha

Por los consejos y la humildad que me ha enseñado, para ser una persona de bien, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi papi y hermanos

A mi papi Alfonso, a mis hermanos Diego y Sandra porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y el amor.

A mi abuelito Antonio

Que desde el cielo me cuida, guía y me envía sus bendiciones para seguir adelante. Gracias a todos y a ti Dios por hacer que ellos formen parte de mi vida.

FREDDY



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

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2013”.

Autor:

Monta Quilumba Fredy Xavier

RESUMEN

El proyecto de Tesis presentado esta distribuido en tres capítulos que han sido claramente señalados para que exista una adecuada identificación de los mismos; en tal virtud se ha puesto en consideración que la elaboración del Plan de Marketing para impulsar el Turismo en el cantón Saquisilí busca de manera principal mejorar el nivel de vida de los habitantes de este sector, logrando un compromiso, entre las autoridades y los pobladores para incrementar el turismo tanto nacional como extranjero, es así que se han considerado estrategias para alcanzar objetivos.

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

La metodología deductiva que se utilizo en la investigación, va desde lo general a lo particular, que será exclusivamente de observación y de evaluación del fenómeno, reflejada a través de encuestas, para conocer las necesidades del mercado.

El Plan de Marketing desarrollo; promoción e información turística, imagen turística del cantón, diferenciar el producto turístico, alianzas estratégicas entre el municipio del cantón Saquisilí y empresas privadas, la participación de las autoridades, dirigentes, población independiente interesada en la actividad turística y principalmente la creación de una página web diseñada para alcanzar el objetivo del Plan de Marketing.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TOPIC: SAQUISILÍ CANTON TOURISM IMAGE MARKETING PLAN, IN THE PERIOD 2012-2013.

ABSTRACT

This thesis project has distribute in three chapters that had been clearly pointed to make a properly identification of them; for that reason the consideration to elaborate a Marketing Plan in order to impel tourism in Saquisilí, it will search as a principal manner to improve the people's life level, obtain a compromise between the authorities and the population for in order to increase of tourism therefore national and international, for this reason we had been considered some strategies for reach objectives.

The Saquisilí Tourism Marketing Plan has been considered as a work implement that helps to sustain development the population.

The deductive methodology that was used in the investigation, going from the general to the particular, which will be exclusively for the observation and evaluation of the phenomenon, reflected through surveys, to meet market needs.

The Marketing Plan development: Touristic information and promotion, canton tourism image, tourism product differentiate, strategic alliances between Saquisilí municipality and private enterprises, authorities participation, leaders, independent population interested in touristic activity and in the first term the creation of a web page designed to reach the objective of the Marketing Plan.



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

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el **ABSTRACT** de la presente tesis **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2013”**, de Monta Quilumba Fredy Xavier con C.C 050256953-6, egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, puede el interesado dar a la presente certificación el uso que estime conveniente.

Latacunga, mayo 2014

.....
Lic. Marco Paul Beltrán Semblantes

C.C: 050266651-4

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Página
PORTADA.....	i
AUTORIA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CERTIFICACIÓN	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I	
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Categorías Fundamentales	3
1.2.1 El Marketing	4
1.2.1.1 La Función del Marketing en las Economías de Mercado	6
1.2.1.2 La Gestión del Marketing en las Organizaciones	7
1.2.1.2.1 Marketing como Filosofía	7
1.2.1.3 Propósito del Marketing	8
1.2.1.4 Importancia del Marketing	8
1.2.1.5 Objetivo del Marketing	8
1.2.1.5.1 Cuidado del Medio Ambiente	9
1.2.1.6 Entorno del Marketing	9

1.2.1.7 Clases de Marketing	9
1.2.1.7.1 Marketing de Servicios	9
1.2.1.7.2 Marketing Turístico	10
1.2.2 Marketing Estratégico	11
1.2.2.1 Definición de Objetivos Estratégicos	13
1.2.2.2 Planificación de Estrategias	13
1.2.2.3 Implementación de Estrategias	13
1.2.2.4 Posicionamiento	15
1.2.3 Marketing Turístico	15
1.2.3.1 Objetivos del Marketing Turístico	17
1.2.3.2 Plan de Marketing Turístico	17
1.2.3.2.1 Elementos de un Plan de Marketing Turístico	20
1.2.4 El Turismo	29
1.2.4.1 Recurso Turístico	30
1.2.4.2 Producto Turístico	30
1.2.4.2.1 Atractivo Turístico	31
1.2.4.2.2 Características del Producto Turístico	31
1.2.4.3 Características del Turismo	31
1.2.4.4 Tipos de Turismo	32
1.2.4.4.1 Turismo Comunitario	32
1.2.4.4.2 Turismo de Naturaleza	32
1.2.4.4.3 Turismo Rural	32
1.2.4.4.4 Turismo Cultural	32
CAPÍTULO II	
2. ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ	34
2.1 Características Generales del Cantón Saquisilí	34
2.1.1 Ubicación y Extensión Geográfica	35
2.1.2 Límites	35
2.1.3 Población	35
2.1.3.1 Parroquias Urbanas y Rurales	36
2.1.3.2 Vialidad	36
2.1.3.2.1 Vías de Acceso	36

2.1.4 Principales Actividades Económicas del Sector	37
2.2 Turismo en el Cantón Saquisilí	38
2.2.1 Lugares Turísticos	40
2.2.1.1 Turismo Comercial	40
2.2.1.1.1 Las 7 Plazas	40
2.2.1.2 Turismo Religioso	47
2.2.1.2.1 Fiestas de la Virgen del Quinche	48
2.2.1.2.2 San Juan Bautista	48
2.2.1.2.3 La Iglesia del Cantón	48
2.2.1.2.4 Santuario del Señor del Árbol	49
2.2.1.3 Atractivos Naturales	50
2.2.1.3.1 Miradores Naturales del Wuingopana	50
2.2.1.3.2 Laguna de Tiloncocha	52
2.2.1.3.3 Cascada Candela Fazo	53
2.2.1.4 Atractivos Culturales y Folklor	55
2.2.1.4.1 Artesanías	55
2.2.1.4.2 Arte	56
2.2.1.4.3 Música	57
2.2.1.5 Turismo Gastronómico	57
2.2.1.5.1 Cuy Asado	57
2.2.1.5.2 Mote y Ornado	58
2.2.1.5.3 Tortillas de Maíz	59
2.2.1.6 Servicios Turísticos	60
2.2.1.6.1 Servicio de Alojamiento y Hospedaje	60
2.2.1.6.2 Capacidad de Alimentación	60
2.2.1.6.3 Servicio de Transporte	61
2.2.1.6.4 Servicios Complementarios	62
2.3 Desarrollo del Turismo	63
2.3.1 Registro Económico del Sector Turístico Extranjero	63
2.3.2 Ingreso Económico del Sector Turístico Interno	64
2.3.3 Turistas que Visitan Saquisilí	64
2.4 Investigación de Mercado	65

2.4.1	Proceso Metodológico de la Investigación	65
2.4.1.1	Problema	65
2.4.1.2	Solución	66
2.4.1.3	Justificación	66
2.4.1.4	Objetivos	67
2.4.2	Tipo de Investigación	68
2.4.2.1	Cuantitativa	68
2.4.2.2	Cualitativa	68
2.4.3	Fuentes de Información	68
2.4.3.1	Fuente Primaria	69
2.4.3.2	Fuente Secundaria	69
2.4.4	Métodos	69
2.4.4.1	Deductivo	69
2.4.5	Técnicas	70
2.4.5.1	Observación	70
2.4.5.2	Encuesta	70
2.4.6	Instrumentos	71
2.4.7	Diseño Estadístico	71
2.4.7.1	Población	71
2.4.7.2	Muestra	72
2.4.7.3	Diseño Muestral	73
2.4.7.4	Programación y Realización de Campo	74
2.4.8	Análisis e Interpretación de Resultados	74
2.4.9	Resultado de la Investigación de Mercado	85
CAPÍTULO III		
3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI	86
3.1	Misión Turística del Cantón Saquisilí	86
3.2	Visión Turística del Cantón Saquisilí	86
3.3	Valores Institucionales	87
3.4	Objetivos de Marketing	88

3.5 Estrategias Funcionales	89
3.5.1 Estrategia General	89
3.6 Marketing Mix	90
3.6.1 Estrategias de Producto	91
3.6.2 Estrategia de Precio	98
3.6.3 Estrategia de Plaza	99
3.6.4 Estrategia de Promoción	101
3.7 Instrumentos de Promoción	106
3.7.1 Marca Turística	106
3.7.1.1 Tipografía	108
3.7.1.2 Marca en Escala de Grises	108
3.7.1.3 Formas de Presentación	108
3.7.2 Modelo de Stands	109
3.7.3 Afiche	109
3.7.4 Tríptico	109
3.7.5 Diseño de Página Web	110
3.7.5.1 Características de la Página Web	110
3.7.5.2 Página Principal	111
3.7.5.3 Turismo Religioso	112
3.7.5.4 Cultural y Folklor	112
3.7.5.5 Turismo Gastronómico	113
3.7.5.6 Accesos de Dirección	113
3.7.6 Pantalla Gigante	114
3.7.6.1 Video Promocional	114
3.7.6.2 Video Promocional-Eventos	115
3.7.7 Vallas Publicitarias	115
3.7.8 Señalética	116
3.7.8.1 Clasificación de las señales	116
3.7.8.2 Pictograma	117
3.7.8.3 Señales Turísticas y de Servicios	118
3.7.8.4 Señales Turísticas Naturales	119
3.7.8.5 Señales Turísticas Culturales	120

3.7.8.6 Señales de Actividades Turísticas	121
3.7.8.7 Señales de Apoyo a los Servicios Turísticos	122
3.7.8.8 Señales Turísticas o de Servicios Restrictivos	124
3.8 Plan Operativo del Marketing	125
3.9 Presupuesto	129
CONSIDERACIONES FINALES	131
Conclusiones	131
Recomendaciones	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
Citada	134
Consultada	135
Electrónica	136
Anexos.	

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Página
TABLA N° 01 PEA de Saquisilí	38
TABLA N° 02 Turismo Comercial	40
TABLA N° 03 Turismo Religioso	46
TABLA N° 04 Mirador Natural Wuingopana	50
TABLA N° 05 Laguna de Tiloncocha	52
TABLA N° 06 Cascada Candela Fazo	53
TABLA N° 07 Atractivos Culturales y Folklor	55
TABLA N° 08 Capacidad de Alojamiento y Hospedaje	60
TABLA N° 09 Capacidad de Alimentación	61
TABLA N° 10 Registro Económico del Sector Extranjero	63
TABLA N° 11 Ingreso Económico de Turistas Nacionales	63
TABLA N° 12 Flujo de Turistas Saquisilí	64
TABLA N° 13 Turistas Internos y Receptor en Saquisilí	71
TABLA N° 14 Distribución Muestral	73
TABLA N° 15 Programación y Realización de Campo	74
TABLA N° 16 Cantón Saquisilí Lugar Turístico	75
TABLA N° 17 Sitio Turístico que Visita	76
TABLA N° 18 Veces que Visita Lugares Turísticos	77
TABLA N° 19 Con Quien le Gusta Viajar	78
TABLA N° 20 Tiempo de Permanencia	79
TABLA N° 21 Época para Realizar Viajes	80
TABLA N° 22 Gasto Promedio que Realiza	81
TABLA N° 23 Medios de Información que Utiliza	82
TABLA N° 24 Necesidades en el Cantón Saquisilí	83
TABLA N° 25 Propuesta Planteada	84
TABLA N° 26 Estrategia Diseño de Marca Turística	91
TABLA N° 27 Estrategia Punto de Información Turística	92
TABLA N° 28 Estrategia Monumentos Culturales	93

TABLA N° 29 Estrategia Stands Turístico	94
TABLA N° 30 Estrategia Ruta de la Cultura	95
TABLA N° 31 Estrategia Danza Cultural	96
TABLA N° 32 Estrategia Festival Cultural	97
TABLA N° 33 Estrategia Regulación de Precios	98
TABLA N° 34 Estrategia de Agencia Turística	99
TABLA N° 35 Estrategia Promoción Turística	100
TABLA N° 36 Estrategia Creación de Página Web	101
TABLA N° 37 Estrategia Mega Publicidad	102
TABLA N° 38 Estrategia Publicidad Visual	103
TABLA N° 39 Estrategia de Alianzas	104
TABLA N° 40 Estrategia Señalética	105
TABLA N° 41 Plan Operativo del Marketing	125
TABLA N° 42 Presupuesto Total de Estrategias	129
TABLA N° 43 Presupuesto Plan Anual de Turismo	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Página
GRÁFICO N° 01 Categorías Fundamentales	3
GRÁFICO N° 02 Lugar Turístico	75
GRÁFICO N° 03 Sitio Turístico que Visita	76
GRÁFICO N° 04 Veces que Visita	77
GRÁFICO N° 05 Con quien le gusta viajar	78
GRÁFICO N° 06 Tiempo de Permanencia	79
GRÁFICO N° 07 Época para realizar viajes	80
GRÁFICO N° 08 Gasto Promedio que realiza	81
GRÁFICO N° 09 Medios de Información	82
GRÁFICO N° 10 Necesidades del Cantón	83
GRÁFICO N° 11 Propuesta Planteada	84

ÍNDICE DE IMÁGENES

CONTENIDO	Página
IMAGEN N° 01 Escudo de Armas del Cantón	34
IMAGEN N° 02 Mapa Político de Saquisilí	36
IMAGEN N° 03 Mapa Vial de Saquisilí	37
IMAGEN N° 04 Mapa Turístico	38
IMAGEN N° 05 Las 7 Plazas	39
IMAGEN N° 06 Plaza Kennedy	41
IMAGEN N° 07 Plaza Vicente Rocafuerte	42
IMAGEN N° 08 Plaza 18 de Octubre	43
IMAGEN N° 09 Plaza Gran Colombia	43
IMAGEN N° 10 Plaza San Juan Bautista	44
IMAGEN N° 11 Plaza Juan Montalvo	45
IMAGEN N° 12 Plaza de Rastro	45
IMAGEN N° 13 La Virgen del Quinche	47
IMAGEN N° 14 San Juan Bautista	48
IMAGEN N° 15 La Iglesia Matriz	49
IMAGEN N° 16 Señor del Árbol	49
IMAGEN N° 17 Mirador Wuingopana	51
IMAGEN N° 18 Laguna Tiloncocha	52
IMAGEN N° 19 Cascada Candela Fazo	54
IMAGEN N° 20 Artesanías	56
IMAGEN N° 21 Arte	56
IMAGEN N° 22 Música	57
IMAGEN N° 23 Cuy Asado	58
IMAGEN N° 24 Mote y Ornado	58
IMAGEN N° 25 Tortillas de Maíz	59
IMAGEN N° 26 Transporte	61

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Página
CUADRO N° 01 Objetivos	88
CUADRO N° 02 Estrategia Diseño de Marca Turística	91
CUADRO N° 03 Estrategia Punto de Información	92
CUADRO N° 04 Estrategia Monumentos Culturales	93
CUADRO N° 05 Estrategia Stands Turístico	94
CUADRO N° 06 Estrategia Ruta de la Cultura	95
CUADRO N° 07 Estrategia Danza Cultural	96
CUADRO N° 08 Estrategia Festival Cultural	97
CUADRO N° 09 Estrategia Regulación de Precios	98
CUADRO N° 10 Estrategia Agencia Turística	99
CUADRO N° 11 Estrategia Promoción Turística	100
CUADRO N° 12 Estrategia Diseño de Página Web	101
CUADRO N° 13 Estrategia Mega Publicidad	102
CUADRO N° 14 Estrategia Publicidad Visual	103
CUADRO N° 15 Estrategia Establecimiento de Alianzas	104
CUADRO N° 16 Estrategia Señalética	105

INTRODUCCIÓN

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

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

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

Dentro de la provincia de Cotopaxi se encuentra situado el cantón San Juan Bautista de Saquisilí, lugar turístico que no ha sido difundido con la importancia que se merece ya que posee lugares tan hermosos, por ello el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos; por

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

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

La presente tesis contiene tres capítulos bien definidos:

El capítulo I, Marco Teórico; se plasma temas de gran importancia para llegar a un enfoque general sobre: Marketing, Marketing Estratégico, Plan de Marketing Turístico y el Turismo como tal.

El capítulo II, Análisis e interpretación de resultados; este capítulo contiene las características generales del cantón Saquisilí, turismo en el cantón Saquisilí (lugares y servicios turísticos). Así como también el análisis ambiental macro y micro, análisis del levantamiento de la información y la metodología empleada en la investigación para obtener los resultados requeridos en el proyecto.

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

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes Investigativos

El hombre en su imaginación posee inquietudes diversas de conocer sitios y lugares atractivos satisfaciendo su necesidad de distracción o en ocasiones por motivos diferentes e incluso por coincidencia, de esta manera se puede iniciar la actividad turística en cualquier lugar del mundo. Según informe del MINTUR (2007), el gasto del turista interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, entre otros, de esta manera el turismo fomenta las diferentes actividades económicas dando un dinamismo de fortalecimiento y desarrollo al sector.

Según, Christian, Alfaro D y Sergio Helo V. (2006). Define al plan de marketing turístico como: “Tomando en cuenta la relación que existe entre los servicios de alojamiento y gastronomía con los atractivos turísticos existentes, se puede concluir para el caso de los servicios gastronómicos que si bien existe la capacidad para recibir al turista, la infraestructura no es la más adecuada para el visitante. Para el caso de los servicios de alojamiento, existen pocos casos que cuentan con la aprobación, exigencias, y parámetros de calidad que MINTUR otorga. El resto de alojamientos no cuentan con una infraestructura turística calificada que oferte un servicio de calidad al turista”.

El cantón Saquisilí es un lugar que lo cautivará por sus colores, costumbres, paisajes y por la amabilidad de sus gente, cuenta con un hermoso llamativo turístico como es: La feria tradicional de las siete plazas; los días jueves, las festividades en honor a la Virgen del Quinche, la cantonización el 18 de octubre, la iglesia matriz, el parque central, la hermosa laguna de Tiloncocha, la majestuosa cascada Candela Fazo y el acogedor parque ecológico, para nombrar entre pocos los lugares, festividades, sitios tradicionales y acogedores que presenta el cantón Saquisilí a sus turistas que los visitan, tierra del comerciante por tradición.

1.2 Categorías Fundamentales

GRÁFICO N° 01
CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Fredy Monta

1.2.1 El Marketing

Desde la evolución del Marketing en la historia, se han ido adecuando términos y conceptos dependiendo de las necesidades y la reacción de los mercados, pero, la razón de ser siempre ha sido el cliente, tomando en cuenta que en la actualidad, dentro del entorno competitivo, la oferta supera ampliamente a la demanda por tal razón el cliente se ha convertido en el recurso más escaso del sistema, es por esta motivo que las organizaciones deberían preocuparse por captar nuevos clientes en el mercado.

Según, **GARCIA**, Hugo (2008), Define el marketing orientado a la satisfacción; “El marketing debe conocer que necesita el mercado para poder ofrecer bienes y servicios que generen satisfacción a sus consumidores”. Pág. 18

Se pueden tomar elementos importantes que puedan sustentar el concepto del marketing, en el cual se resalte la relación que debe mantener entre el cliente y la empresa, así como también la interactividad entre los actores como son clientes y proveedores manteniendo una estrecha y mutua colaboración, para el cual se establecerá el tiempo que será a Largo plazo, estos elementos orientaran la gestión del marketing hacia el cliente, al que hay que conocer, comprender y satisfacer.

Según, **DELGADO**, Washington (2000), Define al Marketing como la actividad de: “Orientar de manera sistemática sus decisiones y actividades para satisfacer mejor las necesidades del consumidor buscando la máxima rentabilidad”. Pág. 19

El análisis de Marketing que busca satisfacer necesidades de los clientes, manifiesta que es preciso diferenciar lo que es necesidad y lo que es deseo, de esta manera la necesidad está sujeta a las funciones físicas y psicológicas de las personas, mientras que el deseo es un anhelo o una aspiración urgente que tienen las personas para poder cubrir o satisfacer esa necesidad, en otras palabras podemos mencionar que el marketing busca satisfacer las necesidades o deseos de

las personas a través de un producto o servicio y cuando esto se efectúa se puede decir que se ha logrado cumplir con el beneficio esperado en el mercado objetivo.

Dentro del Marketing existen elementos que giran entre sí, como aspectos importantes que conforman parte del funcionamiento del Marketing y de la organización, como es: las necesidades, deseos, demanda, los productos, la satisfacción, la utilidad y el proceso de intercambio, forma parte primordial de este escenario en el cual nace el productor y el consumidor que estarán en iguales condiciones y conforme al acuerdo llegado para realizar lo que se conoce como compra y venta de las partes integrantes del proceso.

El Marketing permite conocer el mercado de una forma clara y transparente, dentro de un sistema económico y social a través del cual los individuos o grupos satisfacen sus necesidades y deseos, por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y servicios, a cambio de transacciones de valor, y también aplican medidas de acción que corrige aspectos que afectan a nuestra empresa, para obtener la máxima rentabilidad y un mejor desarrollo comercial.

En ciertas ocasiones de una manera inconsciente el cliente forma parte directa del mundo del Marketing y cabe recalcar que aunque muchos piensan que el marketing no es más que publicitar un producto para venderlo, la realidad no es así ya que las funciones del marketing van mucho más allá de esta apreciación, es decir que el marketing como tal no solo se encarga de vender un producto o servicio sino que a través del estudio de mercado, se pretende determinar las necesidades reales que tienen los consumidores, orientando de esta manera a la oferta de bienes o servicios apropiados que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores finales, que es el objetivo primordial del Marketing.

De lo expuesto anteriormente se menciona entonces que el Marketing busca a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, obtener rentabilidad y consiga un sitio importante dentro del mercado, lo que a futuro

significara reconocimiento y prestigio en el mercado de su marca, producto o como empresa.

En el mercado moderno tener una visión y un concepto claro del Marketing ayudara a mejorar el sistema de investigación de mercados, para que a través de métodos y técnicas se desarrolle procesos de cambio en la mente de los productores, buscando ofertar lo que el cliente quiere y no lo que producimos, a través de la generación e innovación de productos o servicios nuevos o existentes.

Dentro de un enfoque mejor estructurado en lo que se refiere al Marketing, se menciona que es una herramienta que no únicamente busca satisfacer las necesidades de los clientes sino también de la empresa u organización a través del mejoramiento de los procesos tanto administrativos como de producción con la finalidad de obtener un sistema integrado y eficiente para obtener utilidad, que le permita enmendar errores y permanecer en el mercado como una empresa competitiva.

1.2.1.1 La Función del Marketing en las Economías de Mercado

Promocionar y difundir productos o servicios nuevos o ya existentes en el mercado a través de canales de distribución es otra de las características del Marketing para de esta forma generar, rentabilidad y competencia en el mercado.

Para el Marketing, las economías de mercado constituyen dos partes importantes que interactúan entre sí, en el mercado, la que crea o produce y la otra la que compra o consume, denominándole así oferta y demanda, dando un equilibrio y dinamismo al mercado para que funcione, por lo tanto la oferta se lo realiza de dos tipos: mediante la distribución, que será la encargada de organizar el acercamiento que existirá entre compradores y productores, esta función puede realizar la propia empresa o intervendrán los intermediarios, quienes serán los encargados de acercar en producto y/o servicio al mercado y la otra la comunicación, que mediante un plan publicitario establecerá un canal de comunicación, para de esta

manera llegar con el producto y/o servicio al mercado que se constituirá como demanda.

1.2.1.2 La Gestión del Marketing en las Organizaciones

La gestión del Marketing está dirigida a la aplicación de estrategias y herramientas, que ayuden a alcanzar los objetivos planteados que es la de medir el grado de satisfacción de los consumidores hacia el bien o servicio ofertado, mediante una planificación, ejecución y control constante de su avance.

1.2.1.2.1 Marketing como filosofía.

Como gestión del Marketing, es guiar el pensamiento para llegar a la satisfacción de las necesidades de los clientes y de la organización misma, para controlar sus actuaciones dentro del mercado, orientando su filosofía desde diferentes aspectos importantes, que servirán para el análisis de la oferta y la demanda, llegando a medir de esta manera la eficiencia de lo que se oferta, dependiendo del lineamiento y la orientación a la que fue dirigida o creada la organización.

En función del enfoque, la organización para guiar sus actuaciones, y de la situación del mercado, se puede considerar de distintas filosofías de Marketing, ya que depende del mercado en el cual la organización maneje su producción, en este sentido se plantea de esta manera:

- **Orientación a la producción.-** La oferta es inferior a la demanda, solo produce para vender, sin tener visión en el lo que el cliente desea y necesita.
- **Orientación hacia la venta.-** La oferta empieza a superar a la demanda, aparece la competencia, se centra en maximizar las cifras de ventas.
- **Orientación hacia el consumidor.-** Se piensa en la prioridad de las necesidades y deseos del consumidor, y el bienestar social.

- **Orientación al mercado.-** Centra su mirada en el consumidor, la competencia, los proveedores y distribuidores.

1.2.1.3 Propósito del Marketing

El Marketing en conjunto con la producción tiene combinados varios propósitos que le dan y benefician tanto a la organización como a los consumidores, para de esta manera conjugar la relación en el mercado de manera directa o indirecta.

Para darle importancia al propósito del marketing, se debe considerar la forma de cómo diferenciar, la utilidad, en cifras de cantidad recibida y entregada de manera equitativa como valores de intercambio con el único objetivo de satisfacer mediante una transacción acordada a las partes involucradas (empresa-consumidor).

1.2.1.4 Importancia del Marketing

El marketing es importante tanto para las economías de; empresas, países y en general ya que su propósito es obtener resultados y mejorarlos, buscando posicionar un lugar en los mercados, llegando con su fin al consumidor final.

Dentro de una empresa u organización, el Marketing juega un papel importante ya que dependerá de su aplicación en todos los departamentos, manejándose de una manera sistemática en procura de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, además tomando en cuenta que el marketing se aplica para mejorar los procesos y obtener resultados que desea el consumidor.

1.2.1.5 Objetivo del Marketing

El Marketing tiene como objetivo el estudio de todas las variables que directa o indirectamente aportan al estudio del mercado para aplicar al producto mejorando sus procesos y la estructura de la organización.

1.2.1.5.1 Cuidado del medio ambiente.

Dentro de los objetivos del marketing la organización debe relacionarse en el cuidado del medio ambiente, realizando campañas de ayuda social para preservar y evitar las amenazas a la naturaleza, incluyendo en sus actividades programas de reciclaje y en contra de la contaminación que será considerado por la sociedad, como una empresa consciente que esta al cuidado del medio ambiente.

1.2.1.6 Entorno del Marketing

Son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing, para desarrollar y mantener transacciones exitosas con el consumidor, también se pueden considerar como el conjunto de fuerzas, controlables e incontrolables capaz de ejercer influencia en acciones y resultados de marketing.

1.2.1.7 Clases de Marketing

El marketing al ser aplicado en la mayoría de las empresas que desean alcanzar ser mejores cada día, y de acuerdo al ámbito, lineamiento y dirección de sus productos o servicios, tiene sus diferentes clases:

1.2.1.7.1 Marketing de servicios.

El crecimiento de los servicios en la sociedad ha llevado a aplicar el enfoque de Marketing, la razón es clara, tiene como finalidad ofertar sus servicios en el mercado, considerando que la competencia en este mercado es rigurosa al igual que de los productos, en estos parámetros podemos señalar a los servicios como intangibles los cuales pueden darse mediante alianzas estratégicas de organizaciones de productos tangibles o lanzados como servicios únicos así pueden ser el servicio turístico.

Las características son diferenciadas de los productos tangibles ya que los servicios serán valorados por su prestigio, capacidad de infraestructura, conocimientos de los profesionales o quien brinda el servicio, consideran además que los servicios no se pueden almacenar y sufren de caducidad si no son consumidos durante su oferta, lo palpable es que el consumidor podrá medir el grado de satisfacción en el mismo instante en el que recibe el servicio ya que es directamente autor entre la producción y el consumo, es por esta razón que el personal es uno de los elementos fundamentales del servicio, por tal razón es necesario formarlo y prepararlo para lograr la satisfacción de los consumidores.

1.2.1.7.2 Marketing turístico.

Según, **SERRA**, Antoni (2003), Marketing Turístico es: “El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público”. Pág. 37

Los aspectos de la organización en la prestación de un servicios y ofertando un producto, deben estar orientados a la satisfacción plena de las necesidades de los consumidores, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, mas difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad.

Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario, ya que permite un mejor conocimiento real de las necesidades latentes; de manera significativa para dirigir sus estrategias al mercado de forma correcta.

1.2.2 Marketing Estratégico

Dentro del Marketing como tal, se encuentra implicado el Marketing Estratégico, que se enfoca en dar solución a las dificultades de gestión y proceso de las organizaciones para que mediante la aplicación de estrategias se logre diferenciar de la competencia, estableciendo una ventaja competitiva.

Según, **HERNANDEZ**, Cesáreo (2000), El marketing Estratégico menciona que: “El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo”. Pág. 14

El Marketing Estratégico busca de manera principal conocer cuáles son las necesidades actuales de los clientes y de la misma manera poder prever cuales serán las necesidades futuras, además el marketing estratégico permite facilitar la ubicación de un nuevo mercado objetivo, así como también identificar nuevos segmentos potenciales de mercados, orientado de este modo a la organización a buscar y lograr aprovechar las oportunidades para diseñar un plan estratégico que permita alcanzar los objetivo deseados.

El Marketing Estratégico es la realización de un análisis externo de la empresa para determinar, la variación del mercado y del aspecto económico, para considerar cuáles son las necesidades actuales de los consumidores y así buscar las estrategias fundamentales en procura de satisfacer dichas necesidades, también se debe realizar el análisis interno, para de la misma manera determinar los aspectos técnicos, necesidades y capacidades de la propia organización; para la identificación clara y real del mercado empleando esta investigación para que sus ingresos crezcan en relación a la competencia, a demás que su imagen se posicione en relación a su actividad comercial o social.

En la actualidad las empresas se desenvuelven dentro de un sistema estructurado y se enfrenta diariamente en un mercado altamente competitivo, por esta razón se requieren de un análisis exhaustivo de las diferentes variables que afectan y

benefician a la empresa, no centrandó únicamente este análisis en la propia organización, si no de manera directa a aquellas organizaciones que resulta ser la competencia directa dentro del mercado al cual pertenece su segmento.

Cuando las empresas ya han realizado un análisis profundo de estas variables, es entonces el momento indicado para que puedan formular varias estrategias que le permitirán afianzarse dentro de su mercado, estas deberán ser formuladas de una manera muy precisa y buscando siempre alcanzar los objetivos planteados por la organización, esta deben considerar que para la elaboración de estas estrategias deben tener muy en cuenta los recursos disponibles, es decir considerar el personal con el que cuenta y de manera similar los recursos económicos que posee, para que no exista ningún tipo de errores ni se generen conflictos y un correcto desempeño de la misma la organización podrá obtener como premio una gran ventaja competitiva generalmente a largo plazo superando de esta manera a la competencia; por esta razón el Marketing Estratégico es absolutamente relevante para las instituciones que lo aplican, ya que tendrán la gran posibilidad de ser líderes en el mercado.

Cabe destacar que el marketing estratégico no es el único que está ligado al marketing como tal, sino también hay que conocer que existe el marketing operativo, diferenciando el uno del otro por tal razón, es importante recordar que las estrategias deberán estar siempre relacionadas a la renovación e innovación de los productos o servicios así como también aplicar un valor agregado a los mismos en busca de una efectiva competitividad y sobre todo la satisfacción de las necesidades exigentes que tienen los consumidores.

Para la elaboración de estrategias y que consecuentemente estas otorguen el éxito deseado, se debe tener en cuenta al menos tres fases que se consideran realmente importantes en el desarrollo de las mismas, estas son: definición de objetivos estratégicos, planificación estratégica y por último implementación estratégica.

1.2.2.1 Definición de Objetivos Estratégicos

Se trata exclusivamente de definir cuál será la nueva dirección y filosofía de la empresa a lo largo de su vida, también se establecerá la misión y visión de la empresa relacionados directamente con los objetivos y estrategias buscando siempre el beneficio y mejor desempeño de la organización.

1.2.2.2 Planificación de Estrategias

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades, se debe mirar con una perspectiva creativa, dando varias soluciones para cada problema u oportunidad. Después se revisaran los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su contenido, pero concretas a la hora de aplicarlas, a continuación de cada estrategia se deberá detallar una breve conclusión.

La importancia de esta fase es, establecer estrategias que lleven a alcanzar los objetivos planificados en procura de dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa y de la misma manera se debe desarrollar una estructura organizativa para poder alcanzar las estrategias establecidas, tomando en cuenta que las estrategias sirven como una guía para promocionar el producto, de mejor manera y de forma diferenciada, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico.

1.2.2.3 Implementación de Estrategias

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

Se conoce que existen varios tipos de estrategias que se pueden desarrollar en base a sus necesidades, de tal modo que se puedan llevar a cabo con éxito en el ciclo de vida de una organización, así de esta manera se menciona las siguientes:

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

El Marketing Estratégico busca darle a la organización un alto nivel competitivo en relación a organizaciones que tienen una similar actividad (competencia), de tal manera que una adecuada estrategia será de enorme beneficio para la organización, ofertando a los consumidores productos y servicios de alta calidad a precios que estén acorde a la realidad y alcance económico de la empresa y de los consumidores.

De esta manera y haciendo referencia al ámbito empresarial, el Marketing Estratégico ya enfocado en el aspecto turístico no se diferencia del anterior pues para alcanzar los objetivos deseados es necesario la planificación de estrategias que puedan dar la posibilidad de obtener un nivel de crecimiento en el mercado a base de la actividad turística que procura captar la preferencia de los consumidores por visitar los lugares turísticos propuestos y que además de ello logre motivar su interés por visitarlo de manera continua o habitual.

Finalmente, la idea central es captar la atención de los visitantes o turistas a estos sectores para obtener una preferencia de visitar el lugar o atractivo turístico que más interés (oferta), con el fin de generar ingresos tanto para las personas que

aprovechan de esta actividad así como para los diferentes sectores que se benefician por los ingresos obtenidos a través de la actividad turística.

Una vez conocida estas tres fases podemos definir a cada una de ellas, para poder tener una conceptualización más clara de lo que cada una de ellas trata dentro del Marketing Estratégico aplicado a la propuesta del proyecto.

1.2.2.4 Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores actuales y potenciales, sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, publicidad, ayudara y consolidara la imagen deseada consiguiendo ganar posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento debe ser correcto y eficiente, ya que una mala aplicación puede destruir el producto y por lo general el posicionamiento se planificara a largo plazo, por tanto los deseos y necesidades del mercado objetivo, los problemas y oportunidades encontradas, las estrategias de marketing y la competencia constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento, dejando a punto, para realizar una adecuada aplicación de las cuatro estrategias del marketing mix.

1.2.3 Marketing Turístico

Poner a consideración productos y servicios turísticos a disposición de los clientes, es una de las nociones principales del marketing actual, y aun tratándose del marketing turístico que presenta exigencias distintas y cambiantes en su mercado, por tal razón hay que considerar los diferentes necesidades del mercado turístico.

Para definir el conocimiento y relacionar el marketing turístico como actividad productiva, dentro de la generación económica, política y desarrollo social de una población determinada, se considera dentro de la temática de estudio investigativa del proyecto para un mejor desarrollo a :

Según, **REY**, Manuel (2005), Marketing Turístico: “Será la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos”. Pág. 37

El Marketing Turístico está enfocado a brindar a los turistas, la oportunidad de conocer y satisfacer sus necesidades de ocio en lugares turísticos llamados atractivos turísticos, claro está que este tipo de marketing no busca solo vender un producto , sino mas bien pretende crear expectativas en los turistas para que puedan decidirse a visitar lugares diferentes, pero para ello tiene que existir la participación de todos los involucrados, de esta manera conocer las necesidades del mercado objetivo, estos actores directos son entre otros la población quienes podrán beneficiarse de la actividad turística, así también los gobiernos seccionales que mediante la gestión, brindara una nueva fuente de ingresos para el sector, para ello es preciso contar con caminos de primer orden que puedan facilitar el acceso de los visitantes, contar además con infraestructura turística, que ayude y beneficie al sector turístico.

Todos estos aspectos son necesarios e importantes para que se pueda despertar el interés de los turistas por conocer y acudir con total confianza sabiendo que su visita será satisfactoria, todo este interés se lograra a través de un adecuado plan de marketing turístico, pues este de bien elaborado creara gran expectativa en los potenciales consumidores que en este caso serían los turistas, para elevar la oferta e incrementar la demanda.

Así también se puede hacer referencia al gran incremento de la actividad turística que en los últimos años ha tenido y por ende el marketing enfocado en esta

actividad, en tal sentido se debe poner énfasis en la ejecución del marketing turístico, pues conocerán las oportunidades que brinda el mercado y ser parte activa del turismo beneficiando a los objetivos de la organización.

1.2.3.1 Objetivos del Marketing Turístico

El objetivo central del marketing turístico busca satisfacer las necesidades de ocio y distracción de los turistas, impulsando e incentivando a la demanda a visitar lugares y zonas naturales o artificiales con las que cuenta un determinado sector, una vez que se ha logrado captar la atención de los posibles visitantes, es allí entonces cuando mayor énfasis se debe aplicar a través de una oferta atractiva de los diversos sitios con los que se cuenta, pero como se menciona, esta no es una tarea únicamente de las agencias de turismo.

Pues para que exista un mayor compromiso es necesario que los gobiernos seccionales se vean inmersos en la realización de una propuesta de marketing turístico, a fin de generar mayores beneficios para estos sectores y de manera simultánea para su gestión social, pero para que esto ocurra, es decir para que los turistas se sientan atraídos por visitar estos sitios, se debe realizar propuestas y proyectos turísticos que ocasionen un impacto económico-social en la población, incluyendo de manera directa a los actores a ofertar un turismo de calidad el cual le brindara al turista el deseo de conocer lugares que sean de su preferencia al momento de decidir preferencias de lugar al cual visitar.

1.2.3.2 Plan de Marketing Turístico

Un Plan de Marketing, es un documento en el cual se detallan lo que se espera conseguir, en el cual constara, el tiempo y los recursos que se necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que deben darse para alcanzar los fines propuestos, también pueden abordarse, aspectos; económicos, técnicos, legales y sociales de la organización.

Según, **REY**, Manuel (2005), Plan de Marketing Turístico es: “Plan de Marketing Turístico, es un documento escrito que detalla las acciones específicas de Marketing que deben ponerse en práctica para alcanzar unos objetivos, en un horizonte temporal que suele coincidir con el año natural”. Pág. 181

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

Un Plan de Marketing, es también un documento en el cual se detallarán tanto objetivos como estrategias predeterminadas para alcanzar los logros previstos por una entidad ya sea en el ámbito comercial o de servicios. Cabe mencionar que este documento permitirá identificar las oportunidades de mercado al cual quiere llegar, de la misma manera permitirá determinar las acciones que se pueden tomar para que los objetivos trazados sean alcanzado con éxito.

Este documento tiene mucha importancia en la vida de la organización puesto que le proporciona a la organización la oportunidad de ampliar su mercado o de consolidarse en aquel mercado que ya lo ha conquistado, para que en el primer caso se pueda captar nuevos consumidores que le den a un producto o servicio determinado su aceptación y preferencia en relación a los de la competencia, mientras que en el segundo caso trata de consolidar la fidelidad de los consumidores con los que la organización ya cuenta, para que bajo ninguna

circunstancia dejen de consumir los bienes que produce la organización y se logre incrementar sus niveles de ventas.

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

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

El Plan de Marketing Turístico no está alejado bajo ninguna circunstancia de un Plan de Marketing empresarial, ya que se lo elabora a partir de un estudio de mercado, utilizando información relevante que se va obteniendo a lo largo del estudio, en el documento presentado se consideran; los objetivos que se pretende obtener en el ámbito turístico y cuáles serán las estrategias utilizadas que nos llevarán a la consecución de los objetivos, estas estrategias deben estar enfocadas en cubrir con las expectativas que los turistas tengan con respecto a su futura visita a un determinado atractivo; su objetivo principal es definir las ofertas del producto actual, que se busque lanzar al mercado, por tanto cuenta con un punto de partida claro que es la realidad del producto turístico actual, es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar (servicio) y usar.

1.2.3.2.1 Elementos de un plan de marketing turístico.

Un plan de marketing turístico estará bien estructurado para obtener los mejores resultados, impresos y anhelados en los objetivos de la empresa aplicando debidamente las mejores estrategias para conseguirlo, de esta manera considerando sistemáticamente todos los requerimientos y necesidades de la empresa: se detalla así: 1. Resumen ejecutivo; 2. Situación actual; 3. Objetivos; 4. Estrategias de Marketing; 5. Programas de acciones; 6. Presupuesto.

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

- ***Resumen Ejecutivo***

Se redacta el resumen del plan propuesto, el mismo que debe incluir en su contenido, los objetivos propuestos. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados, hay que tener muy en cuenta que este resumen ejecutivo debe ser realizado una vez concluido la elaboración del plan de marketing turístico.

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

El resumen ejecutivo al que estamos haciendo alusión debe contener principalmente los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la puesta en marcha del plan de marketing, estos objetivos son elaborados en un consenso siempre buscando el desarrollo de la empresa y en el caso específico del turismo buscando el crecimiento de los sectores que se promocionan a las personas que serán los posibles visitantes a estos sitios, en síntesis estos objetivos buscarán dar un nuevo auge de ingresos a los habitantes de un determinado sector.

- ***Análisis Situacional***

Se basa en conocer la realidad actual de la organización, sus condiciones generales, las condiciones de la competencia, y las condiciones de la propia organización. Generan un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la organización y la respuesta de los competidores, permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar y/o beneficiar a la organización.

Dentro de las condiciones generales se consideran los aspectos que afectan al entorno de la organización como aspectos; tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales, etc. También se realizará un análisis del elemento económico, y el control de la inflación, facilidades crediticias y otros elementos que pueden afectar y beneficiar de forma directa o indirecta a la organización desde el ambiente externo.

Las condiciones de la competencia como aspecto de riesgo para la organización, genera importancia para el análisis considerando sus intereses por ser rivales directos dentro del mercado, potencializar sus procesos, innovar sus productos, actualizar la tecnología, analizar el mercado son entre otras las características que resaltarán como aspectos de análisis a considerar, también sus debilidades servirán de fortalecimiento para la organización.

El último análisis, se relaciona a las condiciones de la propia empresa que considerara optimizar sus recursos, para generar productos con bajos costos, la relación con proveedores, garantizara productos de calidad y contar con el aval de agentes financieros fortalecerá económicamente a la organización para un sustento actual y futuro, cumpliendo con sus objetivos de mercado.

Estudio de Mercado

El sistema de Marketing para su estudio debe conocer y estudiar las formas, hábitos, costumbres y comportamiento de compra del consumidor, es necesario entonces realizar el estudio de mercado direccionando de esta manera el producto al mercado objetivo y en el futuro tener conocimiento de un mercado potencial.

El estudio de mercado abarca una serie de investigaciones, considerando que los objetivos diferencian la hipótesis formulada por la empresa, con lo que realmente ocurre en el mercado real y el resultado motivara a los consumidores a adquirir un bien o servicio satisfactorio.

Pasos del Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se establecen los siguientes pasos:

- Establecimiento de la necesidad de información de marketing
- Investigación de los objetivos específicos de marketing
- Determinación de fuentes de información
- Diseño de la muestra
- Recoger los procedimientos de los datos necesarios
- Análisis de los datos y su diferencia con los objetivos

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

La información recolectada en base a la investigación de mercados, mediante el análisis y los objetivos de la organización propuestos, arrojaran como resultado las necesidades, deseos, problemas y exigencias propias de los consumidores, así como también la competencia que aparecerá entre la oferta y la demanda en un mercado establecido.

Segmentación del Mercado

Para que tenga el éxito deseado, es preciso determinar cuál será el segmento de mercado, para así llegar al mercado objetivo, esto se obtiene a través de la segmentación del mercado, es decir que se ubica a los posibles consumidores basándose en un perfil específico de acuerdo al producto o servicio que se pretende ofrecer; la segmentación del mercado tiene un valor preponderante en el Marketing, es por ello que para tener éxito no debe bajo ninguna concepto ser apartado y muy por el contrario poner énfasis en segmentar de forma correcta el mercado.

Es importante señalar que la segmentación del mercado en si consiste en fraccionar un mercado complejo para agruparlo de tal manera que tenga al menos una característica similar y de este modo la selección sea absolutamente adecuada en virtud de lo que la organización pretende alcanzar; la segmentación del mercado permite que se puedan tener ciertas ventajas siempre que la selección sea estudiada con cuidado, así de este modo la segmentación permitirá conocer con certeza el grupo de personas que de acuerdo a sus características de homogeneidad, será considerado como el mercado objetivo que facilitará calcular el tamaño del mercado al que queremos llegar con nuestro producto y servicio.

Mercado Objetivo

Se decide a que segmento ira exclusivamente dirigida sus planes, recursos y esfuerzos, considerando los gustos y preferencias de los consumidores ya investigados con la posibilidad de que sus ideas de negocio aporten con un valor a este grupo y al potencial para obtener utilidades derivadas de sus esfuerzos como resultado y constituir el siguiente paso a la planificación estratégica.

- ***Objetivos de Marketing***

Aquí se determinaran los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración del Plan de Marketing Turístico. De manera más detallada se considera que la elaboración de los objetivos van en función de la misión que tiene la empresa y en el caso del turismo los objetivos son establecidos en dirección de lo que se pretende lograr con la incursión de un mayor número de turistas, al mercado objetivo es decir buscando la generación de nuevos mercados y de mayores ingresos económicos para el beneficio de los lugares que se promocionan de manera preferencial por parte de los turistas.

Para que un plan de marketing turístico tenga a su haber grande objetivos es preciso determinar y hacer un estudio detallado del entorno de la organización.

- ***Estrategias de Marketing***

Es el conjunto de acciones y actividades que la organización pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo, lo que significa inversión de recursos especialmente económicos para obtener a futuro beneficios, con el único fin de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

Se determinará en esta fase, cuál es el segmento del mercado que se desea abarcar, su posicionamiento en el mismo y se elaborara el marketing mix, teniendo en

cuenta que este último tiene que ver directamente con lo que en marketing se conoce como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen de una marca que los consumidores tienen en la mente y que ubican con mirar o escuchar, considerando estas características importantes se establece un plan de promoción y publicidad que ayudara a alcanzar este objetivo, para estar y mantenerse siempre en la mente del consumidor.

El Mix de Marketing

Es la combinación de cuatro estrategias, conocido también como tácticas de acción, que no es más que la combinación del producto que se va a comercializar con el precio establecido para el mismo, los canales de distribución a través de los que se acercara el producto al público objetivo seleccionado y los instrumentos de comunicación elegidos para contactar con dicho público, utilizando modificaciones adecuadas en base a las variables del marketing a favor del producto, para brindar al cliente lo que busca y necesita.

El Producto

Con el producto se define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, este producto puede ser tangible o intangible, como tangible conocemos a un bien material que los consumidores pueden utilizarlos en un momento u otro dependiendo de su necesidad, mientras que lo intangible se lo conoce como algo que no se puede ver ni tocar, en este caso los servicios que se prestan a favor de otra persona sin que exista la absoluta necesidad de que a cambio de este servicio se entregue un bien material.

El Precio

Representa la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir los productos y servicios de la empresa, es decir, representa el valor de intercambio, considerando que el precio tiene que ver directamente con la capacidad adquisitiva del consumidor, es decir no se fija un precio ni tan alto ni tan bajo, este tiene que estar acorde a la realidad nacional en cuanto al aspecto económico de su mercado, cabe mencionar que el precio es conocido y mas no su contenido, no tiene que ver únicamente con el valor monetario que se paga por un determinado bien, el precio en función de los consumidores también tiene que ver con el ahorro de tiempo.

Pues cuando a uno le cuesta menos tiempo adquirir un bien, se puede decir que no ha tenido un precio muy alto, sino por el contrario que le ha ahorrado mucho al consumidor; en el campo turístico esta relación tiene mucho que ver, puesto que para que los turistas puedan acceder a un determinado lugar tienen que existir las facilidades de acceso lo cual generara que el precio que se pague por el mismo, no sea considerado alto y que los visitantes tengan un ahorro a la hora de llegar a estos sitios, entonces el precio va mas allá de un valor monetario, se relaciona con la facilidad de encontrar el producto, de tal manera que hay que poner mucho énfasis en este aspecto.

La Plaza

Tiene que ver directamente con el conjunto de actividades que la empresa realiza en el mercado donde se oferta su producto y la manera de llegar con el producto hacia el consumidor final, es decir que está relacionado con la distribución del producto o servicio, cumpliendo con la oferta que realiza la empresa donde van a ser demandados por los clientes potenciales.

La Promoción o Comunicación

Tiene relación con la publicidad, es decir, la imagen que presentamos como propuesta para ofertar y llegar con el producto al mercado, la manera de cómo llegar a ser conocidos por los clientes actuales y potenciales se verán reflejados en el mercado ante la aplicación de estrategias de promoción. Entre más atractivo sea la manera de presentación a los consumidores de los bienes o servicios, mejores serán los resultados obtenidos por el mismo, en otras palabras una buena comunicación y promoción le darán un mayor alcance a los clientes, logrando así elevar el nivel de ventas y de generar mejores utilidades para la empresa.

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

- ***Presupuesto***

El Presupuesto es el instrumento de política fiscal en el cual constan las estimaciones de ingresos a obtener, así como de los gastos que podrán realizarse en función del financiamiento previsto, es decir constan por una parte el origen de sus fuentes de financiamiento a través de la identificación de las diversas fuentes tributarias y no tributarias y por otra, el destino que se dará a los recursos financieros durante un proyecto.

Proceso Presupuestario

El proceso presupuestario está constituido por una serie fija, de fases o etapas que implican actividades que deben cumplirse en forma ordenada y secuencial, dependiendo de sus fechas establecidas para su efecto, y son las siguientes:

- Formulación del presupuesto.
- Aprobación y sanción del presupuesto
- Ejecución del presupuesto
- Reforma del presupuesto
- Clausura y liquidación del presupuesto.

La Dirección Financiera, procederá a la liquidación del presupuesto del ejercicio anterior, hasta el 31 de enero del año inicial, apegados a reglamentos, estatutos y cláusulas de cada organización.

- ***Programas de Acciones***

Aquí se dará respuesta a las interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto costará? Este aspecto es muy importante dado que la respuesta a estas interrogantes arrojarán resultados que de una manera direccionaran el plan de marketing, así de esta manera se puede saber que vamos a hacer, es decir que se busca lograr con la realización de este plan de marketing; cómo vamos a realizarlo, en otras palabras cuales serán las acciones que se tomaran para poder lograr el éxito de este plan de marketing; donde se lo realizara, esto se entiende de una mejor manera manifestando, lo que se hará, estará ligado a un sector determinado del mercado, es decir definiendo cual será su nicho de mercado y determinar la ubicación geográfica en donde se llevara a efecto dicho plan.

1.4 El Turismo

El Turismo, es la actividad de visitar lugares atractivos, llamativos que a través de la motivación, que es el punto de partida para la realización de un viaje (desplazamiento) mediante la atracción de las diferentes ofertas turísticas (servicio) que el mercado manifiesta en momentos libres.

Según, **RAMÍREZ**, Cesar (2006), Definición del Turismo manifiesta que: “El turismo crece, y se requiere canalizarlo, mantener su imagen positiva, venderlo, distribuirlo, así como ser competitivo y satisfacer las necesidades de descanso y recreo de los individuos”. Pág. 52

En el sector turístico se identifican numerosos subsectores que ayudan al fortalecimiento del turismo e interactúan de forma directa o indirecta para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores como son:

- **Alojamiento.-** Lugar y otro tipo de instalaciones, donde los turistas puedan pasar la noche.
- **Alimentación.-** Considerado aspecto necesario y primordial para el ser humano, la variedad de gusto depende del turista.
- **La atracción.-** Es el lugar o motivo por el cual el turista tiene curiosidad de visitarlo, es la parte llamativa del atractivo turístico.
- **La infraestructura.-** Condiciones de instalación, espacios y lugares donde se realiza la actividad turística.
- **El transporte.-** Considerado acceso a la zona turística, mediante movilización de un automotor.

- **La organización del viaje.-** Es la planificación organizada previo a la visita de un lugar turístico, que se realizara.

1.2.4.1 Recurso Turístico

Es cualquier elemento natural, actividad humana que pueda motivar el desplazamiento de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico.

1.2.4.2 Producto Turístico

Según, **RAMÍREZ**, Cesar, (2006) Concepto de Producto Turístico es: “Conjunto de bienes y servicios con un perfil específico que contribuye a la satisfacción de los requerimientos del turista”. Pág. 44

El Producto Turístico tiene como función principal satisfacer los requerimientos de ocio y los momentos de recreación, considerando que el producto turístico es lo que se oferta, pero lo que se vende es el servicio a través de la imagen turística ofertada.

El producto turístico se caracteriza por ser consumido en el lugar de origen del lugar turístico, motivo por cual el turista contratara el servicio, por tal razón el personal será considerado la parte más importante de la organización ya que dependerá del grado de preparación y formación para lograr la satisfacción de los clientes.

1.2.4.2.1 Atractivo turístico.

Es el conjunto de elementos materiales o naturales que son capaces de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incurrir sobre el proceso de decisión del turista, provocando como efecto su visita a través de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual, hacia un determinado territorio, el mismo que será considerado destino turístico.

1.2.4.2.2 Características del producto turístico.

Se consideran las características propias del ámbito turístico y su esencia:

- No es transportable sino más bien estacionario.
- Se compra su uso, no el producto.
- Comercial, exporta e importa atractivos y eventos para ofrecer algo diferente
- Tiene un perfil físico y de servicio, por lo que resulta algo extraño
- Mezcla el producto físico con lo espiritual o imaginario.

1.2.4.3 Características del Turismo

El turismo como servicio y ante la dificultad de la aplicación al marketing, por su amplio equipamiento y la capacidad de su infraestructura, lleva su nivel de complejidad, para lo cual se consideran:

- La relación que debe existir entre las empresas y los destinos turísticos
- La infraestructura física debe abarcar a la demanda, y

- Condiciones y efectos incontrolables del entorno externo.

1.2.4.4 Tipos de Turismo

Los tipos de turismo cambian de acuerdo a las actividades que se realizan o el lugar donde se lleva a cabo, tratando siempre de iniciar, adecuar, remodelar o equipar lugares y atractivos turísticos, que generen el interés del visitante.

1.2.4.4.1 Turismo comunitario.

Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas entre sí para el mejor fortalecimiento y oferta.

1.2.4.4.2 Turismo de naturaleza.

Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad que se ejecutan en áreas naturales, que formen o no parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, sin la participación de las comunidades locales.

1.2.4.4.3 Turismo rural.

Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del área urbana de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño son las características y las ventajas de este tipo de turismo, que generalmente refleja los paisajes y los atractivos naturales.

1.2.4.4.4 Turismo cultural.

La motivación principal del viajero se basa en los aspectos culturales y elementos distintos, espirituales, intelectuales, etc. Que caracterizan al grupo social del

destino visitado. Otros tipos de turismo que complementan el Turismo Cultural, serian: el Turismo Religioso y Turismo Gastronómico.

- ***Turismo Religioso***

Desplazamiento de viajeros a un destino, motivados por su devoción religiosa o dar gracias por algún beneficio o realizar alguna petición: viajan a santuarios o lugares que tienen significado importante en su creencia.

- ***Turismo Folklórico***

Rescata las costumbres, tradiciones y cultura de un sector, a través de sus fiestas, el relato de su historia, el esfuerzo de sus manos trabajadoras; mediante sus artesanías, vestidos, arte, música, etc., que se lo puede exponer a los turistas.

- ***Turismo Gastronómico***

El objetivo principal del viajero es experimentar la cultura gastronómica del lugar, una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, participa en programas gastronómicos, fiestas locales y otros, con el objetivo de deleitar y satisfacer el apetito con platos típicos acorde a las exigencias del consumidor.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ

2.1 Características Generales del Cantón Saquisilí

El Cantón San Juan Bautista de Saquisilí, tierra de asiento comercial turístico y folklórico de la patria, y representada por la bandera que significa amarillo y verde, conjunto que armoniza riqueza, esperanza, y progreso

Saquisilí, palabra histórica, proviene de la palabra kichwa “SAQUI” que significa “DEJA” y “SILI” que significa “AQUÍ” es decir “deja aquí”.

IMAGEN N° 01
ESCUDO DE ARMAS DEL CANTÓN SAQUISILÍ



Fuente: CAPTUR Cotopaxi
Elaborado por: Fredy Monta

2.1.1 Ubicación y Extensión Geográfica

Está ubicada en las coordenadas:

50° 50' 00" S y 78° 40' 00" W

Su altura varía entre los 2.900 y 4.200 m.s.n.m.

La temperatura varía de entre 8° a 12 °C

Está ubicada a 13 Km al norte de la ciudad de Latacunga y a 6 Km de la carretera panamericana, que le permite una fácil comunicación con el norte y sur del país.

2.1.2 Límites

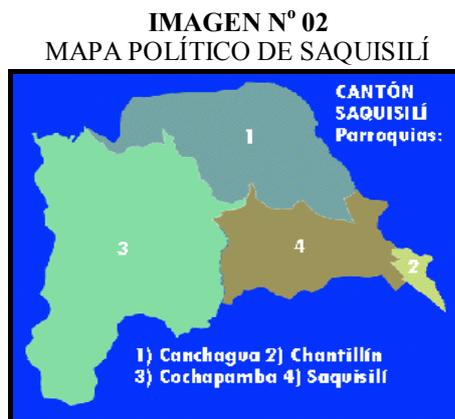
- **Norte:** Latacunga
- **Sur:** Pujilí
- **Este:** Latacunga y Salcedo
- **Oeste:** Sigchos y La Mana

2.1.3 Población

La población del cantón para el año 2012 registra; 20.815 habitantes de los cuales 9.792 son hombres y 11023 son mujeres, constituidos en el sector urbano 5.294 y en el sector rural 15.521. De la cual el 65% de la población es indígena y campesina y, el 35% población es mestiza. La población del cantón Saquisilí ha crecido según el último censo del 2001 INEC, se caracteriza por ser una población joven, ya que el 50.1% de la población son menores de 20 años.

2.1.3.1 Parroquias Urbanas y Rurales

El cantón Saquisilí fue creado por el Congreso Nacional, mediante decreto de cantonización, publicado en el Registro Oficial N° 940 el 18 de Octubre de 1943. Luego de la cantonización quedando como cabecera cantonal, Saquisilí en el año de 1944, termina la historia de Saquisilí en el año de 1989 considerando como parroquias rurales Canchagua, Chantillín y Cochapamba.



Fuente: Captur Cotopaxi
Elaborado por: Fredy Monta

2.1.3.2 Vialidad

El tema viabilidad en el cantón Saquisilí, se verá beneficiada con la ampliación de su carretera a cuatro carriles de primer orden desde la Calera a Saquisilí, lo que permite un mejor y mas rápido acceso vial al cantón, además de las otra vías alternas que son de segundo y hasta tercer orden que también benefician al acceso y comunicación con el cantón considerando que también es utilizado como intermediario con otros sectores.

2.1.3.2.1 Vías de acceso.

Las vías de acceso de ingreso al cantón Saquisilí van desde tercero, segundo y primer orden y se ubican en sentido norte a sur, cuenta con 3 vías secundarias y 1 vía de primer orden que se ubica; desde la panamericana norte: Lasso sector aglomerados; aproximadamente 20 minutos; Guaytacama piedra colorada;

TABLA N° 01
PEA DE SAQUISILÍ, SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

Ramas de Actividad	Total	%
Agricultura, Ganadería	4701	55.13
Manufactura	361	4.23
Construcción	500	5.86
Comercio	1344	15.76
Enseñanza	263	3.08
Otras actividades	1358	15.93
Total	8527	100

Fuente: INEC. Censo de población 2001

Elaborado por: Fredy Monta

2.2 Turismo en el Cantón Saquisilí

Bello rincón de la serranía ecuatoriana, un valle privilegiado de paisajes de altas montañas, adornado por la vista del majestuoso volcán Cotopaxi y el nevado Iliniza. La cultura, el folklore, la historia, las fiestas religiosas, el comercio, la naturaleza y su gente, hacen de Saquisilí un destino ideal para visitarlo.

IMAGEN N° 04
MAPA TURISTICO



Fuente: Captur Cotopaxi

Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1 Lugares Turísticos

Hermosos atractivos turísticos ofrece el cantón Saquisilí a la hora de elegir alternativas de recreación, contacto con la naturaleza, complacer el paladar alimenticio con la deliciosa gastronomía típica y descubrir la cultura, folklor de la tierra andina que acoge a propios y extraños.

2.2.1.1 Turismo Comercial

Turista que visita un lugar por motivo de generación de recursos económicos con visión de compra y venta, de manera individual o colectiva (empresas), teniendo como aspecto positivo el movimiento de recursos monetarios de por medio, la finalidad de esta clase de turismo es el reconocimiento y posición del mercado para realizar tal actividad.

2.2.1.1.1 Las 7 plazas.

IMAGEN N° 05
LAS 7 PLAZAS



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

Información General:

TABLA N° 02
TURISMO COMERCIAL

Nombre	Categoría	Tipo y Subtipo
Feria de Saquisilí	Manifestaciones Culturales	Ferias y Mercados
Ubicación:	Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Matriz	
Acceso:		
Vía, tipo y estado	Medio de acceso:	Tiempo:
Asfaltado, buen estado	Bus, camioneta	Ninguno
Actividades turísticas actuales		
Toma de fotografías	Compra de artesanías	Gastronomía típica.
Días de visita:	Horarios:	Efectos negativos
Miercoles-jueves-domingo.	Jueves de 02:00 am – 20:00 pm	Basura después de la feria

Fuente: Oficina Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

Descripción

Esta feria se realiza los días jueves en el cantón Saquisilí, y se desarrolla en siete plazas cada una de ellas oferta diferentes productos, a donde acuden comerciantes mayoristas y minoristas de diferentes partes del país como por ejemplo de Latacunga, Ambato, Quito, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Ibarra entre otras.

Por la diversidad de productos, la actividad comercial y el colorido de la vestimenta típica de las comunidades indígenas quichuas, la feria se ha convertido en motivo de interés y visita turística internacional, por lo que el 90% de la operadoras turísticas de Latacunga ofertan la visita a esta feria.

- **Plaza Kennedy**

Ubicación: Entre las calles Pullupaxi y Barreno, a 200 m. al oeste del parque central La Concordia.

IMAGEN N° 06
PLAZA KENNEDY



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

Se expenden productos de primera necesidad, comida típica, también podemos encontrar brutas y vegetales, hierbas medicinales y flores de todo tipo, además cárnicos, la rica colada morada con pan y por último los granos secos del sector, que son comercializados los días jueves y domingos por los comerciantes generalmente que pertenecen a los sectores rurales del cantón, generando de esta manera actividad económica interna.

- **Plaza Vicente Rocafuerte**

Ubicación: Calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 m. al noroeste del parque central La Concordia.

IMAGEN N° 07
PLAZA VICENTE ROCAFUERTE



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

La Plaza Vicente Rocafuerte tiene una característica especial, aquí la gente llega para vender sus gallinas, patos, palomas, cuyes y conejos para el consumo humano y demás animales para mascotas como perros y gatos.

Los comerciantes son sus promotores en la crianza hasta la venta. La venta de cuyes y conejos es la más vista por los turistas, las gallinas ocupan un espacio representativo ya que la plaza es conocida característicamente como la plaza de gallinas.

Alrededor podemos encontrar también artículos de hierro como puertas y ventanas, muebles, artículos usados como; ropa, zapatos, juguetes, etc., e instrumentos para la agricultura. Y un sinnúmero de variedad de pescado traído desde la región costera.

- **Plaza 18 de Octubre**

Ubicación: Entre las calles 24 de Mayo y Bartolomé de las Casas, a 200 m. al norte del parque central La Concordia.

IMAGEN N° 08
PLAZA 18 DE OCTUBRE



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

Encontramos una serie de artesanías andinas como: ropa tejida en lana, juguetes hechos de madera y tela, alfombras o tapices con diseños étnicos, cuadro de pinturas hechos en cuero de borrego, collares y adornos de piedras y metales preciosos, caretas hechas de madera que representan las culturas y las fiestas y la fabricación, comercialización de artesanías de totora un vasijas de barro, todas estas artesanías son compradas por turistas extranjeros por su belleza natural.

- **Plaza Gran Colombia**

Ubicación: Entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 m. al este del parque central La Concordia.

IMAGEN N° 09
PLAZA GRAN COLOMBIA



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

Conocida como plaza de “papas”, se comercializa de todas las variedades, para todos los gustos, traídas desde los sectores campesinos del sector, también se expenden variedad de mariscos además de brutas, legumbres y hortalizas que son comercializados los días miércoles y jueves.

- **Plaza San Juan Bautista**

Ubicación: Entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del parque central La Concordia.

IMAGEN N° 10
PLAZA SAN JUAN BAUTISTA



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

En esta plaza la particularidad es la venta de ropa, sombreros, bisutería y cochinería usada, lo que más se vende son los sombreros y la ropa que son adquiridos por personas de las comunidades indígenas.

- **Plazoleta y mini Mercado Juan Montalvo**

Ubicación: Entre las calles 24 de Mayo y Barreno, a 100 m. al suroeste del parque central La Concordia.

IMAGEN N° 11
PLAZA JUAN MONTALVO



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

Podemos ver a los remachadores o costureros que usan sus maquinas de coser para componer prendas de vestir al instante, se la llama comúnmente la plaza de “Zapatos”, ya que aquí solo se venden zapatos de todos los colores, tamaño y modelos a precios bajos, alrededor de la plazoleta podemos encontrar confites y dulces al por mayor y menos y para finalizar el recorrido se puede saborear de un plato típico.

- **Plaza de Rastro**

Ubicación: Sector Carlosama, salida norte a Aglomerados Cotopaxi.

IMAGEN N° 12
PLAZA DE RASTRO



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

En esta feria se comercializan “Animales” de raza como: ganado, cerdos, caballos, asnos, ovejas y llamas. La particularidad de la feria es que desde las dos de la mañana ya empieza la comercialización de los animales que provienen de los alrededores del cantón sector rural, en orden de razas y según su clasificación, el destino de los animales son para consumo, reventa y para crianza domestica.

Resulta llamativa para los extranjeros, por ser una feria de alto impacto visual, el mismo hecho de ver, observar y escuchar como los compradores y vendedores comercializan a sus animales.

2.2.1.2 Turismo Religioso

Si hablamos de fe y religiosidad, Saquisilí es uno de los pueblos con mayor fervor religioso de la provincia de Cotopaxi, durante el año existe un calendario de fiestas religiosas de importante magnitud, pero la principal es la Fiesta de la Virgen del Quinche.

TABLA N° 03
TURISMO RELIGIOSO

Nombre	Categoría	Tipo y Subtipo
Fiestas y Religión	Manifestaciones Culturales	Fiestas populares
Ubicación:	Cantón Saquisilí, Parroquia, Barrios y Gremios.	
Acceso:		
Desde.	Vía, tipo y estado.	Medio de acceso.
Centro de Saquisilí	Asfaltado Bueno	Todo tipo
Actividades turísticas actuales		
Danzas típicas	Presentación de grupos musicales	Gastronomía típica.
Horarios:	Temporada de visita	Efectos negativos
No definido	En los meses festivos, todo público.	Manifestaciones culturales alteradas.

Fuente: Oficina Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.2.1 Fiestas de la Virgen del Quinche.

La Virgen del Quinche por ser una de las Vírgenes más veneradas en la serranía central de nuestro país, cuenta la historia que un grupo de comerciantes saquisilences visitaban a la Virgen en sus largos viajes cuando iban a intercambiar sus productos, tal fue su amor hacia la imagen que la trajeron hasta la tierra original del Danzante, cuna de gente trabajadora, comerciante por naturaleza y de una fe grande.

IMAGEN N° 13
LA VIRGEN DEL QUINCHE



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

Desde el año 1935 los habitantes de Saquisilí la nombraron su protectora y desde la última semana de enero, hasta la segunda semana de febrero de todos los años se desarrollan el homenaje especial, la fiesta tiene un significado emocional y a la vez es un ritual cultural y lleno de espiritualidad, las tradiciones, costumbres y encuentros no se hacen esperar en esta fecha, las partes integrantes como organizadores de la fiesta son: el prioste que es nombrado por una comisión de fiestas que tradicionalmente conforman los barrios, gremios, instituciones públicas y privadas, además también los devotos residentes en distintos lugares del país, organizan y realizan la festividad tradicional de todos los saquisilences.

2.2.1.2.2 San Juan Bautista.

En honor al nombre eclesiástico de esta tierra, San Juan Bautista es el patrono de los saquisilences, se dice que la fiesta llegó con la fundación de Saquisilí, en la actualidad el comité de fiestas Pro-mejoras son quienes se encargan de destacar y rescatar estas tradiciones de importancia que se la relegó por el tiempo y que año tras año los devotos fieles a la religiosidad rinden tributo a su creencia.

IMAGEN N° 14
SAN JUAN BAUTISTA



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.2.3 La iglesia del cantón Saquisilí.

La historia cuenta que la iglesia data de más de 270 años de historia y algunas de las imágenes son de valía por su escultura y antigüedad, por tal razón han sido conservadas y cuidadas por quienes están al frente de la iglesia católica y por el municipio mediante su departamento de cultura y patrimonio.

Además algunos párrafos escritos por sacerdotes y religiosos cuentan que la iglesia y sus imágenes son confeccionadas por hombres y mujeres de Saquisilí dando así demostraciones reales de fe y amor por la cultura y tradición de estos saquisilences.

IMAGEN N° 15
LA IGLESIA MATRIZ



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

La iglesia es digna de admiración tanto en sus exteriores y con mayor razón en su interior donde encontramos una verdadera obra de arte, se convirtió en un patrimonio artístico colonial rodeado de cáliz de oro y plata, ornamentos, pinturas, esculturas y un hermoso altar que es un orgullo de fe e historia.

2.2.1.2.4 Santuario del Señor del Árbol.

El Santuario de Cuicuno de la parroquia Canchagua, fue edificado a finales del siglo XVII, aparecido de un árbol de kuishuar, recibe los días viernes y domingos a los fieles católicos de todas partes de la provincia que veneran al Portentoso Señor del Árbol.

IMAGEN N° 16
SEÑOR DEL ÁRBOL



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

El turismo a motivo de la actividad religiosa se hace presente en el sector, para realizar la actividad económica de los comerciantes de la zona especialmente en el mercado central donde se encuentra variedad de comida típica como: el mote con treinta y uno, la tripa mishque, las tortillas de maíz. También podemos encontrar al inicio del recorrido con la venta de las velas, artesanías, juguetes, bisutería, y como no puede faltar la rica chicha echa de jora, que complementa el paladar de los visitantes.

2.2.1.3 Atractivos Naturales

El turismo por motivación, tranquilidad y por admiración de la naturaleza misma, pone a disposición de los turistas, lugares maravillosos que merecen respeto y cuidado a largo plazo creando y apoyando a programas de cuidado al medio ambiente y ayudando al reciclaje de materiales, si se quiere tenerlos por muchos años.

2.2.1.3.1 Miradores naturales de Wuingopana.

El mirador Wuingopana es una formación natural rocosa que goza de fácil acceso, sus miradores naturales permiten observar el paisaje del entorno, la mayoría de formaciones se debe a la erosión por el viento y las lluvias que son fuertes.

TABLA N° 04
MIRADOR NATURAL WUINGOPANA

Nombre	Categoría	Tipo y Subtipo
Mirador Wuingopana.	Sitios Naturales	-Lugar de Observación -Mirador
Localización:	Provincia: Cotopaxi Comunidad: Yanahurco	Cantón: Saquisilí
Clima: La temperatura es de 5 °C	Altitud: Ubicado a 3.920 m.s.n.m.	

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

a) Actividades

Entre las actividades turísticas que se pueden desarrollar son: caminatas, cabalgatas a sus alrededores, bicicleta de montaña, toma de fotografías, camping, observación y admiración de flora y aves.

Se dice también que es un sitio ceremonial donde se realizan rituales por los Yachags curanderos de la zona, por la energía que emanan las rocas y los espíritus ancestrales que habitan en ella.

IMAGEN N° 17
MIRADOR WUINGOPANA



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

b) Flora

- **Musgos:** Entre estas especies se encuentran los musgos de la turba.
- **Pajonales:** Representados por la paja ratón, carrizo, romero de paramo.
- **Arbóreas y Arbustivas:** Chilco, quiebra barriga.

c) Fauna

Como buen paramo, tiene especies endémicas que se adaptan a los climas fríos y condiciones extremas, entre los animales de la zona tenemos: zorros de paramo, lobos, conejos de paramo, zorrillos, entre otras.

2.2.1.3.2 Laguna de Tiloncocha.

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar son: caminatas, camping, observación de la vista silvestre, fotografía, estudio y comportamiento de las especies animales y vegetales que habitan en el sector.

TABLA N° 05
LAGUNA DE TILONCOCHA

Nombre	Categoría	Tipo y Subtipo
Laguna Tiloncocha.	Sitios Naturales	- Ambiente Lacustre - Laguna
Localización:	Provincia: Cotopaxi Parroquia: Cochapamba	Cantón: Saquisilí
Clima: La temperatura es de 4 °C	Altitud: Ubicado a 4.023 m.s.n.m.	
Acceso: 1:25 min, en vehículo, sus vías de acceso van de primer a tercer orden.		

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

IMAGEN N° 18
LAGUNA TILONCOCHA



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

a) Flora

Se dice que las formaciones vegetales del interior de la Laguna se mueven con el pasar de los días, debido a la fuerza de los ancestros que pasaron por allí.

b) Fauna

Dentro de la laguna encontramos: patos silvestres, gallaretas, tórtolas, entre otras aves que en sus estaciones migran y descansan en este lugar.

2.2.1.3.3 Cascada Candela Fazo.

Entre las actividades turísticas se pueden realizar: senderismo, caminatas, observación y toma de fotografías del paisaje, estudios científicos de la flora, cabalgatas, a futuro se pueden realizar deportes extremos como; canoing y rappel, que permitan a los visitantes gozar de la adrenalina que ofrece esta hermosa cascada que tiene una caída de agua de aproximadamente 300 m.

TABLA N° 06
CASCADA CANDELA FAZO

Nombre	Categoría	Tipo y Subtipo
Cascada Candela Fazo	Sitios Naturales	- Ríos - Cascada
Localización:	Provincia: Cotopaxi Parroquia: Cochapamba/ Comunidad Jatunera.	Cantón: Saquisilí
Clima: La temperatura es de 7 °C	Altitud: Ubicado a 3.721 m.s.n.m.	
Acceso: 1 hora del centro de Saquisilí, el medio de acceso camioneta		

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

a) Calidad Ambiental

La Comunidad Jatunera es una de las primeras en realizar proyectos de mejoramiento ambiental para proteger los páramos y reformar la calidad de vida de sus habitantes, tienen el sistema de captación de aguas lluvias y fueron partícipes de la reforestación de plantas nativas.

IMAGEN N° 19
CASCADA CANDELA FAZO



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

b) Flora

La vegetación tiene pajonales, achupallas en grandes cantidades y un sinnúmero de plantas nativas que habitan estos pisos climáticos.

c) Fauna

Podemos encontrar zorrillos, estos son parte del equilibrio ecológico de los senderos, pero existe una problemática, que los habitantes los casan para la medicina natural ya que sus partes como patas, cola, intestinos y sangre los utilizan como propiedades curativas.

2.2.1.4 Atractivos Culturales y Folklor

Expresada como manifestación de la fe, creencia y las raíces de una cultura que identifica a un pueblo, así se levanta la actividad turística que genera economía y desarrollo para los sectores que ponen de manifestación su historia y tradición al servicio de sus visitantes.

TABLA N° 07
INFORMACIÓN ATRACTIVOS CULTURALES Y FOLKLOR

Nombre	Categoría	Tipo y Subtipo
Cultura y Folklor	Manifestaciones Culturales	Etnografía
Ubicación:	Provincia Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquias, Barrios.	
Acceso:		
Desde.	Vía, tipo y estado.	Medio de acceso.
Centro de Saquisilí	Asfaltado Bueno	Todo tipo
Actividades turísticas actuales		
Exhibición de arte	Venta de artesanías	Presentación de música
Horarios:	Temporada de visita	Efectos negativos
No definido	En los meses festivos	Manifestaciones culturales alteradas.

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.4.1 Artesanías.

La elaboración de artesanías hechas por manos saquisilences se puede encontrar en las ferias de los días jueves, en donde artesanos especialmente del sector rural comercializan artesanías como: prendas de vestir, hechas con el hilado de lana de borrego, también artículos tejidos en paja, totora y carrizo hechas a mano, las mismas que son llevadas por los turistas a diferentes países del mundo entero.

IMAGEN N° 20
ARTESANIAS



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.4.2 Arte.

Anteriormente se ha desarrollado en el cantón la escultura y tallado de madera hecha a mano por hábiles escultores saquisilences, que lamentablemente no han legado sus conocimientos y se están perdiendo con el pasar de los años, se elaboraban imágenes de Santos, Vírgenes, caretas de palo, etc. En la actualidad solo queda un representante escultor como es el Sr. Rafael Jacho, al cual su padre le enseno y tiene 56 años de trayectoria tallando exclusivamente santos de iglesia y por lo conocido no existe un sucesor de su arte lo cual está a punto de desaparecer este tipo de arte y con ella su historia en Saquisilí.

IMAGEN N° 21
ARTE



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.4.3 Música.

La música como parte fundamental de la manifestación cultural, se lo lleva muy en alto gracias a grandes músicos y artistas que han interpretado y escrito canciones en honor a la tierra de Saquisilí, cabe resaltar que el grupo Aluvión (antes Saqui-sili), ha traspasado fronteras llevando la música a distintos lugares del país y fuera del donde con nostalgia algún saquisilence escucha y recuerda a su tierra natal.

IMAGEN N° 22
MÚSICA



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.5 Turismo Gastronómico

En Saquisilí existe una deliciosa gastronomía típica de la serranía, donde se usan ingredientes que los encuentran en las siete plazas del mismo cantón, para ofrecer a los turistas los mejores platos con un sabor especial hecho con amor, este es el lema de la cocina saquisilence puesta a disposición de los turistas que llegan a degustar de todos los lugares de la región.

2.2.1.5.1 Cuy asado.

El plato comprende un cuy adobado y asado al carbón, acompañado de papas cosidas con lechuga, tomate y zarza similar a un estofado que tiene cebolla larga, leche, maní, entre otros. Son parte del alimento de los turistas especialmente de la ciudad centro de Latacunga y Quito.

IMAGEN N° 23
CUY ASADO



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.5.2 Mote y ornado.

Se lo acompaña el mote con picadillo hecho de zanahoria cosida, cebolla y cilantro picado, chochos, choclos, y habas. Generalmente se sirve con fritada u ornado de cerdo frito o al horno. El mote con el ornado desde hace tiempos atrás es el plato mas apetecido por los serranos y su costo es económico, en Saquisilí la venta del ornado no solo es con mote, sino también puede ser acompañado de tortillas de papa a la plancha, depende del cliente como lo quiera degustar.

IMAGEN N° 24
MOTE Y HORNADO



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.5.3 Tortillas de maíz.

Es uno de los platos preferidos en la serranía por su exquisito sabor, está preparada de la harina de maíz amasada con manteca, sal y otros condimentos, en el centro lleva queso, cebolla blanca y son tostadas en una paila a leña. Así es como se prepara las tortillas de maíz en Saquisilí, donde propios y turistas de fuera visitan y saborean la rica gastronomía que pone de manifiesto atreves de sus platos típicos.

IMAGEN N° 25
TORTILLAS DE MAÍZ



Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí
Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.6 Servicios Turísticos

Se puede encontrar servicios públicos y privados al llegar a Saquisilí, es así que si se trata de alojamiento, estadía y hospedaje; distracción y esparcimiento; alimentación; y, desplazamiento, movilidad y transporte cuenta con los mejores servicios que brindan a sus usuarios con el único objetivo de dar comodidad, buen gusto y buenos precios, cubriendo de esta manera con las necesidades relacionadas y complementarias que pueden presentar la demanda turística en el cantón Saquisilí.

2.2.1.6.1 Servicio de alojamiento y hospedaje.

Al llegar al cantón Saquisilí se encuentran lugares para hospedarse y pasar momentos confortables, es lo que le ofrece los pocos lugares que realizan esta actividad, que se registran, como servicios para alojamiento y hospedaje.

Capacidad Ofertada

Mediante los datos presentados en la tabla, puedo considerar que la capacidad de alojamiento y hospedaje, es de 117 camas (no presentan datos de total de habitaciones), que ocupan 2 personas por cama, teniendo un total de capacidad de 234 personas, que pasan un tiempo promedio de estadía de 1 noche por visita, en los fines de semana, feriados, semana santa y verano, que están a disposición todo el año.

TABLA No 08
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

CAPACIDAD	PERSONAS	TIEMPO	TOTAL
117 Camas	* 2 Personas	1 Noche	234 personas

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.6.2 Capacidad de alimentación (restaurante, salones y de comida).

Encontramos lugares de gastronomía típica que ofrecen a los turistas a la hora de satisfacer la necesidad alimenticia, los negocios son de carácter privado que está a disposición de todo el público, a precios accesibles para todo bolsillo, que va desde USD 1.50 en adelante todo dependiendo de la cantidad, calidad y exigencia del cliente.

Los datos presentados en la tabla, muestran que, existe capacidad para 282 sillas, ocupado por 1 por persona, teniendo una capacidad total de 282 personas que oferta el sector gastronómico en el cantón Saquisilí.

TABLA No 09
CAPACIDAD DE ALIMENTACIÓN

CAPACIDAD	PERSONAS	TOTAL
282 Sillas	1* Persona	282 Personas

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

2.2.1.6.3 Servicio de transporte.

Para el desplazamiento a la hora de trasladarse de un lugar a otro dentro del cantón, existe un parque automotor que estará a disposición de todo el público que lo requiera, como son cooperativas de camionetas, taxis, y la cooperativa en buses que llena el nombre de Saquisilí, e incluso existe cooperativas de triciclos, con la finalidad de cubrir las necesidades de servicio a sus usuarios, y de esta manera la facilidad de acceso de los turistas al cantón para realizar actividades de turismo.

IMAGEN N° 26
TRANSPORTE



Fuente: Sindicato de Choferes Saquisilí

Elaborado por: Fredy Monta

El transporte genera empleo directo a mas de 100 familias, según estadísticas del sindicato de choferes del cantón Saquisilí, lo que es importante considerar como beneficio a favor del desarrollo económico y social del sector, en tal virtud es importante apoyar proyectos de desarrollo turístico que sigan generando fuentes de empleo directos en el sector.

2.2.1.6.4 Servicios complementarios.

Los servicios llegan a cubrir expectativas que mas allá de ser tan indispensables, se convierten en necesarios al momento de presentarse variedad de actividades en el día a día de los usuarios que requieren sus servicios, así cuenta con: servicios de internet, cabinas telefónicas, servicios de cable por TV., cajeros bancarios, etc.

2.3 Desarrollo del Turismo

Según el MINTUR (2012), en turismo a nivel mundial es un fenómeno reciente, que se inicia a partir de la década de los 50. El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro regiones del país.

El desarrollo turístico en el Ecuador se debe a diversos factores, tales como el aumento del tiempo libre de la población especialmente en países desarrollados, el interés por temas ambientales y culturales y la preservación del medio ambiente. La ventaja de contar con lugares mega diverso por su variedad de clima y los sitios mismos, poseionan al ecuador como una de las mejores alternativas al momento de realizar turismo de cualquier tipo.

2.3.1 Registro Económico del Sector Turístico Extranjero

El ingreso económico de turistas extranjeros que ingresaron por actividad turística al ecuador, registra en el año 2012 un \$ 1'049.493, en comparación al año anterior que fue \$ 935.165, lo que genera un crecimiento entre el año 2011 y el 2012 un % 12,23, obteniendo como aporte a la generación de la economía del país por la actividad turística entre nacionales y extranjeros en el año 2012 de \$ 2'149.493.

TABLA No 10
REGISTRO ECONÓMICO DEL SECTOR TURÍSTICO EXTRANJERO

EXTRANJEROS 2011 \$	EXTRANJEROS 2012 \$	% DE CRECIMIENTO	APORTE A LA ECONOMIA
935.165	1'049.493	12,23	2'149.493

Fuente: MINTUR. 2012

Elaborado por: Fredy Monta

2.3.2 Ingreso Económico del Sector Turístico Interno

El ingreso económico que dejó el sector turístico interno en el año 2012 registrado por turistas nacionales fue de 1.100 millones de dólares y el número de viajes registrados es de 11.3 millones de movilizaciones entre tres y cinco veces en el año, durante todos los feriados del año, en las tres regiones del país incluido Galápagos, de esta manera se viene considerando al turismo como la actividad que año tras año genera más recursos económicos para el país.

TABLA N° 11
INGRESO ECONÓMICO DE TURISTAS NACIONALES Y NÚMERO DE VIAJES

TURISTAS	VALOR \$(MILLONES)	NÚMERO VIAJES(MILLONES)
Nacionales	1.100	11.3

Fuente: MINTUR 2012

Elaborado por: Fredy Monta

2.3.3 *Turistas que Visitan Saquisilí*

El turismo del cantón Saquisilí, según el tipo de desplazamiento es receptor e interno y ante la falta de fuentes de información se ve abocado en realizar y recabar fuentes primarias y secundarias de información como es el caso de la oficina de turismo y observación de campo, que sustenta los datos planteados en la presente tabla de información, considerando el corto tiempo desde la apertura de la Oficina de Turismo de Saquisilí.

TABLA N° 12
FLUJO DE TURISTAS DE SAQUISILÍ AÑO 2012

SITIOS TURISTICOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
Ferias 7 Plazas	32.600	2.620	35.220
Santuario Señor Árbol	4.690	288	4.978
Parque Recreacional	3.307	360	3.667
Otros	2.123	1.532	3.655
TOTAL	42.720	4.800	47.520

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí.

Elaborado por: Fredy Monta

2.4 Investigación de Mercado

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

2.4.1 Proceso Metodológico de la Investigación

Se considera la aplicación metodológica que forma parte de la investigación del proyecto para darle una forma de solución y alternativas planteadas mediante la aplicación de objetivos para alcanzar su propósito.

2.4.1.1 Problema

Mediante una pre-investigación realizada a través de la observación se ha identificado que el Turismo del cantón Saquisilí, no presenta una imagen adecuada que permita llegar a un posicionamiento de mercado anhelado, provocando que el turismo del cantón no sea reconocida por la población, ya que no da a conocer a través de su plan publicitario los distintos lugares turísticos como parte de la oferta turística, esto provoca la ausencia de desarrollo económico, social e incluso político, los cuales impiden realizar estrategias de mercado, presentando una desventaja ante la competencia turística de la provincia y el país, lo cual imposibilita el desarrollo del sector en general.

2.4.1.2 Solución

La solución más viable que se ha encontrado para el problema que se presenta en el Turismo del cantón Saquisilí, ubicado en la Provincia de Cotopaxi cantón Saquisilí, es realizar una investigación de mercado que acceda a obtener información que permita analizar los factores que provocan el problema con la finalidad de emitir conclusiones y dar posibles soluciones.

2.4.1.3 Justificación

En la investigación de mercado se aplicara encuestas, por medio de las cuales se obtendrá un análisis que permita establecer una serie de estrategias como: posicionamiento en el mercado, elaborando una nueva propuesta que permita crear una nueva imagen del turismo en los clientes potenciales (turistas) que demanden los servicios turísticos en el cantón Saquisilí, además también se han elaborando anuncios publicitarios, analizando el mercado objetivo y la competencia, alianzas estratégicas con G.A.D's municipales de la provincia, empresas públicas y privadas, eliminando costos de la publicidad que no surte efecto y respondiendo rápidamente a las condiciones cambiantes de mercado. A la vez el estudio de mercado permitirá analizar cada uno de los factores que el cliente toma en cuenta para su satisfacción de ocio como; el precio, producto o servicio, plaza, y distribución, estableciendo ventajas competitivas a través de estrategias difíciles de igualar, que sean únicas, posible de mantener y aplicar.

2.4.1.4 Objetivos

General:

- Realizar una investigación de mercado que permita segmentar el mercado identificando cuáles son las necesidades, gustos y preferencias que tienen los turistas que visitan el cantón Saquisilí, información que se considera para la elaboración de encuestas del plan de marketing turístico.

Específicos:

- Medir el nivel de conocimiento de la población, sobre los destinos turísticos del cantón Saquisilí.
- Establecer el perfil del turista que visita el cantón Saquisilí.
- Conocer a través de qué medios, los turistas se informan de los lugares turísticos existentes en el cantón Saquisilí.
- Conocer las necesidades y requerimientos actuales que presenta el cantón Saquisilí, para brindar una mejor oferta turística.

2.4.2 Tipo de Investigación

Se aplicara una investigación que encaje con la naturaleza de complejidad del fenómeno que presenta el proyecto propuesto, de tal manera que se aplique todas las hipótesis para el efecto.

2.4.2.1 Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de investigación que ayudara a proporcionar y evaluar (cantidades o valores), las propiedades y fenómenos cuantitativos en relación al número de turistas, atractivos turísticos, datos históricos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

2.4.2.2 Cualitativa

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

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

2.4.3 Fuentes de Información

Es el lugar del que manan los conceptos, las ideas y los pensamientos que sirven para la creación de nuevo conocimiento. Su característica fundamental es aportar

conceptos nuevos, en la investigación se utilizó las fuentes primarias y las fuentes secundarias:

2.4.3.1 Fuente Primaria

Para efectos de la investigación se tiene como fuente de información de carácter primario las encuestas y la observación que permitió conocer las necesidades, requerimientos y características de preferencia de los turistas tanto internos, como receptores que visitan los lugares turísticos del cantón Saquisilí.

2.4.3.2 Fuente Secundaria

Las fuentes de información secundaria que se tienen para el efecto de la investigación son: CAPTUR Cotopaxi, Ministerio de Turismo, INEC Cotopaxi, Municipio de Saquisilí, que llevaron a establecer información, especialmente de la historia y tradiciones de los atractivos turísticos que presenta el cantón Saquisilí.

2.4.4 Métodos

Son pasos a seguir a través de ciertos requisitos y lineamientos que uno se plantea, y siguiendo con orden estos pasos, llegar a un problema planteado o a un objetivo designado.

2.4.4.1 Deductivo

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

2.4.5 Técnicas

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

2.4.5.1 Observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, en el presente caso se refiere a las necesidades, requerimientos y características que presentan los turistas, con la finalidad de ofertar lugares turísticos acorde al resultado que arroje la observación aplicada, para ello el investigador utilizo la respectiva ficha de observación y fotografías que deberá revisar aquellos aspectos que fueron definidos como variables.

2.4.5.2 Encuesta

Es una técnica que se sirve de un cuestionario debidamente estructurado, mediante el cual se recopila los datos provenientes de la población frente a una problemática determinada, para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre las necesidades, requerimientos y características presentadas de los turistas información relevante que se considerara de punto de partida para aplicar estrategias direccionadas a alcanzar los objetivos propuestos de la empresa (Anexo).

2.4.6 Instrumentos

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

2.4.7 Diseño Estadístico

Se plantea los datos recolectados a través de las encuestas y la observación, para llegar a establecer del total de la población o universo de los turistas internos y receptores una muestra que aplicara para encontrar el mercado turístico deseado, aplicando un procedimiento o fórmula para la investigación.

2.4.7.1 Población

La población que se tomará en cuenta para la investigación está relacionado directamente al turismo, es así que se ha considerado a los turistas internos y receptores que visitan de manera específica al cantón Saquisilí, para ello se utilizarán datos otorgados por la Oficina de Turismo del cantón, de esta manera mediante la aplicación de la formula correspondiente se obtendrá la muestra real.

TABLA N° 13
POBLACIÓN DE TURISTAS INTERNOS Y RECEPTOR EN SAQUISILÍ AÑO 2012

SITIOS TURISTICOS	TUR. NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
Ferias 7 Plazas	32600	2620	35220
Santuario Señor Árbol	4.690	288	4.978
Parque Recreacional	3.307	360	3.667
Otros	2.123	1.532	3.655
TOTAL	42.720	4.800	47.520

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí, año 2012

Elaborado por: Fredy Monta

2.4.7.2 Muestra

La muestra establecida para el efecto de la investigación se la tomará del total de turistas que ingresan al cantón Saquisilí, los mismos que de acuerdo a datos obtenidos a través de las fuentes de información primarias y secundaria como se indicó anteriormente viajan en grupos ya sea de tres a cinco personas es por eso que previo al cálculo de la muestra se ha hecho la respectiva operación para obtener una muestra real y poderla aplicar, a fin de determinar la viabilidad del proyecto, este número de turistas es de 47.520 turistas.

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

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

En donde:

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

n = muestra

N= población (47.520)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.8)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.2)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

b = error de estimación (5% = 0.05)

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

$$n = \frac{1,96^2 (47,520)(0.8)(0.2)}{0.05^2(47,520 - 1) + 1.96^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{29,208.45}{119.41}$$

$$n = 244,61$$

$$n = 245 \text{ Encuestas}$$

El tamaño de la muestra que se aplicará en la recopilación de información será de 245 encuestas.

2.4.7.3 Diseño Muestral

Se establecen como base de referencia para en diseño muestral, los datos de la tabla numero 06, considerando porcentajes de participación en el mercado, aplicado al número real del mercado que es de 245.

TABLA N° 14
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

	Turistas		Ferias 7 Plazas	Santuario Señor Árbol	Parque Ecológico
Universo	47,520				
Muestra	245				
T. Interno	220	90%	172	30	18
T. Receptor	25	10%	16	4	5

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Fredy Monta

2.4.7.4 Programación y Realización de Campo

La programación y realización de las actividades para las encuestas, se establecieron de una forma ordenada y transparente, para obtener de ello resultados reales que reflejen positivamente el resultado deseado en el proyecto.

TABLA N° 15
PROGRAMACIÓN Y REALIZACIÓN DE CAMPO

ACTIVIDADES	
Encuestador	Fredy Monta
Lugares	-Feria 7 plazas, -Santuario Señor del Árbol, -Parque Ecológico.
Días	-Jueves -Domingo
Horarios	Desde 10H00 hasta 16H00
Materiales	-Encuestas -Esferográficos

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Fredy Monta.

2.4.8 Análisis e Interpretación de Resultados (Encuestas)

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

Encuestas aplicadas a turistas Internos y Receptores

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

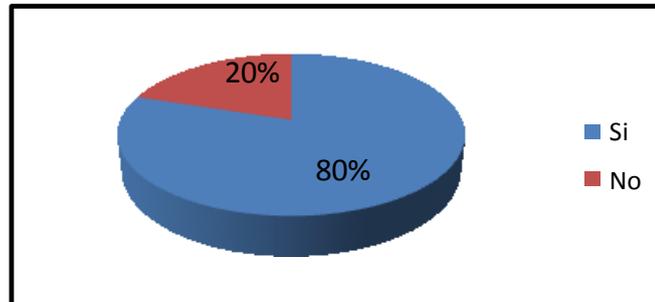
TABLA N° 16
CANTÓN SAQUISILÍ LUGAR TURÍSTICO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	80
NO	49	20
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 02
CANTÓN SAQUISILÍ LUGAR TURÍSTICO



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- Realizada la encuesta tanto a turistas internos y receptores, se puede determinar que el 80% consideran al cantón Saquisilí como un lugar turístico.

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

2. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del cantón Saquisilí usted visita con mayor frecuencia?

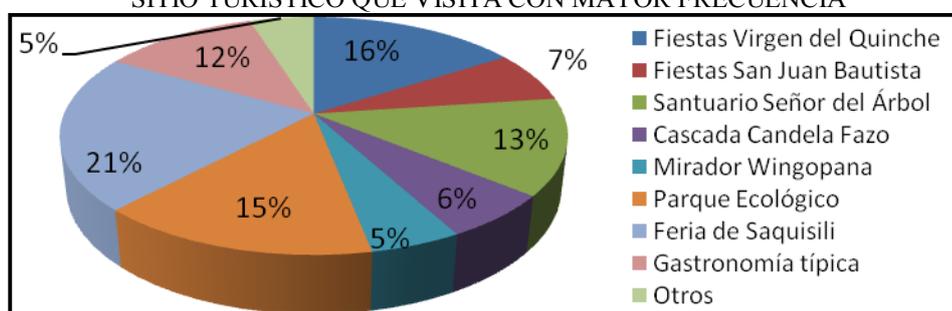
TABLA N° 17
SITIO TURÍSTICO QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fiestas Virgen del Quinche	39	16
Fiestas San Juan Bautista	17	7
Santuario Señor del Árbol	32	13
Cascada Candela Fazo	15	6
Mirador Wingopana	12	5
Parque Ecológico	37	15
Feria de Saquisilí	52	21
Gastronomía típica	29	12
Otros	12	5
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 03
SITIO TURÍSTICO QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- El 21% se sienten atraídos por visitar la Feria de los días jueves y un 16% le atrae la Fiesta de la Virgen del Quinche.

Teniendo en cuenta las respuestas que se han obtenido, considero una debilidad que tiene el turismo en el cantón, por lo que es preciso impulsar estrategias determinantes en estos sectores en procura de que los turistas conozcan la existencia del resto de lugares turísticos que también se está promocionando, siendo este un factor para que sea aprovechado por los habitantes de Saquisilí en busca de aumentar su nivel económico.

3. ¿Cuántas veces en el año usted visita los lugares turísticos del cantón Saquisilí?

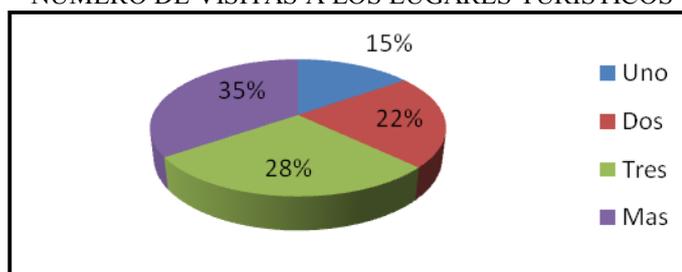
TABLA N° 18
NUMERO DE VISITAS A LOS LUGARES TURÍSTICOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	37	15
Dos	54	22
Tres	69	28
Mas	85	35
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 04
NÚMERO DE VISITAS A LOS LUGARES TURÍSTICOS



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- El 35% de los encuestados indican que visitan más de tres veces al año los sectores turísticos del cantón Saquisilí.

Esto demuestra que existe conocimiento de los sitios turísticos especialmente por los turistas internos, tomando en cuenta que el mayor porcentaje de encuestados pertenecen al segmento de la tradicional feria de los días jueves, lo que representa una fortaleza para el cantón, pues considero un punto de partida como potencial turístico importante ya que se deberá establecer estrategias de comunicación para aprovechar la aceptación que tiene el mercado y dar a conocer los lugares de menos acogida.

4. ¿Cuándo usted viaja le gusta ir?

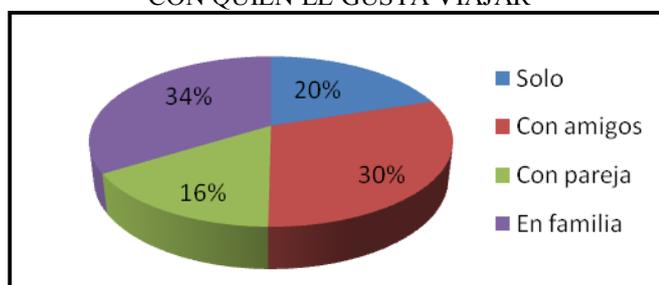
TABLA N° 19
CON QUIEN LE GUSTA VIAJAR

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	49	20
Con amigos	74	30
Con pareja	39	16
En familia	83	34
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 05
CON QUIEN LE GUSTA VIAJAR



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- De los encuestados el 34% prefiere viajar con su familia, el 30% realiza su viaje de manera general entre amigos y un 20% viaja solo.

Con los resultados puedo determinar que para el cantón Saquisilí, esto constituye una gran oportunidad de crecimiento turístico, pues se debe seguir manteniendo esta tradición de viajar en familia, pero también hay que seguir incentivando a los turistas a conocer el resto de lugares turísticos poco promocionados, para que puedan visitarlos a fin de que vaya en aumento los ingresos y las posibilidades de los habitantes por aumentar su nivel económico a través de la creación de negocios que vayan a favor de motivar y estimular la actividad turística.

5. ¿Cuál es el tiempo de permanencia que usted pasa en las visitas de turismo al cantón Saquisilí?

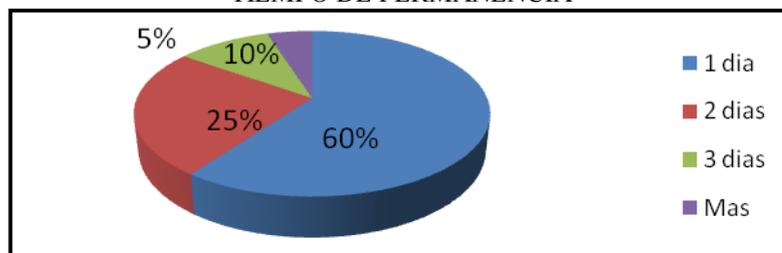
TABLA N° 20
TIEMPO DE PERMANENCIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	147	60
2 días	61	25
3 días	25	10
Mas	12	5
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 06
TIEMPO DE PERMANENCIA



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- Realizada la encuesta el resultado arroja que 60%, permanece únicamente 1 día en visitas que realizan al cantón Saquisilí, es decir más de la mitad del total de los encuestados.

Refleja un resultado poco favorable para el turismo del cantón, por lo que se aplicara estrategias de producto para contrarrestar debilidades presentadas, ofreciendo una mejor oferta turística en lo que concierne a; planta turística acorde a las necesidades, producto turístico equipado, con la finalidad de generar expectativas e interés en distribuir más tiempo de permanencia por parte de los turistas en el cantón Saquisilí para realizar actividad turística.

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

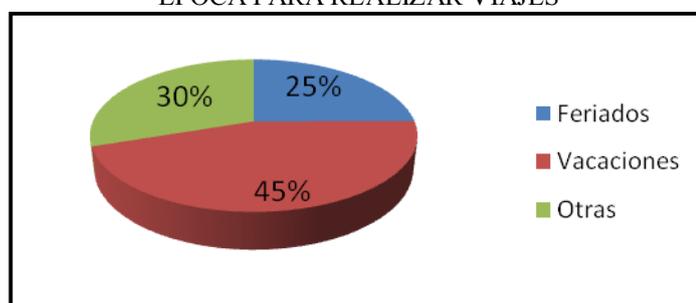
TABLA N° 21
ÉPOCA PARA REALIZAR VIAJES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Feriatos	61	25
Vacaciones	110	45
Otras	74	30
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 07
ÉPOCA PARA REALIZAR VIAJES



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- El 45% de los turistas encuestados mencionan que emplean la época de vacaciones para la realización de sus viajes.

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

7. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza en la(s) visita/s a los lugares turísticos del cantón Saquisilí?

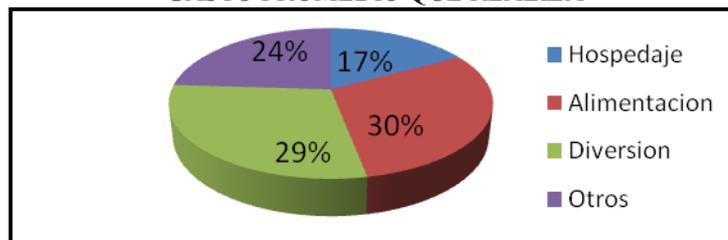
TABLA N° 22
GASTO PROMEDIO QUE REALIZA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	4572.32	17
Alimentación	8068.80	30
Diversión	7799.84	29
Otras	6455.04	24
TOTAL	26896.00	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 08
GASTO PROMEDIO QUE REALIZA



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- De los turistas encuestados, el mayor porcentaje pertenece al 30% que manifiestan gastar alrededor de \$8,068.80, en Alimentación, mientras que el menor porcentaje es 17% que corresponde a \$4,572.32, que gasta en Hospedaje.

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

8. ¿Cuáles de los siguientes medios le facilitan a usted información a la hora de viajar al cantón Saquisilí?

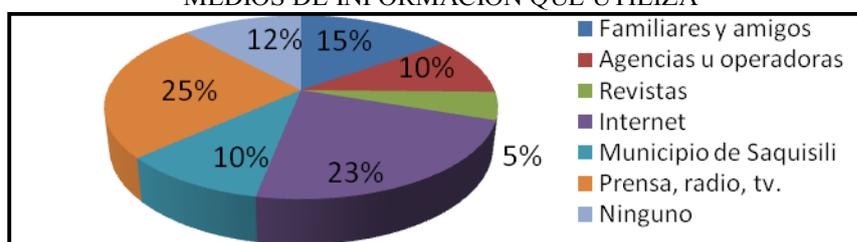
TABLA N° 23
MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares y amigos	37	15
Agencias u operadoras	25	10
Revistas	12	5
Internet	56	23
Municipio de Saquisilí	25	10
Prensa, radio, tv	61	25
Ninguno	29	12
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 09
MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- El 25% de los turistas encuestados obtiene información por medio de la Prensa especialmente la radio y la TV., el 23% lo efectúan por medio del internet y un 15% por medio de familiares y amigos.

Lo que constituye una oportunidad para el incremento de turistas hacia este cantón, en este sentido se fija que es preciso e importante que se tomen en consideración aquellos medios informativos por los cuales ellos acceden mayoritariamente a obtener información, pero de manera central es importante entregar a los turistas información completa y detallada de cada sitio que pueden visitar.

9. ¿Qué necesidades usted ha encontrado en el cantón Saquisilí al momento de realizar su visita?

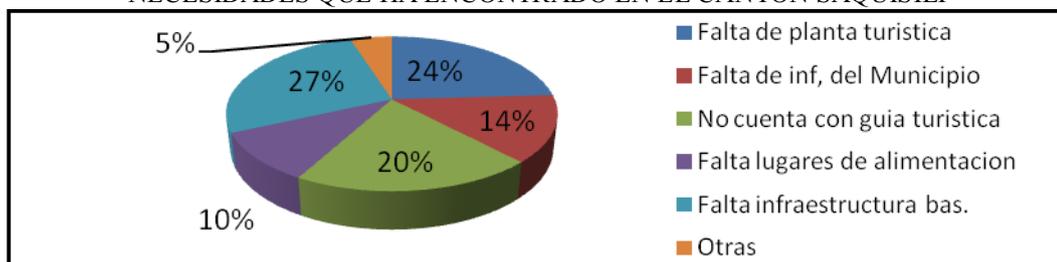
TABLA N° 24
NECESIDADES QUE HA ENCONTRADO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de planta turística	59	24
Falta de información del municipio	34	14
No cuenta con una guía turística	49	20
Falta de lugares de alimentación	25	10
Falta de infraestructura básica	66	27
Otras	12	5
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 10
NECESIDADES QUE HA ENCONTRADO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- Del total de turistas que han sido encuestados el 27% manifiestan que existe falta de infraestructura básica, especialmente en las plazas, mercados y otros lugares, el 24% opinan que se debe a la falta de planta turística acorde a las necesidades del turista, estableciendo limitantes que causan necesidades y molestias constituyéndose en una gran debilidad por lo que es preciso el compromiso de las autoridades municipales para dar solución inmediata a estos planteamientos que ayudaran al bienestar y buena imagen del turismo en general del cantón Saquisilí.

10. ¿Le parece importante contar con un sistema virtual de información, al que usted pueda acceder de manera personalizada para conocer las características del sitio turístico que desea visitar en el cantón Saquisilí?

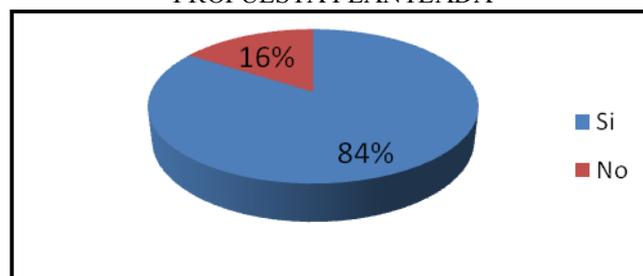
TABLA N° 25
PROPUESTA PLANTEADA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	206	84%
No	39	16%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

GRÁFICO N° 11
PROPUESTA PLANTEADA



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaborado por: Fredy Monta

Análisis e interpretación.- Al responder a esta interrogante como propuesta, al 84% les parecería importante contar con un sistema virtual de información, en el cual se promocionen los diversos sitios turísticos que puede visitar en el cantón Saquisilí.

Es importante considerar esta propuesta para que sea tomada en cuenta y de esta manera los turistas nacionales y extranjeros gracias a su cobertura de acceso puedan visualizar imágenes e información de las alternativas que ofrece Saquisilí para realizar turismo, por lo que significa una oportunidad para el proyecto dadas las facilidades tecnológicas existentes hoy en día.

2.4.9 Resultado de la Investigación de Mercado

- Al haber culminado con la etapa del análisis de mercado, se puede determinar manifestando que, es necesario diseñar un plan de marketing que permita mejorar el atractivo turístico del cantón Saquisilí.
- También se ha podido apreciar que la falta de difusión y promoción de los lugares turísticos con los que cuenta el sector no permite tener un mercado con mayor demanda turística, afectando de manera directa al desarrollo de la actividad turística dentro del cantón Saquisilí.
- Se puede apreciar que las personas al momento de realizar sus viajes, tienen preferencias variadas en relación a la época del año, por lo general muchos esperan la época de vacaciones para viajar generalmente con sus familias en un tiempo de permanencia corto.
- Un gran número de los turistas encuestados manifestaron que existe un sinnúmero de necesidades al momento de visitar el cantón Saquisilí, por lo que es preciso el desarrollo del plan de marketing para que este tipo de inconvenientes sea minimizado y se genere el beneficio propuesto con este proyecto.
- Por último, existe aceptación de contar con un sistema virtual dirigido exclusivamente al sector turístico, que ayude a que las personas conozcan de forma clara las características más importantes de los sitios turísticos que deseen visitar en el cantón Saquisilí.

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ.

3.1 Misión Turística del Cantón Saquisilí

Promover el desarrollo turístico, logrando satisfacer las expectativas de los turistas que visitan el cantón Saquisilí, mejorando así la calidad de vida de la población.

3.2 Visión Turística del Cantón Saquisilí

Ser en el año 2015 Saquisilí considerado una potencia turística en la zona central del país, alcanzando un alto nivel de satisfacción en los turistas.

3.3 Valores Institucionales

Los valores que se propone para un buen trato a los turistas serán:

- **La amabilidad.-** Dar una muestra de acogida y hospitalidad, imagen característica de los saquisilences.
- **La honradez.-** Respetar el derecho y los bienes de los demás, brindara seguridad al visitante.
- **La honestidad.-** Valor que demostrara confianza al turista, para no sentirse engañado.
- **La calidad.-** Mantener un equilibrio de aptitud en el servicio para que satisfaga las necesidades del turista.

3.4 Objetivos

CUADRO N° 01
OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS	
O1. Ofrecer productos turísticos reconocidos de calidad, mediante una infraestructura completa, para ser competitivos.	O.1.1 Invertir apropiadamente los recursos que asigna el gobierno central, para el desarrollo de productos turísticos. O.1.2 Mejorar la infraestructura, para brindar un servicio turístico de calidad.
MARKETING	
O2. Posicionar la imagen a través de la promoción turística del cantón Saquisilí.	O.2.1 Crear una marca turística que permita identificarlo y darle valor al producto turístico. O.2.2 Promocionar apropiadamente los sitios turísticos.
TALENTO HUMANO	
O3. Formar operadores turísticos competentes para garantizar un servicio de amabilidad, cultura, enseñanza, y seguridad.	O.3.1 Capacitar a los actores directos del turismo, mediante charlas y conferencias. O.3.2 Fomentar la cultura; recuperando las costumbres y tradiciones.
DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO	
O4. Mejorar el nivel de ingresos económicos de la población y su nivel de vida.	O.4.1 Crear empleo directo, para reducir la tasa de desempleo. O.4.2 Motivar a oportunidades de negocio, a través de la gestión del Municipio.

Elaborado por: Fredy Monta.

3.5 Estrategias Funcionales

- Enfocar las actividades turísticas a un segmento específico (Turismo Cultural).
- Promocionar el producto y/o servicio turístico realizando ferias, exposiciones y programas en el sector.
- Ampliar la oferta de servicios y productos turísticos mediante una infraestructura moderna.
- Convertir la actividad turística en uno de los ejes dinamizadores de la economía local, mediante el impulso del emprendimiento.

3.5.1 Estrategia General

Enfocar las actividades turísticas a un segmento específico (Turismo Cultural), difundiendo y promocionando el producto y/o servicio turístico mediante ferias, exposiciones y programas, para ampliar la oferta de servicios y productos turísticos mediante una infraestructura moderna, convirtiendo la actividad turística en uno de los ejes dinamizadores de la economía local, mediante el impulso del emprendimiento.

3.6 Marketing Mix

Están íntimamente relacionadas, y deben contribuir a los objetivos de marketing, se aplican cuando se estima que la dirección es correcta, pero que hay que superar dificultades internas que afectan a la calidad, servicio, tiempo de ciclo, costos o productividad, para lo que se recurre a los enfoques cuyo eje son los procesos.

Es la combinación de cuatro estrategias de marketing (Producto, Precio, Distribución y Promoción) las cuales, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para competir en los diferentes mercados.

3.6.1 Estrategias de Producto

CUADRO N° 02
ESTRATEGIA N°01: DISEÑO DE MARCA TURÍSTICA

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
<p>1.1 DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA.</p> 	<p>Crear una marca turística que identifique y se quede en la mente del turista considerando al cantón Saquisilí como uno de los lugares turísticos de cultura y tradición.</p>	<p>-La imagen turística se promocionara en todos los eventos y actividades turísticas que se realicen.</p> <p>-La marca turística a promocionarse llevara imagen y colores llamativos que representa la, religión, gastronomía y el nombre del cantón.</p> <p>-La marca turística no cambiara ni modificara por el periodo que dure el proyecto.</p>	<p>Se contratará los servicios de una agencia publicitaria por una sola vez, el mismo que trabaja en conjunto con el promotor del proyecto de tal modo que se cree una marca turística que logre captar la plena atención de los turistas.</p>

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 26
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (meses)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Agencia de publicidad	1	1	150.00	150.00
TOTAL				\$ 150.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 03
ESTRATEGIA N° 02: PUNTO DE INFORMACIÓN TURISTICA

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
2.1 PUNTO DE INFORMACIÓN TURISTICA	Implementar oficina de información turística ubicada estratégicamente, con personal capacitado que facilite al turista información precisa de los lugares que desean visitar.	La oficina de información atenderá a los turistas los días afluentes de visitas como es; miércoles, jueves, sábados y domingos, en horario de 8:00 a 17:00 sábados y domingos de 9:00 a 13:00. Durante todo el periodo que establece el proyecto.	Adecuar la oficina que permita ofrecer a los turistas la información oportuna logrando optimizar el tiempo del turista.

Fuente: Trabajo de Camp
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 27
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA PUNTO DE INFORMACIÓN TURISTICA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO (mes)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Recurso humano	2	12	450.00	10800.00
Muebles de oficina	-	-	-	675.00
Equipo de oficina	1	-	830.00	830.00
Equipo de computo	2	-	800.00	1600.00
Publicidad visual (trípticos)	4000	12	0.18 ctvs.	720.00
TOTAL				\$ 14625.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 04
ESTRATEGIA N°03: MONUMENTOS CULTURALES

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
2.2 MONUMENTOS CULTURALES	Diseñar y crear monumentos que identifiquen la cultura, historia y tradición, para recuperar la identidad del cantón y mostrar al turista la riqueza cultural.	<p>-Las esculturas llevaran las características propias y sus colores relucientes, que cautiven la mirada de los turistas que lo visiten.</p> <p>-La longitud estará ajustada al promedio de medida de los monumentos existentes.</p> <p>-Se planificara la difusión y manifestación de las imágenes con el párroco del cantón.</p>	<p>-Dar el seguimiento al diseño y construcción de las imágenes que se construirán.</p> <p>-Solicitar el apoyo religioso del párroco del cantón, para difundir las imágenes religiosas.</p>

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 28
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA MONUMENTOS CULTURALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño y construcción	2	800.00	1600.00
TOTAL			\$ 1600.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 05
ESTRATEGIA N°04: STANDS TURISTICO

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
2.3 STANDS TURISTICO	Crear locales adecuados de artesanías y gastronomía típica a los turistas, para aumentar la oferta del turismo cultural.	<p>-Proveer de stands a los participantes del proyecto.</p> <p>-Cada local identificara los colores y la marca turística que promociona el proyecto.</p> <p>-El local tendrá un espacio físico de 2 m².</p>	<p>-Exhibir a los turistas los mejores servicios y/o productos turísticos, en sus locales, en horarios ajustados a la demanda de los turistas.</p> <p>-Realizar ferias y exposiciones de artesanías y gastronomía dirigidas a los turistas internos y receptores.</p>

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 29
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA STANDS TURISTICO

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración y diseño de stands	30	200.00	6000.00
TOTAL			\$ 6000.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 06
ESTRATEGIA N°05: RUTA DE LA CULTURA

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.1 RUTA DE LA CULTURA	Dar a conocer mediante un recorrido, imágenes y monumentos de personajes representativos que en la historias resaltaron, manifestando cultura historia y tradición.	<p>-Establecer una ruta de señalización conjuntamente con la policía nacional de tránsito del cantón.</p> <p>-Ofrecer a los turistas una vez por mes, un recorrido mediante una carrosas a caballo, por la ruta establecida.</p> <p>-Dar servicio de guía turístico durante el recorrido.</p>	Coordinar acciones que se lleven a efecto de todas las actividades que contemple el desarrollo de la ruta cultural, para incrementar demanda de turistas en el sector.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 30
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA RUTA DE LA CULTURA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (mes)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Recurso humano (guías turísticos)	3	12	150.00	5400.00
TOTAL				\$ 5400.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 07
ESTRATEGIA N°06: DANZA CULTURAL

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.2 DANZA CULTURAL	Complementar la atención del turista con la participación de danzas autóctonas de la cultura del cantón y la muestra en vivo de los tejidos de las artesanías.	<p>-Promover la participación de la comunidad en actividades que rescate la cultura, arte y tradición.</p> <p>-La presente estrategia será variable por lo que durara el primer año.</p> <p>-Se realizara la compra de un amplificador para realizar las actividades propuestas.</p>	Coordinar las actividades propuestas del rescate de la cultura y mostrar a los visitantes las bellezas que tiene por mostrar el cantón Saquisilí.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 31
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DANZA CULTURAL

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TIEMPO (mes)	VALOR TOTAL
Equipo de oficina (amplificación sonido)	1	800.00	-	800.00
Suministro de computo (flash memory)	1	15.00	-	15.00
TOTAL				\$ 815.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 08
ESTRATEGIA N°07: FESTIVAL CULTURAL

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.3 FESTIVAL CULTURAL	Ofrecer mediante la gestión del proyecto, oportunidad para desarrollarse económica y socialmente a la población para que mediante estas actividades se incremente el turismo en el cantón.	<p>-Participar activamente en las acciones y actividades que permitan el desarrollo del turismo en el sector.</p> <p>-Mostrar calidez, principios y cultura a los turistas, para reflejar una excelente imagen.</p> <p>-Se establecerá campaña de promoción durante el primer mes, con entrega de hojas volantes a los turistas visitantes.</p>	Participar en la gestión y de los programas que se realicen en beneficio de promover el desarrollo del turismo en el cantón Saquisilí.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 32
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA FESTIVAL CULTURAL

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (mes)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Material informativo (afiches)	3000	12	0.28 ctvs.	840.00
TOTAL				\$ 840.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

3.6.2 Estrategia de Precio

CUADRO N° 09
ESTRATEGIA N°01: REGULACION DE PRECIOS

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
2.1 REGULACION DE PRECIOS CALIDAD-COSTO	Ofrecer charlas para concientizar y comprometer a todos los actores directos del sector turístico a regularizar sus precios, ofreciendo calidad en el servicio.	-Capacitar y coordinar de manera trimestral los precios -Controlar los precios y establecer una multa a los que incumplieren. -Diferenciar y regular la gama de productos y/o servicios que se oferten de forma ordenada.	La socialización se realizara en un salón del GAD Saquisilí contando con la presencia de un asesor comercial, aplicar un valor de margen máximo-mínimo establecido una competencia leal entre los participantes.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 33
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA REGULACIÓN DE PRECIOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (visitas)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Recurso humano	1	12	100.00	1200.00
Materiales de oficina	-	-	-	950.00
TOTAL				\$ 2150.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

3.6.3 Estrategia de Plaza

CUADRO N° 10
ESTRATEGIA N°01: CREACIÓN DE AGENCIA TURÍSTICA

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.1 CREACIÓN DE AGENCIA TURÍSTICA	Relacionar de manera directa el contacto con el turista, ofertando los mejores servicios y/o productos turísticos, direccionar las actividades y programas en el ámbito del turismo del cantón.	-Promover el turismo mediante la entrega al turista de información, campanas, etc. -Dirigir todas aquellas actividades, programas y proyectos que estén relacionados con el turismo del cantón.	Organizar y coordinar las actividades que se relacionen con el turismo, así como los programas y proyectos que se lleven a favor del turismo del sector.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 34
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA CREACIÓN DE AGENCIA TURÍSTICA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (mes)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Recurso humano	3	12	450.00	16200.00
Equipo de oficina	3	-	180.00	540.00
Equipo de computo	2	-	800.00	1600.00
Materiales de oficina	-	-	10.00	10.00
Material informativo (afiches)	3000	12	0.28 ctvs.	840.00
TOTAL				\$ 19190.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 11
ESTRATEGIA N°02: PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERINSTITUCIONAL

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERINSTITUCIONAL	Los convenios con diferentes entidades ayudaran a fortalecer el canal de comunicación con el turista.	-Realizar convenios con instituciones públicas con la finalidad de llevar un seguimiento de comunicación con el turista. -El compromiso de alianza y apoyo durara todo el periodo del proyecto.	Realizar visitas periódicas a las instituciones recogiendo y dando a conocer aspectos de importancia (actividades, eventos, servicios) para mantener informados a los turistas.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 35
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERINSTITUCIONAL

DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO (mes)	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Material informativo	500	-	2.00	1000.00
Materiales de oficina	-	-	10.00	10.00
Otros gastos (viáticos)	18	2	10.00	180.00
TOTAL				\$ 1190.00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Fredy Monta

3.6.4 Estrategia de Promoción

CUADRO N° 12
ESTRATEGIA N°02: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.2 DISEÑO Y CREACIÓN DE PÁGINA WEB	Promocionar el turismo cultural del cantón Saquisilí a través de una página web y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> -Los datos que contienen no podrán ser cambiados ni modificada sin la autorización del autor. -El acceso será de clasificación para todo el público en general. -El mantenimiento de la página web se realizara cada 6 meses. 	Se contratará un diseñador gráfico y un ingeniero en sistemas para la elaboración precisa de la página web, mantenimiento de la misma y creación de cuentas sociales.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 36
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DISEÑO Y CREACIÓN DE PÁGINA WEB

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO(meses)	V. UNITARIO	V. TOTAL
Recurso humano (diseñador grafico)	1	1	650.00	650.00
Recurso humano (ingeniero sistemas)	1	2	750.00	1500.00
Gasto mantenimiento	1	12	75.00	450.00
TOTAL				\$ 2600.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 13
ESTRATEGIA N°01: MEGA PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
4.1 MEGA PUBLICIDAD	Promocionar mediante publicidad el turismo cultural, mediante la contratación de publicidad a Cotopaxi TV., mediante un sistema de pantalla gigante.	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación, parque central La Concordia, durante 1 año. -Considerar un monto aparte por la promoción de otros eventos. -Publicar la dirección de la página web. -Producir un video (material publicitario) 	<ul style="list-style-type: none"> -Para el efecto se contratara los servicios publicitarios al canal de Cotopaxi TV. -Planificar actividades de promoción y programas de interés para los turistas.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 37
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA MEGA PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Publicidad	1 año	4500 veces X mes	0.20 ctvs.	10800.00
Publicidad eventos	3 días	150 veces X día	0.25 ctvs.	112.50
Producción de video	-	1	150.00	150.00
TOTAL				\$ 11062.50

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 14
ESTRATEGIA N°03: PUBLICIDAD VISUAL

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.3 PUBLICIDAD VISUAL	Emplear vallas publicitarias al ingreso del sector norte y sur que son considerados los más importantes.	Las vallas publicitarias contendrá; frase de bienvenida, la marca turística, las imágenes del turismo cultural en medio de colores llamativos a la atención del turista.	Se contratará una empresa experta en la elaboración y colocación de vallas publicitarias para que sea la encargada entre otras cosas de la colocación en los sitios designados para el efecto.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 38
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD VISUAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño de Valla Publicitaria	1	50.00	50.00
Elaboración y colocación de vallas	2	650.00	1300.00
TOTAL			\$ 1350.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 15
ESTRATEGIA N°04: ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.5 ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS	Establecer alianzas estratégicas entre el Municipio de Saquisilí, CAPTUR y Consejo Provincial de Cotopaxi, para difundir y promocionar el turismo cultural de la zona.	-Realizar reuniones que sean necesarias con los representantes legales de CAPTUR y Consejo Provincial. -Respetar los acuerdos entre las partes, en cuanto a promoción turística.	Realizar reuniones que sean necesarias con los representantes legales de CAPTUR y Consejo Provincial para llegar a acuerdos que beneficien al turismo cultural del cantón Saquisilí.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 39
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PERSONAS	V. UNITARIO	V.TOTAL
Otros gastos (transporte)	15	3	3.00	135.00
Otros gastos (alimentación)	15	3	12.00	540.00
TOTAL			\$ 15.00	\$ 675.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

CUADRO N° 16
ESTRATEGIA N°05: SEÑALETICA

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
3.6 SEÑALETICA	Orientar y prevenir como una guía visual a los turistas través de la señalización en los sitios turísticos.	-Se emplearán las señales que son recomendadas a nivel nacional por parte del Ministerio de Turismo. -Para la instalación de las señalética se gestionara el apoyo del consejo provincial.	Se contratará una empresa experta en la elaboración de señalética y se dará el seguimiento a la colocación correcta de las mismas.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Fredy Monta

TABLA N° 40
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA SEÑALETICA

DESCRIPCIÓN	NUMERO	V. UNITARIO	V. TOTAL
Señalética	100	12.00	1200.00
Otros gastos (alimentación)	5 (4 días)	2.00	40.00
TOTAL			\$ 1240.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Fredy Monta

3.7 Instrumentos de Promoción

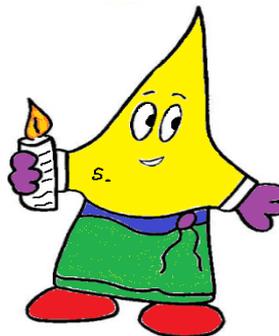
Para llevar a cabo la debida promoción y publicidad de la imagen turística se contara con cinco instrumentos, los cuales han sido desarrollados así:

3.7.1 Marca Turística

Marca



La imagen animada, acompañada de colores llamativos y que representan los colores propios del cantón Saquisilí, representa la fe de la cultura religiosa de los devotos creyentes en la Virgen del Quinche y San Juan Bautista que son sus patronos.



El grafico que mostramos lleno de colorido representa el folklor y la cultura que muestra su gente mediante su vestimenta y la elaboración de sus artesanías, resaltando en la parte central el plato típico, que refleja la variada gastronomía que se ofrece en el sector.



Identificar el lugar de procedencia del turismo que se promociona es el objetivo, acompañados de los dos colores que identifican a Saquisilí y su TIPOGRAFÍA: Segoe Print, se plantea el nombre de origen del turismo cultural.

SAQUISILÍ

El eslogan, su frase estará acompañado de un color morado y su TIPOGRAFÍA: Segoe Print, que refleja la parte religiosa y el tipo de turismo que encontrara al visitar los hermosos lugares culturales en Saquisilí, que resultaran inolvidables al turista.

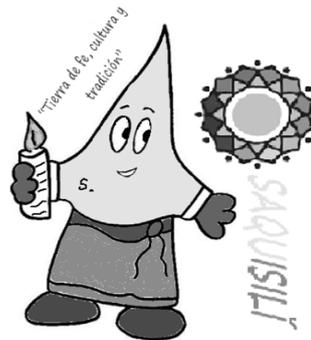
“Tierra de fe, cultura y tradición”

3.7.1.1 Tipografía: Segoe Print

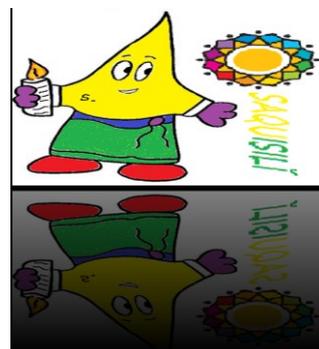
“Tierra de fe, cultura y tradición”

SAQUISILÍ

3.7.1.2 Marca en Escala de Grises



3.7.1.3 Formas de Presentación



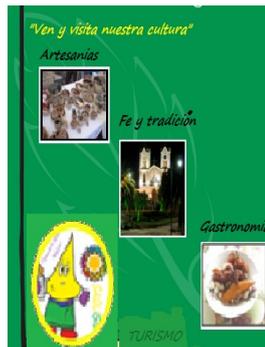
3.7.2 Modelo de Stands

Para ofrecer una mejor organización e imagen a los turistas se proveerá de stands a los participantes del proyecto, cada local identificara los colores y la marca turística que promociona el proyecto, cada local tendrá un espacio físico de 2x3m.



3.7.3 Afiche

Presentaran las siguientes características; el distintivo de la marca turística, fotografías e información del turismo en promoción, un mensaje en la parte superior del afiche y acompañado de colores llamativos y acogedores.



3.7.4 Tríptico

Su contenido promociona los lugares turísticos que relacionan fotografías, información, frase de inicio en la parte superior y sus colores llamativos que

pretende alcanzar la atención del turista para informarse como estrategia de difusión y promoción.

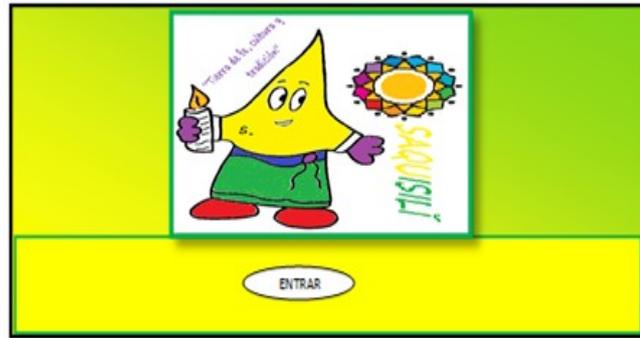


3.7.5 Diseño de Página Web

La página web creada como otro medio de promoción y comunicación más extenso en cobertura, pondrá a disposición de los usuarios imágenes e información detallada y actual de los lugares turísticos que puede encontrar en el cantón Saquisilí, así como también servicios de alojamiento, alimentación y hospedaje, de modo que el turista se encuentre respaldado de la información proporcionada.

3.7.5.1 Características de la Página Web:

En la presentación se observará la marca turística del cantón Saquisilí, y constará con una opción de ingreso a la página principal, la misma que llevará los colores; Verde, Amarillo, Blanco, Negro, Azul y Verde oscuro, que relacionan interés, inquietud y curiosidad, identificando también los colores característicos de la bandera del cantón, motivos que dirigen a llegar al turista (mercado), para alcanzar los objetivos planteados, que es promocionar la imagen turística de Saquisilí.



3.7.5.2 Página Principal

En la página principal se detallará una frase de invitación a los lugares turísticos del cantón Saquisilí, además constará el mapa turístico; al igual que el menú de los sitios turísticos, el portal interactivo y los servicios de alimentación alojamiento y hospedaje.



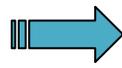
En el menú de sitios turísticos habrán varias opciones, como:



Los sitios turísticos del cantón Saquisilí:

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

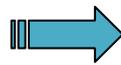
3.7.5.3 Turismo Religioso



Se encontrara información e imágenes detalladas de los lugares religiosos y las manifestaciones culturales de un pueblo lleno fe y creencias y amor venerable.



3.7.5.4 Cultural y Folklor



En la presente página, conocerá imágenes e información de la historia, arte, música y la cultura del cantón Saquisilí, incentivando esta clase de turismo a rescatarlo y mantenerlo ya que en la actualidad se viene perdiendo por la aparición de las nuevas generaciones.



3.7.5.5 Turismo Gastronómico



Si se trata de deleitar el paladar, no puede dejar de visitar el cantón Saquisilí, en donde puede encontrar la mas deliciosa comida típica que con palabras de bienvenida y afectuoso carisma escuchara de las caseras/os como dicen en Saquisilí, invitaciones, imágenes e información obtendrá en la presente pagina.



3.7.5.6 Accesos de Dirección

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



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

Así como también se mostrara las principales redes sociales en las que tendremos cuentas como es: facebook y twitter, dando un acceso directo y personalizado para comunicarnos.



3.7.6 Pantalla Gigante

La promoción se realizara mediante un sistema de TV., en pantalla gigante llamado MEGA PUBLICIDAD, tiene una dimensión de 4X3, 20m., la cual estará ubicado en el parque recreacional lugar donde se concentra la mayor actividad turística del proyecto. Los colores, fondo y animación de las imágenes que podrá observar en la publicidad serán llamativos con el objetivo de atraer la atención del turista.



3.7.6.1 Video Promocional

El video promocional será elaborado y editado por la empresa Cotopaxi TV., en la que contendrá imágenes e información relevante de los lugares culturales y tradicionales, acompañados de animación, colores y detalles llamativos a la visión del receptor (turista). El video que será proyectado mediante la pantalla durara 1` (60 segundos), en días y horarios de: Miércoles – Domingos; 10H00 am – 22H00, en donde el turista podrá visualizar los lugares turísticos más hermosos y la información correspondiente de los mismos.



3.7.6.2 Video Promocional-Eventos

Además tendrá la oportunidad de visualizar eventos y programas importantes (deportivos, culturales, religiosos, etc.), previa planificación, considerando como un servicio más que brindara este proyecto al sector, generando iniciativa de tal actividad a un movimiento social y económico en el sector.



3.7.7 Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias estarán ubicadas al ingreso norte y sur del cantón y tendrán un diseño que resulte atractivo a la vista de quienes visitan este cantón y tendrán las siguientes características; La marca turística, frase de Bienvenida, fotografías de los lugares promocionados, dirección del sitio web.



3.7.8 Señalética

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

3.7.8.1 Clasificación de las señales:

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

3.7.8.2 Pictograma

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

- **Rojo:** Se usa en las señales regulatorias para indicar prohibición y peligro.
- **Negro:** Se usa como color de leyenda para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, o naranja, marcas de peligro, marcas de ancho.
- **Blanco:** Se usa como fondo para las señales reglamentarias, señales de fecha y nomenclatura de calles, como un color de leyenda, símbolos y orlas en las señales que tienen fondo verde, azul, rojo, café, negro.
- **Amarillo:** Se usa como color de fondo para señales preventivas.
- **Naranja:** Se usa como color de fondo para señales y dispositivos para trabajos en las vías.
- **Verde normal:** Se usa como un color de fondo para la mayoría de las señales informativas.
- **Verde autopista:** Se usa como señal de fondo, y señales direccionales sobre las autopistas.
- **Azul:** Se usa como un color de fondo para marcas de jurisdicción vial señales informativas de servicio y reglamentarias.

- **Café:** Se usa como un color de fondo para señales informativas en los sitios turísticos y ambientales.
- **Azul claro:** Se usa como fondos de señales y demarcaciones que denoten prioridad para el peatón y pasos obligados.

3.7.8.3 Señales Turísticas y de Servicios:

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

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

3.7.8.4 Señales Turísticas Naturales

Se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marítimos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros.



Vista panorámica



Lagunas



Vivero

3.7.8.5 Señales Turísticas Culturales

Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanías, ferias y mercados, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos, entre otros.



Artesanías



Iglesia



Monumento

3.7.8.6 Señales de Actividades Turísticas

Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta-demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.



Caminata



Ciclismo Deportivo



Juegos Infantiles

3.7.8.7 Señales de Apoyo a los Servicios Turísticos

Son aquellas que indican a los visitantes-turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones y varios.



Agua Potable



Alojamiento



Auxilio Mecánico



Bar



Basurero



Cafetería



Cajero Automático



Comida Rápida



Correo Electrónico



Correo



Discapacitados



Duchas



Gasolinera



Hospital



Karaoke



Mecánica



Muelle Embarcaciones



Piscina



Primeros Auxilios



Restaurante



Servicios Higiénicos



Teléfono



Vulcanizadora



Parada de Buses

3.7.8 Señales Turísticas o de Servicios Restrictivos

Representan la prohibición de realizar determinadas actividades de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia.



No Acampar



No Arrojar basura



No Encender fuego



No Tomar fotografías



No cazar

3.8 Plan Operativo del Marketing

TABLA N° 41
PLAN OPERATIVO DEL MARKETING

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ACCIONES	CRONOGRAMA			FECHAS	
			2014	2015	2016	INICIO	FIN
PRODUCTO TURISTICO							
Diseño de la marca turística	DIRECTOR DE TURISMO Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación de: Publicista y Diseñador grafico	X			02 DE ENERO 2014	28 DE FEBRERO 2014
Punto de información turística	RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del Municipio	X	X	X	06 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
Monumentos culturales	DIRECTOR DE PATRIMONIO CULTURAL Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del director de patrimonio cultural del Municipio	X	X	X	13 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016

Standes turístico	RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del Municipio	X	X	X	13 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
Ruta de la cultura	DIRECTOR DE DESARROLLO SOCIAL Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del director de desarrollo social del Municipio	X			16 DE ENERO 2014	26 DE DICIEMBRE 2014
Danza cultural	DIRECTOR DE PATRIMONIO CULTURAL Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del director de patrimonio cultural del Municipio	X			16 DE ENERO 2014	26 DE DICIEMBRE 2014
Festival cultural	RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del Municipio	X	X	X	16 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
PRECIO TURISTICO							
Regulación de precios	DIRECTOR DE DESARROLLO SOCIAL Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación de: Representante Municipio y un Asesor Comercial	X	X	X	02 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016

PLAZA O DISTRIBUCION TURISTICA							
Creación de agencia turística	DIRECTOR DE TURISMO Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación de: representante del Ministerio de Turismo y el Municipio	X	X	X	02 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
Promoción turística interinstitucional	DIRECTOR DE PATRIMONIO CULTURAL Y RESPONSABLE DE MARKETING	Se contara con la participación del director de patrimonio cultural del Municipio	X	X	X	07 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
PROMOCIÓN TURISTICA							
Diseño y creación de página web	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contara con la participación de: Diseñador Grafico, Publicista e Ingeniero en Sistemas Informáticos	X	X	X	02 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
Mega publicidad	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contara con la participación de: Agencia Publicitaria	X	X	X	02 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016

Publicidad visual	DIRECTOR DE TURISMO Y JEFE DE MARKETING	Se contratara con la participación de: Publicista y Diseñador Grafico	X	X	X	02 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
Establecimiento de alianzas	ALCALDE Y ASESOR JURIDICO DEL MUNICIPIO	Se contara con la participación de: Representante de CAPTUR y del Consejo Provincial de Cotopaxi.	X	X	X	07 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016
Señalética	DIRECTOR DE TURISMO, RESPONSABLE DE MARKETING Y DIRECTOR DE MEDIO AMBIENTE	Se contara con la participación de: Representante de CAPTUR y personal de Obras Publicas del cantón	X	X	X	07 DE ENERO 2014	30 DE DICIEMBRE 2016

Elaborado por: Fredy Monta.

3.9 Presupuesto

TABLA N° 42
PRESUPUESTO TOTAL EN APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.
AÑO 01

N°	ESTRATEGIA	VALOR TOTAL
PRODUCTO TURISTICO		
1	Diseño de la marca turística	\$ 150.00
2	Punto de información turística	\$ 14625.00
3	Monumentos culturales	\$ 1600.00
4	Stands turístico	\$ 6000.00
5	Ruta de la cultura	\$ 5400.00
6	Danza cultural	\$ 815.00
7	Festival cultural	\$ 840.00
PRECIO TURISTICO		
1	Regulación de precios	\$ 2150.00
PLAZA TURÍSTICA		
1	Creación de agencia turística	\$ 19190.00
2	Promoción turística interinstitucional	\$ 1190.00
PROMOCIÓN TURÍSTICA		
1	Diseño y creación de página web	\$ 2600.00
2	Mega publicidad	\$ 11062.50
3	Publicidad visual	\$ 1350.00
4	Establecimiento de alianzas	\$ 675.00
5	Señalética	\$ 1240.00
SUB TOTAL		\$ 68887.50
	Imprevistos 1%	\$ 688.88
TOTAL		\$ 69576.38

Elaborado por: Fredy Monta.

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

Para el presupuesto de asignación del Plan Anual de Turismo que presenta cada periodo fiscal la oficina de turismo a través de su principal la Ing. Deysi Arequipa, en el año 2013 fue de \$ 34400.00 de los \$ 50000.00 que fue solicitado. Mediante proyecciones está estipulado que para el año siguiente se incrementara en un 30% este presupuesto, el mismo que administradamente será considerado para el impulso del turismo en el cantón Saquisilí.

TABLA No 43
PRESUPUESTO PLAN ANUAL DE TURISMO

PRESUPUESTO PLAN ANUAL DE TURISMO 2013		
Rescate de la cultura y folklor	\$ 16902.00	49%
Apoyo a la danza cultural	\$ 3080.00	9%
Promoción y difusión publicitaria	\$ 5010.00	15%
Apoyo a eventos de artesanías	\$ 2038.00	6%
Capacitación de personal	\$ 1030.00	3%
Asistencia a ferias y eventos	\$ 3140.00	9%
Señalética	\$ 3200.00	9%
TOTAL	\$ 34400.00	100%

Fuente: Oficina de Turismo Saquisilí, 2013

Elaborado por: Fredy Monta

Mediante los valores proporcionados el 49%, se destina al rescate de la cultura, aspecto importante a tomar en consideración ya que de esta manera se puede potencializar el turismo cultural que mediante el proyecto se propone.

La asignación del presupuesto al Plan Anual de Turismo, que es designado por el GAD. Cantonal al inicio de cada periodo anual, es considerado dependiendo las prioridades que presente el/los proyectos para ser invertidos a favor del turismo, de esta manera mediante consenso de sesión municipal es considerado las partidas presupuestarias para este departamento.

CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones:

- Este proyecto servirá como un instrumento en el cual se podrán basar las autoridades del Municipio del cantón Saquisilí con el fin de promover el turismo de manera que contribuya a la conservación del patrimonio y sus costumbres que hacen de esta tierra un lugar turístico acogedor.
- La elaboración del plan de marketing para impulsar el turismo cultural en el cantón Saquisilí, le permitirá proyectarse como uno de los sitios turísticos preferidos dentro de la zona central del país.
- Durante la investigación desarrollada se ha podido comprobar el gran potencial turístico (cultural) que tiene el cantón Saquisilí, debido a sus cautivadores, hermosos y sobre todo a la historia cultural que en ella guarda, para que los turistas se lleven un recuerdo inolvidable de esta tierra.
- También se ha podido apreciar que los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Saquisilí les resulta sumamente atractivos a los turistas, por lo que su falta de difusión no permite que el sector y sus habitantes se beneficien de la actividad turística.
- Finalmente, en el desarrollo del proyecto se pudo apreciar que la gestión y la inversión realizada por el Municipio del cantón Saquisilí, le proporcionara fuentes económicas directas e indirectas al sector y se cumplirá con lo que el gobierno viene promulgando como es el “buen vivir” para todos.

Recomendaciones:

Se recomienda: Al Estado:

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

Al Gobierno Local:

- Apoyar la elaboración y ejecución de proyectos que beneficien la actividad turística del cantón y a sus pobladores.
- Exigir al gobierno central mediante la gestión que se asignen las partidas presupuestarias con el fin de hacer del cantón Saquisilí uno de los sitios turísticos preferidos por visitantes nacionales y extranjeros.
- Trabajar en conjunto con la población para lograr impulsar el desarrollo económico de los mismos a través del turismo.
- Llegar a los turistas con la promoción y difusión de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Saquisilí y poner en marcha las estrategias necesarias para recibir reconocimiento turístico a nivel de la zona centro del país.

A la Población:

- Inmiscuirse en cada uno de los proyectos de impulso turístico, con el objeto de beneficiarse e impulsar su economía aprovechando la actividad turística en el sector.
- Capacitarse de manera constante para poder de esta manera ofrecer más y mejores productos y/o servicios turísticos de calidad.

A las Universidades:

- Cultivar en los estudiantes una cultura que permita contribuir con proyectos al desarrollo de la actividad turística local y nacional.
- Dotar en los centros de estudios bibliografía actualizada y de calidad que sea una herramienta para el estudio y la investigación de proyectos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Citada:

- GARCIA POVEDA, Hugo; Marketing Principios y Metas; Edición 2008; Editorial Holguín.
- DELGADO, Washington; Plan de Marketing; Edición 2000; Editorial OMNIKRON S. A.
- SERRA, Antoni; Marketing Turístico; Primera Edición 2003; Editorial Pirámide
- HERNANDEZ, Cesáreo; El Marketing Estratégico; Segunda Edición 2000; Editorial Gestión 2000.
- REY, Manuel; Fundamentos del Marketing Turístico; Edición 2005; Editorial Síntesis S.A; España, 2005.
- REY, Manuel; Fundamentos del Marketing Turístico; Edición 2005; Editorial Síntesis S.A; España, 2005.
- RAMIREZ CAVASSA, Cesar, Marketing Turístico; Primera Edición; Editorial Trillas; México, 2006.
- RAMIREZ CAVASSA, Cesar, Marketing Turístico; Primera Edición; Editorial Trillas; México, 2006.

Consultada:

- GARCIA POVEDA, Hugo; Marketing Principios y Metas; Edición 2008; Editorial Holguín.
- KOTLER, Philip y otros; Mercadotecnia para hotelería y turismo, Primera Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 2001.
- LAMBIN, Jean- Jacques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial Mc GRAWHILL, Colombia, 1995.
- MC CARTHY, Jerome y otros; Marketing, Undécima Edición, Editorial Mc GRAWHILL, Colombia 1995.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi; Estructura del Mercado Turístico, Segunda Edición; Editorial Síntesis S.A; España, 2006.
- OMT (Organización Mundial del Turismo), Definición de Turismo
- RAMIREZ CAVASSA, Cesar; Marketing Turístico; Primera Edición; Editorial Trillas; México, 2006.
- REY, Manuel; Fundamentos de Marketing Turístico; Edición 2005; Editorial Síntesis S.A; España, 2005.
- SOLOMON, Michael y otros; Marketing “Personas reales, Decisiones reales”, Segunda Edición, Editorial Pearson Education de Colombia Ltda., 2004.

Electrónica:

- MUNICIPIO DEL CANTON SAQUISILI, (en línea), 18 de abril del 2013.
Disponible en World Wide Web: <http://www.saquisili.gob.ec/gadsaquisili/index.php/turismo>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (en línea), 22 de abril del 2013.
Disponible en World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea), 26 de abril del 2013.
Disponible en World Wide Web: <http://www.turismo.gob.ec/>
- MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea), 20 de mayo del 2013.
Disponible en World Wide Web: http://www.turismo.gob.ec/index.php?searchword=LEY+DE+TURISMO&ordering=&searchphrase=all&Itemid=165&option=com_search
- MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR, (en línea), 10 de junio del 2013. Disponible en World Wide Web: <http://www.ambiente.gov.ec/>
- CÁMARA DE TURISMO COTOPAXI, “CAPTUR”, (en línea), 26 de junio del 2013. Disponible en World Wide Web: <http://capturcotopaxi.com/>
- MUNICIPIO DEL CANTON SAQUISILI, (en línea), 09 de julio del 2013.
Disponible en World Wide Web: <http://www.saquisili.gob.ec/gadsaquisili/index.php/turismo>
- WEBUSABLE, “Significado de los colores”, (en línea), 25 de julio del 2013.
Disponible en World Wide Web: <http://webusable.com/coloursMean.htm>

ANEXOS

Anexo 1 Encuestas:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

”PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN SAQUISILÍ”.

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

Instrucciones.- Por favor sírvase previamente llenar los datos informativos, posteriormente leer claramente cada una de las preguntas y contestarlas con toda sinceridad. Marque con una x su respuesta.

Datos informativos del turista:

De qué lugar proviene usted

Cuál es su edad

Su sexo es M () F ()

Cuál es su nivel de educación

Cuál es su remuneración promedio mensual \$.....

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

Si ()

No ()

2. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del cantón Saquisilí usted visita con mayor frecuencia?

Fiestas Virgen del Quinche ()

Fiestas Virgen del Quinche ()

Fiestas San Juan Bautista ()

Santuario del Señor del Árbol ()

Cascada Candela Fazo ()

Mirador Wingopana ()

Parque Ecológico ()

Feria de Saquisilí ()

Gastronomía típica ()

Otros ()

3. ¿Cuántas veces en el año usted visita los lugares turísticos del cantón Saquisilí?

Uno ()

Dos ()

Tres ()

Mas ()

4. ¿Cuándo usted viaja le gusta ir?

Solo ()

Con amigos ()

Con su pareja ()

En familia ()

5. ¿Cuál es el tiempo de permanencia que usted pasa en las visitas de turismo al cantón Saquisilí?

1 día ()

2 días ()

3 días ()

Mas ()

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

Feridos ()

Vacaciones ()

Otras ()

7. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza en la(s) visita/s a los lugares turísticos del cantón Saquisilí?

Hospedaje \$.....

Alimentación \$.....

Diversión \$.....

Otros \$.....

8. ¿Cuáles de los siguientes medios le facilitan a usted información a la hora de viajar al cantón Saquisilí?

Familiares y amigos ()

Agencias u operadoras ()

Revistas ()

Internet ()

Municipio de Saquisilí ()

Prensa, radio, tv ()

Ninguno ()

9. ¿Qué necesidades usted ha encontrado en el cantón Saquisilí al momento de realizar su visita?

- Falta de planta turística ()
- Falta de información por parte del municipio ()
- No cuenta con una guía turística del sector ()
- Falta de lugares de alimentación ()
- Falta de infraestructura básica ()
- Otras ()

10. ¿Le parece importante contar con un sistema virtual de información, al que usted pueda acceder de manera personalizada para conocer las características del sitio turístico que desea visitar en el cantón Saquisilí?

- Si ()
- No ()

¿Por qué?.....

Sugerencias o comentarios de las encuestas

.....
.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2 Mapa Turístico del cantón Saquisilí:



Simbología:

 Carretera principal

 Rutas



Vista panorámica:



Lagunas



Viveros



Artesanías



Iglesias



Mirador



Pecinas Recreación

Anexo 3 Imágenes de los Lugares Turísticos del cantón Saquisilí:

- Turismo Comercial



- Turismo Religioso





- **Atractivos Naturales**



- **Atractivos Culturales y Folklor**



- **Turismo Gastronómico**

