



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE MARKETING DE LA POBLACIÓN DE MACHACHI

Proyecto de grado para la obtención del título de Tecnólogo en Administración Turística
y Hotelera

Autor(a): Darío Andrés Flores Arroyo

Tutor(a): Ing. Blanca Jiménez

Quito, Abril 2014



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Darío Andrés Flores Arroyo

C.C.:171573281-2

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Flores Arroyo Darío Andrés*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración turística y hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PLAN DE MARKETING DE LA POBLACIÓN DE MACHACHI**", el cual incluye un Plan de Marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla a generación de dicho tema, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing ; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI del plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 11 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

C.C. N°171573281-2

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por ser mi amigo en el transcurso de mi vida y darme seres tan maravillosos que siempre han estado a mi lado como es mi familia.

Gracias a la Ing. Blanca Jiménez, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor a la culminación de retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán el fruto de sus enseñanzas.



DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional especialmente a mi madre

A mis hermanos por su calor filial

A mi abuelitos por brindarme su respaldo

A mis primos y tíos por su amor eterno

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	PÁGINA
DECLARATORIA _____	ii
AGRADECIMIENTO _____	vi
DEDICATORIA _____	vii
ÍNDICE GENERAL _____	viii
ÍNDICE DE TABLAS _____	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS _____	xii
RESUMEN EJECUTIVO _____	xiii
ABSTRACT _____	xiv
INTRODUCCIÓN _____	xv
CAPÍTULO I _____	1
1. ANTECEDENTES _____	1
1.01 Contexto _____	3
1.02 Justificación _____	8
1.03 Definición del problema central _____	9
CAPÍTULO II _____	10
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS _____	10
2.01 Mapeo de involucrados _____	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados _____	11
CAPÍTULO III _____	14

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS _____	14
3.01 Árbol de Problemas _____	14
3.02 Árbol de Objetivos _____	15
CAPÍTULO IV _____	18
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS _____	18
4.01 Matriz de análisis de alternativas e impacto de los objetivos _____	18
4.02 Diagramas de estrategias _____	20
4.03 Matriz de marco lógico _____	21
CAPÍTULO V _____	22
5 PROPUESTA _____	22
5.01 Antecedentes _____	22
5.02 Descripción de la herramienta _____	36
5.02.1 Investigación de Mercado _____	36
5.03 Fórmula de la Muestra _____	39
5.03.1 Análisis de Resultados _____	40
5.04 Detalle de la Herramienta _____	48
5.05 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta _____	49
CAPÍTULO VI _____	51
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS _____	51
6.01 Recursos _____	51
6.02 Presupuesto _____	53
6.03 Cronograma _____	54
CAPÍTULO VII _____	55
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	55
7.01 Conclusiones _____	55



7.02 Recomendaciones	55
ANEXOS	58
Encuesta	67
Certificado	68
Bibliografía	69

ÍNDICE DE TABLAS

TÍTULO	PÁGINA
TABLA N° 1. Mapeo de Involucrados _____	10
TABLA N° 2. Matriz de análisis de involucrados _____	11
ANÁLISIS _____	12
TABLA N° 3. Árbol de Problemas _____	14
TABLA N° 4. Árbol de Objetivos _____	15
ANÁLISIS _____	16
TABLA N° 5. Matriz de análisis de alternativas e impacto de los objetivos ____	18
ANÁLISIS _____	19
TABLA N° 6. Diagrama de estrategias _____	20
TABLA N° 7. Matriz de Marco Lógico _____	21
TABLA N° 8. Aplicación de la propuesta _____	49
ANÁLISIS _____	50
TABLA N° 10. Presupuesto _____	53
TABLA N° 11. Cronograma _____	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULO	PÁGINA
FIGURA N° 1 _____	40
FIGURA N° 2 _____	41
FIGURA N° 3 _____	42
FIGURA N° 4 _____	43
FIGURA N° 5 _____	44
FIGURA N° 6 _____	45
FIGURA N° 7 _____	46
FIGURA N° 8 _____	47

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como propósito la difusión turística de la Población de Machachi ya que es un sitio que acoge tanto turistas nacionales como extranjeros, y es por ello que la Parroquia de Machachi ofrece atractivos turísticos tanto naturales como culturales, fiestas tradicionales, gastronomía y como base principal su gente que es muy cordial que hace de este lugar un sitio magnífico y único para el confort del turista.

Desde hace mucho tiempo Machachi no ha mostrado un avance turístico ya sea por la falta de información o falta de organización, por el cual es indispensable brindar y garantizar un buen servicio, una buena información a nuestros turistas nacionales o extranjeros.

Es por tal motivo que luego de una indagación se ha determinado que el principal problema en esta parroquia es la falta de difusión, promoción de sus atractivos y esto ha dado que Machachi no se desarrolle turísticamente, ya que muchos turistas desconocen muchos encantos de este lugar, para solventar este problema se diseñará un Plan de Marketing Turístico detallando todos los atractivos turísticos con una información segura y concisa de toda la belleza de este lugar.

Machachi se verá beneficiado con la elaboración de este plan de Marketing, ya que si se lo aplica de manera correcta la imagen turística de la Parroquia mejorará posesionándolo ya no solamente como un lugar de paso, sino proyectándolo como un destino turístico para los turistas y de esta manera la comunidad se vea beneficiada y mejorará su calidad de vida.

ABSTRACT

This project aims at disseminating the tourist population Machachi as it is a place that welcomes both domestic and foreign tourists , and this is why the parish Machachi offers both natural and cultural attractions , traditional festivals , food and as its main base is very cordial people that makes this place a wonderful and unique place for the comfort of tourists.

Longtime Machachi has shown a tourist advance by either lack of information or lack of organization, which is essential for providing and ensuring good service, good information to our domestic and foreign tourists.

It is for this reason that after an investigation has determined that the main problem in this parish is the lack of dissemination, promotion of its attractions and this has since Machachi not developed for tourism as many tourists are unaware of many charms of this place to solve this problem, a tourism Marketing Plan detailing all the attractions with a safe and concise information about all the beauty of this place is designed.

Machachi will benefit the development of the marketing plan, since if applied correctly the tourist image of the parish will improve and posesionándolo not only as a place of passage, but projecting it as a destination for tourists and thus benefited the community looks and improve their quality of life.

INTRODUCCIÓN

Machachi cabecera cantonal de Mejía, considerada “Tierra Chacarera” de hombres y mujeres valientes y trabajadoras, de amplios, bellos y fértiles praderas se encuentra ubicado al suroriente de la provincia de Pichincha, a una hora de Quito sus límites son, al Norte, la quebrada Gualilagua; por el Sur, la Parroquia de Mulaló; por el Occidente, el Cerro Pasochoa y los límites orientales de la hacienda Pedregal; y por el Occidente, la carretera Nacional que siguiendo la dirección de Norte a Sur. La hoya Machachi incluye parte del callejón interandino y parte de la cordillera occidental, por el Occidente el Atacazo, el Corazón y los Ilinizas; al Oriente, el Pasochoa y la cadena central de los Andes. Su temperatura oscila entre 1,8 y 21,5° C.

Tomando en cuenta la diversidad de sitios turísticos tanto naturales como cultural, balnearios, complejos deportivos y turísticos, hosterías, restaurantes, una vista agradable se propone un Plan de Marketing de la Población de Machachi que apoye con información turística de la parroquia.

Siendo este proyecto de gran importancia ya que se convertirá en una herramienta para el desarrollo turístico de dicha población que impulsará y llamará la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros dando como resultado el crecimiento turístico y por ende económico beneficiado a cada individuo que preste servicios turísticos en forma directa o indirectamente.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

Título: Plan de Marketing para el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

Autor: Natalia Dolorosa Salazar Acosta

Año: 2008

Institución: UTE

Conclusión: La información del proyecto escogido me es de mucha ayuda, debido a que menciona como realizar un plan de marketing, la misma que es fundamental para elaborar un plan de marketing correcto, útil y eficaz.

Título: Plan de Marketing Turístico para el Cantón Sucre, Provincia de Manabí.

Autor: Lorena Elizabeth Clavijo Freire

Año: 2012

Institución: UTE

Conclusión: La información de la tesis escogida me es muy útil, ya que en la misma menciona como la elaboración de un Plan de Marketing, cual es la función principal, y sobre todo el contenido que me servirá y me aportará de mucha ayuda.

Título: Plan de Marketing para promover el Turismo hacia el Cantón Santiago de Píllaro en la Provincia de Tungurahua.

Autor: Verónica Alexandra Calvopiña Valle

Año: 2011

Institución: UTE

Conclusión: La información del proyecto escogido es muy importante, ya que en la misma se menciona como promover difundir un lugar para así darlo a conocer y salga a beneficio turistas nacionales y extranjeros.

Título: Plan de Marketing Turístico para el Cantón Puerto López, Provincia de Manabí.

Autor: Carolina Elizabeth Quichimbo Torres

Año: 2009

Institución: UTE

Conclusión: La información del proyecto escogido es muy importante, ya que en la misma se menciona los pasos para la elaboración de un plan de Marketing, la información que va dentro de la misma es de mucha ayuda, con la única finalidad de brindar una nueva opción a turistas.

1.01 Contexto

La República del Ecuador, es un país constitucional, republicano y centralizado situado en la región noroccidental de América del Sur. (Ecuador, 2013). Ecuador está dividido en cuatro regiones geográficas: la Costa, que comprende poco más de la cuarta parte del país; la Sierra, constituida por las alineaciones montañosas y altiplanicies andinas; el Oriente o región Amazónica, al este de los Andes, y la región Insular, integrada por las islas Galápagos. La región de Galápagos comprende varias islas de origen volcánico.

(Cophyrigh, 2012) Ecuador es uno de los países con mayor diversidad por kilómetro cuadrado en el planeta y uno de los países con mayor biodiversidad teniendo un sinnúmero de especies animales y vegetales, la diversidad vegetal es enorme y se pueden encontrar desde bosques tropicales y selvas hasta páramos y desiertos. Economía de Ecuador se basa principalmente en la agricultura, la minería y la pesca. La exploración y la exportación de petróleo han desempeñado un papel preponderante en la economía Ecuatoriana.

Su Capital es Quito rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones, es considerada una de las más hermosas regiones de América Latina. Localizada en las montañas Andinas al pie del volcán Pichincha (9200 metros sobre el nivel del mar). Quito tiene un clima primaveral durante todo el año. Iglesias y conventos maravillosamente conservados y sus grandes edificios brindan un contraste entre la arquitectura contemporánea y el Quito moderno, una ciudad cosmopolita de gran diversidad cultural.

Quito ha sido declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad". La capital del Ecuador disfruta de días hermosos y noches frescas durante casi todo el año.

La Provincia de Pichincha se caracteriza porque en ella se encuentra la capital del Ecuador se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como sierra, es el mayor centro administrativo, económico, financiero y comercial del Ecuador, pues es sede de casi todos los organismos gubernamentales, bancos y 60 de las 100 empresas más grandes del país.

La Provincia de Pichincha está dividida en 8 Cantones uno de ellos es el Cantón Mejía está ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito a 35 km de la Capital del Ecuador. Se asienta majestuoso en un valle de suelo fértil, envuelto de una infinidad de paisajes naturales entre montañas y nevados, que lo convierten en un maravilloso lugar visitado por turistas nacionales e internacionales, es un territorio eminentemente agrícola y ganadero, cuenta con ejemplares vacunos de las mejores razas, lo que le ha permitido ocupar un lugar privilegiado entre los primeros y mejores productores de leche, carne y sus derivados. De igual manera, se destaca en el cultivo de hortalizas, legumbres, tubérculos y otros productos agrícolas, que han hecho de este Cantón el granero de la provincia y del país en general.

Mejía fue creado, mediante Decreto Oficial, el 23 de julio de 1883 y lleva su nombre en honor al ilustre quiteño José Mejía Lequerica. Está conformado por su Cabecera

Cantonal, Machachi (ANEXO 1), y siete parroquias rurales: Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho. (B., 2011)

(Gallo, 2012)

Machachi: Con sus mágicas calles (ANEXO 2) y su Iglesia barroca, encendida en la fe el Parque Central (ANEXO 3) como magia adornando la con su belleza esta parroquia única y mágica este rincón se distingue por su gastronomía es basada en recetas ancestrales elaboradas con los productos de nuestra tierra. Entre las delicias que ofrece se destacan las tortillas con hornado y el caldo de patas. (ANEXO 4).

Machachi logró la independencia el 11 de Noviembre de 1820 cabecera cantonal de Mejía, que la llevó a su Independencia y liberación del Ejército español.

La Parroquia de Machachi cuenta con importantes atractivos llenos de cultura tradiciones como:

-Las Fuente de Tesalia: Un lugar que atrae a los turistas, son las fuentes de Tesalia (ANEXO 5), agua de origen volcánico, brindan aguas aciduladas magnésicas, ricas en anhídrido carbónico, bicarbonatos y sales que permiten destruir los gérmenes patógenos y curan ciertos males del tubo digestivo y de la piel. Además, normalizan el funcionamiento nervioso y muscular. El agua de Güitig, llamada " un milagro de la naturaleza", se comercializa en todo el país.

Origen: Su nombre viene de la palabra alemana Güitig, que significa bondadoso.

Ubicación

Se encuentra a 4,4 Km. de la ciudad de Machachi, cantón Mejía de la provincia de Pichincha, en las instalaciones de Tesalia Springs Co.

Clima

La temperatura del agua en las Fuentes de Tesalia es de 13° C. lo que significa que es relativamente fría pero bondadosa y curativa.

-Iglesia Matriz de Machachi: Con su imponente infraestructura la iglesia de Machachi cobija de fe a la comunidad y da un espíritu positivo a esta población tan bella.

(ANEXO 6)

(Mejía C. , 2013)-Paseo del Chagra: Es la fiesta más tradicional del cantón Mejía. El "Paseo Procesional del Chagra" se festeja el 21 de julio de cada año siendo organizado por el Municipio conjuntamente con las haciendas que participan en el evento. (ANEXO

7)

Esta celebración tuvo su origen en 1877, como recuerdo de la erupción del volcán Cotopaxi, se festeja con desfiles, toros populares y eventos folclóricos. Esta colorida fiesta criolla es muy importante en la provincia de Pichincha y se celebra en otros cantones y parroquias como Cayambe, Sangolquí, Pedro Moncayo, Tabacundo y Pintag.

-Toros por las calles de Machachi (Pamplonazo)

Esta celebración se la da en el mes de enero con la particularidad de soltar toros por las calles principales de Machachi para que la gente corra se divierta disfrute en familia con este nueva y novedosa celebración el cual es muy atractivo para el turista y muy

acogedor ya que es una verdadera fiesta el ver como corren los toros por las calles.
(ANEXO 8)

-La Talabartería

Machachi con una considerable producción de monturas, de objetos variados en cuero. Es un lugar privilegiado con una riqueza única ya que realiza la producción de zamarros, espuelas, cabrestos y todo lo que tenga que ver relacionado con cuero y con la vestimenta del Chagra. Estos accesorios están realizados a base de pelaje de chivo de borrego.
(ANEXO 9)

-Mercado Andino

Este lugar es muy especial el cual podemos observar diferentes artesanías del lugar, también podemos apreciar un sin número de ropa especialmente lo que es ponchos.
(ANEXO 10)

-Coliseo de Gallos

Para los amantes de estos animalitos tan hermoso que son los gallos este es el lugar perfecto ya que aquí realizan las famosas peleas de gallos es un lugar muy amplio y cómodo para los amantes de estas peleas. (ANEXO 11)

(Mejía G. A., 2014) El Cascaronazo: La historia menciona que en el cantón Mejía y principalmente en Machachi, se mantiene la costumbre de jugar carnaval con los cascarnes, objetos peculiares elaborados con moldes muy originales, como es el caso de la papa, la cual se la partía por la mitad, se extraía el almidón y se depositaba en una de las "tapas" cierta cantidad de cera diluida o parafina que al separarla daba como

resultado una especie de “bolas”, luego se les introducía agua perfumada o colonia, obteniendo como resultado final lo que se conoce como “cascarones de carnaval”.

Los cascarones son parte del juego que acompaña a las comparsas, carros alegóricos, zanqueros, bandas de pueblo, artistas, gastronomía local y demás festejos presididos por la imagen del Niño Jesús de Praga, junto a los sacerdotes: el “Taita de la Siembra” y la “Mama de la Cosecha”. (ANEXO 12).

Machachi se encuentra privilegiado ya que está ubicado en un lugar fantástico en el cual se puede observar demasiada belleza de nuestro país tal como es Montaña el Corazón, Parque Los Ecológico los Ilinizas, Volcán Sincholagua, Volcán Rumiñahui.

1.02 Justificación

Desde hace mucho tiempo Machachi no ha mostrado un avance turístico sea por la falta de información, falta de organización. Por este motivo el turista exige mayores garantías para su bienestar, es indispensable brindar y garantizar un buen servicio una buena información a nuestros turistas nacionales o extranjeros para que sientan seguridad en nuestro país. Aprovechando de manera segura y eficaz toda la información adquirida del Cantón Mejía y su Parroquia Urbana Machachi

Para buscar lograr con el Plan de Marketing Turístico de Machachi una gran ayuda y un gran aporte a los turistas que visiten nuestro hermoso país.

El Desarrollo del Plan de Marketing Turístico para Machachi es de gran valor para el turismo Ecuatoriano el cual ayudara en el crecimiento general del Cantón Mejía beneficiándose directamente a la misma y a sus clientes en general.

La comunidad de Mejía y la parroquia Urbana Machachi se verá beneficiada con la elaboración de este plan de Marketing, si se lo aplica de manera técnica la imagen turística del Cantón mejorará posesionándolo no solamente como un lugar de paso a la sierra centro, sino proyectándolo como un destino turístico para los visitantes y de esta manera la comunidad se vea beneficiada y mejore su calidad de vida, en Machachi usted puede visitar la planta de procesamiento de la mundialmente famosa agua mineral Güitig, la Tesalia Springs Co. Aquí también puede sumergirse en piscinas de agua mineral, ¡con burbujas! Machachi es famosa por la cultura del “chagra” o vaquero de la Sierra. La fiesta anual del Paseo del Chagra toma lugar todos los años en Julio, la iglesia Matriz, el Parque Central, por carnaval “El Cascaronazo”, la Corrida de toros y la talabartería. Estos lugares y festividades cuentan con una amplia historia, cultura y por ende Machachi tiene una rica Gastronomía por ende este Plan de Marketing servirá para que los Turistas nacionales y extranjeros vean este lugar como un atractivo turístico lleno de historia, tradiciones, cultura y su población muy acogedora.

1.03 Definición del problema central

La falta de difusión y promoción ha originado que Machachi no se desarrolle Turísticamente?

Para resolver este problema se diseñará un Plan de Marketing Turístico detallando todos los atractivos turísticos, con la información más importante; sus fiestas tradicionales, la Iglesia Matriz, las talabarterías, y la gastronomía; esto hará que Machachi tenga más acogida por los turistas así la economía de esta Parroquia irá creciendo a un nivel donde todos puedan disfrutar de esos atractivos.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

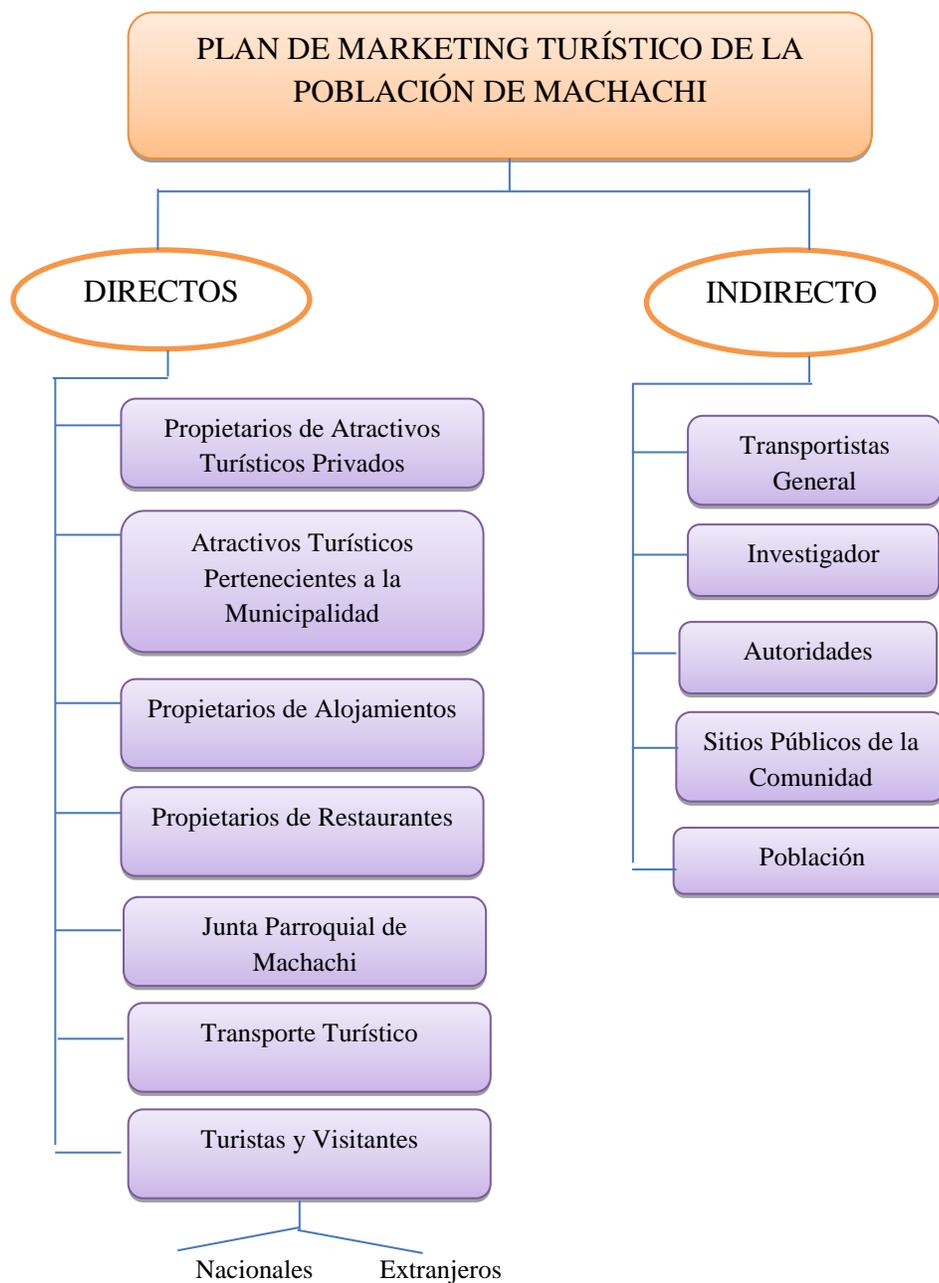


TABLA N° 1. Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Andrés Flores

2.02 Matriz de análisis de involucrados

INVOLUCRADOS	BENEFICIADOS DIRECTOS	BENEFICIADOS INDIRECTOS	%
Propietarios de Atractivos Turísticos Privados	✓		0.03
Atractivos Turísticos Pertenecientes a la Municipalidad	✓		0.03
Propietarios de Alojamientos	✓		0.03
Propietarios de Restaurantes	✓		0.07
Junta Parroquial de Machachi	✓		0.03
Transporte Turístico	✓		0.06
Turistas y Visitantes (nacionales y extranjeros)	✓		0.09
Transportistas General		✓	0.03
Investigador		✓	0.30
Autoridades		✓	0.01
Sitios Públicos de la Comunidad		✓	0.01
Población		✓	0.31
TOTAL			100%

TABLA N° 2. Matriz de análisis de involucrados
Elaborado por: Andrés Flores

ANÁLISIS

De acuerdo con la ejecución del presente proyecto se puede deducir que los Propietarios de Atractivos Turísticos Privados tendrán un beneficio directo de 0.03% ya que obtendrán una mayor acogida de turistas con el cual sacarán un mayor beneficio.

Los Atractivos Turísticos pertenecientes a la Municipalidad se beneficiaran en un 0.03%, los turistas van a buscar atractivos naturales y no pagados pero por ende con este plan van a tener mayor acogida los atractivos turísticos de la zona.

Los Propietarios de los Alojamientos se beneficiaran directamente en un 0.04% puesto que los turistas más se enfocan en sus fiestas, en su gastronomía y pocos turistas se alojan en Machachi.

La exquisita gastronomía de Machachi ocasionará que los restaurantes se beneficien directamente al ingresar más turistas, por ende hay mayor comercialización y mayor venta de sus productos y de sus platos típicos y mejorará la economía en los restaurantes de la zona.

La Junta Parroquial de Machachi se beneficiará directamente, aportará con información, publicidad para una mayor acogida de turistas; contribuyendo a la parroquia con mayor afluencia de los mismos.

Con la Ejecución de este Proyecto el Transporte Turístico saldrá beneficiado directamente un 0.06% ya que llegarán más turistas y visitantes a la zona y tendrán mayor éxitos en su negocio y abra más fuentes de empleo para los transportistas.

De acuerdo con la ejecución del presente proyecto se puede deducir que los turistas y visitantes (nacionales y extranjeros) tendrán un beneficio directo con el plan de marketing, podrán tener mejor información, mayor conocimiento de la Parroquia de Machachi.

Los transportistas en general entran en un beneficio indirecto de 0.03%, debido a que no todos los turistas van en medios de transportes de la zona como buses y esto permitirá que se incremente el uso de los mismos.

El Investigador se beneficiará indirectamente en un 0.30% esto va a enriquecer, fortalecer, conocer y aportar a su conocimiento, sabiduría y valores en todo sentido que con el cual sacará mucho beneficio y así en un futuro todo ese conocimiento ponerlo en práctica y llegar al éxito.

Las Autoridades entran en un beneficio indirecto de un 0.01%, ellos tendrán una gran acogida de turistas y así verán el progreso de la comunidad además ellos obtendrán una buena impresión de la comunidad hacia ellos.

Los sitios públicos de la comunidad se beneficiarán indirectamente, puesto que con mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros llegarán a tener un impacto positivo Machachi.

La población se beneficiara directamente puesto que generará fuentes de empleo, y mejorará la calidad de vida de la población.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

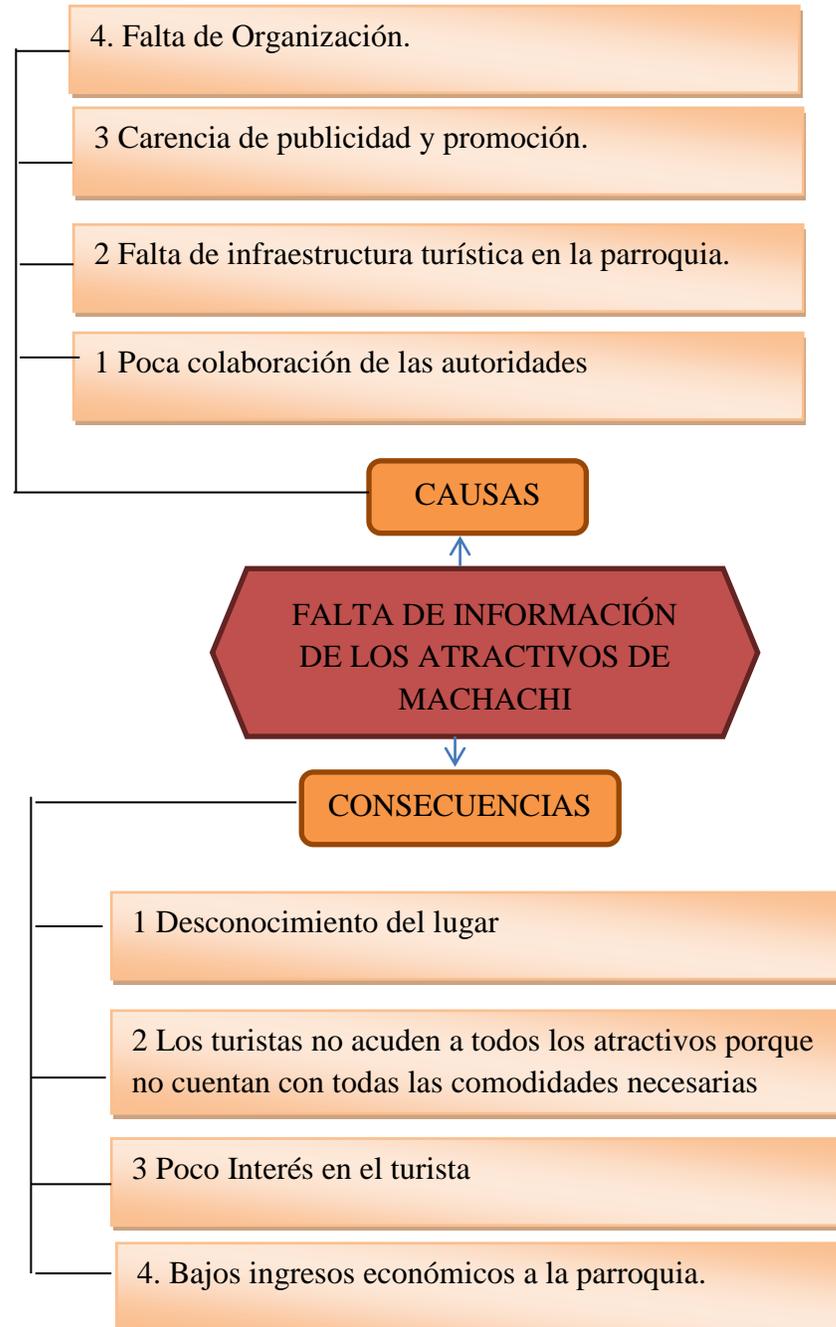


TABLA N° 3. Árbol de Problemas
Elaborado por: Andrés Flores

3.02 Árbol de Objetivos

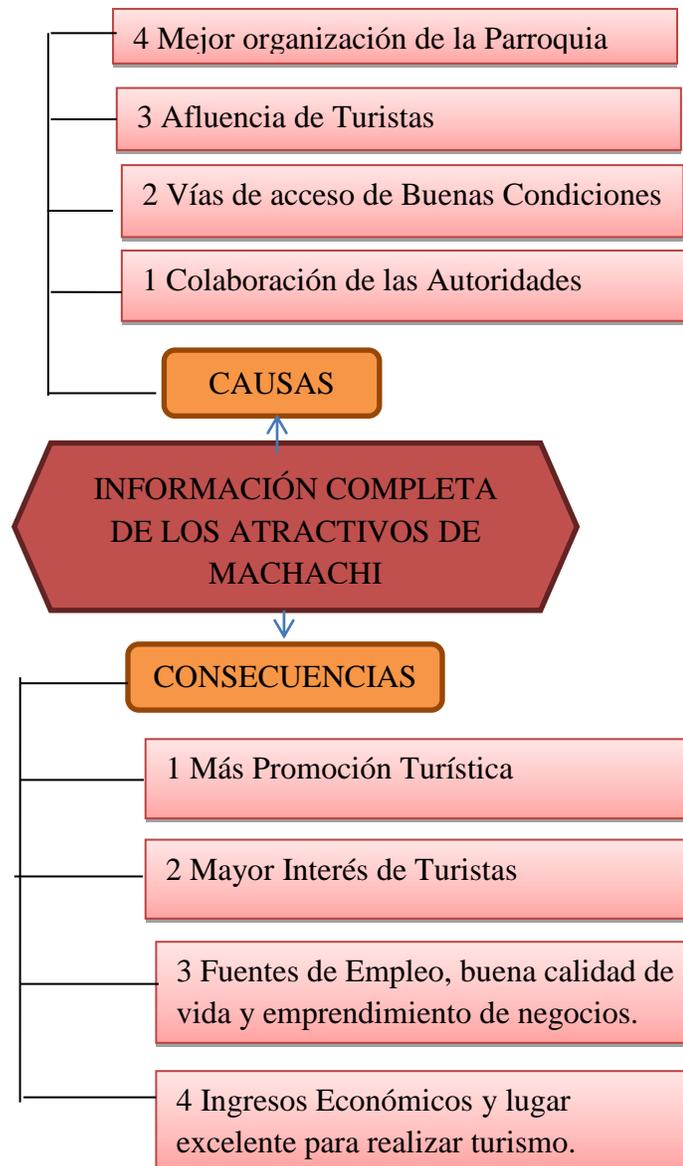


TABLA N° 4. Árbol de Objetivos
Elaborado por: Andrés Flores

ANÁLISIS

Como conclusión se puede deducir que con mayor colaboración por parte de las Autoridades de la Parroquia de Machachi se puede desarrollar un turismo excelente con beneficio para la comunidad, así la población tendrá mayor publicidad, difusión y así crecerá turísticamente Machachi con su magnífica cultura, su exquisita gastronomía, sus admirables tradiciones y como olvidar su excelente gente hace de este lugar una Potencia turística y admirable para el beneficio de la Parroquia, visitantes y turistas.

Una causa positiva que tendrá la Parroquia de Machachi será que sus vías de acceso estarán en buenas condiciones, confort, seguras y con una excelente señalética así el turista (extranjero o nacional) acudirá sin ninguna complicación y la comunidad acogerá turistas para su beneficio y disfrute de los atractivos, esto brindará una mayor confianza, certeza de que las vías son óptimas para transportarse seguro a este magnífico lugar encantado por su belleza y gente. Una adecuada infraestructura turística en Machachi llamará la atención de turistas, por esta razón la comunidad tendrá un mayor esmero en emprender sus negocios lograr una superior calidad de vida además dar una excelente atención al turista para que se sienta cómodo, confortable así retorne con mayor seguridad feliz, satisfecho con el cual haya mayor afluencia de turistas en la comunidad, la Parroquia se desarrolle y llegue a nivel Turístico muy excelente.

Con una mayor afluencia de turistas en la parroquia de Machachi tendrá muchas más oportunidades la comunidad de crecer económicamente, culturalmente y turísticamente,

pues cuenta con una gran variedad de atractivos, fiestas tradiciones, lugares donde podemos observar su cultura.

La Feria Dominical de Machachi conserva las características del "Típico Mercado Andino", es uno de los principales centros de transferencia de productos de la provincia de Pichincha, este se divide en tres zonas: área de tubérculos, frutas, verduras; una segunda área de productos varios y granos; además de una plaza para la comercialización de animales y de otras regiones del país, también tenemos La Toma De La Plaza evento realizado durante las festividades de cantonización de Mejía, la Toma de la Plaza es el rescate de los valores, identidad, costumbres y tradiciones de nuestro Cantón. Esta actividad se desarrolla con la participación de las siete parroquias. Asimismo tenemos la tradicional Fiesta del Chagra que es la más importante de esta Población por su cultura. También podemos observar los majestuosos volcanes que rodean a esta población tal tales como el volcán Rumiñahui, Volcán Sincholagua. Igualmente tenemos las Aguas Minerales de Tesalia estos y otros muchos atractivos más hacen de este lugar mágico para el visitante y turistas. Entonces el turismo sería una actividad fundamental en la economía tanto urbana como rural.

Una actividad eficiente sería realizar un turismo sustentable y consiente para así aportar al medio ambiente. Machachi crecerá turísticamente con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, obteniendo mayor ingreso económico y así va a incrementar su nivel de vida de Parroquia que es un lugar con mucha riqueza turística.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas e impacto de los objetivos

Objetivo	Impacto sobre propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Mejorar la Infraestructura Turística	4	5	3	3	2	17	Alto
Incrementar la afluencia de Turistas	4	2	3	4	3	16	Alto
Impulsar el desarrollo del Turismo Sustentable	5	4	4	5	4	22	Muy Alto
Aumentar el apoyo de las Autoridades	4	4	4	5	2	19	Alto
Mejorar la infraestructura básica	5	5	5	5	4	24	Muy Alto

TABLA N° 5. Matriz de análisis de alternativas e impacto de los objetivos

Elaborado por: Andrés Flores

RANGOS:

1-5 muy bajo

6-11 bajo

12-20 alto

21-24 muy alto

ANÁLISIS

Al ejecutar este proyecto se puede divisar que en el Cuadro de Matriz de Análisis de Alternativas e Impacto de los Objetivos contiene rangos y categorías.

La presente propuesta se considerara mejorar la infraestructura turística con una categoría alta, misma que tendrá un alto impacto positivo con la Parroquia, la comunidad se beneficiará con la afluencia de turistas (nacionales / extranjeros), visitantes el cual incrementará Machachi turísticamente. Asimismo con un excelente impulso de desarrollo de Turismo Sustentable llegará a tener una mayor aceptación por la comunidad para el crecimiento económico de Machachi.

Conjuntamente con el mejoramiento de la infraestructura pública, con unas vías de acceso de buenas condiciones, segura y de muy buena señalética los turistas tendrán el agrado de realizar turismo en Machachi teniendo la colaboración de las Autoridades.

El Proyecto a ejecutar es muy eficaz, el turismo será más acogedor por los visitantes además es por ello que se debería difundir este hermoso lugar tan bello y mágico de esta manera los habitantes se motivarían en poner más fascinación en la parroquia, asimismo alcanzarían un nivel alto en su economía, descubrirían el valor y el beneficio que existe en cada uno de los atractivos turísticos de la región.

4.02 Diagramas de estrategias

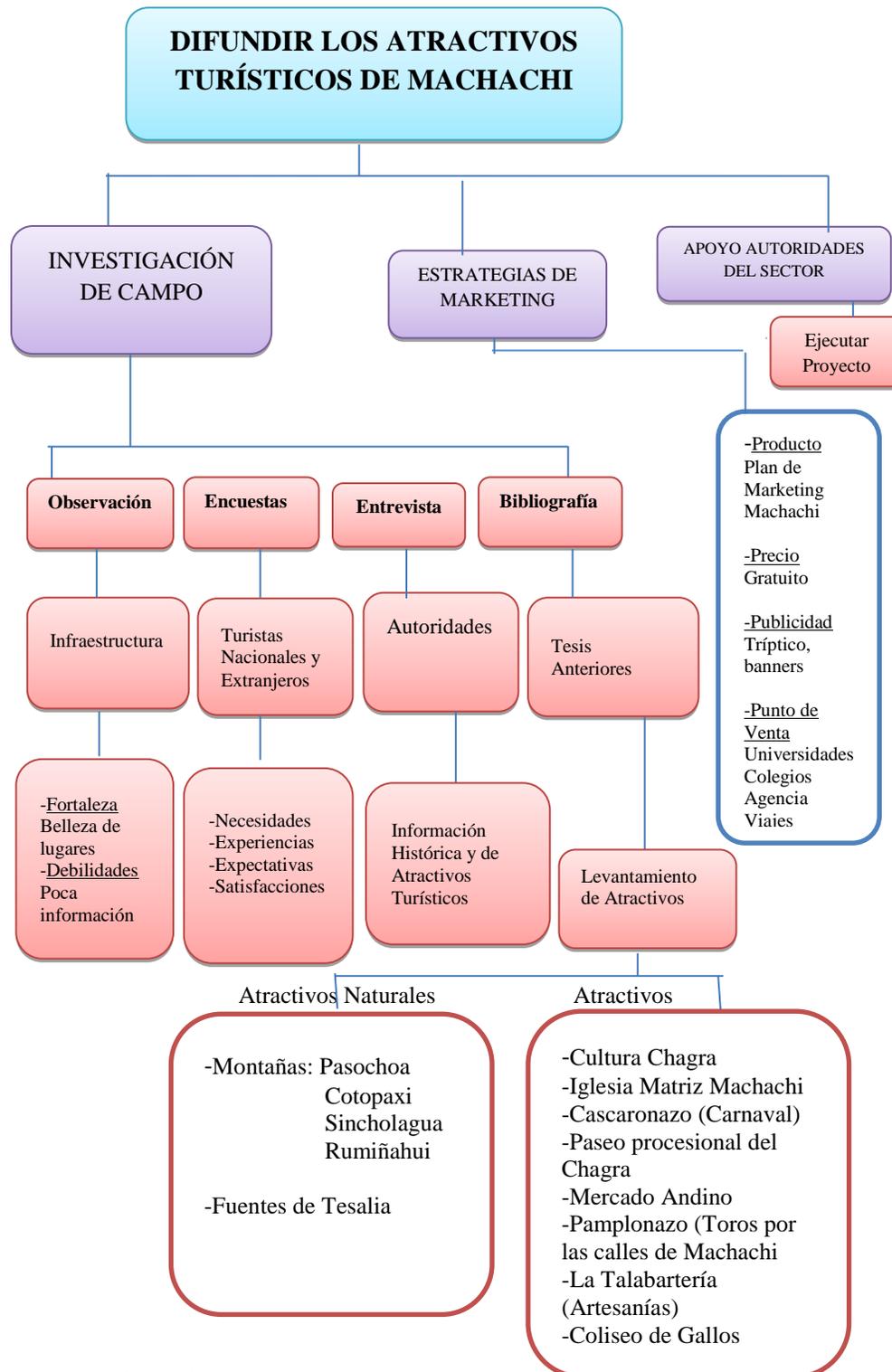


TABLA N° 6. Diagrama de estrategias
Elaborado por: Andrés Flores

4.03 Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Difundir los atractivos turísticos de Machachi	Medir la afluencia de turistas al sector	Incremento económico	Apoyo de las autoridades del lugar
PROPOSITO Incrementar la demanda de turismo	Incremento de negocios	Inversión de más población Inversión de empresas privadas	Apoyo de las autoridades del lugar
COMPONENTES Estrategia de marketing. Infraestructura	Desarrollo del sector. Afluencia de turistas	Incremento de fuentes de empleo	Apoyo de las autoridades del lugar
ACTIVIDADES Publicidad Atractivos Visita al lugar	Banners, trípticos, afiches	Satisfacción de los turistas	Apoyo de las autoridades del lugar, empresas, población

TABLA N° 7. Matriz de Marco Lógico

Elaborado por: Andrés Flores

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

Plan de Marketing para la Población de Machachi

5.01 Antecedentes

A. PLAN

La historia de la planeación surge en 1962, el historiador comercial Alfred D. Chandler propuso un enfoque de “estrategia inicia”, defendiéndola como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas

Este enfoque inicial abarca cuatro ideas claves:

- a) Se interesó tanto en las acciones a emprender para lograr los objetivos como en los objetivos mismos.
- b) Se enfatizó el proceso de búsqueda de ideas claves, en un lugar del rutinario principio de implantar las políticas basándose en una sola idea clave que podía o no necesitar de reconsideración.
- c) Se comprendieron las causas del estancamiento y la paralización del crecimiento, provocado por la saturación de la demanda en los mercados y el desarrollo tecnológico que permitía que las nuevas empresas desplazaran a los competidores tradicionales.
- d) La experiencia demostró que cuando la curva de la demanda pasa de una etapa la siguiente cambian los factores críticos que determinan el éxito en el mercado.

Estos cuatro factores fueron importantes dentro de la planeación, ya que estos dieron origen a comprender porque era necesario planear y analizar detalladamente las ideas antes de ponerlas en práctica, por lo que a partir de ese momento se empezó a planear de una forma más detallada y minuciosa.

La planeación constituye una base que determina el resto del proceso que permite proyectarse hacia el futuro.

El objetivo de la planeación es realizar en forma ordenada un amplio número de actividades que a su vez, implican el uso de recursos humanos y materiales

Conceptos de Plan

El concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento que pretende determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Un plan consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. Con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados, es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas.

Elaboración de un Plan

La elaboración de un plan se puede realizar en base a:

a) Objetivos

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige la actividad. Representan, no solo la finalidad de la planificación, sino que también el fin hacia el cual se encaminan las otras etapas del proceso administrativo. Los objetivos constituyen la forma más básica de planificación.

b) Estrategias

Conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente.

Importancia del Plan

Toda empresa puede alcanzar el éxito si tiene una administración competente mediante esfuerzos de planeación.

La planeación permite elaborar un patrón o modelo completo a realizar y suministrarlas bases sobre los cuales obrarán las otras funciones directivas. Concretamente, la planeación ha sido reconocida como una actividad básica en función y administración de cualquier empresa.

Contenido Básico de un Plan

a) Justificación de un Plan

Justificar en un Plan es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Todo plan debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento

obtenido. El investigador tiene que saber “vender la idea” de la investigación a realizar, por lo que deberá acentuar sus argumentos en los beneficios a obtener y a los usos que se le dará al conocimiento.

b) Visión del Plan

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde a esta.

c) Objetivos

Todo plan pretende alcanzar objetivos. Un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, en una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

d) Estrategias

Es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge explícita en los planes que elabora la empresa.

e) Políticas

Son principios generales o maneras de comprender, delimitan un área dentro de la cual debe decidirse y aseguran que las decisiones sean consistentes y contribuyan al logro de los objetivos o metas de la empresa. Las políticas tienden a determinar de antemano las

aspiraciones, evitando los análisis repetidos y a dar una estructura unificada a otros tipos de planes, permitiendo a los administradores delegar autoridad sin perder el control.

f) Proyectos del Plan

Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

Es el conjunto coordinado de metas, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados. Un plan también se puede considerar como un intento, proyecto estructura. Serie de previsiones en cuanto a acciones a desencadenar para conseguir un objetivo.

B) MARKETING

La palabra marketing es en la actualidad una de las más usadas por las empresas, frecuentemente se ha asociado o incluso confundido con las ventas, la publicidad y la promoción, en su sentido más amplio y muy especialmente en el sector turístico.

1. Concepto de Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado

grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

2. Etapas de la Evolución del Marketing

El marketing parte de las necesidades y deseos de los consumidores y se centra en la relación de intercambio. Las etapas de evolución del Marketing son las siguientes:

a) Etapa de orientación al Producto

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable.

b) Etapa de Orientación al Mercado

En esta etapa, más que simplemente vender, las empresas hacen marketing. Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas se hallan hoy en día en esta etapa de la evolución del marketing; otra tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarlo. Esta implementación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes y no los deseos de la administración.

3. Funciones del Marketing

La misión del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor. Esto ocurre en un contexto social. En las sociedades desarrolladas, el marketing es necesario para satisfacer las necesidades de los miembros de la sociedad. La industria es el instrumento de la sociedad para producir los productos que satisfacen esas necesidades.

a) La función social del marketing

El marketing es una filosofía que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y, consiguientemente, cómo crear prosperidad.

Por lo tanto, una compañía debe operar de modo que haga posible producir beneficios para la sociedad y al mismo tiempo producir beneficios para la propia compañía.

El papel del marketing en la sociedad también implica responsabilidades.

b) La función tradicional e integradora del marketing

El marketing nació de la necesidad de tomar en consideración los factores de la demanda en la planificación de la producción. La función del marketing es canalizar la información sobre las necesidades del consumidor hacia la producción y la satisfacción de aquellas necesidades. El poder básico del marketing es la aspiración a producir y vender sólo aquel tipo de productos que puedan tener demanda. El marketing tiene como objetivo la eficacia de los sistemas de producción, en los que la información es transmitida eficazmente entre producción y consumo.

4. Variables del Marketing

Partiendo de una definición genérica del marketing, se puede observar que convergen una serie de variables que se dan en toda economía de mercado

a) Producto. Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente

b) Mercado. Se define como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

c) Necesidad. Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

d) Demanda. Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente a los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

e) Oferta. Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

5. Características del Marketing

Existen algunos atributos que hacen que el marketing sea diferente y para ello se destacan algunas de las características que se mencionan a continuación:

a) Planificador: Planifica en forma cronológica, sistematizada y ordenada todas las actividades a realizar.

b) Estratégico: Utiliza los recursos y alternativas de contingencia en casos de una reorientación en la estrategia operativa.

c) Integral: Integra las fuerzas del trabajo que posee una empresa.

d) Objetivo: Garantiza que los esfuerzos hechos por la empresa vayan enfocados al mercado meta de la organización.

e) Creativo: La razón de ser del concepto básico de Marketing surgió de la necesidad de atraer consumidores que buscan algo diferente con la relación a los demás productos

f) Innovador: Por su misma naturaleza creativa, siempre está en la renovación constante de los diseños, formas, colores aplicando tecnología de punta en su aplicación.

g) Homogéneo: Se puede centrar o focalizar en un solo mercado, así también adquirir tendencias de una sola base de información para su aplicación.

h) Heterogéneo: Puede adquirir distintas tendencias de mercados y combinarlos en uno solo.

6. Importancia del Marketing

Es por ello que el marketing es una herramienta muy importante que deberían aplicar las micro y pequeñas empresas, para conseguir la competitividad deseada en este mercado tan acelerado en el cual nos encontramos, es decir su aplicación nos traerá muchos beneficios.

Este conjunto de actividades, que se ha de poner en marcha en el momento de crear o manejar un negocio, tiene la finalidad de satisfacer necesidades mediante el buen flujo de bienes y servicios entre el consumidor y el productor, y que al final de su aplicación retribuirá con mayores ganancias a la empresa.

C) MARKETING TURÍSTICO

El mercado turístico experimenta en estos momentos el mayor auge de su historia; es lógico, en consecuencia, que el marketing turístico se esté desarrollando también en gran medida.

La complejidad de un mercado como el turístico es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen del viaje y otras en el destino.

El marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, permitiendo identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que se deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho.

1. Concepto de Marketing Turístico

El marketing se refiere a cómo un negocio u organización promociona sus productos y servicios. El marketing de turismo tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. Si bien los conceptos del marketing en general se aplican al marketing de turismo, también existen algunas modificaciones específicas que la industria del turismo realiza para focalizar sus esfuerzos. Estos ajustes atienden las necesidades de la industria y de los turistas a los cuales la industria promociona sus servicios.

2. Importancia del Marketing Turístico

Todos los países tienen recursos naturales y comerciales los cuales deben explotar, no solamente para que personas de otros países conozcan los sitios, sino que también para argumentar los recursos económicos de dicho país.

El turismo no solamente aumenta el interés de otros países a querer invertir, sino que también crea más fuentes de empleo para los ciudadanos. Es por eso que el marketing

turístico ayuda a la economía de los países por medio de la atracción que sienten las personas por visitar los atractivos que dicho país posea.

3. Importancia del Marketing Turístico

El objetivo del marketing turístico es: lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país.

El plan de marketing turístico hay que englobarlo dentro de un plan estratégico de mayor envergadura, donde hay objetivos, estrategias o medios para su consecución, se tiene que considerar el mercado, el producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

4. Estrategias para el producto turístico

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

a) Estrategia de Penetración

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

b) Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico

Actúa sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes.

c) Estrategia de Extensión del Mercado Turístico

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

D. PLAN DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa: que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal.

1. Concepto de Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera

conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

2. Finalidad del Plan de Marketing

a) Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y com encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

b) Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

c) Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y a los objetivos previos.

d) Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que se debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llegar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

e) Organizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

3. Aportes de un Plan de Marketing a la institución

- a) Su finalidad es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener a la organización adaptada de forma de forma óptima y continua a las oportunidades de marketing.
- b) Ofrece información permanente y actualizada sobre el mercado, competidores, situación tecnológica, oportunidades.
- c) Obliga a pensar en el futuro, a trabajar de una forma ordenada, a desarrollar objetivos y metas que deben ser medidos para reconocer los avances, cambios y ajustes necesarios.
- d) Analiza los problemas y las oportunidades futuras.
- e) Organiza responsabilidades, temporales y asignaciones de presupuestos.

4. Ventajas del Plan de Marketing

- a) 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.
- b) Mantiene la motivación
- c) Proporciona una visión clara del objetivo final.
- d) Genera creatividad
- e) 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.

5.02 Descripción de la herramienta

5.02.1 Investigación de Mercado

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas y entrevistas. Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

Objetivos de la Investigación de Mercado pueden ser:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Beneficios de la investigación de mercado

- Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- Disminuye los riesgos
- Identifica posibles problemas

-
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.
 - Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

5.03 Fórmula de la Muestra

Población de Quito: 2'239.191

$$n = \frac{N}{(N - 1) * E^2 + 1} \qquad n = \frac{2'239.191}{2239.191 - 1 * (0.0081) + 1}$$

n= muestra $n = \frac{2'239.191}{2'239.190 * (0.0081) + 1}$

N= población

E=margen de Error $n = \frac{2'239.191}{18137.439 + 1}$

$0.6^2 = 0.0036$

$0.7^2 = 0.0049$ $n = \frac{2'239.191}{18'138.439}$

$0.8^2 = 0.0064$

$0.9^2 = 0.0081$ $n = 123//$

5.03.1 Análisis de Resultados



FIGURA N° 1

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, a un grupo determinado de personas de la población de Quito, se pudo verificar que la mayoría de ellos es decir cuarenta y seis por ciento suelen viajar en vacaciones, lo cual se considera favorecedor para el proyecto a realizar ya que con un excelente Plan de Marketing la población de Quito en sus vacaciones va a querer viajar a Machachi.



FIGURA N° 2

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, a un grupo determinado de la población de Quito se pudo demostrar que el cuarenta y seis por ciento el lugar que más prefiere visitar es la Región Costa, esto es muy favorable para el proyecto ya que con un excelente Plan de marketing de la población de Machachi a realizar, la población de Quito va a llamar un gran interés por visitar Machachi



FIGURA N° 3

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, el cincuenta y cuatro por ciento de la población de Quito viaja normalmente con su familia, esto es muy viable para el proyecto ya que en Machachi encontramos lugares hermosos, fantásticos y tan acogedores que se pueden disfrutar con la familia. Entonces es muy favorable ya que la población de Quito querrá acudir a Machachi a pasar con su familia, lo cual ayuda a demostrar la factibilidad del proyecto.



FIGURA N° 4
Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, de un determinado grupo de la población de Quito, da a conocer que el sesenta y nueve por ciento a escuchado sobre la parroquia de Machachi esto es muy favorable ya que con la Población de Quito a escuchado de Machachi va a sugerir visitar este hermoso lugar bello y único con una gente muy acogedora.

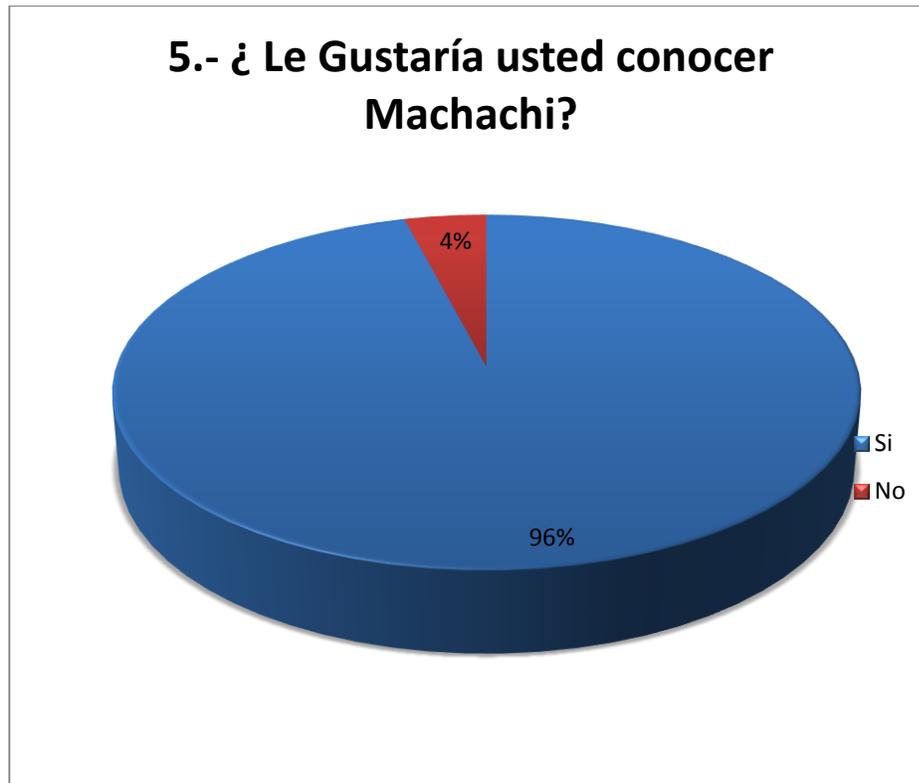


FIGURA N° 5

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, a un determinado grupo de personas de la Población de Quito, se pudo verificar que la mayoría de ellos, es decir un noventa y seis por ciento consideran que les gustaría conocer Machachi, lo cual ayuda a verificar la factibilidad del proyecto ya que casi en su totalidad la población de Quito quiere conocer este hermoso lugar y esto es muy viable para el proyecto.

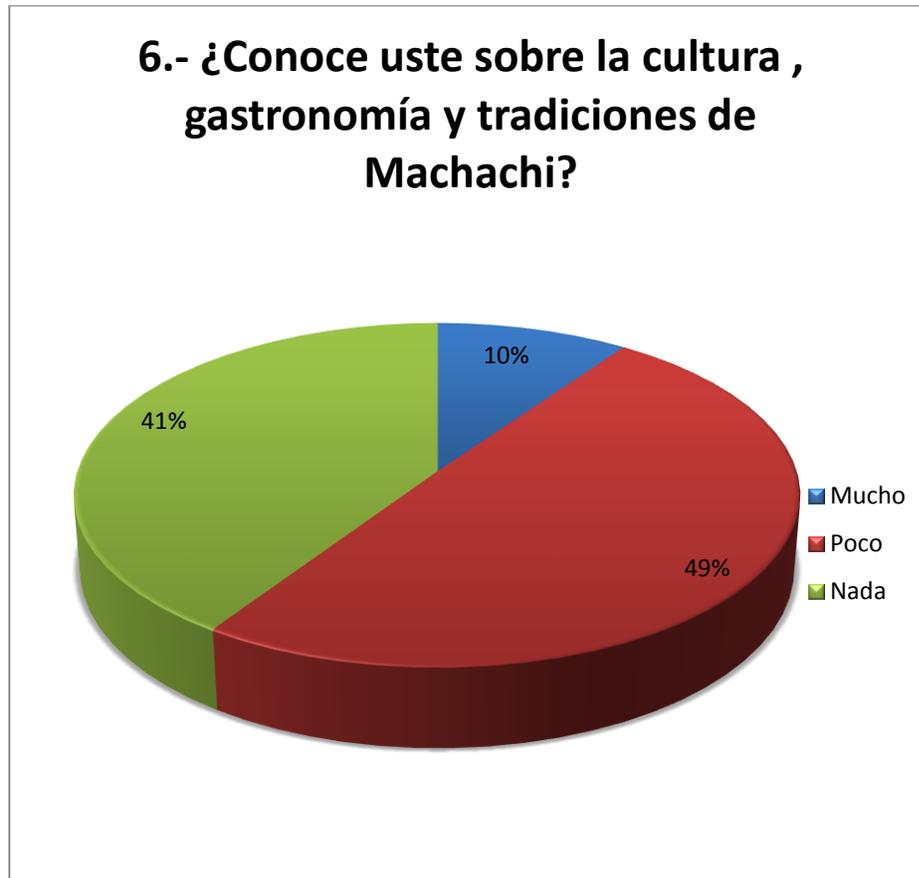


FIGURA N° 6

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, el cuarenta y nueve por ciento de la población de Quito conoce poco sobre la cultura, gastronomía y tradiciones de Machachi, entonces esto es muy factible para el proyecto ya que con el Plan de Marketing a realizar la gente va a conocer la belleza, cultura, tradiciones, gastronomía de este fabuloso lugar entonces esto da a comprobar la factibilidad del proyecto.



FIGURA N° 7

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, a un determinado grupo de personas de la población de Quito el cuarenta y cinco por ciento estaría dispuesto a pagar por un fin de semana en Machachi un valor menos a 40\$ esto es muy factible para el proyecto ya que gente que quiera visitar Machachi un fin de semana va a tener un valor muy acogedor, y esto va a favorecer a Machachi ya que va a acoger gran cantidad de visitante y turistas (nacionales y extranjeros).



FIGURA N° 8

Elaborado por: Andrés Flores

Mediante las encuestas realizadas, a un determinado grupo de personas de la población de Quito el noventa y tres por ciento considera que Machachi es un excelente lugar turístico, entonces estoy es muy fiable para el proyecto ya que la mayoría de personas considera que este lugar tan bello, único, majestuoso en un lugar excelente para que sea un lugar turístico con el cual verifica la factibilidad del proyecto.

5.04 Detalle de la Herramienta

Camisa

- Color blanco
- Logotipo 80% imagen, 20% letras
- Estampado del logotipo en el frente de la camisa (ANEXO N°13)

Trípticos

- Hoja cuche 75gr.
- A4 29,7 x 21cm
- A color
- 50% información
- 50% imágenes (ANEXO N° 14)

Calendarios

- 20% imágenes
- 80% Letras
- Papel nacarado
- A3
- Color (ANEXO N°15)

5.05 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

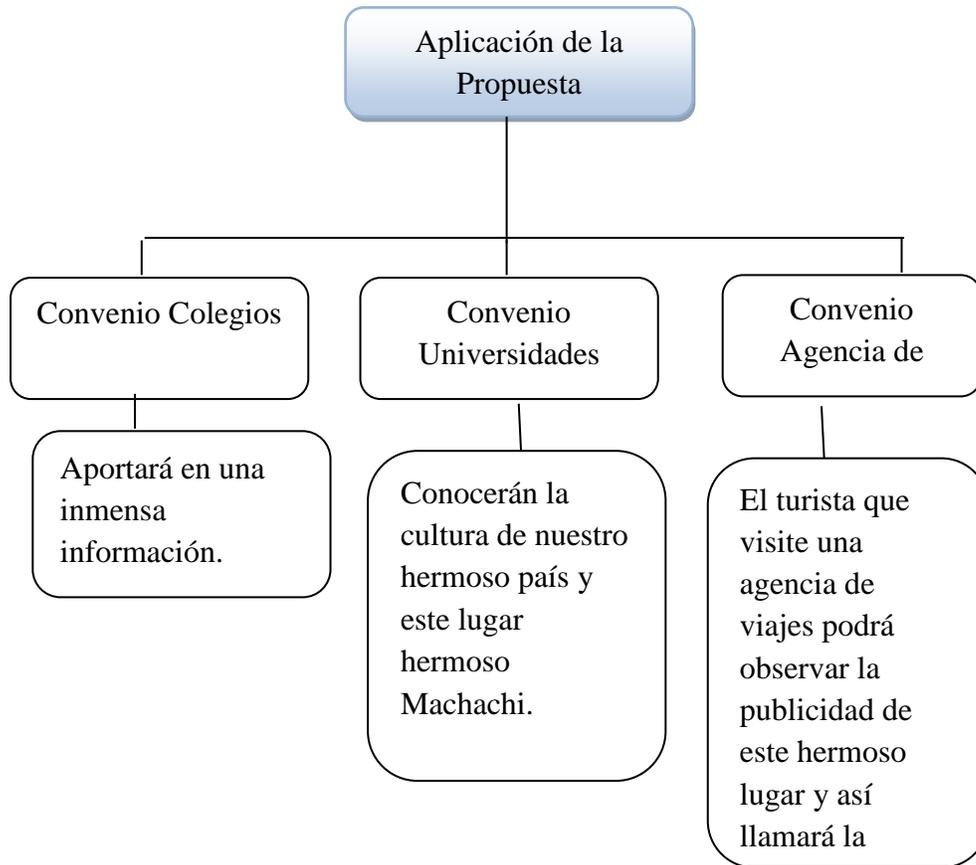


TABLA N° 8. Aplicación de la propuesta
Elaborado por: Andrés Flores

ANÁLISIS

El proyecto a realizar aportará con una gran información, inmensa cultura y valioso conocimiento a los colegios ya los banners y volantes podrán observar los estudiantes y esto llamara la atención y ellos investigarán y visitarán este hermoso lugar llamado Machachi.

El convenio a realizar con universidades es muy importante ya que estudiantes de tercer nivel abrirán su conocimiento a Machachi el cual es muy importante ya que así Machachi tomará mucha más acogida, mucho más interés por la población para así visitarlo. También los estudiantes de universidades pueden hacer salidas de campo a este hermoso lugar para conocer su cultura, tradiciones, festividades.

Se Realizará convenios con agencias de viajes ya que sería muy interesante que los turistas que visitan las agencias de viajes encuentren publicidad de Machachi el cual esto llamará mucha atención y así el turista querrá visitar Machachi con esto hacemos que Machachi crezca turísticamente.

CAPÍTULO VI

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

TALENTO HUMANO



INVESTIGADOR	Andrés Flores
TUTOR	Ing. Blanca Jiménez
LECTOR	Lcda. Sandra Santiesteban
POBLACIÓN	Quito
DISEÑADOR	Byron Rodríguez
IMPRESA	Tocas Novedades
AUTORIDADES PARROQUIA	Ing. Gonzalo Hinojosa
DOCENTE PROYECTOS	Ing. Frikzia Mendoza

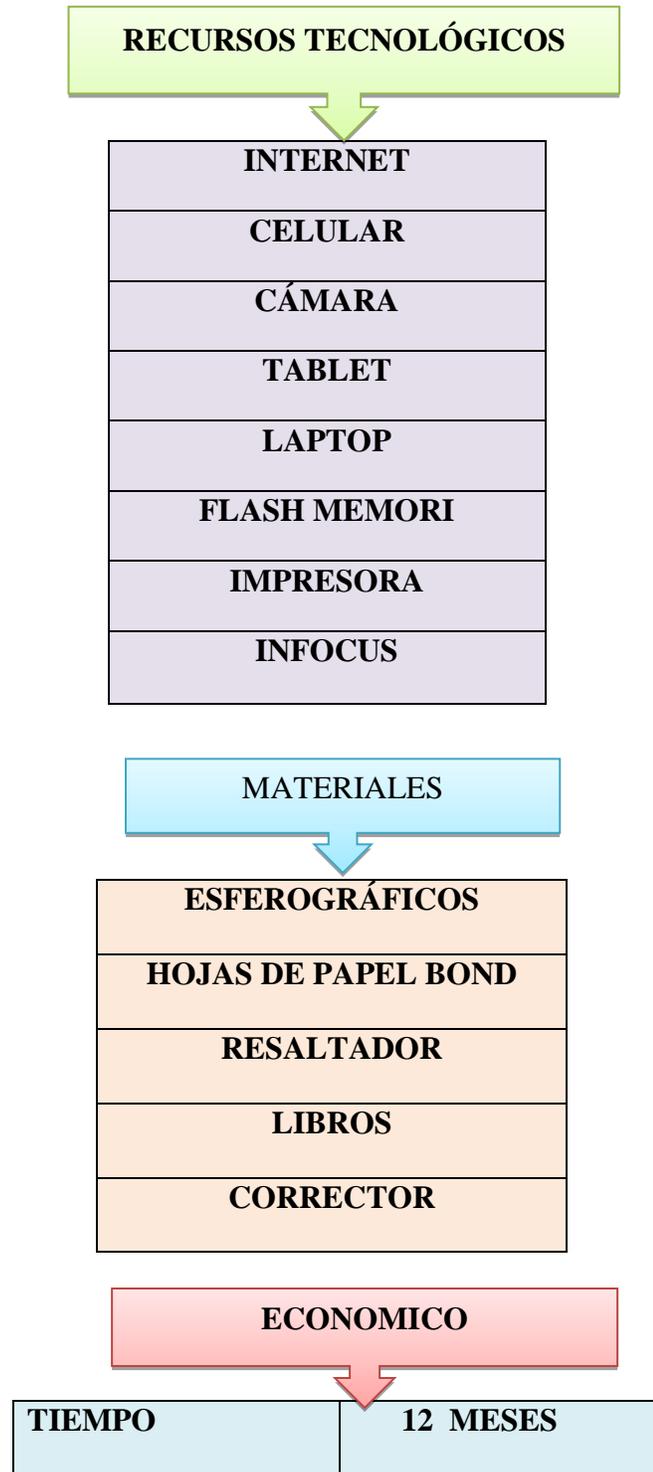


TABLA N° 9. Recursos

Elaborado por. Andrés Flores

6.02 Presupuesto

PRESUPUESTO

TUTOR	\$ 200
COPIAS	\$ 10.00
IMPRESIONES	\$ 14
INTERNET	\$ 20
EMPASTADO	\$ 10
ANILLADOS	\$ 15
CDS	\$ 2.40
MOVILIZACIÓN	\$ 20
ALIMENTACIÓN	\$ 20
HOSPEDAJE	\$ 10
MATERIALES DE PUBLICIDAD	\$ 150
OTROS	\$ 15
TOTAL	\$471.40

TABLA N° 10. Presupuesto
Elaborado por: Andrés Flores

NOTA: VALORES APROXIMADOS.

6.03 Cronograma

MESES	OCTUBRE - NOVIEMBRE		DICIEMBRE - ENERO				FEBRERO - ABRIL			
	SEMANA		SEMANA				SEMANA			
Actividades	3ERA	4TA	1ERA	2DA	3ERA	4TA	1ERA	2DA	3ERA	4TA
PRESENTACIÓN DEL TEMA										
APROBACIÓN DEL TEMA										
CAPÍTULO 1										
CAPÍTULO 2										
CAPÍTULO 3										
CAPÍTULO 4										
CAPÍTULO 5										
CAPÍTULO 6										
CAPÍTULO 7										
CAPÍTULO 8										
LECTORÍA DE TESIS										
SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO										

TABLA N° 11. Cronograma

Elaborado por: Andrés Flores

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La Parroquia de Machachi el cual fue objeto de investigación posee atractivos naturales y culturales muy importantes y de gran valor, los cuales pueden ser utilizados satisfactoriamente en la actividad turística.
- El Plan de Marketing de la Población de Machachi, se lo realizó con la finalidad de promover y promocionar la actividad turística del lugar, posicionando a la parroquia como un destino turístico importante.
- Una vez concluida la investigación del proyecto, se puede deducir que no hay el suficiente apoyo por parte de las autoridades competentes, para que dichos atractivos turísticos de la zona salgan a flote.
- Se concluye que la parroquia de Machachi tiene gran potencial turístico que necesita ser bien explotado para que se pueda conocer a Machachi como un destino turístico de importancia.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda a la parroquia, que debería buscar alternativas para darse a conocer más a fondo ya que por el hecho de poseer atractivos naturales y culturales valiosos, necesita por ende buscar desarrollo y bienestar para todos.
- Se considera que para la ejecución del siguiente proyecto, crear conciencia en los habitantes de la parroquia, esto deberá ser una base indispensable para poder desarrollar el producto turístico de Machachi, ya que para que un lugar sea

conocido como lugar turístico no solo debe poseer grandes atractivos turísticos sino que también buenos servicios turísticos los cuales indispensablemente deben ser brindados por gente amable y servicial.

- Al tener Machachi gran cantidad de atractivos naturales y culturales, se recomienda los colegios, institutos, universidades emprendan proyectos sobre este lugar ya que es un lugar muy interesante y con una riqueza turística excepcional.
- Por último se recomienda poner en práctica todas las estrategias propuestas en este plan de marketing a fin de comenzar a establecer a la parroquia como un destino de importancia turística.



A N E X O S

ANEXOS

ANEXO 1

Entrada a Machachi



ANEXO 2

Calles de Machachi



ANEXO 3

Parque Central



ANEXO 4

Platos Típicos



ANEXO 5

Fuentes de Tesalia S.A



ANEXO 6

Iglesia Matriz



ANEXO 7

Paseo del Chagra



ANEXO 8

Toros en la calle de Machachi



ANEXO 9

Talabartería



ANEXO 10

Mercado Andino



ANEXO 11

Coliseo de Gallos



ANEXO 12

Carnaval el Cascaronazo



ANEXO 13

Logotipo camisa



ANEXO 14

Tríptico



PASEO DEL CHAGRA

El "Paseo Precoercial del Chagra" se realiza el 21 de julio de cada año siendo organizado por el Municipio conjuntamente con las haciendas que participan en el evento. Esta celebración tuvo su origen en 1977, como momento de la empuje del volcán Cotacachi, se festeja con desfiles, toros populares y eventos folclóricos.

PARQUE CENTRAL E IGLESIA MATRIZ

Además de su belleza este magnifico lugar dando un toque especial a esta zona hermosa. Especialmente la iglesia de Machachi, es la sede de fe a la comunidad y da un espíritu positivo a esta población tan bella.

FUENTES DE TESALIA

Las fuentes de Tesalia, agua de origen volcánico, brinda un agua acidulada magistral, rica en sodio y calcio, bicarbonatos y sales que permiten disminuir los gases estomacales y actuar como astringente del tubo digestivo y de la piel, el turista puede ingresar a las piscinas de Océano.

EL CASCARONAZO (CARNAVAL)

en Machachi, se mantiene la costumbre de jugar carnaval con las cascarras, las cascarras son parte del juego que acompaña a las cascarras, estas se divierten, usan quecas, banderitas de colores.

TALABARTERIAS

Machachi es una considerable producción de productos, de objetos y variedades en suero. En una laguna privilegiada con una riqueza única y que realiza la producción de mermeladas, espumas, helados.

MERCADO ANDINO

Encuentramos gran variedad de artesanías y ropa.

EL PAMPLONAZO (TOROS POR LA CALLE DE MACHACHI)

Esta celebración se le da un clima de entre una participación de estos toros por las calles principales de Machachi para que la gente como se divierte disfrutar en familia con este nuevo y novedoso en celebración.

COLISEO DE GALLOS

Para las fanáticas de los Gallos este es el lugar perfecto para divertirse.

PLATOS TÍPICOS

Entre las delicias que se ofrecen se destacan las empanadas con hornado y el caldo de papa.

MACHACHI
FIESTAS TRADICIONALES
ATRATIVOS NATURALES Y
CULTURALES

ANEXO N°15

Calendario

2014

ENERO							FEBRERO							MARZO						
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.		
			1	2	3	4			a.			1			a.			1		
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22
26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	23	24	25	26	27	28	29		
ABRIL							MAYO							JUNIO						
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.		
			1	2	3	4			a.		1	2	3			a.			1	
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	8	9	10	11	12	13	14
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	15	16	17	18	19	20	21
27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	31	22	23	24	25	26	27	28			
JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.	
			1	2	3	4					1	2			a.			1		
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30						
OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	mi.	ju.	vi.	sá.		
			1	2	3	4			a.			1			a.			1		
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				

Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

1.- ¿Cada que tiempo suele viajar?

Mes Semana Vacaciones Feriado

2.- ¿Cuál es el lugar que más prefiere?

Costa Sierra Oriente Galápagos

3.- ¿Normalmente con quien viaja?

Familia Amigos Pareja Otros

4.- ¿Ha escuchado usted sobre la Parroquia de Machachi?

Si No

5.- ¿Le gustaría usted conocer Machachi?

Si No

6.- ¿Conoce algo sobre la cultura, gastronomía y tradiciones de Machachi?

Mucho Poco Nada

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un fin de semana en Machachi?

Menos 40\$-50\$ 60\$-70% 80\$-90\$ Más

8.- ¿Considera usted que Machachi es un excelente lugar turístico?

Si No

Certificado



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MEJÍA

DIRECCIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO
Administración 2009 - 2014

Machachi, 13 de febrero de 2014.

CERTIFICADO

A quien interese:

A petición verbal del interesado, certifico que la Dirección de Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía se encuentra apoyando al señor **DARIO ANDRES FLORES ARROYO**, con cédula de identidad número 171573281-2, alumno de Sexto Nivel, del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, en lo que se refiere a la entrega de información para que pueda realizar el Proyecto de Grado con el tema "Plan de marketing Turístico de la Población de Machachi".

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al portador hacer uso del presente certificado, como mejor creyere conveniente.

Atentamente,



Ing. Gonzalo Hinojosa.
PROMOTOR DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

/Jenny C.

Dirección: Machachi, calle José Mejía No. E-50 entre Simón Bolívar y Cristóbal Colón
(Parque Central Sebastián de Benalcazar)
Teléfonos: 2315-038 - 177- 178 - 033
Machachi - Ecuador.

www.municipiodemejia.gob.ec
dirturismo@municipiodemejia.gob.ec

Bibliografía

(2013). Obtenido de Ecuador: http://www.discoveringecuador.com/frame_in.htm

Acosta, N. D. (2010). *Plan de Marketing para el Catón Pujilí*.

B., F. C. (2011). *Chagras en el Ecuador*. Obtenido de
http://chagras.squarespace.com/storage/chagras/c_ponch.html

Cophyrih. (2012). *Ecuador Aventura*. Obtenido de
http://www.ecuaworld.com.ec/ecuador_info.htm

Gallo, T. V. (2012). *Machachi*. Obtenido de
<http://www.treecuador.com/index.php/rutas-del-tren/machachi-festivo>

Google. (s.f.). http://chagras.squarespace.com/storage/chagras/c_ponch.html.

Mejía, C. (2013). *GAD Municipio Cantón Mejía*. Obtenido de
<http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/cabecera-cantonal/machachi>

Mejía, G. A. (2014). Cantón Mejía. En I. e. Albuja, *Guía Turística* (pág. 80). CIMAX.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2033/1/T-UCE-0004-2.pdf>

<http://www.destinoecuador.ec/machachi.php>

<http://www.viajandox.com/pichincha/machachi-mejia-canton.htm#4087>

<http://www.municipiodemejia.gob.ec/>