



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS
SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA “EL
CACHACO”, UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN
RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Turística y Hotelera

Autora: Sarango Jiménez Angela Mardey

Tutor: Dr. Geovanny Bustamante

Quito, Octubre 2015



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de octubre del 2015

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta) SARANGO JIMENEZ ANGELA MARDEY, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI PROVINCIA DE PICHINCHA.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Dr. Geovanny Bustamante
Tutor del Proyecto



Lcda. Marlene Andrade
Lector del Proyecto



Ing. Frikizia Mendoza
Director de Escuela



Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos

Matriz:
Av. de la Prensa N45-288 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N48-45 y
Zemora
Telf.: 2248036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **SARANGO JIMÉNEZ ANGELA MARDEY**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le 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 Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI PROVINCIA DE PICHINCHA**" el cual incluye una página web una página en Facebook , trípticos, banner, y esfero ecológico personalizado con los conocimiento adquiridos en su calidad de alumno b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de la propuesta, motivo por el cual se

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria de que es producto 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 recetario, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción del recetario por cualquier forma o procedimiento) La comunicación pública del recetario; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, de la propuesta; e) La protección y registro en el IEPI de la Ruta, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del recetario; 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, que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- 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 derivan al mismo.

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva 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 de arbitraje será el español; y,
- g) La reconvención, en 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 13 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.I.070571719-7

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absoluta 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.

Angela Mardey Sarango Jiménez

C.I.: 070571719-7

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sarango Jiménez Angela Mardey alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

C.I.: 070571719-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios quien me ha dado salud y las fuerzas necesarias para salir adelante y de esta manera poder llegar a culminar mi carrera ya que no fue tan fácil poder estar aquí por las diferentes dificultades que se me presentaron en los últimos semestres.

A mis queridos padres, mi abuelita y mis hermanos, que sin ellos no hubiese sido posible culminar mi objetivo con su ayuda incondicional, económica y con sus sabios consejos llegue a cumplir mi meta.

A mi amado esposo y mi mayor prioridad mi hijo que es el motor para seguir adelante que todo lo que hago es para los dos ya que será de gran ayuda para poder desenvolverme en mi vida profesional.

A mis suegros quienes me brindaron su confianza desde el primer día en que los conocí con su apoyo y voluntad hoy me encuentro llena de conocimientos y experiencia que son de gran ayuda para no desmayar.

Y por último a mis profesores, mi tutor, lector y amigos que me supieron guiar paso a paso que me tuvieron paciencia llenándome de nuevos conocimientos, aconsejándome en el transcurso de estos tres años de vida estudiantil.

DEDICATORIA

A Dios, que por el estoy aquí con su infinito amor y sabiduría.

A mis padres, y hermanos que siempre están conmigo.

A mi segunda madre mi abuelita que sin su ayuda nada hubiese sido posible.

A mí adorado esposo Santiago y a mi hijo Ismael que es mi mayor inspiración.

ÍNDICE GENERAL

Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual	ii
Declaratoria	vi
Cesión de derechos.....	vii
Agradecimiento	viii
Dedicatoria	ix
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de imágenes.....	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii
CAPÍTULO I	19
1.0 Antecedentes del tema.....	19
1.01 Contexto.....	20
1.01.02 Provincia de Pichincha.....	22
1.01.03 Cantón Quito.....	22
1.01.04 Cantón Rumiñahui	23
1.01.05 Reseña histórica	24
1.01.06 Parroquia Amaguaña.....	25
1.01.08 Sitios Turísticos De La Parroquia De Amaguaña	27
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	34
CAPÍTULO II	37
2.0 Análisis de Involucrados	37
2.01 Mapeo de Involucrados.....	37
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	40
2.03 Matriz de análisis de involucrados (Cuadro 2)	42
CAPÍTULO III	44
3.0 Problemas y Objetivos.....	44

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

3.01	Árbol de Problemas	44
3.02	Árbol de Objetivos.....	46
CAPÍTULO IV		48
4.0	Análisis de Alternativas.....	48
4.01	Matriz de análisis de Impactos de Objetivos	51
4.03	Diagrama de Estrategias	53
4.04	Matriz del marco lógico.....	55
CAPÍTULO V		57
5.0	PROPUESTA	57
5.01	Antecedentes.....	57
5.01.02	El marketing.....	57
5.01.02.04	Análisis Pest.....	58
5.01.02.05	Factores políticos	59
5.01.02.06	Factores económicos.....	60
5.01.02.07	Factores socioculturales.....	60
5.01.02.08	Factores tecnológicos.....	60
5.01.02.09	El Plan de Marketing	61
5.01.02.10	Análisis de situación	62
5.01.02.11	Selección del público objetivo.....	62
5.01.02.12	Formulación de objetivos.....	62
5.01.02.13	Formulación de estrategias	62
5.01.02.14	Implementación	62
5.01.02.15	Control	63
5.01.05	Estudios de marketing.....	63
5.01.02.16	Estudios de marketing primarios	65
5.01.02.17	Definición de mercado.....	68
5.01.02.18	Las 4 P del Marketing.....	70
5.01.01	Análisis FODA	72
5.01.02	Investigación de mercados.....	74
5.02.03	Tipos de investigación de mercados	74
5.01.04	Investigación cualitativa	74

5.01.05 Investigación cuantitativa	75
5.01.06 Investigación de campo	75
5.01.07 Investigación exploratoria.....	75
5.01.08 Investigación de gabinete.....	75
5.02.09 Objetivos de la investigación del mercado	75
5.02.10 Importancia de la investigación de mercados	76
5.01.04 Instrumentos de la investigación.....	76
5.01.03 Población y muestra.....	77
5.02.05 Análisis de la información de las encuestas.....	79
5.01.06 Plan de Marketing.....	88
5.02 Descripción (de la herramienta que propone como solución).	92
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.	95
CAPÍTULO VI	96
6.0 Aspectos Administrativos.....	96
6.01 Recursos.....	96
6.02 PRESUPUESTO:.....	98
6.03 CRONOGRAMA.....	99
CAPÍTULO VII	102
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
7.01 CONCLUSIONES	102
7.02 RECOMENDACIONES.....	103
ANEXOS.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	35
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	42
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	51
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	73
Tabla 10.....	79
Tabla 11.....	80
Tabla 12.....	81
Tabla 13.....	82
Tabla 14.....	83
Tabla 15.....	84
Tabla 16.....	85
Tabla 17.....	86
Tabla 18.....	87
Tabla 19.....	88
Tabla 20.....	89
Tabla 21.....	91
Tabla 22.....	92
Tabla 23.....	96
Tabla 24.....	96
Tabla 25.....	97
Tabla 26.....	98
Tabla 27.....	99

Índice de Figuras

Figuras 1.....	37
Figuras 2.....	44
Figuras 3.....	46
Figuras 4.....	53
Figuras 5.....	79
Figuras 6.....	80
Figuras 7.....	81
Figuras 8.....	82
Figuras 9.....	83
Figuras 10	84
Figuras 11	85
Figuras 12	86
Figuras 13	87

Índice de Imágenes

Imagen 1.....	88
Imagen 2.....	91
Imagen 3.....	93
Imagen 4.....	94
Imagen 5.....	94
Imagen 6.....	95
Imagen 7.....	108
Imagen 8.....	108
Imagen 9.....	109
Imagen 10.....	109
Imagen 11.....	110
Imagen 12.....	110
Imagen 13.....	111
Imagen 14.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

La presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear un Plan de Marketing con el propósito de dar a conocer los sitios turísticos del Parque y Reserva ecológica "El Cachaco", ubicado en la parroquia Amaguaña, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, en el cual se utilizaran estrategias de marketing para dar a conocer el lugar y las actividades que se realiza.

Básicamente mi proyecto contiene siete capítulos donde se explica el problema central de mi trabajo de investigación la situación actual que tiene el turismo, así como también los análisis de involucrados donde están los directos e indirectos, los problemas y objetivos que debe tener los efectos y causas todo esto se determina realizando una investigación actual en el sector también encontraremos los análisis de alternativas que nos permite desarrollar los objetivos lo que pretendemos insertarnos a través de las fuerzas , debilidades , oportunidades y amenazas del mercado actual es por ello que en mi plan de marketing utilizare un banner, trípticos, pagina en Facebook, y esferos ecológicos personalizados , que será una ayuda fundamental para la comunidad, generando así fuentes de trabajo y podrán observar su naturaleza, sus costumbres y tradiciones del sitio.

Todo esto se consiguiera, sin olvidar que el objetivo principal es que el proyecto crezca desde el corto, mediano y largo plazo.

ABSTRACT

This project has been developed in order to create a marketing plan in order to publicize the tourist sites of the Park and Ecological Reserve "El Cachaco", located in the parish of Amaguaña, Rumiñahui canton, Pichincha province, in which marketing strategies will be used to publicize the location and activities performed.

Basically my project contains seven chapters where the central problem of my research the current situation of tourism is explained, as well as analyzes which involved direct and indirect are the problems and objectives that must be the effects and causes all this is determined by performing a current research in the field will also find the analysis of alternatives that allow us to develop what we intend to insert objectives through the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the market today is why in my marketing plan has used a banner, brochures, Facebook page, and custom green pens, which will be a major help to the community, creating jobs and you can observe nature, customs and traditions of the site.

All this is achieved, without forgetting that the main objective is the project grow from the short, medium and long term.

INTRODUCCIÓN

El Parque Ecológico Cachaco es una área que fue creada con el fin de conservar los recursos naturales, brindar servicios turísticos y apoyar a algunos establecimientos para estudios técnicos acerca de recursos hídricos, por otro lado el presente proyecto pretende llevar a cabo un plan de marketing el cual se va a promocionar dicho lugar y de esa manera tenga afluencia de turistas no solo nacionales sino extranjeros que ingrese economía en el sector y genere fuentes de trabajo para los habitantes de este sitio, ya que el turismo en Ecuador ha crecido mucho gracias a la campaña turística "Ecuador ama la vida", y hoy es el cuarto país más visitado de Sudamérica. Las recomendaciones a nivel internacional llegadas desde Lonely Planet o World Travel que lo calificó como el mejor destino verde a nivel mundial en 2012 ha sido un gran impulso que invita a visitar Ecuador.

Es un país que ha sabido conservar su historia y su cultura, por lo que ha recibido cinco nominaciones para el Patrimonio Cultural de la Humanidad y dos por Patrimonio natural de la Humanidad.

CAPÍTULO I

1.0 Antecedentes del tema

Tema: propuesta para la implementación de un centro de Interpretación ambiental enfocado al manejo y uso del Recurso agua en el parque ecológico el cachaco ubicado en La parroquia de Amaguaña, provincia de pichincha.

Autor: Valeria Bustos Chalco

Año de edición: 2009

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Conclusión: me aporta a mi tesis dando a conocer sobre el sitio, su situación geográfica, su extensión y límites, además puedo conocer más de su historia, reseña histórica

Tema: Marketing

Autor: Kotler-Armstrong

Año: 2001

Editorial: Cámara Nacional de la industria editorial Mexicana Reg. Núm. 1031

Conclusión: Del presente libro se toma la estrategia de fijación de precios, el marketing y sus clases.

Tema: Parque Ecológico Cachaco

Autor: Roberto Javier Merchán

Año de edición: 2013

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Amaguaña

Conclusión: me ayudo a recopilar y conocer más información del Parque Ecológico Cachaco

Tema: Una reserva natural para la relajación

Autor: El comercio

Año de edición: 2011

Institución: El Comercio

Conclusión: este contenido me sirvió para conocer las especies de plantas, animales y su extensión, sobre el Parque Ecológico Cachaco

1.01 Contexto

El Parque Ecológico Cachaco es una área que fue creada hace poco tiempo con el fin de conservar los recursos naturales, brindar servicios turísticos y apoyar a algunos establecimientos para estudios técnicos acerca de recursos hídricos, por otro lado el presente proyecto pretende darlo a conocer para que de esa manera sea más visitado tanto como turistas extranjeros y nacionales del parque con el fin de brindar información acerca de la conservación de algunos recursos importantes que existen. (Valeria, 2009)

Se encuentra junto al río San Pedro, cuenta con un sendero por el que se puede recorrer todo el lugar, atravesado por remanentes de matorrales andinos y suelos ricos en minerales y vertientes de agua que provienen de las paredes rocosas su ubicación estratégica, buenas vías de acceso estas particularidades exclusivas de esta zona permiten la factibilidad de implementación de un vivero de plantas nativas del sector. Jardines botánicos puestos en marcha, intervención de fundaciones en las capacitaciones ambientales, proyectos de reforestación, implementación de nueva infraestructura, granjas integrales, y el mejoramiento de los servicios turísticos y hoteleros. (Valeria, 2009)

Lugar de esparcimiento en medio de la naturaleza Aire puro, tranquilidad y naturaleza definen al espacio verde de más de cuatro hectáreas ubicado en la parroquia de Amaguaña.

El parque Ecológico El cachaco es un área de conservación del agua y educación para el uso adecuado de la misma. También se mantiene el Curipogyo, una vertiente natural con propiedades minerales que sirvió para el descanso y relajación de comunidades prehispánicas, incluido Atahualpa, por lo que se realza el valor histórico de este sitio que también es conocido como la fuente de oro. (Valeria, 2009)

Ofrece a sus visitantes recorridos por senderos ecológicos, piscina, restaurante, granja integral, vivero de interpretación, área de camping, área de picnic, parqueadero y programas educativos de conservación del agua. A lo largo de la senda se puede observar muchas especies de plantas nativas como el pumamaqui, aliso, quishuar, cartucho, chilca, entre otros. (Valeria, 2009)

De acuerdo al estudio de las condiciones con que cuenta la Parroquia de Amaguaña se ha visto la necesidad de implementar un Centro de interpretación. Debido a la falta de recursos económicos y la falta de inversión, además de la deficiencia de desarrollo turístico y conservación de los recursos con que cuenta, con la finalidad de resaltar los atractivos naturales y culturales del "Parque Ecológico Cachaco" ya que por su ubicación geográfica, la riqueza que guarda en flora y fauna, el aspecto más importante, porque en sí mismo es un banco de genomas a preservar, para las generaciones futuras además existe un bajo nivel de información en aéreas de ornitología, Flora y Fauna además de la poca accesibilidad, poca promoción del

parque por el simple hecho que hace poco tiempo fue reconocido como tal, para minimizar estos impactos hemos propuesto soluciones viables que lleven al proyecto un desarrollo sustentable y comunitario. (Valeria, 2009)

Ecuador es un país mágico, escenario de una sorprendente naturaleza, de culturas diversas y de las más variadas costumbres. Ubicado al noreste de Sudamérica, cuenta con tesoros naturales como las Islas Galápagos, la exótica selva amazónica y majestuosos volcanes como el Chimborazo y el Cotopaxi. (Valeria, 2009)

1.01.02 Provincia de Pichincha

Es una de las más importantes del Ecuador, ya que Quito, es capital del país y "Patrimonio Cultural de la Humanidad", además posee también una gran cantidad de lugares turísticos que se ubican alrededor de sus cantones, se encuentra ubicada en plena región ecuatorial de los altos Andes, su fecha de creación fue el 25 de Junio de 1824, su capital es Quito, sus cantones son: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, su población: 2'388 817 habitantes, su extensión Territorial es 12.914 Km² y sus límites son : Norte: Provincias de Imbabura y Esmeraldas, Sur: Provincias de Cotopaxi y los Ríos, Este: Provincias de Sucumbíos y Orellana, Oeste: Provincias de Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas. (Valeria, 2009)

1.01.03 Cantón Quito

Al pie del Guagua y el Rucu Pichincha se asienta la ciudad de Quito, una de las más hermosas ciudades del Hemisferio Occidental, se encuentra a una altura de

2800msnm. Debido a su belleza escénica y su historia en el año de 1878 Quito fue declarada como la primera ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. La zona colonial muestra calles, plazas, templos, conventos y monumentos que reflejan un pasado trascendental. El Quito

Moderno muestra una ciudad cosmopolita en vías de desarrollo es la cabecera Cantonal: Distrito Metropolitano de Quito, su Superficie es de 4.204 Km², su ubicación: Centro Norte de la Provincia de Pichincha su Altitud: 2.400 a 4.500 m.s.n.m, su población: 1'920.498 habitantes, y sus límites: Norte: Provincia de Imbabura. Sur: Cantones Rumiñahui y Mejía. Este: Cantones: Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de Napo. Oeste: Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Valeria, 2009)

1.01.04 Cantón Rumiñahui

A pocos minutos de Quito se puede gozar de un clima agradable sin importar la época del año, así como de hermosos paisajes adornados con bosques y cascadas. El Cantón Rumiñahui está ubicado en el Valle de los Chillos, al sur de la provincia de Pichincha y a tan solo 20 minutos de Quito. Posee 3 cimas individualizadas que son la norte o máxima, la central y la sur. Se levanta en el extremo oeste del nudo de Tíopullo es una montaña interandina. Etimológicamente su nombre proviene del Quichua Rumi que significa piedra y Nawui que significa ojo por lo que su nombre se traduce como ojo de piedra. Sin lugar a duda esta montaña es un balcón privilegiado para observar a sus vecinos: Cotopaxi, Illinizas, Pasochoa, Sincholagua, etc. (Valeria, 2009)

Su nombre de guerrero lo hacen altivo y sus fiestas del maíz, gastronomía representada en el hornado, y toros populares hacen del mismo uno de los más visitados. Es el cantón más pequeño de la Provincia. Este cantón ha sido calificado como una zona rica en agricultura y ganadería cuyo suelo de origen aluvial lo hace apto para la agricultura. Estas tierras han disminuido relativamente su producción, en este sector se da un fenómeno de enorme importancia ya que dado el excelente clima que tiene el área se ha convertido en la zona de desahogo de sectores acomodados provenientes de Quito, el crecimiento poblacional se presenta como muy alto aumentando con él las necesidades de abastecimiento de servicios básicos, la entrada masiva de habitantes de Quito que pretenden instalar su residencia en el Valle significa la adecuación de cada vez mayores zonas, antes de vocación agrícola para urbanización. La gran atracción del lugar son las cascadas que forman en el trayecto del río Pita, que es parte de la Ruta de los Volcanes. (Valeria, 2009)

1.01.05 Reseña histórica

El General Alberto Enríquez Gallo, mediante Decreto N. 169, del 31 de Mayo de 1938, elevó a la categoría de Cantón, a la Parroquia de Sangolquí con el nombre del heroico indígena Rumiñahui. A fin de alcanzar la cantonización, un grupo de ciudadanos integró la Junta Cívica, que impulsó la creación del nuevo cantón. La idea se esparció por toda la población de Sangolquí y sus alrededores, hasta que llegó a constituirse el Comité Pro-cantonización, presidido por Alonso Báez. Además se conformó un grupo de jovencitas, que se denominó Comité Femenino y que luchó por el mismo objetivo. Ellas no retrocedieron un paso hasta no escuchar del Gral. Enríquez: "Yo canonizaré Sangolquí, por ustedes". De esta manera,

hombres y mujeres de Sangolquí, alcanzaron, hace 74 años la Cantonización de Rumiñahui. Sus vías de acceso._ Existe acceso desde el centro de Quito hacia Amaguaña por Conocoto la otra vía es Desde Quito-San Rafael-Sangolqui-Amaguaña las dos vías son de segundo orden la distancia a recorrer son de 45 a 60 minutos las vías alternas Tambillo-UyumbichoAmaguaña-Quito y viceversa tiempo de recorrido 60 minutos. (Valeria, 2009)

1.01.06 Parroquia Amaguaña

Amaguaña es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, República de Ecuador, se encuentra situada al sur de la Hoya de Quito, geográficamente en el Valle de Los Chillos, a unos 2630 metros sobre el nivel de mar, a una longitud Oeste de 78° 30' 14" y latitud Sur 00° 22' 22", con un clima promedio entre 17 y 18°C, aproximadamente, está asentada en el margen derecho del río San Pedro y en faldas de la parte norte del monte Panochos, que tiene una altura de 4224 metros sobre el nivel del mar. Su Extensión y límites es aproximadamente su extensión es de 60 km². La cabecera parroquial ocupa 187,40 Ha. Limitada al Norte con la parroquia de Conocoto, al Sur de la parroquia de Uyumbicho (cantón Mejía), al Este con el cantón Rumiñahui y al Oeste la parroquia de Cutuglagua.

(Villagomez, 2010)

1.01.07 Historia de Amaguaña

“AMA-HUAÑUI” Inicialmente estuvo ubicado en lo que hoy es la población de Cotogchoa del cantón Rumiñahui, sitio localizado a 5 Km hacia el noroeste de nuestro terruño. En este lugar fue donde moró un minúsculo grupo humano, comandado por un jefe, llamado “Apu-Zhuro”, que en lenguaje quichua quiere decir

“amo o señor “. Este cacique tenía como característica su faz llena de verrugas y eczemas, efecto de una enfermedad. Este conglomerado humano un día decidió abandonar dicho lugar, ya que no prestaba seguridad para sus vidas y por muchos factores negativos como el clima, el sistema geográfico y otros más. El terreno era muy húmedo, fangoso, dando lugar a la formación de focos infecciosos, que causaban enfermedades y muerte, disminuyendo así la población. Estos motivos presionaron para que decidieran dejar el lugar; se organizaron en grupos para buscar otros Guía turística de Amaguaña, López. Milton Amaguaña-Ecuador lugares y localizaron el actual, donde encontraron muchos factores benignos, por lo que decidieron establecerse. Al cabo de muchos años, reconocieron las bondades del lugar nombrándolo “AMAHUAÑUI”, que en lenguaje quichua significa “tierra de no morir”; este nombre lo dieron acompañado de una sonora fiesta, al acorde de flautas, pingullos, tambores y bocinas. Originalmente estos aborígenes se asentaron en lo que hoy son los barrios de Cuendina, Yanahuayco, y la parte de Carapungo, diseminados en una área de 4 Km a la redonda; entendiéndose que el jefe ocupó un lugar privilegiado por su rango, en un lugar más alto geográficamente, este fue Carapungo. Su dominación Incásica se puede afirmar todo esto por hallazgos de osamentas, vasijas de barro, herramientas, hachas de piedra, pequeños amuletos de oro y plata, los mismos que datan de la antigüedad y pertenecían a gente con rango superior a los demás. Cuando los incas llegaron a esta pequeña comarca, ya lo encontraron organizados socialmente, tal es así, su terreno lo custodiaban por los cuatro puntos cardinales, con el fin de que no entraran extranjeros al lugar, sus vecinos fueron los Imbayas y Panzaleos. (Villagomez, 2010)

Conocían algunas ciencias como: Astronomía, Topografía, y otras ciencias naturales. Si analizamos estos conocimientos podemos entender los nombres asignados a diferentes lugares y que se conservan hasta la actualidad, por ejemplo: Cachaco (agua salada), porque el agua contiene minerales. Conocían de la Luna y sus fases, tal es así que cuando esta alcanzaba toda su redondez, realizaban ritos, pidiendo al Sol y a la misma Luna días mejores a cambio de doncellas que entregaban al Dios Pachacamac. En Astronomía, conocían del equinoccio de marzo y septiembre, del solsticio de junio y diciembre, datos que obtenían a base de los nudos de sus quipus, en forma agorera y no científica. También eran hábiles artesanos, en especial tejían en carrizo y zuro. La Colonia en estos pueblos con sus costumbres ancestrales y sus conocimientos, recibieron a una raza diferente, la misma que implantó su cultura, ideales, religión y modificó profundamente su vida. En aquel tiempo nuestro terruño, contaba con las familias indígenas: Cushicóndor, Cucanguilla, Ñacasha, Quinga y otros. Las familias de origen hispano que se afincaron en la zona fueron: Ampudia, Hidalgo, Muñoz, Trujillo y otras. (Valeria, 2009)

1.01.08 Sitios Turísticos De La Parroquia De Amaguaña

1.01.09 Castillo de Amaguaña._ El Club "Castillo de Amaguaña" nació de la imaginación del Sr. José Luis Álvarez Burbano, quien mientras recorría los jardines y habitaciones del Castillo con cierto temor, pero con gran decisión, inició la aventura de convertir este bello lugar en un reducto social y deportivo para beneficio de la sociedad quiteña. Ubicado en un sector privilegiado de la Parroquia de Amaguaña, este club de carácter privado cuenta con todas las facilidades y comodidades para pasar un excelente fin de semana. El castillo cuenta con 22

hectáreas de un amplio terreno dividido en tres modernas etapas, cada una con servicios diferentes: piscinas temperadas, canchas de fútbol, tennis, básquet, restaurantes, discoteca con karaoke, salón de juegos, áreas de picnic, cabañas, toboganes, saunas, turcos, hidromasajes así como nuestra increíble pista de patinaje sobre hielo exclusiva en el país y que convierte al Club en uno de los mejores del País. También podemos realizar. (Valeria, 2009)

1.02.10 Pesca Deportiva "Paraíso"._ Servicios & Facilidades: Bar, Canchas de Vóley e indor fútbol, Baños, Recorridos especializados para la observación de flora y fauna, Tarabita, Esparcimiento familiar, Recreación, Pesca. (Villagomez, 2010)

1.02.11 Pesca Deportiva "Playa san Pedro"._ Es un lugar paradisiaco a orillas del Rio San Pedro, ideal para pasar un buen fin de semana junto en familia. Servicios & Facilidades: Bar – Restaurante, Hospedaje, Pesca, Canchas deportivas, Piscina, Cascada, Caminatas ecológicas, Recorridos especializados para la observación de flora y fauna, Tarabita, Recreación. (Villagomez, 2010)

1.02.12 Carnaval de Amaguaña._ Las fiestas de carnaval, en la antigüedad compartieron de ellas, pero ahora comprende también a la pintura, escultura, decoración, etc. El primitivo carnaval solo se redujo a manifestaciones musicales y danzas. Acompañadas de cánticos se hacían también escenas simbólicas, que generalmente recordaban las bacanales saturnales y lupercales griegas. Con el transcurso de los tiempos ha aumentado no sólo la cantidad sino la calidad de los festejos carnavalescos. En los últimos años se ha fortalecido, empero, el Corso del Carnaval como su fiesta principal, evento en el que se incluyen desfiles, carros alegóricos, reinas y comparsas con una convocatoria que es de carácter regional. (Villagomez, 2010)

1.01.13 Historia Parque y Reserva Ecológica el Chachaco

Según el portal joyasdequito.com, el proyecto de la reserva comenzó hace siete años, pues anteriormente funcionaba un basurero. Los procesos de recuperación de la zona fueron varios. Hace apenas dos años se abrió para visitas a los turistas. El parque es atravesado por el río San Pedro, el mismo que nace en los nevados y páramos de los Illinizas, localizados a 45 kilómetros al suroccidente de Quito. Las aguas del San Pedro pasan por las poblaciones de El Rosal, Uyumbicho, Amaguaña, El Carmen, Sangolquí, Conocoto, Cumbayá y Tumbaco; hasta depositarlas en el río Machángara y formar el río Guayllabamba. Es un encanto de la naturaleza ubicado a orillas del Río San Pedro, cuenta con un sendero por el que se puede recorrer todo el lugar, atravesando por remanentes de matorrales andinos y vertientes de agua que provienen de las paredes rocosas. Existen también pequeñas chozas para descanso. La entrada general cuesta USD 0,50 por persona. Si desea acampar, el valor sube a USD 1,50. (Comercio, 2011)

Lo que podemos apreciar es la flora es la característica del bosque andino. Hay pumamaquis, alisos, quishuares, cartuchos, chilcas, entre otras plantas endémicas de la zona. Es un rincón verde rodeado de plantas ornamentales, frondosos árboles y el gran Curipogio; aquella vertiente de agua natural, en donde cuenta la historia Atahualpa se sumergía para tomar un baño y recuperar energías. Su cristalina agua invita al turista a valorar el ecosistema y cuidar el medio ambiente. Este es un sitio extremadamente ecológico es un espacio verde en forma de triángulo que bordea la ribera del río San Pedro. (Comercio, 2011)

1.01.14 Actividades que se puede realizar:

Su gran extensión abarca sitios donde el visitante puede realizar camping, regatas, senderismo entre otras actividades.

Además se puede disfrutar de un ambiente puro y tranquilo. Este espacio es un lugar que está bajo la administración de la Fundación "Jasduc". También hay un sendero empedrado que recorre de punta a punta la reserva; unas cabañitas junto a las cuales los turistas pueden armar una fogata o una parrilla y cocinar al aire libre; y una pequeña explanada verde apta para los juegos infantiles o el descanso de los adultos.

Un poco más allá de las instalaciones principales existen múltiples senderos naturales cortos, con recorridos que duran entre 5 y 15 minutos cada uno. Sin embargo, todos los senderos se entrecruzan para brindar un recorrido más largo, en el cual no importa realmente el tiempo de caminata sino los múltiples y pequeños vados naturales donde uno puede descansar, sentarse y apreciar la variedad de vida silvestre que existe en el lugar. Cachaco ofrece a sus visitantes, además de los recorridos ecológicos, piscina, restaurante, granja integral, vivero de interpretación, área de camping, área de picnic, parqueadero y programas educativos de conservación del agua. La reserva cuenta con cerramientos perimetrales para que los niños y adolescentes puedan recorrer el lugar sin que los adultos tengan que preocuparse por ellos mientras disfrutan de la piscina o esperan con ansia degustar los alimentos preparados al estilo campestre. (Comercio, 2011)

El Cachaco o Cachiyacu (agua salada) es una reserva natural con una variedad de vertientes de agua. Son 17 vertientes de aguas ricas en hierro y con cualidades medicinales y terapéuticas, según las personas que las utilizan continuamente. Aire puro, tranquilidad, paz y naturaleza definen a este espacio verde de más de 4 hectáreas emplazado en el norte de la parroquia. El ambiente bucólico y el sonido del

caudal del río San Pedro que cruza por la reserva atraen y encantan. Este oasis ecuatoriano brinda la alegría de un día de campo sin tener que pasar horas sentados en un carro. Al llegar, lo primero que se observa son las impecables instalaciones, conformadas por una piscina natural de aguas ricas en hierro. (Comercio, 2011)

Lo más interesante es que todo esto se encuentra al lado del río. La Reserva Cachaco ha sido recuperada enteramente por el trabajo voluntario de muchas personas, encabezadas por los hermanos Loachamín, quienes dedican todos los fines de semana a mantener y limpiar el lugar. (Comercio, 2011).

1.0.2 Justificación

Se justifica este proyecto, ya que es muy importante conocer más sobre el turismo de naturaleza que tenemos en nuestro país, y que cada vez toma fuerza en esta actividad es por eso que hace falta fortalecer realizando un plan de marketing turístico para dar a conocer de que existe un lugar sano, natural como lo es el parque y reserva Ecológica El Cachaco.

El turismo ecológico que parte del concepto de la naturaleza su mínima expresión de los Recursos naturales y educativos, que la conforman y de los recursos turísticos. Que unidos en la oferta de las actividades turísticas que noten potencia, intercambios sociales y económicos más auténticos para beneficios y satisfacción de necesidades de los turistas. Esta representa un recurso con gran potencial para conocer las bellezas escénicas y naturales. Sin embargo todas estas potencialidades no han sido desarrolladas ni aprovechadas al máximo por la falta de recursos económicos y desconocimiento en el área turística.

Beneficiando moradores, parroquia así como a turistas nacionales y extranjeros mejorando la calidad de vida de todos.

El turismo es una actividad que se ha desarrollado en los últimos años y se espera que sea la principal fuente de divisas del país. Es así como diferentes organizaciones, sean éstas públicas o privadas, han hecho proyectos para aportar y llegar a la misión establecida ya que nuestro país cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos los mismos que se deben ir promocionando nacional e internacionalmente, pero al desarrollar esta actividad es indispensable conservar y proteger el medio ambiente

brindando alternativas que disminuyan el grado de afectación. Es por ésta razón que en la Parroquia

Amaguaña es donde se quiere implementar dicho proyecto, ya que cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales que se deben promocionar. Al ser este Parque y Reserva Ecológica "Cachaco" un lugar en el cual se puede desarrollar la actividad turística, es necesario implementar proyectos turísticos que preserven el medio ambiente. De esta manera no solo se persigue un fin personal sino también se persigue un beneficio para la comunidad ya que al implementar este proyecto, se puede comenzar a desarrollar la actividad turística en la zona proyecto, se puede comenzar a desarrollar la actividad turística en la zona.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

El principal problema existente es el desconocimiento de los atractivos turísticos de la, falta de turistas tanto nacionales como extranjeros sobre los lugares incluyendo alimentación, hospedaje, vías de acceso, transporte, guías turísticos, calidad de servicio de la parroquia Amaguaña de la provincia de Rumiñahui del cantón Pichincha.

El Parque Ecológico Cachaco" tiene la necesidad de hacerse conocer para aquellos visitantes que deseen saber acerca de los recursos naturales y sitios turísticos que este posee. El turismo está dejando su forma convencional, adentrarse a un intercambio ecologista y educacional, donde puede conocer y palpar nuevas vivencias de una forma recreativa, participativa, y con mucha conciencia de los recursos naturales con un ámbito sostenible.

Tabla 1
Escala Matriz T

1= Baja
2= Media Baja
3= Medio
4= Medio Alto
5= Alto

Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: con esta tabla se califica entre bajo y alto, la cual nos va ayudar a darnos cuenta en que porcentaje se encuentra tanto la fuerzas Impulsadoras como las fuerzas Bloqueadoras, es necesario definir el problema y las soluciones del mismo para poder conocer en qué situación se encuentra nuestro proyecto de tesis.

Tabla 2
Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Poca afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros en el sector	Escasa promoción del sitio turístico Parque y Reserva Ecológica el "El Cachaco"				Elaborar material publicitario adecuado para dar a conocer dicho lugar.
Fuerzas Impulsadoras	I	P.C	I	P.C	Fuerzas Bloqueadoras
Elaboración de material promocional	3	4	4	2	Insuficientes recursos para la elaboración de material de publicidad
Implementación de paquetes turísticos	2	3	3	2	Inadecuado conocimiento del manejo del marketing.
Calidad de servicio	3	3	5	2	Desinterés del personal que trabaja en el sitio.
Correcto manejo y su uso de cada sitio turístico	3	4	3	2	Mal conservación de los recursos naturales.
Potenciar los atractivos turísticos del sector	2	3	4	3	Bajo interés de apoyo de los medios de comunicación.

Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: Fuerzas Impulsadoras. _ Mediante esta tabla de datos se puede determinar que fuerzas impulsadoras en elaboración de material promocional, tiene una incidencia media mientras que en un potencial de cambio se encuentra un resultado de medio alto.

En el siguiente punto implementación de paquetes turísticos representa incidencia media mientras que en el potencial de cambio es media. De la misma forma la calidad de servicio tiene una incidencia media y una potencia de cambio media el cual debería mejorar la calidad de servicio.

El correcto manejo y su uso de cada sitio turístico tiene una incidencia media baja y un potencial de cambio medio alto que quiere decir que si tiene un buen resultado.

El siguiente y último ítem potenciar los atractivos turísticos del sector tiene una incidencia media baja y una potencia de cambio media que si debería mejorar.

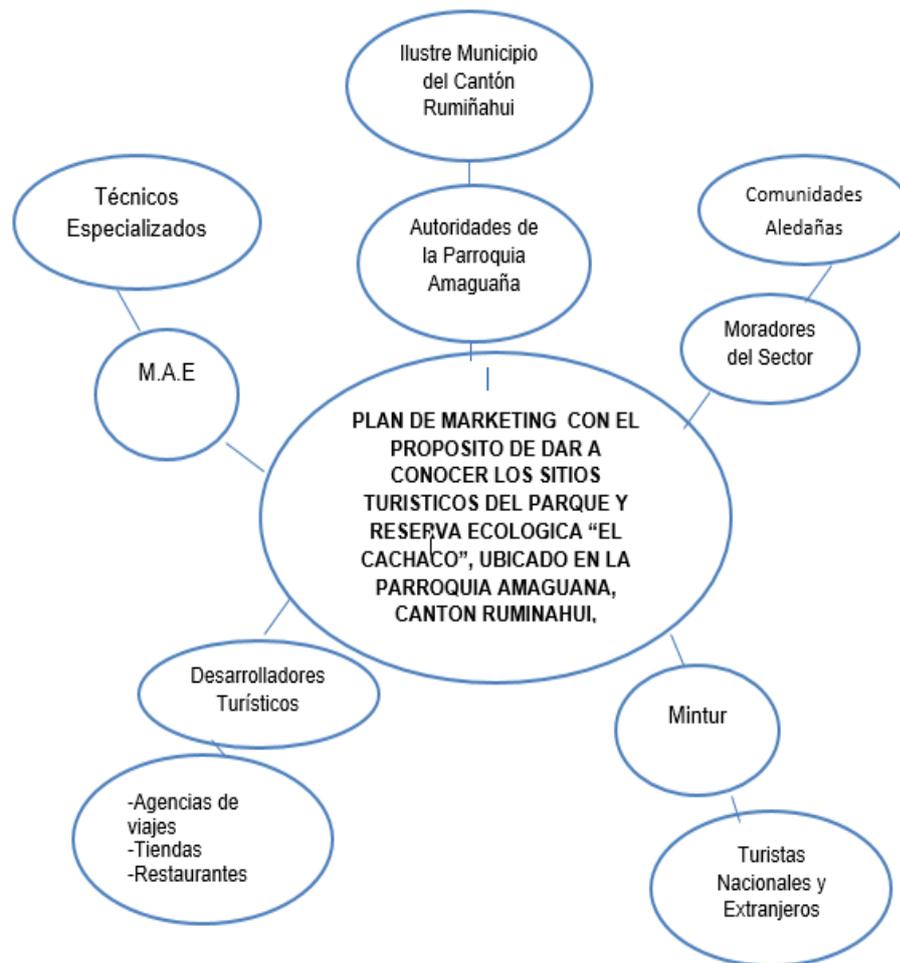
Fuerzas bloqueadoras ._ Así mismo encontramos la Mientras el Insuficiente recursos para realizar la debida publicidad tiene como incidencia medio alto y como potencial de cambio medio bajo eso quiere decir que llegando a la determinación que realizar promoción turística tiene un buen resultado. El inadecuado conocimiento de manejo de marketing representa una incidencia media y un potencial de cambio media baja.

De igual forma el desinterés del personal que trabaja en el sitio tiene una incidencia alta y un potencial de cambio medio baja. La mala conservación de los recursos naturales tiene una incidencia medio y un potencial de cambio medio bajo. Y por último el Bajo interés de apoyo de los medios de comunicación tiene una incidencia alta y una potencia de cambio media determinando que para realizar el proyecto se utilizada material promocional.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados



Figuras 1
Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: en el siguiente cuadro se pueden ver la lista de involucrados, que de acuerdo el tema planteado que es Plan de marketing con el propósito de dar a conocer los sitios turísticos del Parque y Reserva Ecológica “El Cachaco”, tiene Involucrados Directos e Indirectos.

Entre los involucrados Directos está el M.A.E, que significa Ministerio del Ambiente y es ahí en donde se empieza a impartir la información en el cuidado del ambiente ya que es una Reserva Natural que hay que conservarla y difundir este recurso natural.

El segundo involucrado es las Autoridades de la Parroquia Amaguaña ya que pertenece al mismo lugar se beneficiará por la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros generando así mayores ingresos económicos al sector.

El tercer involucrado son los Moradores del Sector el cual es el eje principal del turismo que ha demostrado ser uno de los medios más eficaces de impulsar la creación de empleo y el desarrollo económico en la comunidad no solo creando riqueza, sino que incrementa el acceso a varios turistas.

El cuarto involucrado son los Desarrolladores Turísticos se beneficiaran porque es un lugar más para los turistas ya que de esa manera se ara conocer.

El quinto involucrado es el Mintur al igual que el involucrado anterior se beneficia con un lugar más aportando al turismo de naturaleza.

Involucrados Indirectos

De la misma manera encontramos los involucrados Indirectos, como el primer involucrado tenemos los Técnicos Especializados aportan con el asesoramiento y manejo de recursos naturales.

Entre otro involucrado es el Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui por la responsabilidad de que se conozca. De la misma manera están involucradas las comunidades aledañas que están cerca del lugar, el cual se beneficiaran tanto en lo económico como en lo laboral adquiriendo nuevos conocimientos siendo más sociables y aplicándolos en su vida cotidiana.

Así como también encontramos los prestadores de servicio como las tiendas, restaurantes, hoteles, y agencias de viajes que están alrededor del lugar que proporcionan sus servicios.

Y por último tenemos los turistas Nacionales y extranjeros el cual disfrutaran de un paisaje natural y con un servicio de buena calidad.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 3
Matriz de análisis

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
M.A.E	✓		25 %
Autoridades de la Parroquia Amaguaña	✓		15 %
Moradores del sector	✓		10 %
Desarrolladores Turísticos	✓		20 %
Mintur	✓		10 %
Técnicos Especializados		✓	5 %
Ilustre Municipal del Cantón Rumiñahui		✓	10 %
Comunidades Aledañas		✓	3 %
Tiendas , Restaurantes, Hoteles y Agencias de viajes		✓	1 %
Turistas Nacionales y Extranjeros		✓	1 %
TOTAL			100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: la tabla simboliza el intérprete de los involucrados tanto directos como indirectos. En los beneficiarios directos están los porcentajes deducidos según el acontecimiento que tiene donde están involucrados dentro del proyecto de tesis.

El involucrado directo el M.A.E tiene un veinticinco por ciento debido que es el lugar adonde se va desarrollar el plan y facilitara su investigación y servicios.

De la misma manera otro involucrado directo son las Autoridades de la parroquia Amaguaña que tiene un quince por ciento ya que dentro del lugar se encuentra dicha Reserva.

Continuando tenemos a los Moradores del sector involucrado directo con un diez por ciento debido a que ellos serán los portavoces y se ara turística.

Así mismo otro involucrado directo son los Desarrolladores turísticos con un veinte por ciento porque fomentara el turismo en nuestro país.

Y un nuevo involucrado directo es el Mintur que de igual manera ayudaría con el turismo con un diez por ciento

Dentro de los involucrados indirectos están los Técnicos Especializados con un cinco por ciento porque ellos están el dicho lugar mencionado anteriormente solo por horas son personas que únicamente llevaran sus recuerdos.

De la misma manera encontramos la Ilustre Municipal del Cantón Rumiñahui es un involucrado indirecto con un diez por ciento de porcentaje porque aumentaría sus ingresos económicos.

La Comunidades Aledañas es un involucrado indirecto con un tres por ciento de porcentaje debido a causa de la misma forma generaría mayores ingresos en sus ventas.

El prestador de servicios como las tiendas, restaurantes, hoteles, y agencias de viajes es un involucrado indirecto con un porcentaje de uno por ciento el cual brindaría sus servicios.

Y para finalizar tenemos los Turistas Nacionales y Extranjeros con un porcentaje de uno por ciento al igual que el involucrado anterior ya que es solo por época alta es donde hay ingresos.

2.03 Matriz de análisis de involucrados (Cuadro 2)

Tabla 4
Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Intereses sobre el proyecto	Conflictos
Autoridades de la Parroquia Amaguaña	Conservan los recursos naturales que existen dentro del Parque y Reserva Ecológica El Cachaco	Falta de empeño y entusiasmo de los controles de conservación del sitio	Tienen el derecho de solicitar capacitadores para que ayuden con conocimientos del turismo	Poner interés en la difusión aplicarlo sobre la conversación del mismo	Falta de respuestas de los Ministerios para las capacitaciones
Moradores del sector	Ayudar a colaborar con mantenimiento del sitio	Falta de conocimiento para satisfacer las necesidades de los clientes	Presupuesto del gobierno para capacitación a los moradores que habitan ahí	Usar los conocimientos adquiridos dentro del lugar	Poco interés de los habitantes
M.A.E	Vigilar acerca de las normas ecológicas dentro del Parque y Reserva Ecológica el Cachaco	Falta de controles por la entidad respectiva	Realizar capacitaciones sobre el buen uso y manejo de los recursos	Investigar más de los lugares naturales Difundir el sitio turístico Parque y Reserva Ecológica el Cachaco	Falta de apoyo de coordinación de la entidad.
Mintur	Impulsar y difundir los sitios turísticos del Parque	No existe el suficiente control de los recursos naturales	Realizar seminarios, charlas del atractivo turístico	Los sitios turísticos sean sostenibles y sustentables.	Poco cumplimiento de capacitaciones
Desarrolladores turísticos	Brindar servicios excelentes a través de las agencias de viaje, hoteles, tiendas y restaurantes	Insuficiente marketing de los lugares turísticos y servicio inadecuado a los turistas	Tiene la potestad para realizar dicha publicidad de la reserva	Desarrollar habilidades dentro del marketing turístico	Falta de recursos económicos para elaborar dicha publicidad

Elaborado por: Mardey Sarango.

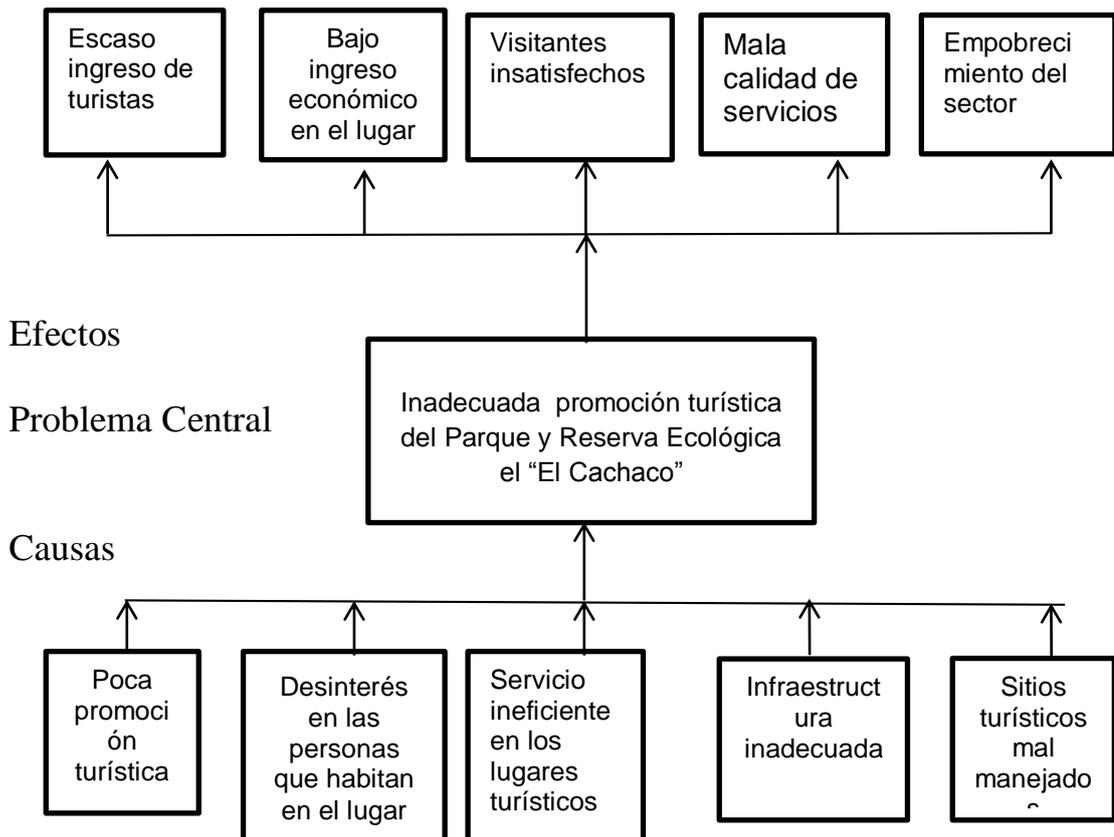
Análisis: en el análisis de involucrados podemos percibir el interés que existe sobre el turismo comunitario su orden esta desde lo macro a lo micro, es decir de lo más importante a lo menos importante en este proceso se ha encontrado problemas como la poca influencia de turistas, el desinterés de las personas que no cuidan la reserva además el bajo marketing turísticos y el servicio inadecuado a los turistas, la poca promoción que existe en ese lugar la falta de controles tanto del Ministerio de Turismo como de las Autoridades de la parroquia.

Además influye el poco interés de los habitantes para conservar dicho lugar, la falta de apoyo de coordinación de la entidad, el poco cumplimiento de las capacitaciones y el factor que interviene y hace falta son los recursos económicos para elaborar dicha publicidad.

CAPÍTULO III

3.0 Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

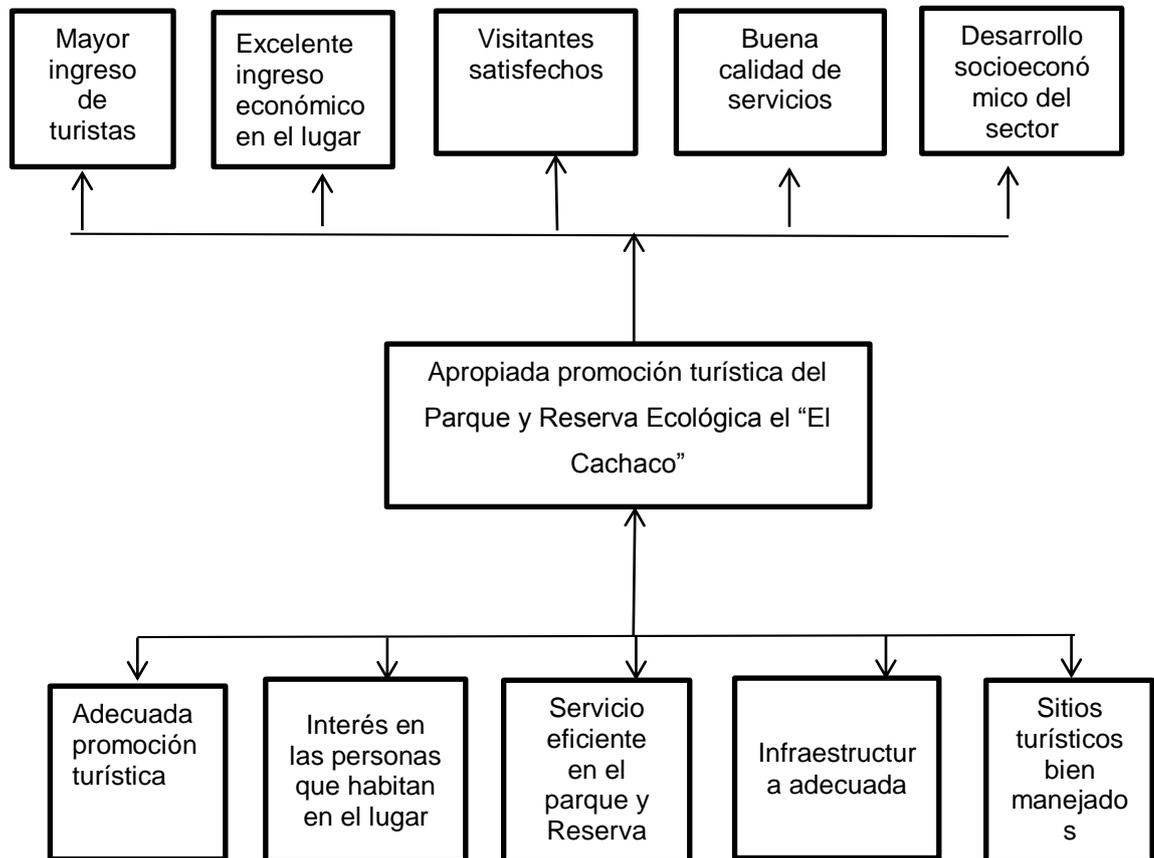


Figuras 2
Árbol de Problemas
Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: en el siguiente cuadro tenemos el árbol de problemas el cual tiene las causas y efectos. Mediante la situación que está pasando el turismo tenemos que las causas son los problemas que se presentan en la actualidad y es donde de ahí mismo salen los efectos de la interrelación de causa y efecto del plan de marketing turístico.

Encontramos poca promoción turística lo que nos da una causa de escaso ingreso de turistas, desinterés en las personas que habitan en el lugar lo cual da un bajo ingreso económico en el lugar, servicio ineficiente en los lugares turísticos los visitantes estarán los visitantes insatisfechos, infraestructura inadecuada habrá una mala calidad de servicio y al final sitio turístico mal manejado ocasionara empobrecimiento del sector.

3.02 Árbol de Objetivos



Figuras 3
Árbol de Objetivos
Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: a continuación el cuadro de objetivos tenemos todo lo positivo del plan de marketing turístico es decir si tenemos la promoción turística va existir afluencia de turistas locales y de otros sitios, al igual la adecuada promoción turística hay mayor ingreso de turistas de la misma forma tenemos el interés en las personas que habitan en el lugar va a ver un excelente ingreso económico, lo que provocaría un servicio eficiente en lugar y sus visitantes se irían satisfechos, su infraestructura adecuada va a tener una buena calidad de servicio y por último tenemos los sitios turísticos bien manejados habrá desarrollo socioeconómico en el lugar.

CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de Alternativas

Tabla 5

Escala	Categoría
1-5	Baja
6 -11	Medio
12 - 17	baja
18 - 25	Medio alta
	Alta

Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: en la siguiente tabla se muestra las calificaciones y que categorías pertenece cada número para calificar la matriz de alternativas.

4.01 Matriz de análisis de Alternativas

Tabla 6
Matriz de análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Apropiada promoción turística del Parque y Reserva Ecológica	4	4	3	4	3	18	Media Alta
Creación del plan de marketing dando a conocer los lugares turísticos del sector	3	2	3	2	3	13	Media baja
Capacitación a la población de los sitios turísticos y su conservación	3	2	2	3	2	12	Media baja
Incremento de infraestructura adecuada	3	2	4	3	2	14	Media alta
Autoridades y comunidad toman conciencia del desarrollo socioeconómico que genera la actividad turística	4	2	2	3	2	13	Media alta
Total	17	12	14	15	13	71	Media alta

Elaborado por: Mardey Sarango.

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Análisis: después de realizar la matriz de análisis de alternativas se analiza los objetivos de un plan de marketing con su respectivo impacto sobre el propósito, la factibilidad técnica, financiera, social y política el cual tiene su total y su respectiva categoría que se califica entre media alta y media baja. Como tenemos La apropiada promoción turística del Parque y Reserva Ecológica tiene una categoría media alta, encontramos La creación del plan de marketing dando a conocer los lugares turísticos del sector tiene una categoría media baja, La Capacitación a la población de los sitios turísticos y su conservación también tiene una categoría media baja, El incremento de infraestructura e inversión adecuada tiene una categoría media alta, y por último tenemos Las autoridades y comunidad toman conciencia del desarrollo socioeconómico que genera la actividad turística tiene una categoría media alta y en conclusión encontramos un total de categoría Media Alta.

4.01 Matriz de análisis de Impactos de Objetivos

Tabla 7
Matriz de análisis de Impactos de Objetivos

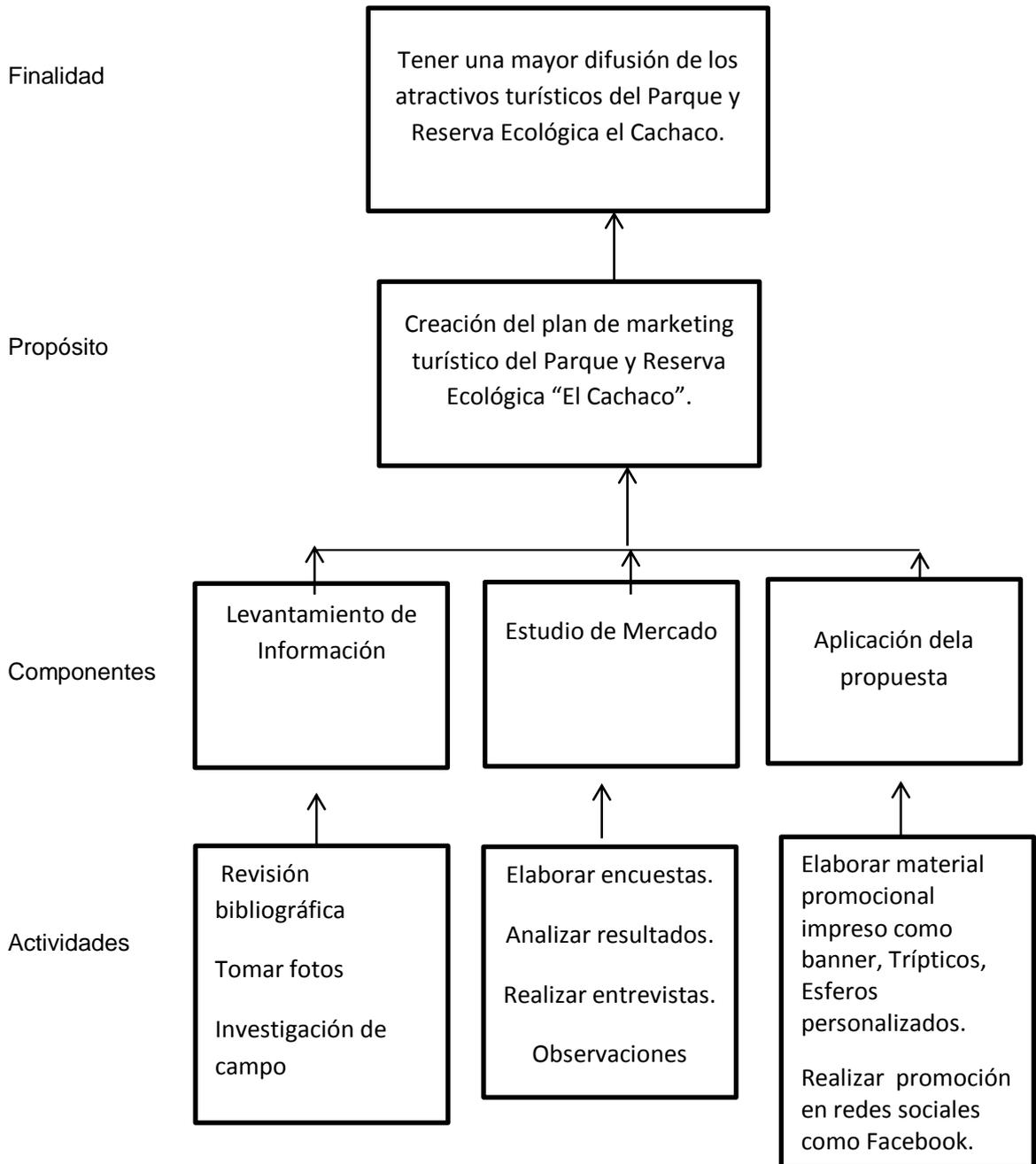
	Factibilidad de lograrse (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Impacto en genero (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Impacto ambiental (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Relevancia (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Total
O B J E T I V O S	Los beneficios son mayores que los costos.	Incrementa la participación de mujeres, hombres, y niños.	Contribuye a proteger el entorno natural.	Responde a las expectativas de los usuarios	Fortalece la participación de los beneficiarios y la población local.	84
	Se cuentan con financiamiento para la debida publicidad.	Aumenta la economía del sector.	Además favorece en lo económico para el sector.	El proyecto responde a las expectativas de las autoridades y comunidad del sector.	Se fortalece la organización a nivel institucional.	22 a 32 Baja
	Es aceptable realizar un plan de marketing turístico.	Desarrolla las capacidades de los habitantes.	Ayuda con las buenas prácticas ambientales	Es un aporte para el desarrollo socioeconómico del lugar	Se alcanzara un desarrollo socioeconómico sostenible.	33 a 44 Medio baja
	Existe tecnología apropiada para la realización del proyecto.	Incrementa el nivel educativo de la mujer	Mejora el entorno social.	Los benéficos son aprovechados por los involucrados directos e indirectos	Conseguir la socialización del proyecto.	45 a 66 Media Alta
	Esta respalda con soporte institucional político		Protege el uso de los recursos naturales		Se puede conseguir financiamiento a futuro.	67 a 88 Alta
	20	16	16	16	16	84

Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: en este cuadro observamos la factibilidad de lograrse, el impacto en género y ambiental, la relevancia y sostenibilidad con sus respectivos totales de baja, media baja, alta, y media alta que nos un total de 84.

Podemos detallar que los beneficios son mayores que los costos además favorecen a la economía en el sector ayuda con las buenas prácticas ambientales, mejorando su entorno social en cuanto a su relevancia el proyecto responde a las expectativas de las autoridades y comunidad del sector, además los benéficos son aprovechados por los involucrados directos e indirectos y en su sostenibilidad podemos encontrar que fortalece la participación de los beneficiarios, la población local y la organización a nivel institucional, alcanzando el desarrollo socioeconómico sostenible.

4.03 Diagrama de Estrategias



Figuras 4
Diagrama de Estrategias
Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: este cuadro de diagrama de estrategias tiene su finalidad que es mejorar la promoción turística del sector, su propósito es el incremento de turistas entre sus componentes encontramos el estudio de mercado, levantamiento de información y aplicación de un plan promocional, para finalizar obtenemos las actividades que serían realizar encuestas, analizar los resultados, elaborar entrevistas, realizar visitas de campo así mismo como tomar fotos, elaborar material promocional impreso.

4.04 Matriz del marco lógico

Tabla 8
Matriz del marco lógico

Fin	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto
Plan de marketing para dar a conocer los sitios turísticos del Parque y Reserva Ecológica el Cachaco de la Parroquia Amaguaña	Mejora la promoción turística en el sector	Tabulación de las encuestas	Realización de un material promocional para el sector
Propósito Creación del plan de marketing turístico del Parque y Reserva Ecológica "El Cachaco".	Incremento de turistas en el parque y reserva ecológica Cachaco	Verificar y analizar lo que hace falta para la promoción del turismo	Los turistas tendrán acceso a un lugar natural tranquilo y sobretodo económico
Componentes -Estudio de Mercado -Levantamiento de Información -Aplicación de un plan promocional	-Estudio de mercado - Levantamiento de información - Aplicación de un plan promocional	Encuestas con los turistas que ingresan al sector, con las personas de la parroquia.	-Investigación verídica y establecida -Mecanismo efectivo para la elaboración de material promocional
Actividades Elaborar encuestas. Analizar resultados. Realizar visitas de campo. Tomar fotos Revisión bibliográfica Elaborar material promocional impreso	-Elaborar encuestas - Analizar resultados - Observaciones - Elaborar material promocional impreso como trípticos, banner. -Realizar promoción en redes sociales como Facebook.	Realizar estas encuestas anualmente para verificar el servicio, la conservación de los atractivos y la promoción turística.	Colaboración de los habitantes para las entrevistas -Recursos suficientes para la elaboración de material promocional -Información adecuada y suficiente del sector

Elaborado por: Mardey Sarango.

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Análisis: En este cuadro encontramos la finalidad, el propósito, los componentes y su actividad, también encontramos los indicadores, los medios de verificación y los supuestos. Podemos detallar que este cuadro se relaciona con el cuadro anterior ya que tiene la misma finalidad colaboración de los habitantes para las encuestas entrevistas recursos suficientes para la elaboración de material promocional información adecuada y suficiente del sector.

CAPÍTULO V

5.0 PROPUESTA

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA EL CACHACO.

5.01 Antecedentes

5.01.02 El marketing

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. (Tirado, 2013)
- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.

A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

(Tirado, 2013)

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (Tirado, 2013)

Existen diversos tipos de marketing pero en esta ocasión son 3 los más destacados:

5.01.02.01 Marketing directo: es un sistema interactivo que obtiene seguidores y resultados en sus transacciones porque se da a conocer en los medios publicitarios de un lugar.

5.01.02.02 Marketing relacional: está incluido dentro del anterior y se basa en un principio fundamental que dice que no se trata de vender, sino de hacer amigos y que estos serán los que compren, es decir obtener un beneficio a cambio de la satisfacción de un cliente.

5.01.02.03 Marketing virtual: es el que se aplica al internet y está dirigido a toda persona que tenga un ordenador y conexión a la red, este posee unas herramientas que permiten una mejor visibilidad para poder vender mejor los productos y servicios. (Kotler-Armstrong, 2001)

5.01.02.04 Análisis Pest

Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de marketing. De hecho, el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación. (Vinci, 2014)

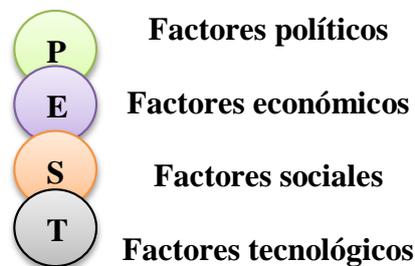
El entorno de marketing la organización está compuesto por:

1. El entorno interno; por ejemplo, la plantilla (o clientes internos), la tecnología del taller, los salarios y las finanzas, etc.

2. El micro entorno; por ejemplo, los clientes externos, los agentes y distribuidores, los proveedores, los competidores, etcétera.

3. El macro entorno; por ejemplo, las fuerzas políticas (y legales), las fuerzas socioculturales y las tecnológicas. (Vinci, 2014)

Todo esto se conoce como factores PEST.



5.01.02.05 Factores políticos

El escenario político ejerce una gran influencia sobre la regulación de su negocio, así como el poder adquisitivo de los consumidores y de otras empresas. Usted debe tener en Cuenta asuntos como:

¿Cuál es la estabilidad del ambiente político?

¿Influirá la política gubernamental en las leyes que regulan y gravan su negocio?

¿Cuál es la postura del gobierno en ética del marketing?

¿Cuál es la política del gobierno en economía?

¿Tiene el gobierno algún punto de vista sobre la cultura o la religión? (Vinci, 2014)

5.01.02.06 Factores económicos.

Se debe tener en cuenta el estado de la economía del comercio a corto y largo plazo, especialmente cuando se planifique el marketing internacional. Se tendrán que analizar:

Los tipos de interés.

La tasa de inflación.

El grado de empleo per cápita.

Las perspectivas a largo plazo de la economía. (Vinci, 2014)

5.01.02.07 Factores socioculturales

Las influencias socioculturales en el negocio varían de un país a otro. Es muy importante tener en cuenta estos factores, entre los que se incluyen:

¿Cuál es la religión dominante?

¿Cuáles son las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros?

¿Influye el idioma en la difusión de los productos en los mercados?

¿De cuánto tiempo de ocio disfrutaban los consumidores?

¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad?

¿Cuál es la esperanza de vida? ¿Tienen dinero las personas mayores?

¿Tiene la población una opinión favorable o no respecto a los asuntos medioambientales? (Vinci, 2014)

5.01.02.08 Factores tecnológicos

La tecnología es esencial para obtener una ventaja competitiva y es una gran impulsora de la globalización. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

¿Permite la tecnología obtener productos y servicios más baratos y con una calidad básica mejor?

¿Ofrecen las tecnologías, a los consumidores y a los negocios, productos y servicios más innovadores?

¿Cómo cambian las nuevas tecnologías la distribución; por ejemplo, artesanía por Internet, subastas, etc.?

¿Ofrece la tecnología a las empresas una nueva forma de comunicarse con los consumidores; por ejemplo, banners, CRM (Gestión de las relaciones con los clientes), etc.? (Vinci, 2014)

5.01.02.09 El Plan de Marketing

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. (Tirado, 2013)

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	}	MK ESTRATÉGICO
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS		
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS		
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	}	MK OPERATIVO
• ¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL		

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Tirado, 2013)

5.01.02.10 Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno: Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).

Análisis dafo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

5.01.02.11 Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

5.01.02.12 Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

5.01.02.13 Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

5.01.02.14 Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación

temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

5.01.02.15 Control: indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones. (Tirado, 2013)

5.01.05 Estudios de marketing

Con frecuencia se confunden los estudios de mercado con los estudios de marketing. Los estudios de mercado son sencillamente estudios de un mercado concreto y se trata de un concepto muy limitado. Los estudios de marketing son mucho más amplios y no sólo Incluyen los estudios del mercado, sino también áreas como los estudios de nuevos productos o modos de distribución, por ejemplo Internet. (Vinci, 2014)

La Asociación Americana de Marketing define los estudios de marketing como "la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso.

Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias". Obviamente, se trata de una definición de estudios de marketing muy larga y complicada. (Vinci, 2014)

Los estudios de mercado se realizan mediante un enfoque sistemático:

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

-
- ✓ Defina el problema: No realice nunca estudios sobre cosas que “le gustaría” conocer. Cerciórese de que realmente “necesita” saber algo. El problema se
 - ✓ convierte entonces en el centro del estudio. Por ejemplo, ¿por qué están cayendo las ventas en el oeste del país?
 - ✓ ¿Cómo recopilará los datos que analizarán para resolver su problema?
 - ✓ ¿Realizará una investigación directa de los clientes o dispondrá de un grupo de control?
 - ✓ Seleccione un método de muestreo ¿Utiliza una muestra aleatoria, estratificada o de conjunto?
 - ✓ ¿Cómo analizará los datos recopilados? ¿Qué software utilizaremos? ¿Qué grado de precisión se necesita?
 - ✓ Decida un presupuesto y un marco temporal.
 - ✓ Hable con los compañeros que participan en los estudios. Cerciórese de que está de acuerdo con el problema. Si recibe la aprobación, pase al punto siete.
 - ✓ Siga adelante y recopile los datos.
 - ✓ Lleve a cabo el análisis de los datos.
 - ✓ Compruebe si hay errores. No es infrecuente encontrar errores en las muestras, en el método de recopilación de datos o errores analíticos.
 - ✓ Redacte el informe final que contendrá gráficos, tablas y diagramas que comunicarán los resultados del estudio y, con suerte, conducirá a una solución del problema. Vigile que no haya errores de interpretación. (Vinci, 2014)

Existen dos fuentes de datos principales: primarias y secundarias.

Los estudios primarios parten de cero. Son datos originales que se recopilan para resolver el problema en cuestión.

Los estudios secundarios, también conocidos como investigación de despacho, ya existen porque se han recopilado para otros fines. (Vinci, 2014)

5.01.02.16 Estudios de marketing primarios

Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios.

(Vinci, 2014) Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo:

1. Entrevistas.
2. Comprador misterioso.
3. Sesiones de grupo.

1. Entrevistas. Se trata de la técnica más asociada a los estudios de mercado y pueden realizarse por teléfono, personalmente o por Internet. (Vinci, 2014)

Entrevista telefónica. Este tipo de entrevista es muy usada en los países desarrollados. Resulta ideal para recopilar datos de una muestra dispersa en términos geográficos. Las entrevistas telefónicas están muy estructuradas y son poco profundas; y son más baratas que las entrevistas personales.

Ventajas: - Pueden tener amplitud geográfica.

- Se pueden establecer y llevar a cabo de forma relativamente barata.
- Se puede seleccionar muestras al azar.
- Son más baratas que las entrevistas personales.

-
- Desventajas:**
- Los entrevistados pueden colgar.
 - Las entrevistas suelen ser mucho más cortas.
 - No se pueden utilizar elementos auxiliares visuales.
 - No se puede vigilar el comportamiento o el lenguaje corporal.

(Vinci, 2014)

Entrevistas personales._ Este tipo de entrevistas se lleva a cabo entre un investigador de mercado y un entrevistado. Los datos se recogen en un estudio y en algunos casos son muy rígidos o “estructurados” y recurren a preguntas cerradas. Los datos se comparan con facilidad. Hay otras entrevistas personales que son más profundas y dependen más de las formas abiertas de las preguntas.

La investigación sondeará y desarrollará puntos de interés.

- Ventajas:**
- Permiten una mayor ‘profundidad’.
 - Se pueden utilizar elementos físicos como productos e imágenes.
 - El lenguaje corporal puede hacer hincapié en las respuestas.
 - Se puede observar a los entrevistados al mismo tiempo.

- Desventajas:**
- Pueden resultar caras.
 - Puede ser necesario mucho tiempo para organizarlas y llevarlas a cabo.
 - Algunos entrevistados darán respuestas sesgadas frente al Entrevistador. (Vinci, 2014)

Internet. Internet se puede utilizar de muchas maneras para recopilar datos primarios. Se puede pedir a quienes visiten un sitio que rellenen un cuestionario electrónico. Sin embargo, las respuestas aumentarán si se ofrece un aliciente como

un periódico gratuito o una matrícula gratis. Cuando los visitantes se hacen socios también se recopilan otros datos importantes.

Ventajas:

- Relativamente barato.
- Utiliza gráficos y ayudas visuales.
- Se pueden seleccionar muestras aleatorias.
- Los visitantes tienden a ser leales a sitios concretos y desean dedicar tiempo a completar los formularios.

Desventajas:

- Sólo estudia a los clientes actuales, no a los potenciales.
- Se necesitan conocimientos de software para elaborar cuestionarios y métodos para procesar los datos.
- Puede alejar a los visitantes de su página web. (Vinci, 2014)

Estudio por correo. _ En muchos países, los estudios por correo son la forma más adecuada de recopilar datos primarios. Las listas se recopilan o se compran y se envía por correo un cuestionario diseñado previamente a una muestra de entrevistados. Este tipo de estudios no suele generar más que un 5-10% de índice de respuesta. Sin embargo, una segunda carta que insista o sirva de recordatorio a los entrevistados tiende a mejorar las tasas de respuesta.

Los estudios por correo son menos populares con la llegada de las nuevas tecnologías como Internet y el teléfono, especialmente los call center (centros de llamadas). (Vinci, 2014)

2. Comprador misterioso. _ Las empresas organizan campañas de compra misteriosa en nombre de una organización. A menudo utilizadas en muchas organizaciones centradas en el cliente, los compradores misteriosos entrarán y

fingirán ser auténticos clientes que recopilan datos sobre la atención al cliente y su experiencia. Las conclusiones se le comunican a la organización que haya encargado

la campaña. Existen muchos problemas entorno a la ética de este enfoque investigativo. (Vinci, 2014)

3. Sesiones de grupo. Este tipo de grupos está compuesto por una serie de entrevistados seleccionados que se reúnen en una misma habitación. Los investigadores con una gran experiencia trabajan con estos grupos para recabar información cualitativa en profundidad. Los grupos tienden a estar compuestos por 10-18 participantes. Se fomenta la discusión, la opinión y que expresen sus ideas. La investigación sondeará campos específicos que sean de interés para la empresa que haya encargado el estudio. (Vinci, 2014)

- Ventajas:**
- Quienes encargan este estudio a menudo observan al grupo desde detrás de un espejo.
 - Se pueden hacer circular elementos visuales y productos tangibles y recoger opiniones.
 - Todos los participantes y el investigador se relacionan.
 - Se pueden cubrir en profundidad áreas de interés específico.

- Desventajas:**
- Son necesarios investigadores experimentados, que son escasos.
 - Son complejas de organizar.
 - Pueden ser muy caras si se comparan con otros métodos.

5.01.02.17 Definición de mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas

adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.) (Tirado, 2013)

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

- Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
 - Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
 - Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.

- Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

- Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. (Vinci, 2014)

5.01. 02.18 Las 4 P del Marketing

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. (Gary, 2009)

Estas variables son:

1. El producto/servicio.
2. La plaza.
3. El precio.
4. La promoción.

Las 4 pes del marketing también se denominan marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia o mix comercial.

1. Producto: Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca. (Gary, 2009)

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

-
- Introducción.
 - Crecimiento.
 - Madurez.
 - Declive.

2. Plaza: También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales intermediarios que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará. (Gary, 2009)

3. Precio: El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto. Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que le ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta. (Gary, 2009).

4. Promoción: El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e

identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas. (Gary, 2009)

5.01.01 Análisis FODA

Para realizar el análisis de estos lugares de atracción, se empleará la metodología FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual servirá como una herramienta para la evaluación de los sitios y obtener una evaluación más amplia de los puntos fuertes y débiles de los espacios, así como sus oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta, relaciones con su medio ambiente y en entorno.

Existen distintas herramientas que permiten sistematizar el diagnóstico de cualquier investigación y entre ellas se encuentran la matriz FODA, análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y Amenazas del estudio desde cualquier perspectiva.

Estos se caracterizan por ser atributos intrínsecos al sistema son de carácter estáticos y algunos de ellos de carácter estructural.

Es una herramienta que se utiliza para la formulación y evaluación de estrategias de un proyecto o trabajo en donde se va a identificar las diferentes fortalezas que tiene el turismo en la actualidad, las oportunidades que ofrecen de la misma manera sus debilidades y amenazas que se debe tener en un proyecto que se va a realizar.

Tabla 9
Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factor Interno	-La comunidad cuenta con atractivos turísticos importantes. -Personal idóneo capacitado. -Atractivo cercano a la ciudad.	-Limitada información -Falta de promoción y desconocimiento de los atractivos turísticos. -Vías de acceso en mal estado
Factor Externo		
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
-Uso de la tecnología -Uso de los medios adecuados para la publicidad. -Fácil acceso con medios de transporte.	-Promocionar a través del internet, material impreso. -Estar prevenidos a través de planes de contingencia.	-Realizar capacitaciones a la comunidad por parte del Ministerio del Interior. -Falta de señalética.
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
-Falta de conocimiento del turismo. -Inseguridad para los turistas. -Desastres naturales.	-Fuentes de trabajo para la población -Visita de turistas nacionales y extranjeros	-Desinterés de la comunidad y del gobierno. -Falta de apoyo económico.

Elaborado por: Mardey Sarango.

Análisis: en este cuadro se muestra los factores internos y externos así como también las fortalezas, debilidades, oportunidades, estrategias y amenazas de la situación actual que está pasando en el sector como la poca señalética, la falta de promoción turística, sus vías de acceso en mal estado y unos de los factores más importantes es la falta de apoyo económico de la comunidad.

5.01.02 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización.

Busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. (Marketing, 2009)

5.02.03 Tipos de investigación de mercados

Existen cuatro tipos de estudios en la investigación de mercados:

5.01.04 Investigación cualitativa: esta pretende determinar los diversos aspectos del comportamiento humano, como: sus preferencias, gustos, intenciones, etc. Este es realizado a las personas de una determinada colectividad, las técnicas utilizadas son: test proyectivos, encuestas a profundidad, técnicas de grupo. Estas permiten

obtener información previa de algo cuando no existen datos, establecer jerarquías y reducir el campo de investigación.

5.01.05 Investigación cuantitativa: esta cuantifica la formación, es decir permite saber cómo, cuándo, dónde. Esta es realizada a un gran número de personas.

5.01.06 Investigación de campo: esta permite obtener información de forma directa de la fuente, mediante de la aplicación de técnicas como: la observación, entrevistas, encuestas. Esta puede ser de dos tipos:

5.01.07 Investigación exploratoria: establece una relación entre variables para explicar el comportamiento del fenómeno o hecho de estudio.

5.01.08 Investigación de gabinete: esta recoge datos de fuentes internas y externas. (Marketing, 2009)

5.02.09 Objetivos de la investigación del mercado

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. (Marketing, 2009)

Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

- **Objetivo Social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.

-
- **Objetivo Económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
 - **Objetivo Administrativo.** Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final. (Marketing, 2009)

5.02.10 Importancia de la investigación de mercados

La Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Es fundamental conocer esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales. (Marketing, 2009)

5.01.04 Instrumentos de la investigación

Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la encuestas que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces del instrumento. Las

técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas y el análisis estadístico de los datos. No es la finalidad de esta investigación mostrar en forma amplia las características de las técnicas e instrumentos de investigación más usados en la investigación, sólo es la de comentar brevemente su presencia en una investigación. (Marketing, 2009)

Los instrumentos que utilice en esta investigación son:

- Computador Portátil
- Cámara Fotográfica
- Cuaderno de Apuntes
- Flash Memory
- Mapas
- Automóvil

5.01.03 Población y muestra

Para la aplicación de la formula se realizará debido la recopilación de datos de la población activa de los habitantes de la parroquia Amaguaña donde se realizó dicha encuesta con 31106 habitantes según el INEC.

Muestra:

Formula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

Z= Base al nivel de confianza 95 %

p= Probabilidad de éxito 50 %

q= Probabilidad de fracaso 50 %

e= Margen de error 5 %

Ejemplo de la fórmula:

$$n = \frac{31106 \times 0.50 \times 0.50 (1 + 0.95)^2}{(31106 - 1) (0.05)^2 + 0.50 \times 0.50 (1 + 0.95)^2}$$
$$n = \frac{7776,50(3,80)}{31105(0,0025) + 0,25 (3,80)}$$
$$n = \frac{29550,70}{78.7125}$$
$$n = 375$$

5.02.05 Análisis de la información de las encuestas.

Pregunta 1

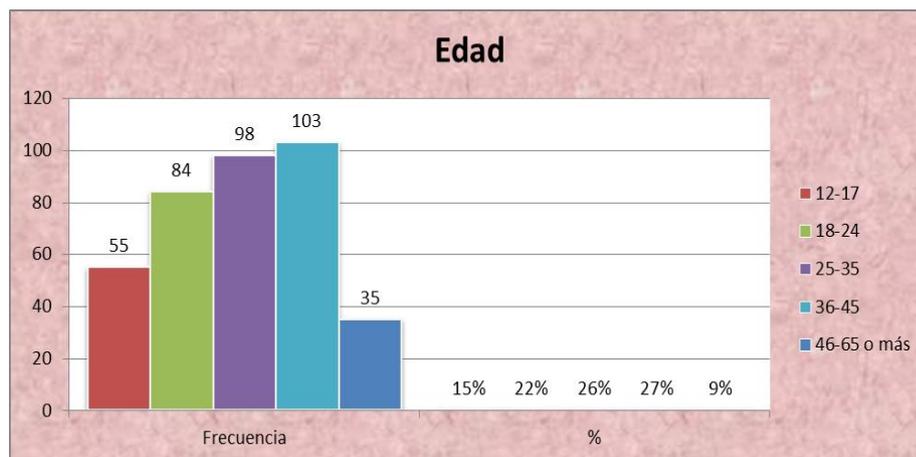
1.- Edad: 12 – 17 18 – 24 25 – 35 36 – 45 46 – 65 o más

Tabla 10
Pregunta 1

Edad	12-17	18-24	25-35	36-45	46-65 o más	Total Encuestas
Frecuencia	55	84	98	103	35	375
%	15%	22%	26%	27%	9%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 1



Figuras 5
Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

Podemos observar que un 27 % de personas, que tiene entre los 36 a 45 años visitan más el parque ecológico.

Pregunta 2

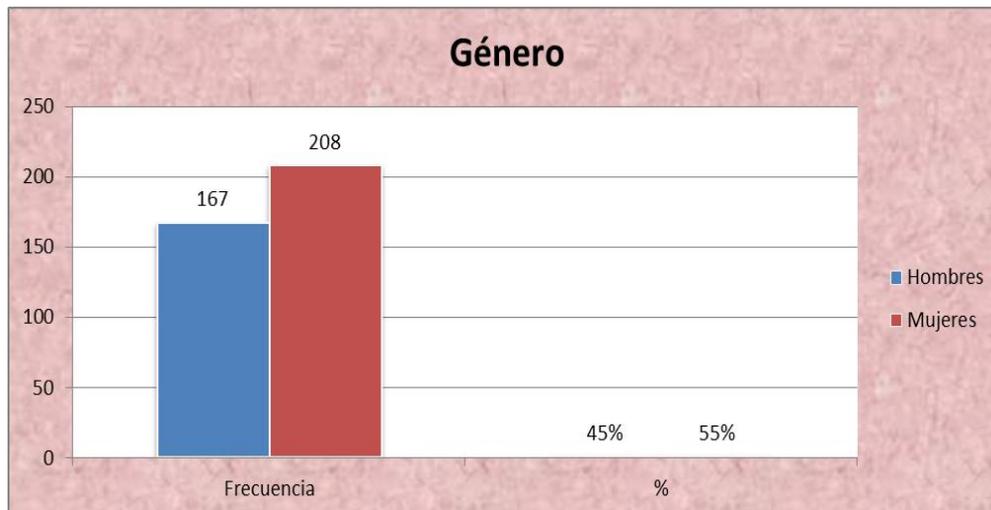
2.- Género: Masculino Femenino

Tabla 11
Pregunta 2

Genero	Hombres	Mujeres	Total Encuestas
Frecuencia	167	208	375
%	45%	55%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 2



Figuras 6

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

La mayoría de personas encuestadas son las mujeres quienes más visitan el atractivo con un 55% que los hombres.

Pregunta 3

3.- La motivación frecuente de viaje a la parroquia Amaguaña lo realiza por:

Negocios () Recreación () Salud () Otros ()

Tabla 12

Pregunta 3

Actividad	Negocios	Recreación	Salud	Otros	Total Encuestas
Frecuencia	48	186	34	107	375
%	13%	50%	9%	29%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 3



Figuras 7

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

Lo que podemos visualizar en el grafico es que el 50% de los encuestados viaja más por recreación.

Pregunta 4

4.- ¿Le gustaría que se implemente un plan de marketing para conocer los sitios turísticos de la parroquia de Amaguaña Cantón de Rumiñahui?

SI ()

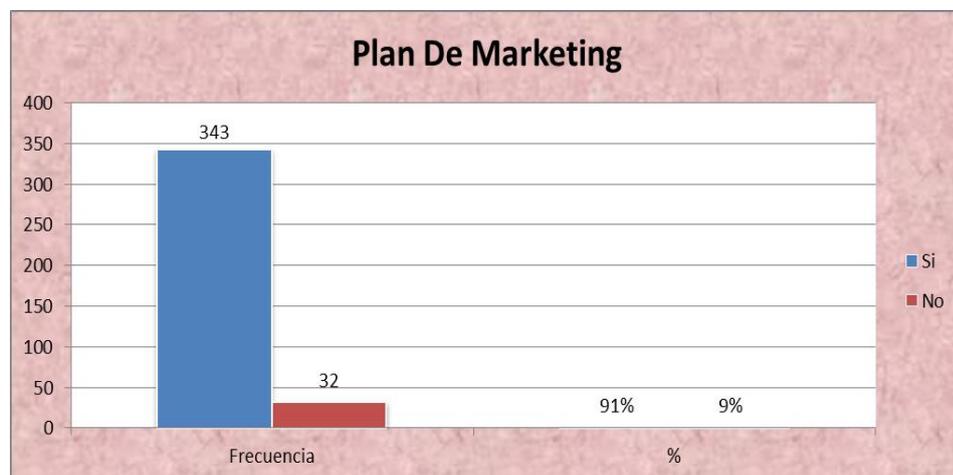
NO ()

Tabla 13
Pregunta 4

Plan Marketing	Si	No	Total Encuestas
Frecuencia	343	32	375
%	91%	9%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 4



Figuras 8

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

Cabe destacar que el porcentaje más alto es de 91% que eso quiere decir que si les gustaría que se implemente un plan de marketing para conocer los sitios turísticos de la parroquia Amaguaña.

Pregunta 5

5.- ¿Cuándo usted visite el Parque y Reserva Ecológica El Cachaco por que medio de transporte lo haría?

Autobús ()

Camioneta ()

Automóvil ()

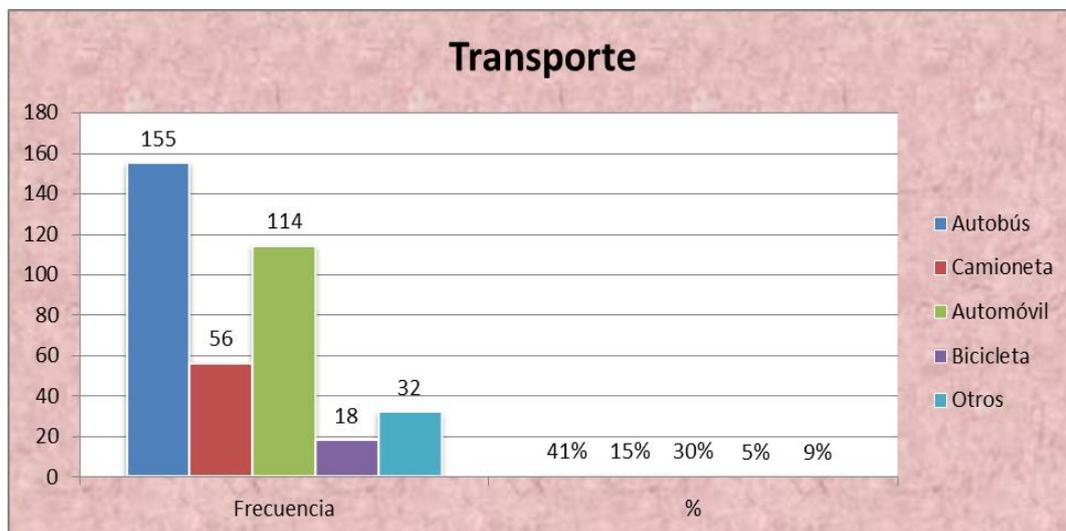
Bicicleta ()

Tabla 14
Pregunta 5

Transporte	Autobús	Camioneta	Automóvil	Bicicleta	Otros	Total Encuestas
Frecuencia	155	56	114	18	32	375
%	41%	15%	30%	5%	9%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 5



Figuras 9

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

En esta grafica generalmente apreciamos que el 41 % viaja al atractivo en medio de transporté publico el autobús.

Pregunta 6

6.- ¿De qué forma le gustaría recibir información turística?

Internet ()

Volantes ()

Banner ()

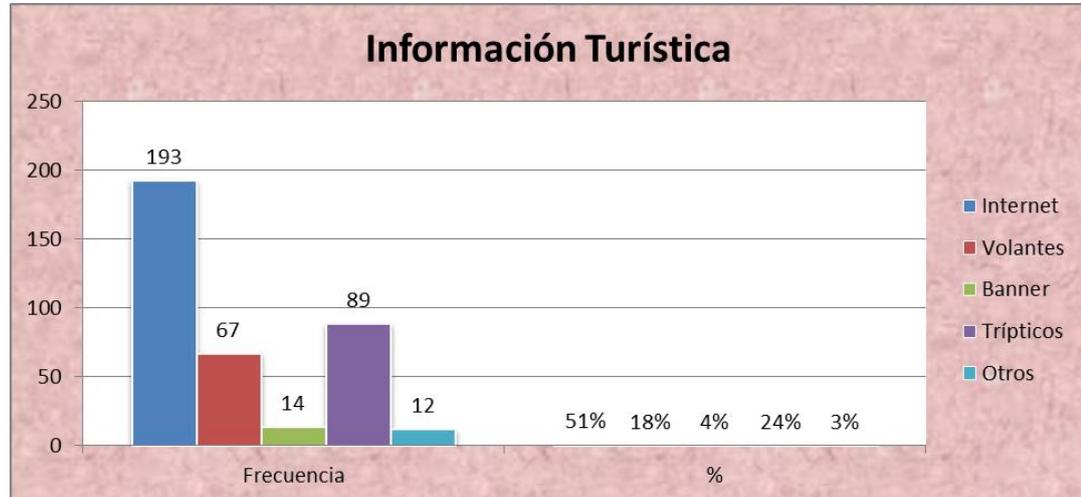
Trípticos () Otros ()

Tabla 15
Pregunta 6

Información	Internet	Volantes	Banner	Trípticos	Otros	Total Encuestas
Frecuencia	193	67	14	89	12	375
%	51%	18%	4%	24%	3%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 6



Figuras 10

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

Podemos mirar que las personas encuestadas prefieren que la difusión se realice por medio de internet y tríptico con un 51% y 24% respectivamente.

Pregunta 7

7.- ¿Cuándo visita la Parroquia Amaguaña que lugares turísticos conoce?

Parque y Reserva Ecológica "Cachaco" () Playa San Pedro ()

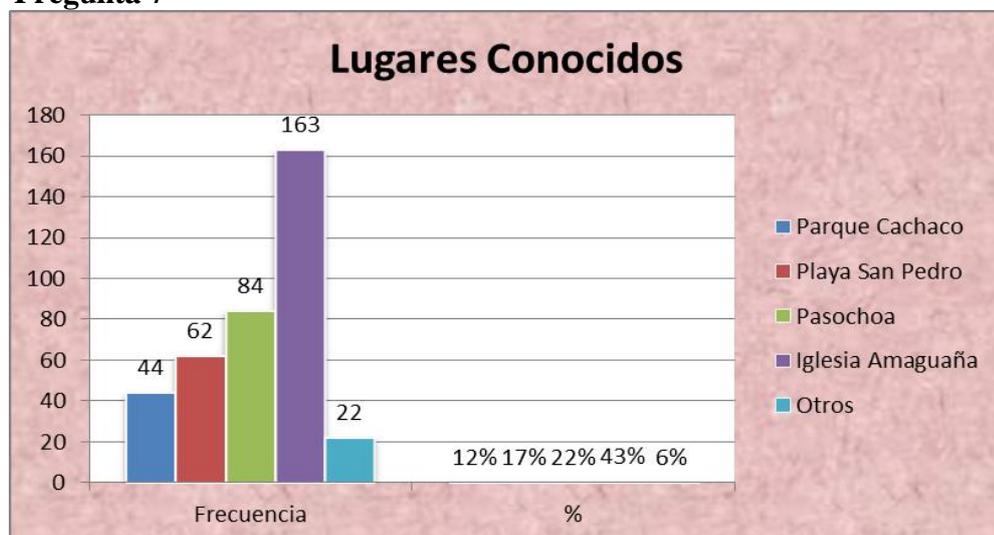
Refugio de vida Silvestre Pasochoa () Iglesia de Amaguaña ()

Tabla 16
Pregunta 7

Lugares Conocidos	Parque Cachaco	Playa San Pedro	Pasochoa	Iglesia Amaguaña	Otros	Total Encuestas
Frecuencia	44	62	84	163	22	375
%	12%	17%	22%	43%	6%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 7



Figuras 11
Interpretación gráfica
Elaborado por: Mardey Sarango.

Esta grafica me permite darme cuenta que mi propuesta va por buen camino, porque la mayoría de personas encuestadas que son el 43% no conocen este parque turístico.

Pregunta 8

8.- ¿Considera usted que los lugares visitados en la parroquia contiene información suficiente del lugar?

SI ()

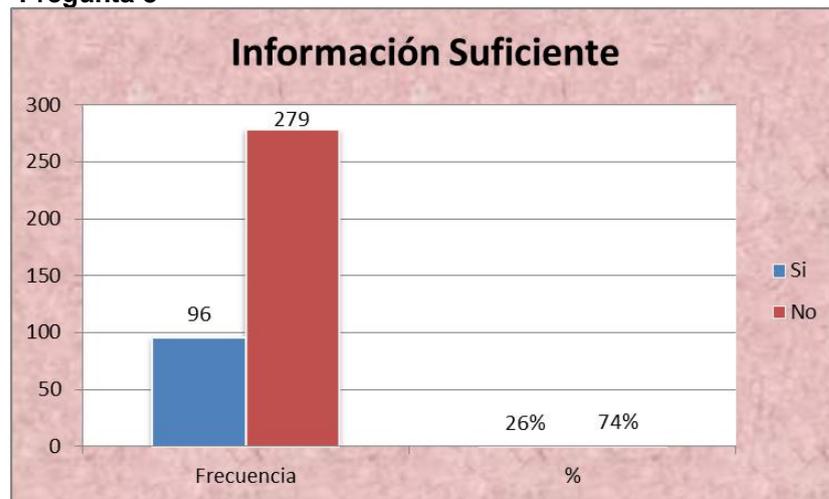
NO ()

Tabla 17
Pregunta 8

Información Suficiente	Si	No	Total Encuestas
Frecuencia	96	279	375
%	26%	74%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 8



Figuras 12

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

Podemos ver claramente que el 74% de las personas encuestadas consideran que no hay información suficiente del lugar.

Pregunta 9

9.- ¿Qué actividades turísticas es de su preferencia al visitar el Parque y Reserva Ecológica "El Cachaco."?

Pesca deportiva ()

Caminata ()

Picnic ()

Baño de relajación en la laguna ()

Camping ()

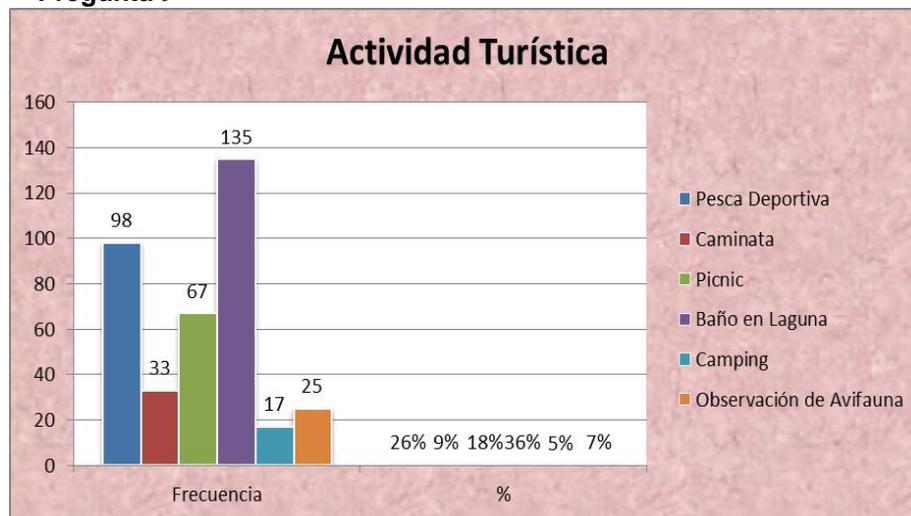
Observación de Avifauna ()

Tabla 18
Pregunta 9

Actividad Turística	Pesca Deportiva	Caminata	Picnic	Baño en Laguna	Camping	Observación de Avifauna	Total Encuestas
Frecuencia	98	33	67	135	17	25	375
%	26%	9%	18%	36%	5%	7%	100%

Elaborado por: Mardey Sarango.

Pregunta 9



Figuras 13

Interpretación gráfica

Elaborado por: Mardey Sarango.

En esta grafica vemos que el 36% de las personas encuestadas realizan la actividad del baño de relajación en la laguna.

5.01.06 Plan de Marketing

1.- Cuadro de segmentación

Tabla 19
Tabla de segmentación

TIPO	DETALLE
Ubicación	Amaguaña
Edad	De 2 años en adelante
Genero	Masculino y Femenino

Elaborado por: Mardey Sarango.

2.- Nombre: Parque y Reserva Ecológica "EL CACHACO".

Logotipo del parque:

Imagen 1



Elaborado por: Mardey Sarango.

3.- Estrategias de Marketing

a) Producto

Tabla 20
Tabla de producto

Parque Ecológico "El Cachaco"
Piscina
Laguna
Área de camping
Área de picnic
Recorridos por senderos ecológicos
Áreas verdes

Elaborado por: Mardey Sarango.

- 1. Piscina:** El parque cuenta con una piscina la cual puede hacer uso sin ningún costo, de preferencia los niños a partir de los 5 años y de 1 a 4 años con la supervisión de adultos.
- 2. Laguna:** Es una laguna sagrada en donde los jefes de tribu, caciques e inclusive el Inca Atahualpa utilizaban este sitio para curar sus heridas, debido a la presencia de Uranio en sus aguas lo que le brinda propiedades medicinales, fue considerado centro de adoración, según los vestigios arqueológicos encontrados 500 metros río abajo como petroglifos con imágenes zoomorfas de sapos, mamuts y gran variedad de vasijas y utensilios de barro.
- 3. Área de camping:** Para quienes sienten una verdadera atracción por la naturaleza, un momento de pleno de esparcimiento debido a las maravillas que brinda la naturaleza puede realizar camping los fines de semana, una

actividad al aire libre donde puede disfrutar del atardecer y amanecer respirando aire puro y tranquilidad, lo cual sus precios son increíblemente cómodos.

4. **Área de picnic:** Esta actividad se la puede realizar frente a la laguna ya sea llevando su propia comida o su vez pueden llevar para preparar ahí mismo los turistas pueden armar una fogata o una parrilla y cocinar al aire libre compartiendo en familia y amigos su comida campestre.
5. **Recorridos por senderos ecológicos:** Existen múltiples senderos naturales cortos, con recorridos que duran entre 5 y 15 minutos cada uno, sin embargo, todos los senderos se entrecruzan para brindar un recorrido más largo, en el cual no importa realmente el tiempo de caminata sino los múltiples y pequeños vados naturales donde uno puede descansar, sentarse y apreciar la variedad de vida silvestre que existe en el lugar.
6. **Áreas verdes:** Hay una pequeña explanada verde apta para los juegos infantiles, el descanso de las personas, también puede realizar deporte. Lo más interesante es que todo esto se encuentra al lado del río. Este oasis ecuatoriano brinda la alegría de un día de campo sin tener que pasar horas sentados en un carro

b) Plaza: La venta de las actividades que se realizan en el parque ecológico, se lo hace directamente con el turista.

Imagen 2



Elaborado por: Mardey Sarango.

c) Precio

Tabla 21

Tabla de precios

ACTIVIDAD	PRECIO
Piscina	Gratis
Laguna	Gratis
Área de camping	\$1.50
Área de picnic	Gratis
Recorridos por senderos ecológicos	Gratis
Áreas verdes	Gratis

Elaborado por: Mardey Sarango.

Como podemos darnos cuenta las actividades que se realiza dentro del parque la mayoría son gratis, lo que nos permite realizar todas las actividades sin ningún inconveniente y con la seguridad apropiada.

d) Promoción: La promoción se divide en:

- a. Publicidad
- b. Promoción de ventas
- c. Venta personal

e) Publicidad

f.1) Trípticos

f.2) Banner

f.3) Publicidad en Facebook

f.4) Esferos Ecológicos Personalizados

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 22
Tabla de presupuesto

ORDEN	GESTIÓN	PRECIO
1	Diseño gráfico de Trípticos	\$ 30
2	Publicidad Facebook	\$ 100
3	Elaboración página Facebook	\$250
4	Impresión de Trípticos	\$ 25
5	Impresión de Banner	\$ 60
6	Esferos Ecológico Personalizados	\$ 20
7	Estudio de mercado	\$ 100
8	Movilización	\$ 70
	TOTAL	\$ 655

Elaborado por: Mardey Sarango.

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución).

Tríptico

Material: elaborado en papel couche

Imagen: de color 80%

Texto: el 20%

Tamaño: 20 cm x 30 cm

Fotos: paisajes y actividades.

Contenido

- 1.- Información general sobre el parque.
- 2.-Ubicación (mapa).
- 3.-Servicios.
- 4.-Costos

Imagen 3

Tríptico



Elaborado por: Mardey Sarango.

Banner

Material: en lona

Imagen: color 80 % de imagen y 20% texto.

Tamaño: 2m x 1m

Fotos: Paisajes, actividades y ubicación

Imagen 4

Banner



Elaborado por: Mardey Sarango.

Facebook

Creación de una cuenta en Facebook en la cual se va a incluir información general del parque, fotos de todas las actividades y servicios que se ofrecen en el mismo.

Imagen 5 Facebook



Elaborado por: Mardey Sarango.

Esferos Ecológico Personalizados

Material: elaborado en papel ecológico.

Texto: nombre del parque y dirección.

Tamaño: 14 cm

Imagen 6
Esfero Ecológico



Elaborado por: Mardey Sarango.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.

¿Cómo lo voy a lograr?: Publicidad: Mediante la utilización de las diferentes estrategias de marketing como la entrega de trípticos, ubicación del banner , el manejo de la página en Facebook y los esferos ecológico personalizados, aprovechándolas de la mejor manera posible, se logrará nuestro objetivo que es difundir el Parque y Reserva Ecológica “El Cachaco”, lo cual daría a conocer información general del sitio, las diferentes actividades que se realiza y principalmente imágenes para que el turista tenga una opinión del lugar. Además se buscara el lugar apropiado para la ubicación de Banner como pueden ser las instituciones públicas, privadas en nuestro misma institución podemos ubicarlo ya que es lugar con afluencia de personas, los cuales nos ayudaran a promocionar este parque turístico sabiendo que estos lugares están en constante contacto con el turista.

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios.

6.01.02 Talento humano: la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente, la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas.

Tabla 23
Talento humano

Investigador	Mardey Sarango
Tutor	Dr. Geovanny Bustamante
Lector	Lcda. Marlene Andrade

Elaborado por: Mardey Sarango

Tecnológicos: son los medios que con la tecnología sirven para poder llegar a los proyectos deseados, estos a su vez pueden ser tangibles o intangibles.

Tabla 24
Tecnología

Computadora
Cámara
Celular
Proyector
Flash memory
Internet
Impresora

Elaborado por: Mardey Sarango.

6.01.04 Materiales: son los bienes tangibles que se utiliza para poder llegar al objetivo.

Tabla 25
Materiales

Resma de papel bond	Marcadores
Tinta B/N color	Esferos
Papel couche	Vehículo

Elaborado por: Mardey Sarango.

- a) **Tiempo:** es uno de los recursos más importante es el tiempo y el cual no se puede recuperar, tiempo que me tomó la elaboración del proyecto.

Seis Meses

6.02 PRESUPUESTO:

Tabla 26
Presupuesto

Impresiones	\$50
Trípticos y banner	\$170
Anillados	\$20
Empastados	\$40
Estudio de mercado	\$100
Diseño gráfico	\$40
Movilización	\$100
Alimentación	40

Elaborado por: Mardey Sarango

CAPÍTULO VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

- Realizando este proyecto me pude dar cuenta que la gran mayoría de personas no conocen el Parque y Reserva Ecológica "EL Cachaco" muchos menos tiene información clara y concisa del lugar.
- Mediante el marketing turístico se logrará que los turistas ya sean nacionales como extranjeros visiten este lugar y conozcan este atractivo natural.
- Igualmente con la aplicación de la difusión se incrementara notablemente el porcentaje de visitas a este parque turístico, lo cual ayudara a los pobladores de este sector tanto en lo económico como turístico a los pueblos aledaños, sin desertar que el turista gozará de un aire puro, tranquilidad y de paisajes naturales y coloridos.

7.02 RECOMENDACIONES

- Recomiendo continuar con la aplicación de distintas estrategias de marketing, para lograr que la difusión se extienda y así alcanzar que cada vez más se aumente la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeras en este atractivo.
- También recomiendo tener un control adecuado del uso de los sitios verdes ya que son el futuro para las nuevas generaciones
- Tener más conciencia al momento de utilizar este atractivo turístico no dejando basura en cualquier lugar, muchos menos encendido alguna fogata al momento de realizar las actividades turísticas.

REFERENCIAS

- Comercio. (2011). Una reserva natural para la relajacion. *Una reserva*.
- Gary, K. P. (2009). *Aves.edu Universidad de Cordoba* . Obtenido de Aves.edu Universidad de Cordoba :
http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf
- Kotler-Armstrong. (2001). *Marketing*.
- Marketing*. (27 de Noviembre de 2009). Recuperado el Mayo de 2015, de
<https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/10/direccion-de-marketing-14edi-kotler.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Obtenido de Fundamentos del Marketing :
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;jsessionid=A D1E38BFA5CE5F27B2DA426D1CFD9353?sequence=3>
- Valeria, C. B. (2009). *Universidad Tecnologica Equinoccial*. Quito.
- Villagomez, M. (29 de 01 de 2010). *Repositorio* . Obtenido de Repositorio :
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1606/1/40722_1.pdf
- Vinci, L. D. (2014). *Marketing y publicidad* . Obtenido de Marketing y publicidad :
<http://uphm.edu.mx/libros/Marketing%20public.pdf>

ANEXOS

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar la recolección de información para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas acerca del ecoturismo con fin de realizar mi proyecto de grado para el requerimiento de título de Tecnóloga.

Por favor, seleccione una de las opciones de acuerdo a su criterio con una (X) las siguientes preguntas.

1.- Edad: 12 – 17 () 18 – 24 () 25 – 35 () 36 – 4 () 46 – 65 o más ()

2.- Género: Masculino () Femenino ()

Nacionalidad.....

3.- La motivación frecuente de viaje a la parroquia Amaguaña lo realiza por:

Negocios () Recreación () Salud () Otros ()

4.- ¿Le gustaría que se implemente un plan de marketing para conocer los sitios turísticos de la parroquia de Amaguaña Cantón Rumiñahui?

SI () NO ()

5.- ¿Cuándo usted visite el Parque y Reserva Ecológica El Cachaco porque medio de transporte lo haría?

Autobús () Camioneta ()

Automóvil () Bicicleta () Otros ()

6.- ¿De qué forma le gustaría recibir información turística?

Internet ()

Volantes ()

Banner ()

Trípticos ()

Otros ()

7.- ¿Cuándo visita la Parroquia Amaguaña que lugares turísticos conoce?

Parque y Reserva Ecológica "Cachaco" ()

Playa San Pedro ()

Refugio de vida Silvestre Pasochoa ()

Iglesia de Amaguaña ()

Otros ()

Especifique.

8.- ¿Considera usted que los lugares visitados en la parroquia contiene información suficiente del lugar?

SI ()

NO ()

9.- ¿Qué actividades turísticas es de su preferencia al visitar el Parque y Reserva Ecológica "El Cachaco."?

Pesca deportiva ()

Caminata ()

Picnic ()

Baño de relajación en la laguna ()

Camping ()

Observación de Avifauna ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Laguna

Imagen 7

Elaborado por: Mardey Sarango.



Área de Descanso

Imagen 8

Elaborado por: Mardey Sarango.



Senderos para caminar
Imagen 9
Elaborado por: Mardey Sarango.



Río que se encuentra dentro de la reserva
Imagen 10
Elaborado por: Mardey Sarango.



Rio dentro de la Reserva y letreros en el sendero.
Imagen 11
Elaborado por: Mardey Sarango.



Mapa del Parque El Cachaco.
Imagen 12
Elaborado por: Mardey Sarango.

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.



Piscina
Imagen 13
Elaborado por: Mardey Sarango.



Área de Picnic
Imagen 14
Elaborado por: Mardey Sarango.

PLAN DE MARKETING CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL PARQUE Y RESERVA ECOLÓGICA "EL CACHACO", UBICADO EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.