

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS  
COMERCIALES**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO  
DE LA PARROQUIA RURAL TOCACHI UBICADA EN EL CANTÓN  
PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTORAS:**

**LAURA STEFANY SUÁREZ CABASCANGO**

**PAOLA CATHERINE TIGRE CUZCO**

**DIRECTOR:**

**ANDRES RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

**Quito, enero del 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero del 2015

---

Laura Stefany Suárez Cabascango

CI: 1003586136

---

Paola Catherine Tigre Cuzco

CI: 1724493281

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios, por llenarme de salud y fuerza para seguir adelante durante todo mi camino estudiantil, a mis padres que me dieron el privilegio continuar con mis estudios y que día a día me supieron guiar con sus enseñanzas y valores, a mi familia y amigos que estuvieron siempre dándome ánimos para no decaer y en especial a mi querido esposo que desde el primer momento que realicé la tesis me supo ayudar y acompañar para que llegue a ser una excelente profesional.

Stefany Suárez

Este logro se lo quiero dedicar a Jesús, a mi madre por su esfuerzo y dedicación para convertirme en la mujer que soy y ser el pilar fundamental en mi vida, a mi prometido por darme la fuerza y motivarme a cumplir nuestros sueños, a mi familia y amigos por estar a mi lado en todo momento y brindarme su apoyo incondicional.

Paola Tigre

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	2
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	2
1.1 Marco teórico .....	2
1.1.1 Marketing .....	2
1.1.2 Plan de marketing.....	2
1.1.2.1 Puntos del plan de marketing.....	4
1.1.2.2 Ventajas de trabajar con un plan de marketing.....	5
1.1.3 Marketing de responsabilidad social .....	6
1.1.4 El turismo .....	7
1.1.4.1 Tipos de turismo .....	7
1.1.4.2 El turismo y su importancia.....	8
1.1.4.3 El turismo en el Ecuador.....	9
1.2 Marco referencial .....	10
1.2.1 Turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales .....	10
1.2.2 Ejes del turismo comunitario.....	11
1.2.3 La contribución potencial del turismo al crecimiento económico y la reducción de la pobreza.....	12
1.3 Marco legal.....	13
1.3.1 Constitución del Ecuador Régimen del Buen Vivir. ....	13
1.3.2 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.....	14
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	16
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b> .....	16
2.1 Microambiente .....	16
2.1.1 Historia de la parroquia .....	16
2.1.2 Clientes.....	17

2.1.3	Competencia y oferta turística.....	18
2.2	Macroambiente.....	19
2.2.1	Fuerzas económicas.....	22
2.2.1.1	Actividades económicas .....	23
2.2.2	Fuerzas naturales .....	25
2.2.3	Fuerzas tecnológicas.....	26
2.2.4	Fuerzas políticas .....	27
2.2.5	Fuerzas culturales y fiestas populares .....	27
	<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>29</b>
	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>29</b>
3.1	Tipo de investigación .....	29
3.2	Diseño de la investigación .....	29
3.3	Métodos y técnicas de investigación.....	29
3.4	Tipos de muestreo .....	30
3.4.1	Muestreo aleatorio estratificado .....	30
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	31
3.7	Determinación del mercado objetivo .....	31
3.8	Determinación del tamaño de la muestra .....	32
3.8.1	Muestra turistas nacionales.....	32
3.9	Aplicación de la encuesta (ANEXO 2).....	33
3.10	Tabulación y análisis de datos.....	33
3.11	Análisis FODA.....	43
3.12	Estrategias FO, FA, DO, DA .....	45
	<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>46</b>
	<b>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO DE LA PARROQUIA RURAL TOCACHI .....</b>	<b>46</b>

4.1	Objetivos de la propuesta del plan .....	46
4.1.1	Objetivo general .....	46
4.1.2	Objetivos específicos.....	46
4.2	Importancia de la propuesta .....	47
4.3	Desarrollo de la propuesta.....	47
4.3.1	Estrategias .....	47
4.3.1.1	Diseño de una nueva imagen .....	48
4.3.1.2	Señalización.....	49
4.3.1.3	Publicidad de atractivos naturales, artesanías y tejidos elaborados por los habitantes.....	53
	<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>63</b>
	<b>PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>63</b>
5.1	Plan de acción N° 1 .....	63
5.2	Plan de acción N° 2 .....	64
5.3	Plan de acción N° 3 .....	64
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
	<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>69</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por Censos.....	20
Tabla 2. Población por Parroquias .....	21
Tabla 3. Población por Grupo de Edad .....	21
Tabla 4. Población Económicamente Activa (PEA), Inactiva (PEI) y en Edad de Trabajar (PET) .....	23
Tabla 5. Indicadores de Pobreza Parroquiales .....	23
Tabla 6. Sistemas de Tecnología y Conectividad .....	27
Tabla 7. Análisis FODA.....	44
Tabla 8. Análisis FODA.....	45
Tabla 9. Estrategias .....	48
Tabla 10. Señalización Turística.....	50
Tabla 11. Pautaje en Radio .....	54
Tabla 12. Plan de Acción 1 .....	63
Tabla 13. Plan de Acción 2 .....	64
Tabla 14. Plan de Acción 3 .....	64
Tabla 15. Presupuesto Total.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población por Género .....	22
Figura 2. Género.....	33
Figura 3. Edad .....	33
Figura 4. Actividades en Tiempos libres.....	34
Figura 5. Visitas por Región .....	35
Figura 6. Frecuencia de Viajes.....	35
Figura 7. Compañía en Viajes.....	36
Figura 8. Viajes de Turismo Comunitario.....	37
Figura 9. Turismo Comunitario en Tocachi.....	38
Figura 10. Atractivos Naturales de Tocachi.....	39
Figura 11. Actividades en Tocachi.....	40
Figura 12. Tarifa de Ingreso.....	41
Figura 13. Medios de Difusión .....	42
Figura 14. Otras Opciones a Realizar .....	43
Figura 15. Logotipo.....	49
Figura 16. Página de Facebook .....	55
Figura 17. Página de Facebook .....	55
Figura 18. Página Web.....	56
Figura 19. Página Web.....	57
Figura 20. Costo de Implementación .....	57
Figura 21. Diseño Página Web .....	58
Figura 22. Tiro del Tríptico.....	59
Figura 23. Retiro del Tríptico.....	60
Figura 24. Pulseras .....	61
Figura 25. Botones .....	61
Figura 26. Calendario.....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Articulación de Políticas Territoriales.....	71
Anexo 2. Encuesta.....	72
Anexo 3. Proforma Pautaje en Radio.....	74
Anexo 4. Proforma para Material Publicitario.....	75
Anexo 5. Proforma Impresión Material Publicitario.....	77
Anexo 6. Proforma Pintura.....	77
Anexo 7. Proforma tablas Triplex.....	78

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de un plan de marketing para fomentar el turismo de la Parroquia Rural Tocachi ya que este posee variedad de atractivos naturales que pueden ser explotados a través de turismo, es por eso que se consideró importante profundizar los conceptos que abarcan al marketing y al turismo comunitario. También se destacan los aspectos legales, ya que tanto la Constitución del Ecuador como el Reglamento para Centros de Turismo Comunitario apoyan la iniciativa para el desarrollo de actividades turísticas, impulsado por las comunidades indígenas, campesinos y afroecuatorianos para su desarrollo económico.

El diagnóstico situacional ejecutado comienza con un estudio microambiental donde se puede conocer a profundidad la historia de la parroquia y así detectar los lugares turísticos que se puede potencializar, continuando con un estudio macroambiental, que ayudará a conocer las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales del lugar.

Para establecer nuestro mercado objetivo se consideró importante potenciar el turismo de Tocachi principalmente a los habitantes de las parroquias aledañas recolectando información por medio de encuestas y analizando cada uno de los resultados para de esta manera determinar las necesidades principales de los potenciales clientes.

Se plantea también una propuesta con atractivas estrategias que permiten cumplir y satisfacer las necesidades detectadas, basándonos en los resultados del análisis FODA donde se pudo analizar sus puntos débiles para reforzarlos.

El plan de acción propuesto tiene como fin promocionar el lugar dando a conocer los atractivos naturales y culturales que posee y la variedad de actividades que se podrían realizar, ofreciendo una visita placentera, llena de recuerdos que se enmarcan en lo natural, cultural e histórico, disfrutando de sus tradiciones, costumbres y creencias religiosas.

## **ABSTRACT**

This work consists of a marketing design plan to promote tourism in the Rural Parish of Tocachi, which has a variety of natural attractions that can be exploited by tourism. This is the reason why it was considered important to deepen concepts covering marketing and community tourism. It also highlights the legal aspects, as the Constitution of Ecuador, and the Regulations for Community Tourism Initiatives, to support the development of tourism activities, driven by indigenous communities, peasants, and afroecuadorians to reach an economic development.

The study begins with a microenvironmental situational analysis where one can learn in depth the history of the parish and thus detect the sights one can potentiate, continuing by a macroenvironmental analysis. This analysis helped meeting the demographic, economic, natural forces, technological, political and cultural traditions of this parish.

To set our target market, it was considered important to promote tourism Tocachi mainly to the residents of surrounding parishes. Collecting information through surveys and analyzing each of the results in this way was important to identify the main needs of potential target.

The study also provides a proposal with attractive strategies, based on the results of the FODA analysis which could reinforce their weak points.

The proposed action plan is intended to promote the place revealing the natural and cultural attractions. Also, it is promoted a variety of activities that could be made, and providing a pleasant visit full of memories. All of these attractions are part of the customs, religious beliefs, cultural and historical traditions that Tocachi offers to the public.

## INTRODUCCIÓN

Incentivar el turismo comunitario es la mejor alternativa económica y social que pueden implementar las parroquias ecuatorianas para mejorar sus ingresos.

Tocachi forma parte de las cinco parroquias que conforman el cantón Pedro Moncayo, se encuentra ubicado al nororiente de la provincia de Pichincha a 48 kilómetros de Quito, cuenta con una variedad de atractivos naturales y anualmente se destaca con sus fiestas y celebraciones culturales y ancestrales ya que cada lugar turístico tiene su propia historia.

Tocachi cuenta con una Asociación de Turismo Comunitario legalmente constituida, la cual pone todo el empeño y dedicación para mejorar el desarrollo de su parroquia y volverla convertida en un opción para visitar.

Con la siguiente investigación se pretende desarrollar estrategias de publicidad e iniciativas para promocionar la parroquia y de esta manera fomentar el turismo comunitario en Tocachi.

La propuesta que se pretende implementar tiene como objetivo principal entregar un pequeño aporte a los habitantes del sector a través de la Asociación de Turismo Comunitario, que pueda contribuir con el desarrollo de esta parroquia.

## **CAPÍTULO 1**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### 1.1 Marco teórico

##### 1.1.1 Marketing

El marketing es una de las herramientas más importantes que todo empresario debe conocer, ya que podemos planear, promover y ofrecer nuestros productos o servicios hasta lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

Según Philip Kotler (2003) como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de un valor con otros.

Según Lorenzo Iniesta (2005) el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

A partir de los conceptos otorgados, podemos concluir que marketing es una serie de herramientas tales como la investigación de mercados, la publicidad, los canales de distribución y la fijación de los precios, los cual nos ayuda a conocer lo que en realidad desea el consumidor y satisfacer sus expectativas a cambio del beneficio de la empresa u organización.

##### 1.1.2 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito donde se detallan de manera estructurada los objetivos que se desean conseguir en un plazo determinado, ayudando a seguir en orden la planificación del proceso que se utilizará para lograr una comunicación efectiva hasta el público, este plan debe ser actualizado periódicamente.

Podríamos definirlo como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Muñiz, 2014, pág. 1)

A continuación se analizarán una por una las partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing:

- **Producto:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto.
- **Plaza:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricantes, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...).
- **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.
- **Precio:** Precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado. Cuando hablamos de precio, también hablamos de promociones, descuentos, pruebas

gratuitas...y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costes económicos. (Guiu, 2012, pág. 1)

#### 1.1.2.1 Puntos del plan de marketing

A continuación veremos las partes de las que se compone el plan de marketing y una definición de estos, destacando que el plan de marketing no es un documento creativo -aunque puede incluir partes que hayan sido observadas creativamente- sino de hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben de seguirse como si de una hoja de ruta se tratara:

- Resumen inicial – Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- Detalle de los objetivos a alcanzar a corto, medio y largo plazo preferiblemente. Todos éstos puntos son importantísimos para el plan de marketing y como vemos para una planificación en el tiempo. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Ello nos hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.
- Desarrollo de las actividades de marketing (definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).
- Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc., todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo. (Guiu, 2012, pág. 2)

### 1.1.2.2 Ventajas de trabajar con un plan de marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación. (Muñiz, 2014, pág. 1)

### 1.1.3 Marketing de responsabilidad social

A nivel mundial cada vez son más las empresas que han puesto su mirada en filosofías estratégicas centradas en la responsabilidad social, lo que significa de manera sencilla, realizar actividades industriales o empresariales que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad.

Ser una empresa con responsabilidad social, no importa la talla, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte de sus clientes como una firma comprometida con la sociedad, por un lado, y por otro, en más ventas de sus productos y marcas, gracias a esta mercadotecnia social.

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades, por dos razones básicas:

La primera y más importante es que nuestro mundo requiere nuestra atención. Problemas como la contaminación, violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo, y demostrar que no sólo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental.

La segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad entre los consumidores.

Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia social tienen por definición un triple objetivo y con base en esto las empresas deberán trabajar:

- Generar recursos para el bienestar social de algún grupo o tema que necesite atención.
- Fortalecer la marca, generando aprecio para la misma y, en consecuencia, alcanzando un aumento en las ventas.
- Y una tercera meta favorable para la compañía es de carácter fiscal. Las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos. (Urdiain, 2007, pág. 1)

#### 1.1.4 El turismo

Es la suma total de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. En la misma se delimitan con nitidez las fronteras del turismo, separándolo de otras tipologías de desplazamiento colectivo como los fenómenos migratorios y el trabajo fronterizo. (Puigmartí, 2012, pág. 7)

##### 1.1.4.1 Tipos de turismo

- Turismo de descanso: El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- Turismo científico: El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

- Ecoturismo: El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- Turismo de aventura: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.
- Turismo cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- Turismo histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- Turismo religioso: a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje -como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.
- Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. (Amores, 2012, pág. 1)

#### 1.1.4.2 El turismo y su importancia

Una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país es el turismo.

En la humanidad, el turismo es una necesidad para las naciones debido a la atracción de ingresos, generación de empleos, entre otros factores

que multiplicaran la economía de una nación. Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística.

En la actualidad las ganancias del turismo no son sólo económicas, pues el intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista y anfitrión. De igual manera, cabe recalcar que dos de los principales objetivos del turismo consiste en la paz y la amistad entre los países. (Góngora, 2008, pág. 1)

#### 1.1.4.3 El turismo en el Ecuador

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

El Ministerio de Turismo atribuye el incremento de visitas al empuje que dio el Gobierno a un plan de promoción turística en el exterior. Recuerda que en el último año se han instalado más de diez oficinas de promoción turística, que atienden la demanda en Europa, Estados Unidos y Suramérica. Las autoridades turísticas de Ecuador aspiran a que al finalizar este año el número de visitantes extranjeros llegue 850.000, un 15 por ciento más que en 2004. (Ecuador Travel, 2014, pág. 1)

## 1.2 Marco referencial

### 1.2.1 Turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales

La actividad turística en el Ecuador es la tercera más importante después del petróleo y la producción del plátano, la cual atrae a miles de personas de todos los países al año.

Por otra parte, y como hecho más importante, el turismo comunitario se ha convertido en muchos países en una estrategia de desarrollo local desde abajo, protagonizada por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo. Ecuador es buena muestra de ello. El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades. Se trata, pues, de un modo de implementar el turismo que persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades. En la actualidad todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso la organización y gestiones comunitarias se convierten en el verdadero elemento distintivo del turismo comunitario. No obstante, no podemos olvidar que, igualmente, el turismo comunitario parte de una premisa con respecto al consumidor: la especial disposición del turista que opta por este modelo turístico. El Turismo comunitario es en los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del “sur”, tanto es así que existen diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Pero no sólo en las zonas emergentes del mundo, también se está experimentando un desarrollo creciente del turismo comunitario en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. (Estrada, 2012, pág. 5)

## 1.2.2 Ejes del turismo comunitario

### a. Fortalecimiento Organizativo

- Consolidar una estructura organizativa fuerte
- Tomar decisiones consensuadas con visión de grupo.
- Resolver conflictos internos con autonomía e independencia.

### b. Revitalización Cultural

- Revalorar los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la pachamama.
- Recuperar la sabiduría y técnicas ancestrales en la arquitectura, medicina, agricultura
- Revitalizar las expresiones culturales como la música la danza, ritualidad, mitos, cuentos, leyendas
- De-colonizar nuestra forma de pensar, de hacer y de ser.

### c. Gestión del Territorio

- Generar un proceso de restauración y revitalización de los lugares sagrados: tolas, pukaras, tambos, caminos, terrazas, pircas.
- Defender el territorio de las actividades extractivistas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural y cultural.
- Delimitación del territorio de las comunidades, pueblos y nacionalidades.
- Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades.
- Exigir el cumplimiento de los derechos colectivos, de la naturaleza y humanos consagrados en la constitución.

d. Economía Solidaria

- Dinamizar e integrar la economía local
- Fortalecer la economía solidaria en términos de trabajo colectivo y la redistribución de los beneficios.
- Desarrollar nuevas iniciativas para incluir el trabajo de los sectores vulnerables. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2013, pág. 1)

1.2.3 La contribución potencial del turismo al crecimiento económico y la reducción de la pobreza

La contribución del sector turístico al crecimiento económico, la generación de empleos, el fomento de la capacidad nacional y la reducción de la pobreza depende de los factores siguientes:

- a) La medida en que el sector turístico se integra en la economía nacional mediante eslabonamientos hacia adelante y hacia atrás con otros sectores y su integración en las cadenas de valores regionales y mundiales;
- b) La medida en que los ingresos procedentes del turismo, incluidas las divisas, se utilizan para financiar el desarrollo de las infraestructuras, apoyar a las empresas locales, en particular las pymes, y para desarrollar las aptitudes y las instituciones necesarias para crear una economía local dinámica;
- c) Las políticas y estrategias adoptadas por los gobiernos y la medida en que fomentan las inversiones nacionales y extranjeras en el turismo y las transferencias de tecnología y conocimientos tecnoprácticos; favorecen las actividades intensivas en mano de obra; y atienden a las regiones en que viven y trabajan los pobres;
- d) Los esfuerzos nacionales para que las actividades turísticas se realicen de forma sostenible y se ajusten a objetivos económicos, sociales y ambientales. (Naciones Unidas, 2013, pág. 7)

En conclusión, es evidente que la sostenibilidad de la actividad turística representa una alternativa de desarrollo socio-económico y territorial. Construir la sustentabilidad, desde esta perspectiva, supone la construcción, rehabilitación y reinención de un diálogo entre lo económico (producción de riquezas), lo sociocultural (estructuración de relaciones de cooperación y solidaridad) y lo político (la construcción de decisiones colectivas para el manejo de recursos compartidos). En este sentido, tanto la construcción de desarrollo como la producción de la sociedad tienen que basarse en la producción de recursos.

### 1.3 Marco legal

Tanto la Constitución del Ecuador como el Reglamento Para Centros Turístico Comunitarios apoyan la iniciativa para el desarrollo de actividades turísticas impulsado por las comunidades indígenas, campesinos y afroecuatorianos, por lo que a continuación se plantea la base jurídica sobre la cual se enfocará el proyecto a desarrollarse:

#### 1.3.1 Constitución del Ecuador Régimen del Buen Vivir.

El Art. 277 de la Constitución establece que “Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 91).

### 1.3.2 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de

condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza. (Sión de Josse, 2010, pág. 2)

## CAPÍTULO 2

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 Microambiente

“Al hablar de microambiente nos referimos a las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (Kotler, 2008, pág. 65)

##### 2.1.1 Historia de la parroquia

Las primeras referencias históricas de la zona tiene relación con los Cochasquíes, se conoce que convocaron a los peruchos, otones, cayambis, otavalos y caranquis a un congreso que tuvo lugar en Chiriacu (lugar cercano a Cochasqui), para confederados, hacer resistencia bajo la dirección del gran cacique y caudillo Nazacota Puento, a las tropas invasoras de HuaynaCápac, que tuvieron que luchar en esta región por espacio de 17 años.

Tocachi es una de las parroquias más antiguas de Pedro Moncayo, está presente en las primeras definiciones territoriales del cantón, La Convención Nacional de 1851, mediante decreto de 17 de mayo del mismo año, erige un nuevo Cantón compuesto de las parroquias de Cayambe, Tabacundo, Tocachi y su anexo Malchinguí, disponiendo que la cabecera sea la parroquia de Cayambe y que el nuevo cantón pertenecerá a la Provincia de Pichincha.” Para ese entonces la actividad económica adquiere un notable progreso, por tal razón, en 1852 la Asamblea Nacional, mediante decreto del 13 de septiembre, dispone lo siguiente. “... Que los límites de la Provincia de Imbabura serán los mismos de que estaba en posesión desde la más remota antigüedad, hasta el 20 de Febrero de 1850 y agrega. Queda subsistente el Cantón Cayambe y su capital será en lo sucesivo Tabacundo.”

Posteriormente se define que el Cantón Cayambe pertenece a la Provincia de Pichincha, sin embargo más adelante se lo hace desaparecer, pasando sus parroquias a pertenecer a la jurisdicción del Cantón Quito. Finalmente el 26 de septiembre de 1911, se crea definitivamente el Cantón Pedro Moncayo, con las parroquias de Tabacundo, La Esperanza, Tocachi, Malchinguí, Atahualpa y San José de Minas”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2012, pág. 28)

### 2.1.2 Clientes

Tomando en cuenta que un cliente es toda persona u organización que adquiere productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, en este sentido es importante definir quiénes serán los clientes actuales y potenciales en los cuales se debe enfocar para satisfacerlos.

Se ha considerado como potenciales clientes los siguientes:

- Turistas extranjeros que visitan la Parroquia de Tocachi y que tienen algún interés en realizar turismo comunitario y conocer su cultura.
- Turista o familias nacionales que dispongan de un tiempo como el fin de semana o feriados para realizar actividades de distracción, para conocer paisajes y lugares nuevos.

Para efectos de la presente investigación y para calcular la muestra, se considera importante promocionar a la parroquia Tocachi principalmente en las parroquias aledañas del Cantón Pedro Moncayo, es decir Tupigachi, La Esperanza, Malchinguí y Tabacundo, ya que debe existir un turismo interno para que las personas conozcan y recomienden visitar el lugar a los turistas nacionales y extranjeros.

Para determinar la población de turistas nacionales se tomaron los datos proporcionados por el INEC del último censo realizado en el año 2010, donde indica que la “Población en el Cantón Pedro Moncayo fue de 33.172 personas” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2012, pág. 32)

### 2.1.3 Competencia y oferta turística

Se puede definir como competencia a todos los lugares turísticos que se encuentran cerca de la Parroquia Tocachi.

El problema principal que vive la parroquia es debido a que las personas no conocen el lugar por falta de señalización en los puntos en los que se encuentra algún tipo de atractivo turístico, los turistas no pueden alojarse en Tocachi ya que no cuentan con hospedajes y la ida a la parroquia se facilita solo cuando se accede en carro particular ya que la las líneas de buses pasan en períodos de tiempo muy prolongados.

Algunos de los lugares turísticos que posee Tocachi pertenecen a sectores privados, lo que conlleva a que la parroquia no pueda acceder y aprovechar el potencial turístico ya que no han logrado llegar a un acuerdo con los dueños de estos lugares para que les permitan ofertar estos paisajes como una alternativa para visitar.

Como principal competencia de la Parroquia podemos definir lo siguiente:

- Las Pirámides de Cochasquí

El Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasquí está ubicado a 3.100 m s.n.m., tiene una visibilidad de 240° divisándose cerros y nevados como: Pambamarca, Pichincha, Cerro Puntas, Cotopaxi, Cayambe, Ilinisas. Valles como: El Quinche, Los Chillos, San Antonio de Pichincha y otros. Se divisa perfectamente la ciudad de Quito y el Panecillo. Los monumentos arqueológicos se integran al entorno natural por sus materiales y su distribución urbano – arquitectónica.

- Cascada de la Chorrera

La población cuenta con la cascada de la chorrera, ubicada en el boliche al sur de la parroquia, donde también existe un molino antiguo de granos. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2012, pág. 46)

- Complejo Lacustre de Mojanda

Este complejo está conformado por tres lagunas, la primera y más grande conocida como Caricocha o laguna macho, junto a ésta laguna están otras dos más pequeñas, la Huarmicocha o laguna hembra y la Yanacocha o laguna negra, todas ellas lograrán transmitirle la tranquilidad de sus aguas y la vida de su entorno. (Jimenez, 2014, pág. 1)

## 2.2 Macroambiente

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. (Rosales, 2013, pág. 1)

- Fuerzas demográficas

Dentro de las fuerzas demográficas podemos encontrar el estudio estadístico de la población que habita en Tocachi y su distribución.

- Ubicación

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Pedro Moncayo

Parroquia: Tocachi

- Límites

Norte: Provincia de Imbabura - Cantón Otavalo

Sur: Río Pisque – Parroquia Otón –Cantón Cayambe

Este: Parroquia La Esperanza

Oeste: Parroquia Malchinguí

- Altitud

Desde la meseta de Tanda en la cota 2000, hasta la cumbre del cerro Colangal 4134 msnm.

- Superficie

Alcanza las 87,05 Km<sup>2</sup>, el centro poblado de Tocachies 36 hectáreas, según polígonos entregados por el Gobierno de la provincia y calculados mediante el Arcview 3.2a. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2012, pág. 32)

Tabla 1. Población por Censos

	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
PEDRO MONCAYO	12.068	12.454	13.436	14.732	16.459	25.594	33.172
TABACUNDO	4.564	4.468	4.591	5.193	5.898	11.699	16.403
LA ESPERANZA	1.584	1.805	1.842	2.023	2.125	3.276	3.986
MALCHINGUI	2.135	2.480	2.978	2.921	3.004	3.912	4.624
TOCACHI	1.944	1.525	1.710	1.653	1.459	1.587	1.985
TUIGACHI	1.841	2.176	2.315	2.942	3.232	5.120	6.174

Nota: población según años 1950, 1962, 1974, 1982, 1990, 2001 y 2010 de la provincia de Pichincha, del cantón Pedro Moncayo y sus parroquias. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi

Tabla 2. Población por Parroquias

PARROQUIA	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
TUPIGACHI	2.928	47,42	3.246	52,58	6.174
TOCACHI	997	50,23	988	49,77	1.985
LA ESPERANZA	1.943	48,75	2.043	51,25	3.986
MALCHINGUI	2.280	49,31	2.344	50,69	4.624
TABACUNDO	8.163	47,42	8.240	52,58	16.403
<b>TOTAL</b>	<b>16.311</b>	<b>47,42</b>	<b>16.861</b>	<b>52,58</b>	<b>33.172</b>

Nota: población en porcentaje según género de las parroquias Tupigachi, Tocachi, La Esperanza, Malchinguí y Tabacundo. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi

Tabla 3. Población por Grupo de Edad

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	14	11	25
De 1 a 4 años	81	76	157
De 5 a 9 años	109	104	213
De 10 a 14 años	111	118	229
De 15 a 19 años	108	95	203
De 20 a 24 años	80	65	145
De 25 a 29 años	53	68	121
De 30 a 34 años	60	71	131
De 35 a 39 años	69	63	132
De 40 a 44 años	50	51	101
De 45 a 49 años	35	42	77
De 50 a 54 años	35	35	70
De 55 a 59 años	30	30	60
De 60 a 64 años	32	42	74
De 65 a 69 años	45	40	85
De 70 a 74 años	29	24	53
De 75 a 79 años	28	27	55
De 80 a 84 años	17	9	26
De 85 a 89 años	5	9	14
De 90 a 94 años	4	6	10
De 95 a 99 años	2	2	4
<b>Total</b>	<b>997</b>	<b>988</b>	<b>1985</b>

Nota: población según género por rangos de edad de la parroquia Tocachi dando un total de 1985 habitantes. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi

## Población por Género

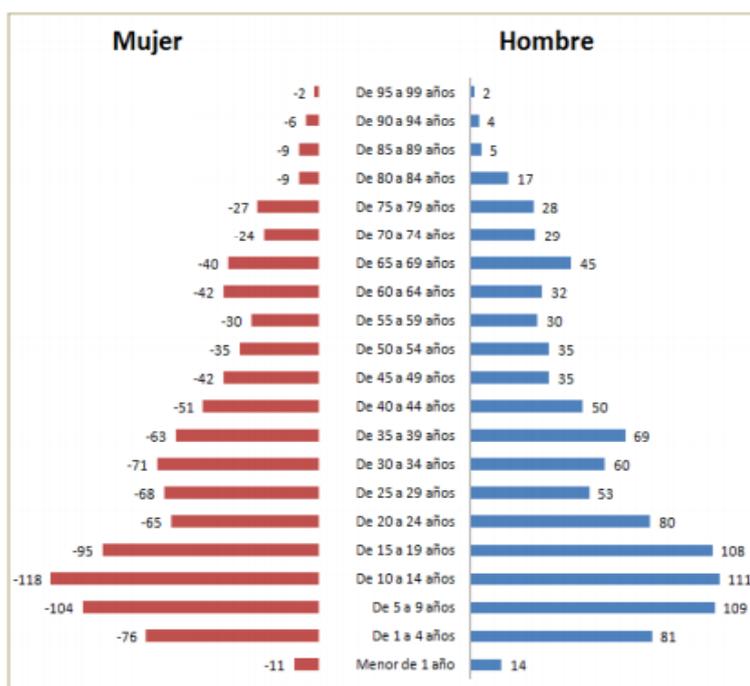


Figura 1. Representación de resultados mediante gráfico de barras de la población según género por rangos de edad de la parroquia Tocachi, por Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2014

### 2.2.1 Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas refieren a la naturaleza y a la dirección de la economía en la cual el negocio funciona. Los factores económicos tienen un enorme impacto en las firmas del negocio. El estado general de la economía, tipo de interés, etapa del ciclo económico, balance de pagos, política monetaria, política fiscal, es variables dominantes en la inversión corporativa, el empleo, y la tasación de decisiones. (Ryszard, 2014, pág. 20)

Tabla 4. Población Económicamente Activa (PEA), Inactiva (PEI) y en Edad de Trabajar (PET)

PARROQUIA	PEA	PEI	PET
TUPIGACHI	2.428	2.133	4.561
TOCACHI	899	691	1.590
LA ESPERANZA	6.301	6.235	12.536
MALCHINGUI	1.934	1.742	3.676
TABACUNDO	7.551	4.806	12.357

Nota: población según PEA, PEI y PET de las parroquias que conforman el cantón Pedro Moncayo.  
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi

Tabla 5. Indicadores de Pobreza Parroquiales

PARROQUIA	DESARROLLO SOCIAL		SALUD	VIVIENDA					EDUCACIÓN				
	NBI (2010)%	Incidencia de la extrema pobreza NBI (2010)%	Desnutrición crónica (2001)%	Agua entubada por red pública dentro de la vivienda (2010)% Viviendas	Red de alcantarillado (2001) % Viviendas	Servicio eléctrico (2010) % Viviendas	Servicio de recolección de basura (2010) % viviendas	Vivienda propia (2010)	Analfabetismo (2010)	Años de escolaridad (2001)	Tasa neta de escolarización primaria (2010)	Tasa neta de escolarización secundaria (2010)	Tasa neta de escolarización superior (2010)
<b>Tabacundo</b>	61.85	46	32	88,33	56	98,27	98,27	49,5	7.51	6	41,91	23,25	6,53
<b>La Esperanza</b>	71.18	29.87	24	89,35	31	96,19	96,19	66,3	6.92	5	51,26	21,39	5,42
<b>Malchingui</b>	70.51	20.77	26	87,25	43	96,22	96,22	69,3	13.04	4	49,19	16,77	5,97
<b>Tocachi</b>	87.15	45.54	24	78,03	24	93,11	93,11	70,9	12.04	4	50,42	15,25	4,1
<b>Tupigachi</b>	95.19	45.96	39	41,03	12	93,64	93,64	77,1	16.76	4	41,31	16,59	3,49
<b>PEDRO MONCAYO</b>	<b>71.92</b>	<b>28.97</b>	<b>29</b>	<b>76,80</b>	<b>33,2</b>	<b>95,49</b>	<b>95,49</b>	<b>66,6</b>	<b>10.20</b>	<b>4,6</b>	<b>46,82</b>	<b>18,65</b>	<b>5,10</b>

Nota: porcentaje de pobreza según el desarrollo social, la salud, vivienda y educación de las parroquias de Pedro Moncayo. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi

### 2.2.1.1 Actividades económicas

- Agro producción.- La parroquia posee potencial agropecuario, por la calidad de los suelos de material orgánico, resultan fáciles de cultivar y propicios al desarrollo de explotaciones de frutales de variada índole.

De la información, podemos deducir que: los mayores cultivos de la parroquia corresponde al maíz con el 90.24% seguido por, el frejol, las papas, la arveja, el choclo, la cebada, el trigo y las hortalizas.

Del análisis, se desprende que en la mayoría de barrios de Tocachi no disponen de agua de riego a excepción de los Tanda, Moronga, Chimburlo y Cochasquí, cuyas familias son muy pocas las que disponen de este servicio.

Para la producción agrícola la tendencia es usar abono orgánico o natural 80.98%, sin embargo utilizan el abono químico en menor proporción. El 84.36 de la producción agrícola es orientada para el consumo familiar y entre un 15.64% es dedicado para el comercio de la producción de los cultivos agrícolas. El 56.8% de las familias de la parroquia se dedican a la producción agrícola.

- Industria, gran empresa y manufactura.- Agromod, empresa dedicada al cultivo de fresas, es una de las más grandes que existen en la parroquia, en ésta trabajan no solo moradores de Tocachi, sino también de las vecinas parroquias de Malchinguí y La Esperanza.

Panavial, ésta solamente beneficia a un bajo porcentaje de la parroquia, en lo que se refiere a empleo, no se vincula a actividades de desarrollo parroquial.

La falta de empoderamiento de la gente y de las autoridades para explotar como debe ser estas potencialidades de la parroquia.

- Artesanías.- La identidad artesanal de Tocachi son los bordados paisajísticos, materia prima de la zona, sin embargo no tiene una buena promoción y organización, puede convertirse en una buena posibilidad de empleo si se mejora la comercialización. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2012, pág. 47)

## 2.2.2 Fuerzas naturales

“Esta fuerza se centra en los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades del marketing.” (Montenegro , 2012, pág. 1)

- **Clima**

El clima de Tocachi varía según la altitud, la cabecera parroquial, por estar ubicada a los 2900 metros sobre el nivel del mar tiene un clima templado frío, con un promedio anual de 13 grados centígrados.

- **Suelo**

El 27% del suelo en lo que se refiere a Litología está presente ceniza, lapilli de pómez seguida de un 14.97% de andesita, luego la cangagua sobre sedimentos de chichi con el 13.69%.

Suelos arenosos derivados de materiales volcánicos, poco meteorizados, con baja retención de humedad y con menos de 1% de materia orgánica de 0 a 20 cm. Suelos negros ubicados sobre los 3500 m.sn.m, profundos, francos a arenosos ubicados sobre los 2800 m.sn.m, derivados de materiales piroclásticos que se encuentran suelos poco profundos, erosionados, sobre una capa dura cementada (cangagua) ubicados sobre los 2300 m.sn.m. suelos severamente erosionados en los cuales la cangagua se encuentra en superficie.

- **Condiciones Climatológicas**

El clima de Tocachi varía según la altitud, la cabecera parroquial, por estar ubicada a los 2900 metros sobre el nivel del mar tiene un clima templado frío, con un promedio anual de 13 grados centígrados. En el límite norte de la parroquia el clima corresponde al típico clima de páramo andino, con promedio inferior a los 10 grados centígrados durante todo el año. La zona sur de la parroquia, a medida que se

desciende hacia el cañón del Pisque, se caracteriza por poseer un clima más abrigado, así en el valle de Tanda se alcanzan temperaturas que bordean los 18 grados centígrados de promedio anual.

- Patrimonio Natural

Sobre terrenos de moderada inclinación se encuentra un mosaico de pequeños campos cultivados. Se cultiva sembrando un año y dejando descansar el suelo durante los siguientes. La hierba y los pastizales invaden rápidamente los campos en descanso lo cual es aprovechado por el ganado. También se han cultivado en forma intensa varios productos como la papa, las habas, cebada entre otras, mientras que los productos autóctonos como la mashua, melloco, ocas, zanahoria blanca miso, camote, están desapareciendo.

Uso actual y potencial del suelo las condiciones climáticas de esta formación vegetal, son favorables para la agricultura y ganadería, pero debido al factor topográfico existen pocas áreas planas en donde practicar un tipo de cultivo intensivo. En las partes más pobladas se cultivan trigo, morocho, maíz, papa. Problemas de erosión se dan en lugares donde la tierra ha sido sobre fraccionada. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi, 2012, pág. 32)

### 2.2.3 Fuerzas tecnológicas

“Es la fuerza que más creció en la última década, por tal motivo es la que más atención se presta. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y desplazan a la tecnología anterior.” (Montenegro , 2012, pág. 1)

Tocachi cuenta con un infocentro, el cual se encuentra ubicado en el interior del gobierno parroquial, en donde podemos encontrar computadoras, un ruteador, dos cabinas telefónicas y algunos implementos tecnológicos que serán de ayuda para el crecimiento y desarrollo de los niños y adolescentes de la parroquia.

Tabla 6. Sistemas de Tecnología y Conectividad

<b>DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CONVENCIONAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Casos</b>	104	435	539
<b>%</b>	19	81	100
<b>DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR</b>			
<b>Casos</b>	334	205	539
<b>%</b>	62	38	100
<b>DISPONIBILIDAD DE INTERNET</b>			
<b>Casos</b>	7	532	539
<b>%</b>	1	99	100

Nota: disponibilidad en porcentajes del uso de teléfono convencional, celular e internet en la parroquia Tocachi. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi

#### 2.2.4 Fuerzas políticas

“Esta fuerza está integrada por las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.” (Montenegro , 2012, pág. 1)

Se considera primordial desarrollar Políticas del Plan del Buen Vivir para garantizar los derechos ciudadanos para la superación de todas las desigualdades, las políticas del GAD provincial para invertir en el desarrollo humano y las políticas del GAD Parroquial para promover la participación, cooperación y fortalecimiento de la organización social.

#### 2.2.5 Fuerzas culturales y fiestas populares

“Fuerza constituida por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.” (Montenegro , 2012, pág. 1)

- a. Semana Santa: fecha calendario
- b. Del 21 al 24 de junio de cada año, los habitantes de Tocachi celebran sus fiestas de fundación parroquial
- c. Conmemoración del lugar de encuentro de la Virgen de Tocachi en La Quebrada De Cochasquí: 13 de julio
- d. Fiestas de la Virgen Niña María: del 6 al 15 de septiembre
- e. Fiesta de Navidad: fecha calendario
- f. Fin de año: fecha calendario
- g. Fiestas de Santo Reyes: 6 de Enero

Una fiesta religiosa importante se celebra el 8 de septiembre, en honor de la Niña María, patrona de la parroquia, los residentes de esta zona exponen sus tradiciones culturales y religiosas, en medio de castillos, presentaciones artísticas, bandas de pueblo y su corrida típica. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 1)

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Considerando la problemática que se está presentando, se va aplicar la investigación descriptiva, ya que se busca definir claramente las condiciones actuales que tiene la parroquia y de esta manera fortalecer sus puntos débiles para fomentar el turismo aprovechando la variedad de atractivos naturales con los que cuenta Tocachi.

“Es la investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de un mercado, de un producto, o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. (Kotler, 2008, pág. 160)

Los datos para la investigación descriptiva del presente estudio, se extraerán de las comunidades aledañas a Tocachi.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

La presente investigación se la realiza con la finalidad de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes que visitan la Parroquia Tocachi y de potenciar las actividades turísticas que tiene la parroquia, a través de la explotación de sus atractivos naturales y con la mejora de los servicios ofrecidos, para lo cual se realizará un estudio de situación actual en la parroquia lo que ayudará a recopilar información para desarrollar estrategias.

#### **3.3 Métodos y técnicas de investigación**

Al ser esta investigación un aporte para el desarrollo del turismo de la parroquia Tocachi, se ha considerado aplicar una investigación con método analítico, ya que así, se podrá distinguir la naturaleza del fenómeno que causan el turismo poco desarrollado

y de esta manera analizar a cada uno de ellos por separado para detectar con mayor rapidez las causas principales.

### 3.4 Tipos de muestreo

“Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos”. (Córdova, 2011, pág. 1)

Para determinar la población y muestra del presente trabajo se realizará un tipo de muestreo aleatorio estratificado, el cual ayudara a determinar con mayor facilidad el grupo de personas que proporcionará la información para realizar el análisis de investigación de mercados.

#### 3.4.1 Muestreo aleatorio estratificado

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades,...). (Córdova, 2011, pág. 1)

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el objeto de levantar información sobre las necesidades y requerimientos de los clientes y personas que estarían dispuestas a visitar este lugar, se desarrollará y aplicará una encuesta que ayude a identificar los factores antes mencionados y de esta manera proporcionar a la Asociación de Turismo “Tocachi” información útil para que su comunidad pueda desarrollarse

### 3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez realizada la recolección de datos a través de las encuestas que se aplicarán, se procederá con la siguiente fase importante de esta investigación social, la misma que se refiere a la clasificación o agrupación de los datos que son objeto de estudio para el presente trabajo, lo cual ayudará a una mejor comprensión e interpretación de los hallazgos.

### 3.7 Determinación del mercado objetivo

El estudio de caso para contribuir con el desarrollo del turismo se llevará a cabo en el cantón Pedro Moncayo.

Como se mencionó anteriormente, el mercado objetivo se concentra en los turistas nacionales, ya que consideramos importante potenciar el turismo de Tocachi principalmente con las personas que residen en las parroquias aledañas al sector como son: Tupigachi, La Esperanza, Malchinguú y Tabacundo.

Para determinar el mercado objetivo se necesita información estadística de acuerdo a los turistas nacionales que han visitado el lugar, lo cual nos ayuda en la aplicación de la técnica de recolección de datos tomados en el INEC.

### 3.8 Determinación del tamaño de la muestra

#### 3.8.1 Muestra turistas nacionales

Para determinar la población de nuestros potenciales turistas nacionales, se tomaron los datos del INEC según el último censo habitacional realizado en el año 2010, donde indica que la Población por parroquias que conforman el cantón Pedro Moncayo fue de 31.187 excepción de Tocachi, que hasta ese año fue de 1985 habitantes.

Para efectos de la presente investigación se tomaron datos proporcionados por el INEC de la Proyección de la Población Ecuatoriana, por Años Calendario, Según Cantones entre el año 2010 y 2020.

Se determinó según cálculos realizados al momento de comparar años que el porcentaje de crecimiento poblacional promedio es de 1.02%, por lo que la muestra se calculará de la siguiente Manera:

Habitantes del Cantón Pedro Moncayo al 2013: 36.912

Habitantes de la Parroquia Tocachi al 2013: 2.046

$$N = 34.866$$

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * (E)^2}$$

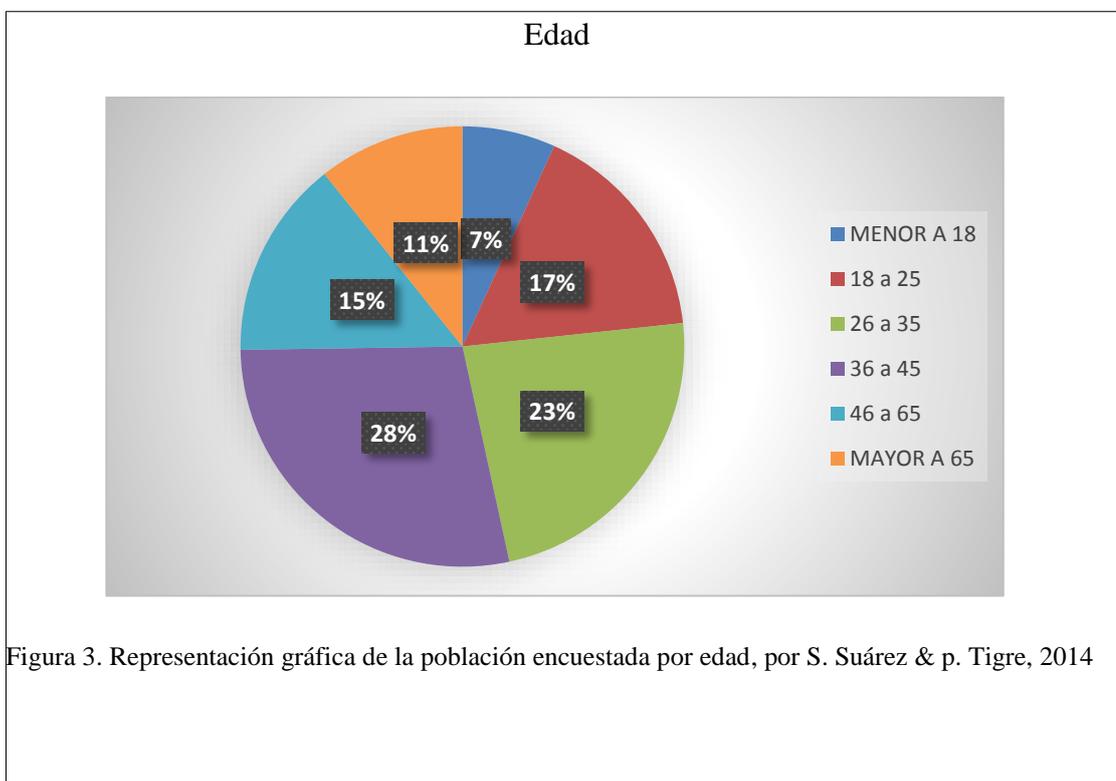
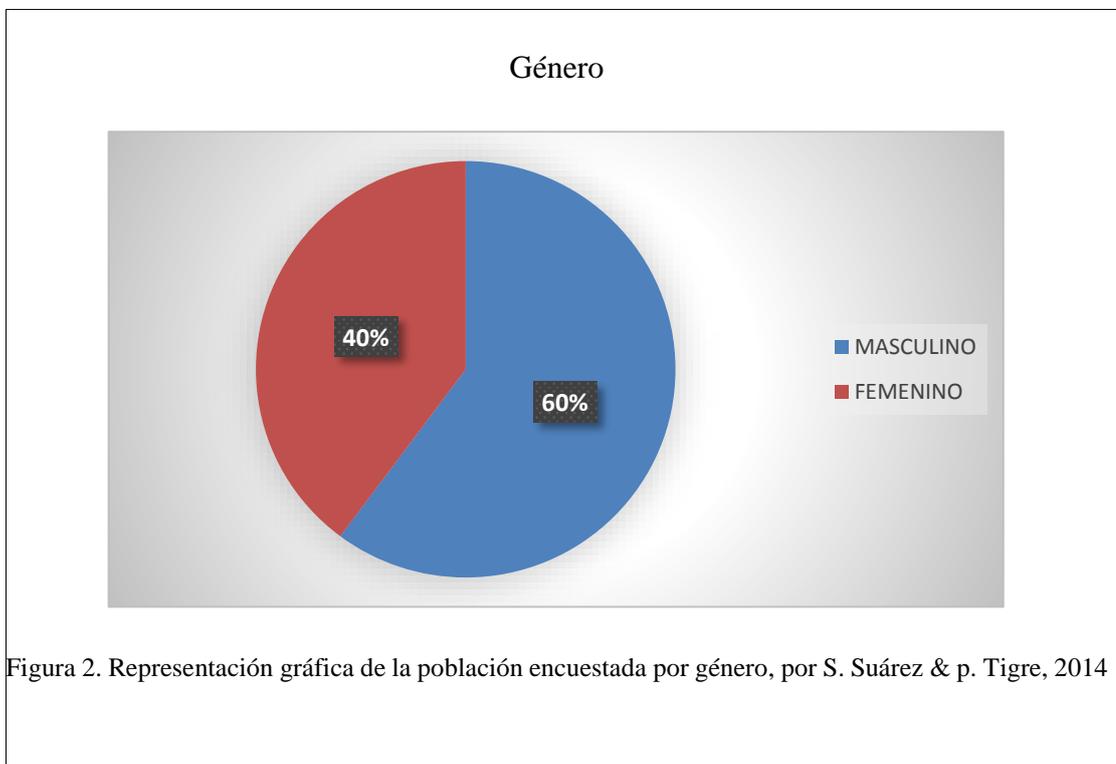
$$n = \frac{34.866 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (34.866 - 1) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{33.485,31}{88,12}$$

$$n = 380$$

### 3.9 Aplicación de la encuesta (ANEXO 2)

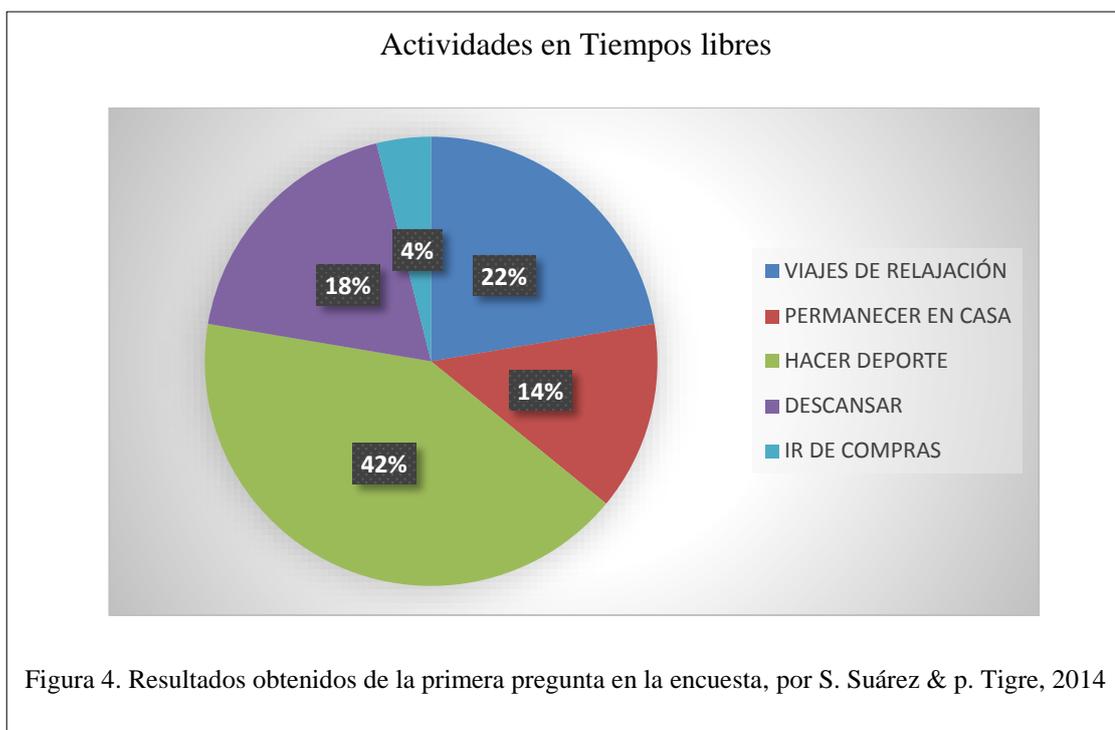
### 3.10 Tabulación y análisis de datos



### Pregunta No. 1

¿Qué actividad prefiere usted realizar en sus tiempos libres?

**Objetivo:** Determinar la actividad que prefiere realizar la población encuestada en sus tiempos libres



**Interpretación y análisis:** De acuerdo a la información obtenida un 42% de la población encuestada prefiere hacer deporte ya que les gusta ejercitarse para mantenerse con buena salud y en forma

### Pregunta No. 2

¿Cuándo usted decide viajar, que regiones del país le gusta visitar?

**Objetivo:** Conocer que regiones del país le gusta visitar a la población encuestada cuando decide viajar.

Visitas por Región

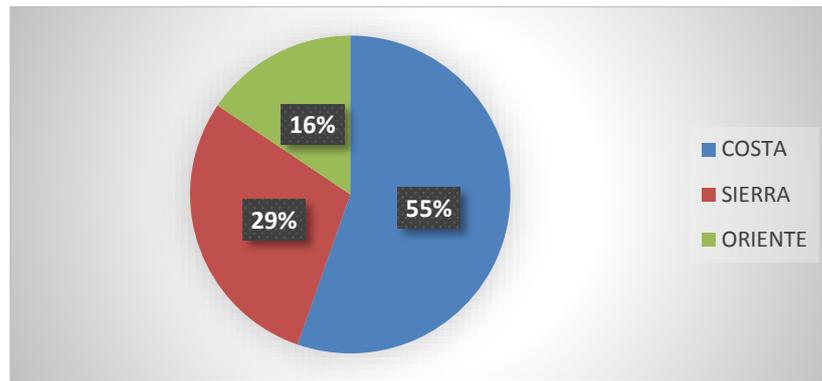


Figura 5. Resultados obtenidos de la segunda pregunta en la encuesta, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

**Interpretación y análisis:** Según la población encuestada a un 55% prefiere visitar la Región Costa, por lo general para visitar las playas del país en el verano y tiempo de vacaciones.

**Pregunta No. 3**

¿Con que frecuencia viaja?

**Objetivo:** Identificar con qué frecuencia viaja la población encuestada

Frecuencia de Viajes

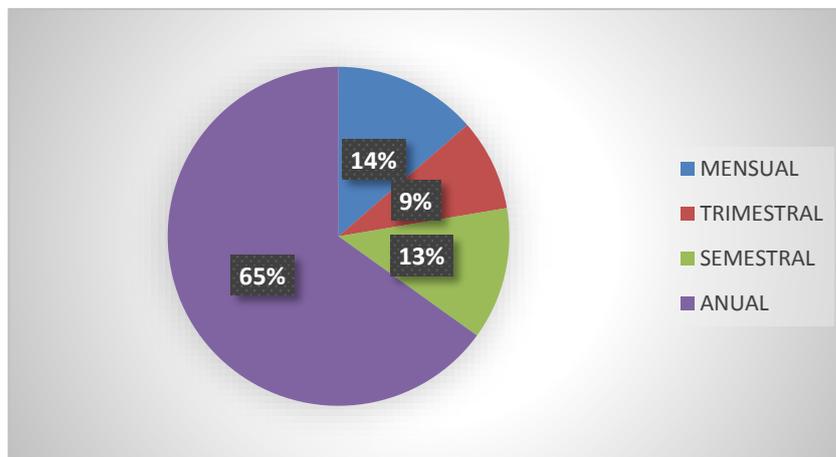


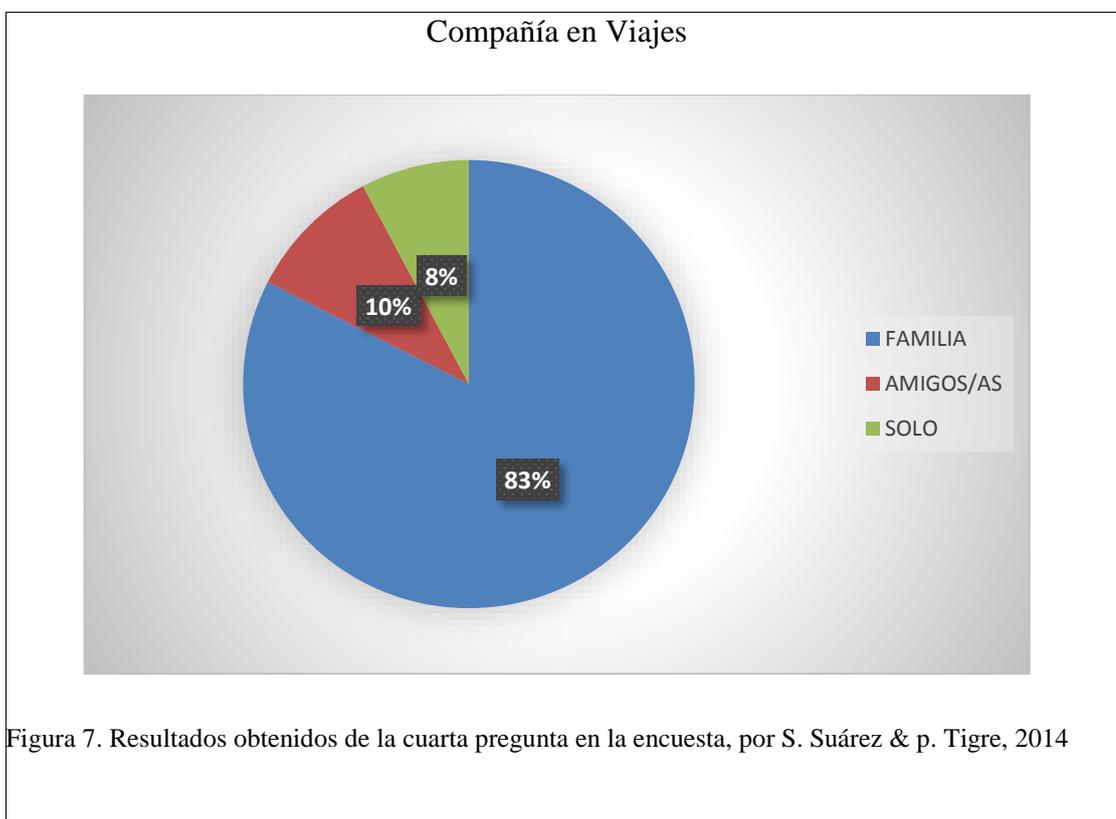
Figura 6. Resultados obtenidos de la tercera pregunta en la encuesta, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

**Interpretación y análisis:** En esta interrogante un 65% viaja cada año, ya que consideran que es un poco costoso viajar con mucha frecuencia y sus ingresos económicos no son los suficientes, además de que la mayoría de la población por su condición laboral, tiene vacaciones una vez al año.

#### **Pregunta No. 4**

¿Cuándo viaja prefiere hacerlo con?:

**Objetivo:** Conocer con quién prefiere viajar la población encuestada.

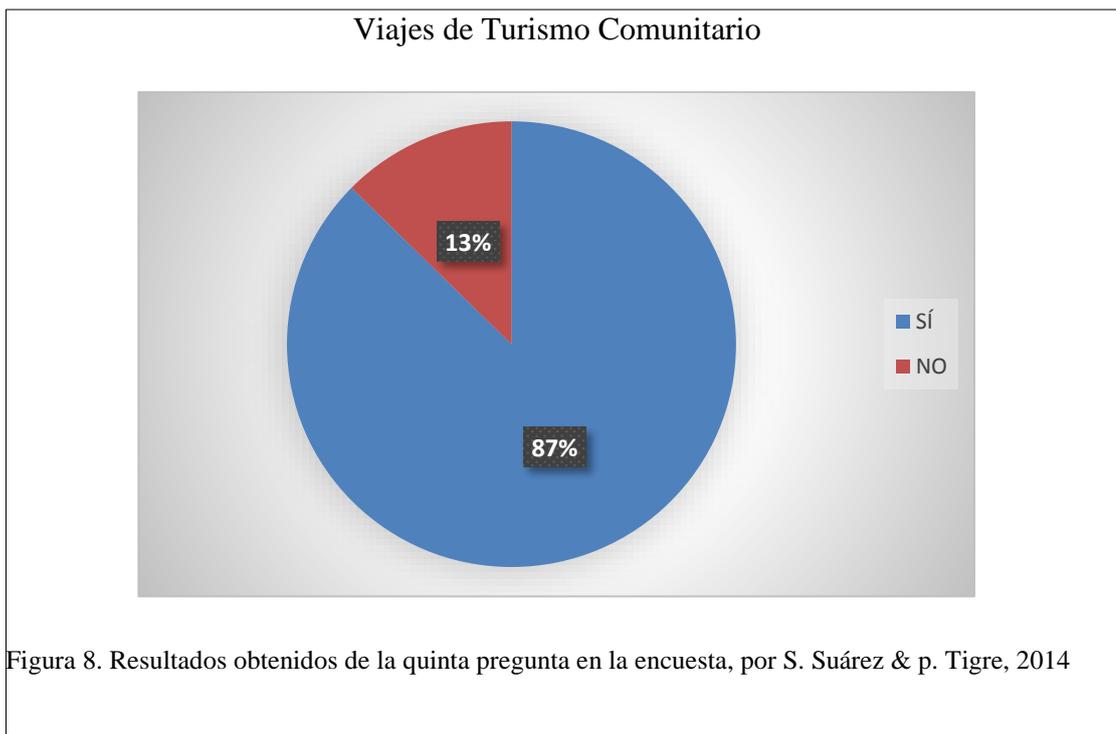


**Interpretación y análisis:** Según los resultados obtenidos para un 83% de la población encuestada es preferible viajar con la familia, ya que les gusta compartir estos momentos con las personas más cercanas a ellos y consideran importante compartir los viajes en familia.

### Pregunta No. 5

¿Le interesaría realizar Turismo Comunitario?

**Objetivo:** Investigar si le gustaría a la población encuestada realizar Turismo Comunitario.



**Interpretación y análisis:** De acuerdo al aporte obtenido, el 87% de la población encuestada menciona que si le interesaría realizar Turismo Comunitario ya que están de acuerdo en visitar nuevas costumbres y tradiciones.

### Pregunta No. 6

¿Le gustaría visitar algún Centro de Turismo Comunitario en la Parroquia de Tocachi?

**Objetivo:** Comprobar si a la población encuestada le gustaría visitar algún Centro de Turismo Comunitario en la parroquia Tocachi.

### Turismo Comunitario en Tocachi

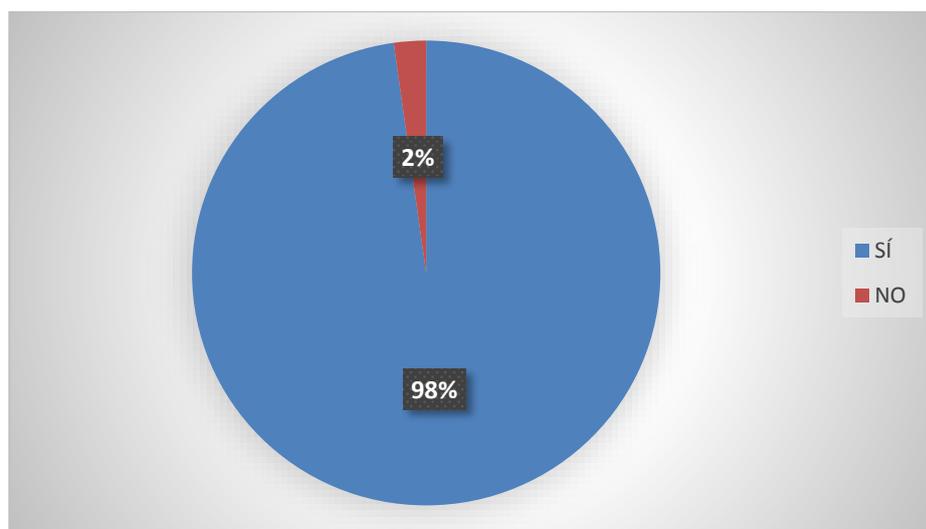


Figura 9. Resultados obtenidos de la sexta pregunta en la encuesta, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

**Interpretación y análisis:** En la presente interrogante se demuestra que al 98% de la población encuestada le gustaría visitar algún Centro de Turismo Comunitario en la parroquia Tocachi ya que la comunidad se encuentra cerca y quieren conocer los atractivos que ofrece.

#### **Pregunta No. 7**

¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos naturales que la Parroquia Tocachi ofrece?

**Objetivo:** Comprobar si a la población encuestada le gustaría conocer los atractivos turísticos naturales que la parroquia Tocachi ofrece

Elaborado por: Stefany Suárez y Paola Tigre

### Atractivos Naturales de Tocachi

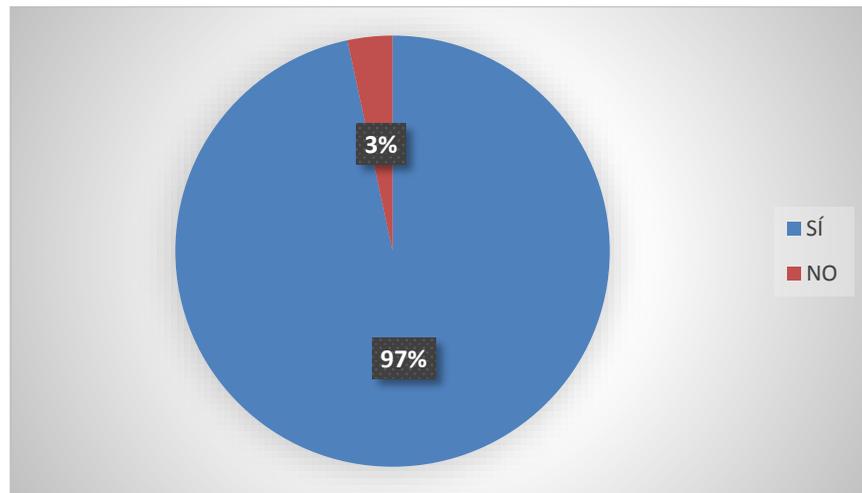


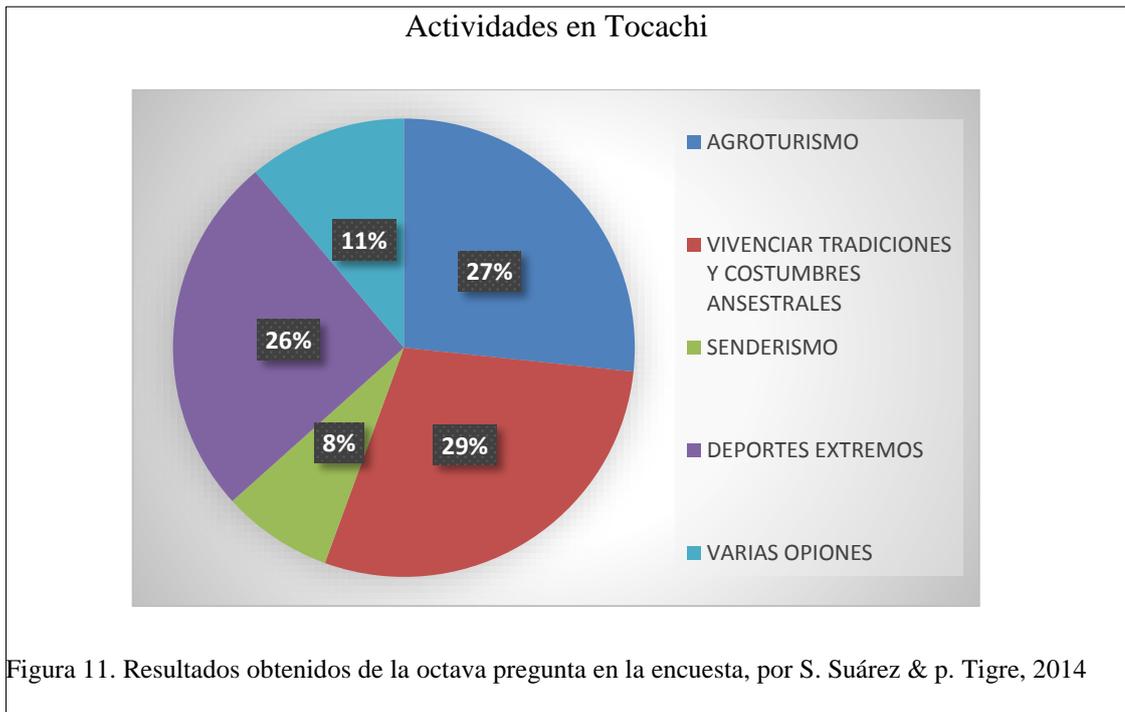
Figura 10. Resultados obtenidos de la séptima pregunta en la encuesta, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

**Interpretación y análisis:** Según los resultados obtenidos un 97% de la población encuestada considera atractiva la idea de conocer nuevos lugares turísticos que la Parroquia ofrece porque creen que encontrarán nuevas actividades que pueden realizar y visitar con frecuencia por la cercanía de la parroquia.

### Pregunta No. 8

¿Qué actividades cree Ud. que disfrutaría más en su estancia en un Centro de Turismo Comunitario? Puede escoger más de una opción

**Objetivo:** Identificar las actividades que la población encuestada disfrutaría más en la estancia en un Centro de Turismo Comunitario



**Interpretación y análisis:** Al 29% de la población encuestada les atrae más la idea de vivenciar tradiciones y costumbres que tiene la parroquia porque les gusta descubrir las actividades e historia de sus ancestros.

### **Pregunta No. 9**

¿Estaría de acuerdo que exista una tarifa de entrada en los atractivos naturales de la Parroquia, para mejorar el servicio ambiental del lugar?

**Objetivo:** Verificar si la población encuestada estaría de acuerdo en que exista una tarifa de entrada en los atractivos naturales de la Parroquia, para mejorar el servicio ambiental del lugar.

### Tarifa de Ingreso

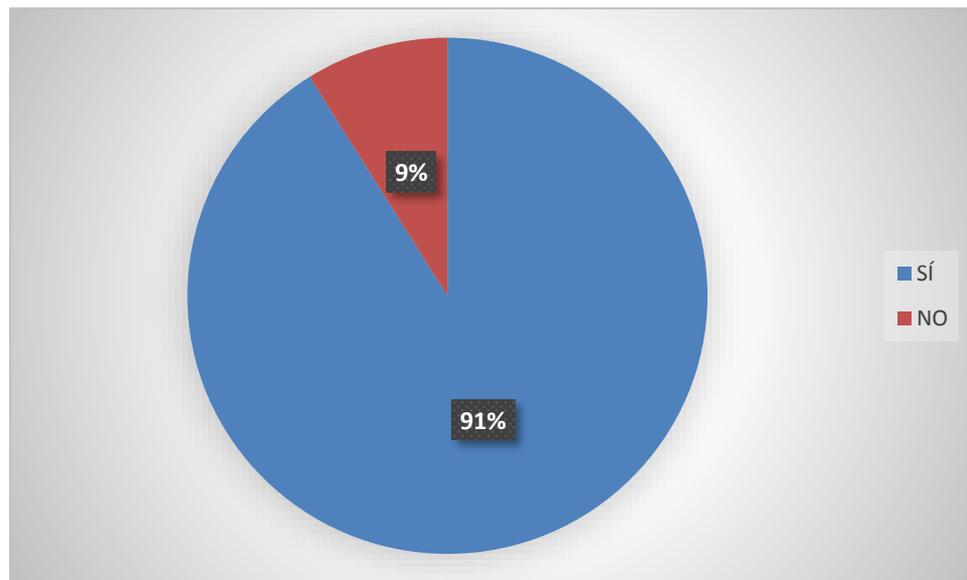


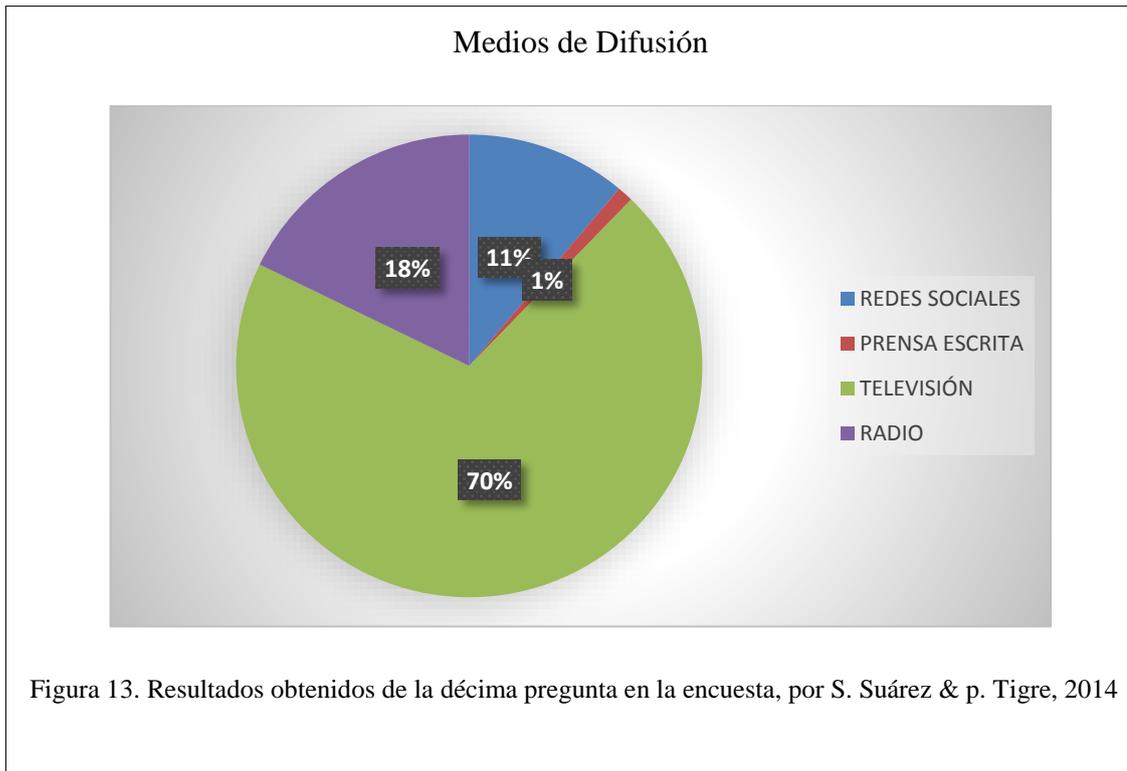
Figura 12. Resultados obtenidos de la novena pregunta en la encuesta, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

**Interpretación y análisis:** De acuerdo a la población encuestada, un 91% está de acuerdo en que exista una tarifa de entrada a los atractivos turísticos de la parroquia para mejorar el servicio ambiental del lugar, cuidándolo y teniéndolo en buenas condiciones para que sea más atractiva la visita, con los datos obtenidos se promedió que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar un \$5 por ingreso.

### Pregunta No. 10

¿Qué medio de comunicación utiliza para recibir información?

**Objetivo:** Investigar cuál es el medio de comunicación que la población encuestada utiliza para recibir información.



**Interpretación y análisis:** El 70% de la población encuestada manifestó que el medio de comunicación que usa más es la televisión porque suelen ver siempre las noticias y es más complicado que adquieran un comercio porque existe un índice alto de analfabetismo.

**Pregunta No. 11**

¿Qué le gustaría experimentar en lugar de Turismo Comunitario? (conteste esta pregunta solamente si su respuesta en la pregunta No. 5 fue negativa)

**Objetivo:** Conocer lo que le gustaría experimentar a la población encuestada en lugar de Turismo Comunitario.

### Otras Opciones a Realizar

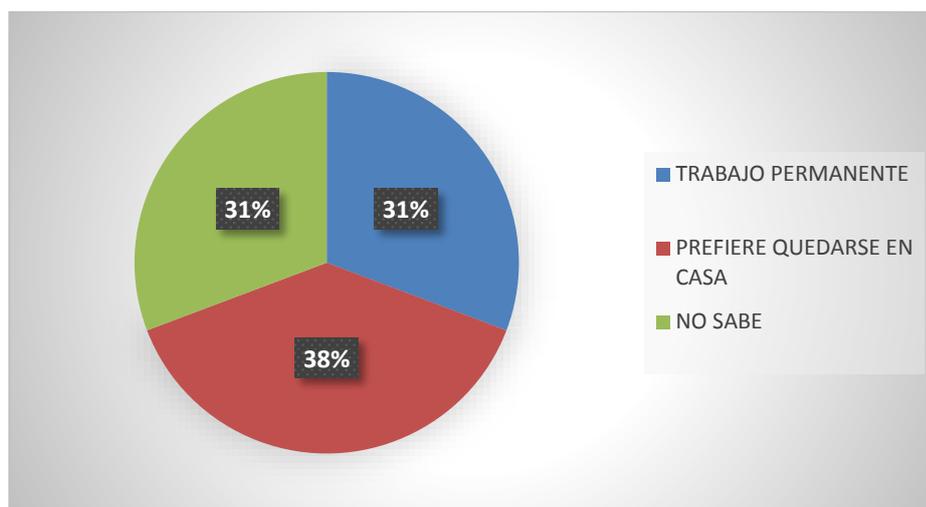


Figura 14. Resultados obtenidos de la décima primera pregunta en la encuesta, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

**Interpretación y análisis:** Al cuestionar a la población aledaña a la parroquia de Tocachi, el 38% manifestó que prefiere quedarse en casa ya que las condiciones económicas no les permitían para salir de viaje.

#### 3.11 Análisis FODA

Según la información que se logró recolectar, se ha planteado la siguiente matriz FODA que permitirá detectar los puntos favorables y en contra de la situación actual de la parroquia, los mismos que serán de ayuda para determinar de mejor manera la propuesta a desarrollarse y de esta manera reforzar los puntos débiles encontrados.

Tabla 7. Análisis FODA

FODA			
Interno	Externo	Interno	Externo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Baja contaminación de aire	Financiamiento en proyectos sociales	Hay escasa infraestructura turística	Escasos servicios básicos.
Variedad de artesanías de nativos	Acceso a las Pirámides de Cochasquí	Escasa promoción del sitio	Cambios climáticos bruscos
Viviendas con arquitectura colonial	Cercanía a la laguna de Mojanda	Falta de identidad cultural	Ubicación inapropiada de desechos
Turismo religioso	Aprovechar la cercanía a las parroquias aledañas, para atraer turistas.	Falta de señalización en vías de acceso a los atractivos turísticos	Falta de planificación presupuestaria del Gobierno Cantonal
Existencia de Asociación de Turismo Comunitario para la parroquia	Tienen el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia	Escaso personal policial	Falta de coordinación municipal con la Asociación de Turismo para concluir proyectos.
Presencia de cascadas	Eventos con afluencia masiva de comunidades para la realización de ceremonias y rituales en las pirámides de Cochasquí.	Falta de lugares recreacionales	Cambio de autoridades locales
Vía de acceso a la parroquia en buenas condiciones		Falta de atención médica a tiempo completo	
Diferentes eventos culturales que identifican a la parroquia		Falta de compromiso de los habitantes para fortalecer el turismo en la parroquia.	

Nota: Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas con respecto al turismo en Tocachi. Fuente: S. Suárez & P. Tigre

### 3.12 Estrategias FO, FA, DO, DA

Tabla 8. Análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja contaminación de aire</li> <li>• Variedad de artesanías de nativos</li> <li>• Viviendas con arquitectura colonial</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Existencia de Asociación de Turismo Comunitario para la parroquia</li> <li>• Presencia de cascadas</li> <li>• Vía de acceso a la parroquia en buenas condiciones</li> <li>• Diferentes eventos culturales que identifican a la parroquia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay escasa infraestructura turística</li> <li>• Escasa promoción del sitio</li> <li>• Falta de identidad cultural</li> <li>• Falta de señalización en vías de acceso a los atractivos turísticos</li> <li>• Escaso personal policial</li> <li>• Falta de lugares recreacionales</li> <li>• Falta de atención médica a tiempo completo</li> <li>• Falta de compromiso de los habitantes para fortalecer el turismo en la parroquia.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Difundir a través de la radio los atractivos naturales que la parroquia posee</li> <li>➤ Distribuir material publicitario en las parroquias aledañas a tocachi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de un portal web de la parroquia y una página de Facebook</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colocar señalética en las principales vías de acceso y en los lugares turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una nueva imagen que identifique a la parroquia</li> </ul>

Nota: Matriz FO, FA, DO, DA con respecto al turismo en Tocachi. Fuente: S. Suárez & P. Tigre

## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO DE LA PARROQUIA RURAL TOCACHI**

La implementación del plan de marketing tiene como propósito promocionar sus atractivos turísticos así como mejorarlos y preservarlos para de esta manera obtener un beneficio de carácter social y económico para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia de Tocachi.

#### 4.1 Objetivos de la propuesta del plan

Se ha considerado importante establecer objetivos que complementen el plan estratégico para lograr determinar con precisión lo que se pretende alcanzar, para lo cual se ha planteado los siguientes objetivos:

##### 4.1.1 Objetivo general

Fomentar el turismo de la Parroquia Rural Tocachi ubicada en el Cantón Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha

##### 4.1.2 Objetivos específicos

- Diseñar una nueva imagen para dar a conocer a Tocachi como sitio turístico.
- Incrementar el número de visitantes en la parroquia Tocachi
- Implementar un mecanismo para mejorar y señalar los sitios turísticos de Tocachi.
- Promover la publicidad en Tocachi para dar a conocerlos atractivos naturales de la parroquia y promocionar las artesanías y tejidos elaboradas por los habitantes del lugar.

## 4.2 Importancia de la propuesta

Se ha visto importante plantear ésta propuesta ya que Tocachi es una de las Parroquias más antiguas de Pedro Moncayo y posee un amplio potencial turístico, lo cual podría ser explotado en beneficio de los habitantes del sector.

Este turístico lugar, a pesar de tener una historia ancestral, es poco reconocido y visitado por familias nacionales y extranjeras debido a la falta de publicidad y poco apoyo por parte de las autoridades del sector, lo que ha ocasionado que el turismo de Tocachi sea poco desarrollado a pesar de los atractivos que se destacan y enmarcan en lo natural, cultural e histórico, así como en las tradiciones, costumbres e identidad de sus pobladores que disponen de un amplio potencial turístico, los cuales mediante un aprovechamiento adecuado pueden transformarse en una alternativa de desarrollo viable, que permita generar ingresos significativos que contribuyan al desarrollo de los habitantes, esto teniendo en cuenta al Buen Vivir como el principio orientado a la igualdad, equidad y solidaridad.

## 4.3 Desarrollo de la propuesta

### 4.3.1 Estrategias

En base a los objetivos que se han planteado anteriormente en la presente investigación, a continuación se establecerán estrategias que pueden ser viables para lograr dichos objetivos.

Tabla 9. Estrategias

<b>Objetivos</b>  <b>¿Qué?</b>	<b>Estrategias</b>  <b>¿Cómo?</b>
Diseñar una nueva imagen para dar a conocer a Tocachi como sitio turístico.	1 Crear una nueva imagen que identifique a la parroquia.
Implementar un mecanismo para mejorar y señalizar los sitios turísticos de Tocachi.	1 Colocar señalética en las principales vías de acceso y en los lugares turísticos.
Promover la publicidad en Tocachi para dar a conocer los atractivos naturales de la parroquia y promocionar las artesanías y tejidos elaboradas por los habitantes del lugar.	1 Difundiendo a través de la radio los atractivos naturales que la parroquia posee.  2 Creación de una portal web de la parroquia y una página de Facebook  3 Distribuyendo material publicitario en las parroquias aledañas a Tocachi.

Nota: Objetivos detectados en base al análisis FODA y estrategias a aplicar. Fuente: S. Suárez & P. Tigre

#### 4.3.1.1 Diseño de una nueva imagen

Estrategia 1.- Crear una nueva imagen que identifique a la parroquia.

Es necesario identificar a la parroquia con una imagen única y diferenciadora en donde se logre comunicar los atractivos del lugar.

- Isotipo

Se escogió una imagen que hace referencia a la amabilidad y riqueza cultural de Tocachi.

- Eslogan

Para el caso del Eslogan que se escogió, se tomó en cuenta la acogida que se brinda a los turistas al visitar la Parroquia y a petición de los miembros de la Asociación de Turismo Comunitario se escogió “TOCACHI RIQUEZA, CULTURA Y GENTE AMABLE”.

El Logotipo escogido será el siguiente:



#### 4.3.1.2 Señalización

Estrategia 1.- Colocar señalética en las principales vías de acceso y en los lugares turísticos.

Para resaltar este punto que se ha considerado como el más importante, se recolectaron fotografías conjuntamente con los miembros de la Asociación de Turismo Comunitario, los cuales solicitaron se la ubiquen como indica el siguiente cuadro:

Tabla 10. Señalización Turística

LUGAR	SEÑALETICA	IMAGEN
<p><b>Ingreso a la Parroquia de Tocachi:</b> Está ubicada en la parte intermedia del Cantón Pedro Moncayo y al nororiente de la provincia de Pichincha, a 48 Km de la ciudad de Quito y a 2 Km de la Panamericana Norte.</p>		
<p><b>Cascada de Conventuco:</b> con una altura de 3194 msnm y temperatura de 7°C y 12°C.</p>		

**Gruta de la Virgen en la quebrada de Cochasquí:**  
Ubicada en el Río Pisque.



**Las Cascadas en Los Arrayanes**



**Ruta a las Lagunas de Mojanda por Tocachi**



**Las Playas de Rosendo:**  
Ubicado en Chimburlo,  
cuenta con espacios  
recreacionales y criadero de  
truchas.



Nota: Alternativas para visitar la parroquia Tocachi donde se debería colocar señalización. Fuente: S. Suárez & P. Tigre

#### 4.3.1.3 Publicidad de atractivos naturales, artesanías y tejidos elaborados por los habitantes

Estrategia 1.- Difundiendo a través de la radio los atractivos naturales que la parroquia posee.

En base a la investigación de mercados realizada, se pudo determinar que uno de los principales medios de comunicación que utilizan los habitantes del Cantón para mantenerse informados es la radio, por lo que se ha considerado necesario emitir un spot publicitario que contenga características direccionadas a lo siguiente:

- Informar sobre la existencia de Tocachi como una opción para visitar
- Brindar un mensaje claro, breve y fácil de recordar sobre sus atractivos
- Usar un lenguaje claro y directo

##### a. Pautaje en radio

A través de la investigación que se realizó y la información que no proporcionó la Asociación de Turismo Comunitario de Tocachi, se pudo conocer que la emisora que los habitantes de Pedro Moncayo sintonizan con más frecuencia es “Radio Inti Pacha” de Cayambe – Ecuador en el dial 88.9 FM.

Así mismo, haciendo las averiguaciones del caso la emisora explicó que los horarios óptimos para transmitir un anuncio sobre Turismo Comunitario es a las 5:30 y 20:30, es decir dos veces al día durante tres meses.

Tabla 11. Pautaje en Radio

<b>RADIO INTI PACHA 88.9</b>				
<b>CAYAMBE – ECUADOR</b>				
<b>Duración Comercial</b>	Tiempo de Transmisión	Transmisiones Diarias	Valor por Transmisión	Valor Total
45 Segundos	1 mes	2	3	\$ 90,00

Nota: Costo mensual de implementación de una cuña radial en la Radio Inti Pacha. Fuente: St. Suárez & P. Tigre

El mensaje que será transmitirá será el siguiente:

“Tocachi, cuna de riqueza cultural y gente amable te invita a disfrutar del sonido del viento y el trinar de la aves que son parte de las maravillas naturales orgullo de nuestra tierra, no puedes dejar de disfrutar de sus cascadas, las playas de Rosendo y por supuesto el hermoso santuario de nuestra patrona la Niña María”.

Estrategia 2.- Creación de un portal web de la parroquia y una página de Facebook

a. Facebook

Se ha considerado a Facebook como una herramienta publicitaria ideal para compartir información debido a la gran cantidad de usuarios que hoy en día ha alcanzado.

“La red social Facebook tiene siete millones de usuarios en Ecuador. El dato es oficial desde enero de 2014 y representa una introducción del 18,94% de nuevos usuarios dentro de la plataforma”. (Diario El Norte, 2014, pág. 1)

De lo que se ha podido constatar a lo largo de esta investigación, Tocachi no posee una página en Facebook de la Parroquia, por lo cual se ha considerado importante la implementación de una, misma que debe contener un espacio exclusivo para publicar fotografías de las artesanías y hermosos tejidos que las hábiles manos de los artesanos realizan.

## Página de Facebook



Figura 16. Visualización del perfil de Facebook creado para la parroquia, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

## Página de Facebook

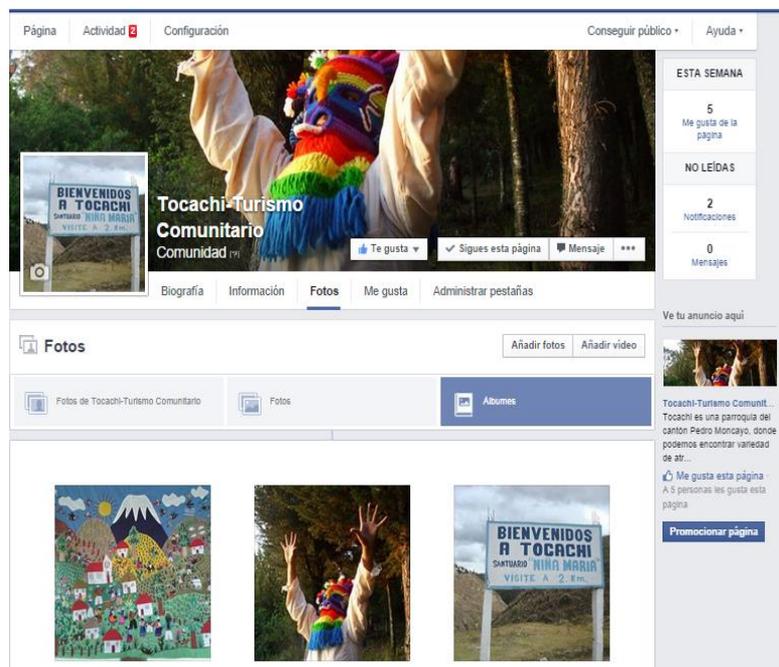
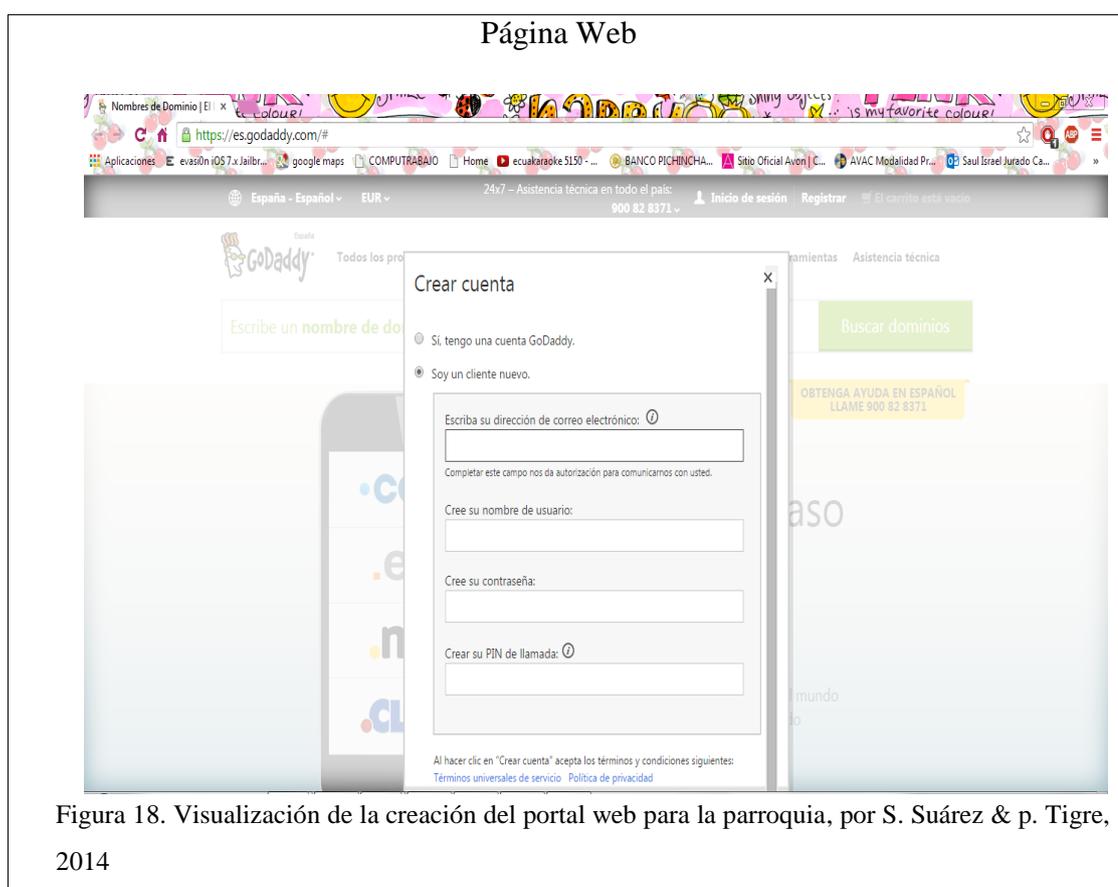


Figura 17. Visualización de las fotos de la parroquia subidas para la página de Facebook, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

## b. Portal Web

La creación de una página web ayudará para que los turistas puedan conocer los atractivos naturales que la parroquia Tocachi ofrece y tener el contacto directo con la Asociación de Turismo Comunitario para que responda cualquier inquietud.

Para crear la página web, la opción más favorable es ingresar a la página web de GoDaddy con el link <https://es.godaddy.com/#> y registrarnos creando una cuenta en la página.



Ingresar a dominios para elegir el más apropiado para una página que incentiva el turismo.

## Página Web

The screenshot shows the Godaddy website interface for domain registration. The main heading is "Dominios Destacadas (31)". Below this, there is a table with columns for "Dominios", "Estado", and "Acciones". The table lists several domain extensions: .nyc, .vegas, .church, .guru, and .rocks. Each entry shows the domain name, its status as "Disponible para registro", and a green button labeled "Regístrate ahora". To the left of the table, there is a "Filtrar por" section with options for "Destacadas (31)", "Sigüientes (0)", and "Todos los dominios (1043)". Below the filter section, there is a "Categorías" dropdown menu with a list of categories including "Ahora disponible (199)", "Registro previo (18)", "Negocios (49)", "Comercio (85)", "Educación (19)", "Comidas y bebidas (27)", "Genérico (45)", "Geográfico (82)", "Gobierno (7)", "Salud (17)", and "Internacionalizado - IDN (83)".

Dominios	Estado	Acciones
.nyc	Disponible para registro	Regístrate ahora
.vegas	Disponible para registro	Regístrate ahora
.church	Disponible para registro	Regístrate ahora
.guru	Disponible para registro	Regístrate ahora
.rocks	Disponible para registro	Regístrate ahora

Figura 19. Visualización de los dominios disponibles para la creación de la página web, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

## Costo de Implementación

The screenshot shows the Godaddy website interface for domain pricing. The search bar contains "turismo.COM" and a "Buscar nuevamente" button. Below the search bar, there is a list of domain suggestions with their respective prices and a "+ Seleccionar" button. The suggestions are: .uentar (70,17 \$), .services (40,17 \$), .pictures (15,17 \$), and .technology (25,17 \$).

Domain	Price	Action
.uentar	70,17 \$	+ Seleccionar
turismo .services	40,17 \$	+ Seleccionar
turismo .pictures	15,17 \$	+ Seleccionar
turismo .technology	25,17 \$	+ Seleccionar

Figura 20. Visualización del precio por dominio a elegir, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

Elegir la forma de pago según la durabilidad de la creación de la página y realizar o escoger el diseño al gusto.

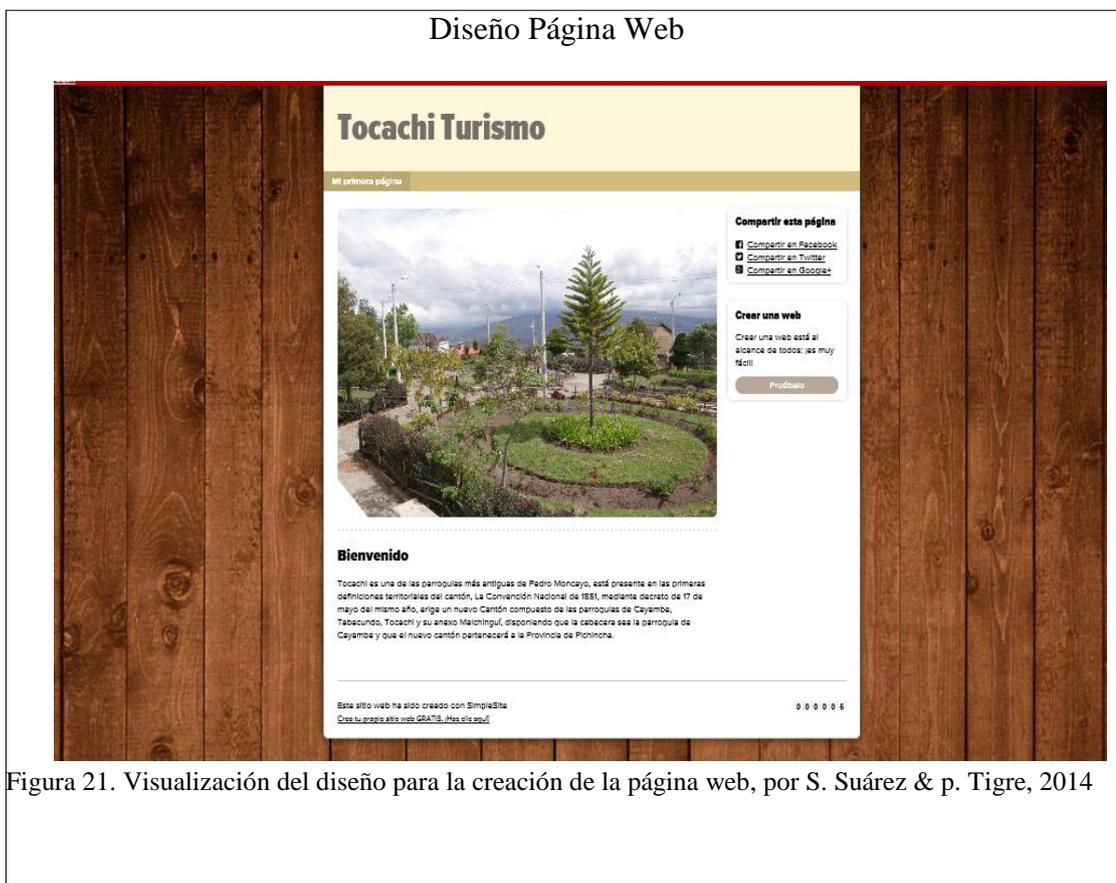


Figura 21. Visualización del diseño para la creación de la página web, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

### Administrador de páginas publicitarias

La persona idónea para la administración de la página web y la página de facebook es el secretario de la Asociación de Turismo Comunitario, ya que él es la persona que va a estar pendiente de las inquietudes que realicen los interesados en realizar turismo en la parroquia Tocachi.

Estrategia 3.- Distribución de material publicitario en las parroquias aledañas a Tocachi.

#### a. Tríptico

Con la difusión de material publicitario, en este caso trípticos, se dará a conocer alguno los lugares que se puede visitar dentro de la parroquia además de fotografías y mapas de cómo llegar a cada lugar.

## Tiro o anverso del Tríptico

Contiene una pequeña presentación del lugar en la cual se destacan las fiestas, platos típicos y la ubicación del lugar.



Figura 22. Visualización del tiro del tríptico a entregar como publicidad, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

## Reverso o Retiro del Tríptico

Contiene un resumen de la historia de la parroquia así como fotografías de los lugares que los turistas pueden visitar en Tocachi.

## Retiro del Tríptico



Figura 23. Visualización del retiro del tríptico a entregar como publicidad, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

### b. Pulseras, botones publicitarios, calendarios

Sería importante promocionar el lugar con materiales novedosos como son las pulseras elaboradas en telas de colores, botones o pins en los cuales podríamos colocar el isotipo y slogan que identifican a Tocachi, y calendarios con fotografías de los atractivos naturales de la parroquia, los mismos que se entregaran junto con los trípticos para atraer un poco más el interés de los potenciales clientes.

### Pulseras



Figura 24. Visualización del diseño de las pulseras a entregar como publicidad, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

### Botones



Figura 25. Visualización del diseño de los botones a entregar como publicidad, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

# Calendario

RIQUEZA, CULTURA Y GENTE AMABLE

**SITIOS TURÍSTICOS**

El bosque Virgen de Cochasqui  
La Iglesia y el parque central  
Las pirámides de Cochasqui  
Las lagunas de Mojanda

OCTOBER						
S	M	T	W	T	F	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30
						31

NOVEMBER						
S	M	T	W	T	F	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30

DECEMBER						
S	M	T	W	T	F	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30
						31

**2015**

**2015**

JANUARY						
S	M	T	W	T	F	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30
						31

FEBRUARY						
S	M	T	W	T	F	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30
						31

MARCH						
S	M	T	W	T	F	S
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21
						22
						23
						24
						25
						26
						27
						28
						29
						30
						31

**UBICACIÓN**

Cantón Pedro Moncayo,  
nororiente de la provincia de  
Pichincha, a 48 Km de la  
ciudad de Quito y a 2 Km de la  
Panamericana Norte.

RIQUEZA, CULTURA Y GENTE AMABLE

Figura 26. Visualización del diseño del calendario a entregar como publicidad, por S. Suárez & p. Tigre, 2014

## CAPÍTULO 5

### PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Para el desarrollo del presupuesto que se va a plantear, se debe considerar que la ayuda y financiamiento para el desarrollo de este proyecto lo debería proporcionar la Junta Parroquial de Tocachi en conjunto con el Concejo Cantonal de Pedro Moncayo, a pesar de esto y según conversaciones mantenidas con los miembros de la Asociación de Turismo de Tocachi, se evidencia que debido a la falta de apoyo de las instituciones antes mencionadas, los últimos proyectos realizados con el propósito de promocionar y dar a conocer el lugar a los turistas que actualmente visitan la parroquia, han utilizados recursos propios, es decir que para el financiamiento del presente proyecto el dinero será desembolsado por los actuales miembros de esta Asociación.

Los gastos en los que se incurrirán por cada estrategia en cuanto a material publicitario se detallan a continuación:

#### 5.1 Plan de acción N° 1

Tabla 12. Plan de Acción 1

<b>Objetivo:</b> Diseñar una nueva imagen para dar a conocer a Tocachi como sitio turístico.	
<b>Estrategia:</b> Crear una nueva imagen que identifique a la parroquia.	
<b>Plan de Acción:</b> Se creó un Isotipo y Eslogan que identifica a la Parroquia. El Slogan escogido se caracteriza por su color verde que representa la naturaleza y la calidez de la Gente de Tocachi.	
<b>Costo de Implementación:</b> Para la creación del logotipo se trabajó directamente con un diseñador gráfico, el cual redibujará el diseño creado online en una página web para la impresión.	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15,00</b>

Nota: Costo de redibujo de un logotipo para la parroquia. Fuente: S. Suárez & P. Tigre

## 5.2 Plan de acción N° 2

Tabla 13. Plan de Acción 2

<b>Objetivo:</b>	
Implementar un mecanismo para mejorar y señalar los sitios turísticos de Tocachi.	
<b>Estrategia:</b>	
Colocar señalética en las principales vías de acceso y en los lugares turísticos.	
<b>Plan de Acción:</b>	
Se identificaron los lugares turísticos más importantes de Tocachi, sobre los cuales se hará énfasis para la colocación de la señalización antes indicada.	
Se colocarán ocho letreros para direccionar a los turistas y que se le facilite la llegada a los diferentes lugares turísticos.	
<b>Costo de Implementación:</b>	
Lámina de Triplex (6 líneas)	\$ 296,00
Pintura de madera, clavos	\$ 23,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 319,80</b>

Nota: Costo de material para diseñar letreros ecológicos para señalización de los lugares turísticos.

Fuente: S. Suárez & P. Tigre

## 5.3 Plan de acción N° 3

Tabla 14. Plan de Acción 3

<b>Objetivo:</b>
Promover la publicidad en Tocachi para dar a conocer los atractivos naturales de la parroquia y promocionar las artesanías y tejidos elaboradas por los habitantes del lugar.
<b>Estrategia:</b>
1. Difundiendo a través de la radio los atractivos naturales que la parroquia posee.

2. Creación de una portal web de la parroquia y una página de Facebook	
3. Distribuyendo material publicitario en las parroquias aledañas a Tocachi.	
<b>Plan de Acción:</b>	
1. Se investigó el nombre de la emisora más sintonizada por los habitantes de Pedro Moncayo dando como resultado la emisora Inti Pacha, por lo que a través de esta se difundirá la cuña publicitaria.	
2. Se creó la página de Facebook publicando fotografías de los atractivos naturales y sus tejidos elaborados a mano, de la misma manera se cotizó el precio de la creación del portal web a través de la página en línea de GoDaddy	
3. Con el slogan creado se cotizó el valor para la elaboración de pulseras y botones y con las fotografías tomadas de sus atractivos el valor de los calendarios y trípticos.	
<b>Costo de Implementación:</b>	
Cuña publicitaria por 3 meses	\$ 180,00
Creación Página en Facebook	\$ 0,00
Creación de un portal web	\$ 40,17
Trípticos Diseño	\$ 25,00
5000 trípticos tamaño A4 - 21 x 29,7 cm full color impreso en tiro y retiro couche de 150 grs	\$ 320,00
1000 pulseras en tela unicolor e impresión en serigrafía a un solo color	\$ 210,00
500 Botones publicitarios 15 cm de diámetro impreso a full color con broche	\$ 165,00
500 calendarios en Plegable 12 de 300gr, impreso en tiro full color Acabado: Grafado, Uv brillante, armado y pegado (21 x 14cm)	\$ 575,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1515,17</b>

Nota: Costo de diseño e impresión de trípticos, pulseras, botones y calendarios. Fuente: S. Suárez & P. Tigre

Tabla 15. Presupuesto Total

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR</b>
Diseño de una Nueva Imagen	\$ 15,00
Señalización	\$ 319,80
Pautaje en Radio	\$ 180,00
Creación de la página en Facebook	\$ 0,00
Creación de la página Web	\$ 40,17
Diseño del Tríptico	\$ 25,00
Impresión Tríptico	\$ 320,00
Pulseras	\$ 210,00
Botones	\$ 165,00
Calendario	\$ 575,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1849,97</b>

Nota: Presupuesto general para la implementación de la propuesta. Fuente: S. Suárez & P.Tigre

## CONCLUSIONES

- Mediante la utilización de las metodologías de investigación se pudo conocer los intereses y necesidades existentes en los habitantes de las parroquias aledañas Tocachi, esto permitió determinar que es importante la puesta en marcha de la propuesta planteada para el desarrollo económico y social de los habitantes del lugar.
- Se realizó un análisis externo e interno a través de la matriz FODA de la parroquia para poder identificar sus debilidades, de lo cual se pudo detectar la gran necesidad de considerar al turismo como la principal y primera herramienta para potencializar el lugar y captar recursos.
- A través de las técnicas de investigación de mercados utilizadas, se pudo identificar los tipos de promoción y difusión que serán útiles para crear impacto en los potenciales visitantes y estas fueron la radio en primera instancia y difundiendo material publicitario como trípticos, pulseras, botones y calendarios con fotos de los lugares que se pueden visitar.
- Se consideró importante la difusión y promoción de la parroquia principalmente a las personas que viven en los lugares más cercanos a Tocachi, debido a que debe existir primero un turismo interno enfocado en las familias que gustan de los paseos al aire libre e interesadas en conocer más de su cultura.
- Tocachi es un lugar rico en cultura y vegetación que puede ser explotado como alternativa de desarrollo económico para que los habitantes sientan la necesidad y el compromiso de apoyar y a través del turismo crear una alternativa de vida si necesitan salir de su lugar natal.

## RECOMENDACIONES

- El sector turístico del país necesita concentrarse más en promocionar los lugares que cuentan con variedad de atractivos turísticos para luego dejarse conocer a nivel internacional.
- Beneficiar a la población de manera económica mediante el aprovechamiento del potencial turístico y existente en el sector.
- Solicitar mayor apoyo por parte de las autoridades cantonales y parroquiales para lograr aplicar la propuesta formulada en este trabajo de tesis.
- Aprovechar y acogerse a las nuevas políticas que el gobierno ha desarrollado para apoyar al desarrollo del Turismo Comunitario.
- El Ministerio de Turismo ha implementado un Manual de Señalización Turística, en este sentido se debería elaborar un estudio técnico – económico que cumpla con los procedimientos establecidos.
- Gestionar con la Junta Parroquia la asignación justa de presupuesto que le corresponde a la parroquia.
- Tomar en cuenta las estrategias planteadas en el presente trabajo ya que estas permitirán captar un mayor número de visitantes.
- Recopilar datos relevantes que pudieran ser útiles para determinar un porcentaje turistas que ingresaron a la visitar Tocachi luego de la implementación del proyecto planteado.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Amores, Y. (noviembre de 2012). *Tipos de turismo*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art. 277 y 278 del Régimen de Desarrollo*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Editora Nacional.
- Córdova, R. (23 de abril de 2011). *Tipos de muestreo*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de <http://rosebelprobabilidadyestadistica.blogspot.com/2011/04/muestreo-probabilistico-y-no.html>
- Diario El Norte. (22 de enero de 2014). *Usuarios de Facebook*. Recuperado el 14 de noviembre de 2014, de <http://www.elnorte.ec/tecnologia/45291-en-ecuador-hay-siete-millones-de-usuarios-de-facebook.html>
- Ecuador Travel. (13 de agosto de 2014). *El turismo en el Ecuador*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.ecuador.us/turismo.htm>
- Estrada, U. (03 de febrero de 2012). *Turismo comunitario en Ecuador*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://es.slideshare.net/urania31k/turismo20-comunitario20en20ecuador20desarrollo20y20sostenibilidad20social20universidad20de20cuenca20ecuador>
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2013). *Ejes del turismo comunitario*. Recuperado el 25 de junio de 2014, de [http://www.feptce.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=60](http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=60)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tocachi. (Agosto de 2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Tocachi*. Recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://www.pichincha.gob.ec/transparencia/k-planes-y-programas-de-la-institucion/category/50-pedro-moncayo.html?download=165:tocachi>.
- Góngora, J. (31 de marzo de 2008). *Importancia del turismo*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de <https://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>
- Guiu, D. (13 de julio de 2012). *Plan de marketing*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Iniesta, L. (2005). *Qué es marketing* (Segunda ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

- Jimenez, S. (21 de marzo de 2014). *Laguna de Mojanda*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://milindoecuador.com.ec/blog/378/lagunas-de-mojanda-otavalo>
- Kotler, P. (2003). *Definicion de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Microambiente* (Octava ed.). México: Pearson.
- Ministerio de Turismo. (23 de febrero de 2013). *Fiestas de Tocachi*. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/tocachi-guarda-tesoros-historicos-y-naturales/>
- Montenegro , G. (16 de abril de 2012). *Fuerzas naturales*. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de <http://marketingventasyliderazgo.wordpress.com/2012/04/16/macroentorno-las-6-fuerzas-invisibles/>
- Muñiz, R. (2014). *Plan de marketing*. Recuperado el 06 de junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Ventajas del plan de marketing*. Recuperado el 06 de junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-sobre-el-plan-de-marketing-135.htm>
- Naciones Unidas. (28 de enero de 2013). *Contribución del turismo al crecimiento económico*. Recuperado el 27 de junio de 2014, de [http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2\\_sp.pdf](http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf)
- Puigmartí, S. (07 de marzo de 2012). *Definición de turismo*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de <http://es.slideshare.net/susanapuigmarti/turismo-definicion-y-concepto-turismo-1?related=1>
- Rosales, W. (19 de febrero de 2013). *Macroambiente*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- Ryszard, B. (2014). *Fuerzas económicas*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de <http://www.strategy-formulation.24xls.com/es105>
- Sión de Josse, V. (19 de marzo de 2010). *Reglamento para los centros turísticos comunitarios*. Recuperado el 27 de junio de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2014/BASELEGAL/REGLAMENTO%20DE%20%20CENTROS%20DE%20TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>
- Urdiain, R. (05 de julio de 2007). *Mercadotecnia con responsabilidad social*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de <http://www.soyentrepreneur.com/mercadotecnia-con-responsabilidad-social.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Articulación de Políticas Territoriales

POLÍTICAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR	POLÍTICAS DEL GAD PROVINCIAL	POLÍTICAS DEL GAD PARROQUIAL
4.4 Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental como aporte para el mejoramiento de la calidad de vida.	7. Avanzar en el cumplimiento de los Objetivos del Milenio ODM.	Impulsar programas de manejo ambiental: descontaminación de ríos, protección de fuentes hídricas, plan de reforestación y rehabilitación de suelos.
4.6 Reducir la vulnerabilidad social y ambiental ante los efectos producidos por procesos naturales y antrópicos generadores de riesgos.		
11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.	4. Promover la articulación público - privada para impulsar el desarrollo económico del territorio. 5. Fomentar la generación de más empleo y mejores ingresos.	Propiciar la asociatividad para la creación de cadenas productivas.
1.1 Garantizar los derechos del Buen Vivir para la superación de todas las desigualdades (en especial salud, educación, alimentación, agua y vivienda).	2. Invertir en el desarrollo humano.	Reducir el déficit de infraestructura básica, social, de equipamiento y seguridad.
1.2 Impulsar la protección social integral y seguridad social solidaria de la población con calidad y eficiencia a lo largo de la vida con principios de igualdad, justicia, dignidad, interculturalidad.	2. Invertir en el desarrollo humano.	Institucionalizar la protección a grupos de atención prioritaria.
8.5 Promover y apoyar procesos de preservación, valoración, fortalecimiento, control y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país, en toda su riqueza y diversidad.		
1.9 Promover el ordenamiento territorial integral, equilibrado, equitativo y sustentable que favorezca la formación de una estructura nacional policéntrica.	Invertir en el desarrollo humano.	Incrementar la red vial intra parroquial
2.7 Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.		Promover inversiones de programas de conectividad populares.
12.3 Consolidar el modelo de gestión estatal articulado que profundice los procesos de descentralización y desconcentración y que promueva el desarrollo territorial equilibrado.	1. Fortalecer la gobernabilidad territorial y social, mediante un proceso práctico de descentralización y desconcentración intraprovincial.	Promover la participación cooperación y fortalecimiento de la organización social.

## Anexo 2. Encuesta

### Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito

#### Escuela: Administración de Empresas

#### ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto levantar información sobre los requerimientos que usted como cliente espera recibir al visitar la Parroquia Tocachi, con el propósito de implementar una atención de calidad y calidez para que su visita a este hermoso lugar sea placentera.

Sexo: M  F

Edad:

Menor a 18  26 a 35  46 a 65   
18 a 25  36 a 45  Mayor a 65

#### CUESTIONARIO

**1. ¿Qué actividad prefiere usted realizar en sus tiempos libres?**

Viajes de Relajación  Hacer deporte  Ir de compras   
Permanecer en casa  Descansar

**2. ¿Cuándo usted decide viajar, que regiones del país le gusta visitar?**

Costa  Oriente   
Sierra

**3. ¿Con que frecuencia viaja?**

Mensualmente  Semestralmente   
Trimestralmente  Anualmente

**4. ¿Cuándo viaja prefiere hacerlo con?:**

Familia  Solo/a   
Amigos/as

**5. ¿Le interesaría realizar Turismo Comunitario?**

Sí   
No

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta No. 6

Si su respuesta es NO, indique el por qué y vaya a la pregunta

No.11.....

**6. ¿Le gustaría visitar algún Centro de Turismo Comunitario en la Parroquia de Tocachi?**

Sí   
No

7. **¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos naturales que la Parroquia Tocachi ofrece?**

Sí   
No

8. **¿Qué actividades cree Ud. que disfrutaría más en su estancia en un Centro de Turismo Comunitario? Puede escoger más de una opción**

Agroturismo (lugar de cultivo de productos)  Senderismo.   
Vivenciar tradiciones y costumbres ancestrales.  Deportes extremos

9. **¿Estaría de acuerdo que exista una tarifa de entrada en los atractivos naturales de la Parroquia, para mejorar el servicio ambiental del lugar?**

Sí   
No

Cuánto?.....

10. **¿Qué medio de comunicación utiliza para recibir información?**

Redes Sociales  Televisión   
Prensa Escrita  Radio

11. **¿Qué le gustaría experimentar en lugar de Turismo Comunitario? (conteste esta pregunta solamente si su respuesta en la pregunta No. 5 fue negativa)**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3. Proforma Pautaje en Radio

Cayambe, 24 de octubre del 2014.

Señorita:  
Paola Tigre  
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el equipo de comunicación de RADIO INTI PACHA 88.9 FM, de la ciudad de Cayambe.

El motivo de la presente es poner en su conocimiento, que nuestra empresa INTI PACHA, es una emisora que al momento se encuentra cubriendo la Región Norte de la Provincia de Pichincha, esto quiere decir los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y parte de la Provincia de Imbabura y el Noroccidente de Quito, con nuestra Frecuencia Modulada

Nuestra programación diaria posee una gran variedad de alternativas sean estas de carácter informativo, cultural deportivo o social, lo cual nos han hecho merecedores de la confianza por parte de las Empresas Públicas y Privadas del cantón y del País, para la promoción de sus restos productos, tomando en cuenta que nuestra estación de radio ha mantenido desde su creación un estándar de sintonía excelente.

En el momento manejamos un TARGET de audiencia de la media hacia abajo, aglutinando entre la ciudad y el sector indígena

En espera de ser merecedores por parte de Uds. La confianza para entablar relación comercial nos suscribimos.

Atentamente,

Santiago Tipanluisa  
DIRECTOR RADIO INTI PACHA  
2360 238 /2110 198

Inti Pacha “voces y culturas en el nuevo tiempo”, cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, así la RADIO INTI PACHA está basada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura provincial, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 20h00 del día y excelente costos publicitarios.

#### PROGRAMACION

INTI PACHA 88.9 FM, se caracteriza por ser un radio musical, noticiosa, deportiva e intercultural es decir con programación variada con profesionales capacitados en comunicación social

#### PROGRAMACION INTI PACHA 88.9 FM. DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO	MUSICA
4H00 A 6H30	Rikcharishun (despertémonos)	Milton Tarabata	Radio Revista musical	Nacional Huaynos
6H30 A 8H30	Informativo Inti Pacha	Juan Tandayamo y Franklin Monteros	Nacional, Internacional y local	
8H30 A 10H30	Sentimiento Andino	Eduardo Terán	Latinoamericana	Folklore Andino
10H30 A 11H30	Hola familia	Freddy Fernández		Todo Tipo
11H30 A 12H30	MIX 88.9	Félix Torres Ruiz		Todo Tipo
12H30 A 12H30	Zona Activa	Apolinario Alcásiga	Programación Juvenil	Balada, Pop. Clásicos y hits del momento.
14H30 A 17H00	La Terapia	Roberto Chicaiza	Variedad	Todo tipo
17H00 A 18H30	Informativo Inti Pacha	Francisco Farinango y Franklin Monteros	Nacional y Local	
18h45 A 19H30	Organizaciones	Organizaciones		
19H30 A 20H00	Servicio a la comunidad	Francisco Farinango	Avisos y clasificados	
20H00 A 22H00	Nuestra Vida	Francisco Farinango	Radio revista musical	Nacional Ecuatoriana
22H00 A 00H00	Romance nocturna	Luis Farinango	Entretenimiento	Baladas

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias, en horario rotativo de LUNES A VIERNES

#### PAQUETE PUBLICITARIO MENSUAL:

CUÑA		VALOR
1		3,00 USD
CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
2	30 A 45”	90.00 USD

ESTE PRECIO INCLUYE IVA

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos: RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2110 198 / 2360 238

Atentamente

Santiago Tinanluisa

Cotizado a: Paola Tigre  
 Atención a:  
 Validez de la Oferta: 7 días  
 Condiciones de Pago:  
 Fecha: 10 de Noviembre de 2014  
 Dirección:  
 Fecha de entrega: 1- 4 días laborables una vez aprobado el diseño



Cotización:10/11/14

CANT.	DETALLE	V. UNI	V. TOTAL
<b>DISEÑO</b>			
1	Redibujo de Logo		\$15,00
1	Creación de logo		\$150,00
1	Triptico		\$25,00
1	Calendario		\$30,00
<b>PRODUCCIÓN</b>			
1,000	Tripticos 2 lados full color + grafado		\$240,00
200	Pulseras sublimadas		\$180,00
100	Calendarios A5 anillado metalico		\$500,00
Nota: El valor en diseño puede variar según el trabajo a realizar, los precios dados son base Precios en producción pueden variar dependiendo el tamaño del arte a imprimir Precios no incluyen iva			
		<b>TOTAL</b>	

Elaborado por:

Carolina Hermosa

Recibido por:

\_\_\_\_\_

Aprobado por:

\_\_\_\_\_

Av. 12 de Octubre 1942 y Cordero Edificio WTC Torre B Local 01-B  
 Telf: 02 255 5233  
 www.estudiotead.com

## Anexo 5. Proforma Impresión Material Publicitario

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a | Categorías |

Buscar en el correo

Carpetas

Bandeja de entrada 206

Archivo

Correo no deseado

Borradores

Enviados

Eliminados

POP 399

Nueva carpeta

cotización, por material publicitario

djvela@crovehi.com.ec (djvela@crovehi.com.ec) [Agregar a contactos 20:46](#) |  
Para: paotigre\_@hotmail.com

Estimada Srta. Paola Trigre.

Reciba un cordial saludo.

En respuesta a su solicitud por los precios de material publicitario.

- \* 5000 trípticos tamaño A4 - 21 x 29,7 cm a full color impreso en tiro y retiro couche de 150 grs \$ 320 USD
- \* 1000 pulseras en tela unicolor e impresión en serigrafía a un solo color \$ 210 USd
- \* 500 Botones publicitarios 15 cm de diámetro impreso a full color con broche \$165 USd
- \* 500 calendarios en Plegable 12 de 300gr, impreso en tiro full color Acabado: Grafado, Uv brillante, armado y pegado (21 x 14cm) \$ 575

Nota: Estos precios NO INCLUYEN I.V.A.

En espera de su respuesta, quedo atento a cualquier inquietud.

Atentamente

Darwin Vela

© 2014 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

## Anexo 6. Proforma Pintura

### PROFORMA COMERCIAL KYWI S.A

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	P/UNITARIO	TOTAL
	AEROSOL ABRO	4	\$3.15	\$12.60
	PINTURA LITRO	4	\$5.45	\$9.45
	CLAVO MADERA	25	\$0.07	\$1.75
	<b>TOTAL</b>			<b>\$23.80</b>

## Anexo 7. Proforma tablas Triplex

### Tableros Triplex de 5.2

Publicado 15 Nov 2014 Sangolquí, Rumiñahui, Pichincha, Ecuador

**\$13**  
Negociable



**Detalles de anuncio**  
tableros de 1.22 X 2.44  
espesor 5.2 ml  
COSTO  
+ de 50 tableros a \$13.00 cada uno  
+ de 40 tableros a \$13.80 cada uno  
+ de 20 tableros a \$14.00 cada uno  
- de 20 tableros a \$14.80 cada uno

**Ebelina Zambrano**  
Activo en OLX desde Octubre 2014

0979038189

Envía un email

Mensaje

Escribe aquí tu mensaje y tu nombre

Enviar un email

Al pulsar en Enviar un email aceptas nuestras [Condiciones de Uso](#).

**Consejos de seguridad para los compradores**

- Intenta reunirte en un lugar público y seguro.
- Revisa el artículo antes de comprarlo.
- Paga únicamente después de recibir el artículo

**Ubicación**

