



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA
VICTORIA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.**

AUTOR: NANCY SORIA

TUTOR: DR. GEOVANNY BUSTAMANTE

QUITO - ABRIL DEL 2014

ÍNDICE GENERAL	PÁGINAS
Portada	
Carátula	
Declaración de aprobación tutor y lector.....	i
Declaración de autoría del estudiante.....	ii
Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Gráficos.....	viii
Tablas.....	ix
Resumen ejecutivo.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii

CAPÍTULO I:

1. ANTECEDENTES.....	1
1.01 Antecedentes.....	1
1.02 Contexto.....	2
1.03 Justificación.....	3
1.04 Definición del problema central.....	9

CAPÍTULO II:

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.01 Mapeo de involucrados.....	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	11

CAPÍTULO III:

3. PROBLEMA Y OBJETIVOS.....	13
3.01 Árbol de problemas.....	13
3.02 Árbol de objetivos.....	14

CAPÍTULO IV:

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	16
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	16
4.02 Diagrama de estrategias.....	17
4.03 Matriz de Marco Lógico.....	18

CAPÍTULO V:

5. PROPUESTA.....	19
5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución	19

5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución.....	25
5.02.01 Investigación de mercados	26

CAPÍTULO VI:

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	37
6.01 Recursos.....	37
6.02 Presupuesto.....	39
6.03 Cronograma.....	40

CAPÍTULO VII:

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
7.1 Conclusiones.....	42
7.2 recomendaciones.....	42
Anexos.....	44

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 Mapeo de involucrados	10
GRAFICO 2 Árbol de problemas.....	13
GRAFICO 3 Árbol de objetivos.....	14
GRAFICO 4 Diagrama de estrategias.....	17
GRAFICO 5 Porcentajes formulados de la pregunta n°1 encuesta.....	29
GRAFICO 6 Porcentajes formulados de la pregunta n°2 encuesta.....	30
GRAFICO 7 Porcentajes formulados de la pregunta n°3 encuesta.....	31
GRAFICO 8 Porcentajes formulados de la pregunta n°4 encuesta.....	32
GRAFICO 9 Porcentajes formulados de la pregunta n°5 encuesta.....	33
GRAFICO 10 Porcentajes formulados de la pregunta n°6 encuesta.....	34
GRAFICO 11 Porcentajes formulados de la pregunta n°7 encuesta.....	35
GRAFICO 12 Porcentajes formulados de la pregunta n°8 encuesta.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Matriz de análisis de involucrados.....	14
TABLA 2 Matriz de análisis de alternativas.....	16
TABLA 3 Matriz de marco lógico.....	18
TABLA 4 Recursos.....	37
TABLA 5 Tecnológicos.....	38
TABLA 6 Económicos.....	38
TABLA 7 Presupuesto.....	39
TABLA 8 Cronograma.....	40

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de este proyecto es lograr que no se pierda un atractivo turístico a través de los medios que sean necesarios para de esta manera contribuir con el desarrollo de la Parroquia La Victoria ya que a medida del tiempo ha venido deteriorándose en muchos sentidos para esto se ha visto necesario hacer un plan de marketing para la difusión de los atractivos que esta posee esto lo vamos a llevar a cavo primeramente realizando una encuesta a los habitantes de la ciudad de quito para que de esta manera tomando en cuenta los datos obtenidos proceder a realizar dicho proyecto.

Para el efecto de este proyecto primeramente lo vamos a relazar mediante algunas tipos de material POP como es esta ocasión ha sido de elección utilizar lo que concierne a trípticos, dípticos, pulseras, cajas de fosforo entre otras cosas más.

.

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this project is to make a tourist attraction is not lost by any means necessary in this way contribute to the development of Victory Parish because as time has been deteriorating in many ways for this has been necessary to make a marketing plan for the dissemination of the attractions that this has it we will dig out a first conducting a survey to the residents of the city of Quito to thus taking into account information from proceeding with the project.

For the purpose of this project we will first relazar by some types of POP material like this time of choice has been used with regard to brochures, leaflets, bracelets, boxes of phosphorus among other things.

INTRODUCCIÓN

La economía como ciencia política abarca procesos de extracción, cambio y contribución para llevar a cabo ciertas estrategias de bienes y servicios.

Teniendo así un proyecto importante que beneficiara a los habitantes de la Parroquia La Victoria ubicada en la provincia de Cotopaxi ya que muchos de estos se han visto perjudicados por la falta de afluencia de turistas a este lugar.

Se esta manera se empezara con este proyecto denominado "PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA VICTORIA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI". Para esto primero se han determinado los objetivos a los cuales se desea llegar y cuales son los problemas que más han aportado para que se de esta clase de inconvenientes en este lugar.

Para ello se ha realizado una encuesta en la cual se podrá notar cuales son los problemas a los cuales nos enfrentamos en este caso.

Después de hacer analizado detenidamente e caso se ha llegado a la conclusión de hacer la difusión mediante material POP.

Y desde luego con la ayuda de los mismos habitantes de esta Parroquia conjuntamente con sus autoridades.

DECLARATORIA

El presente trabajo fue elaborado con la finalidad de promover los atractivos de una parroquia q posee gran variedad de ellos pero la falta de difusión de los mismos ha provocado que los turistas dejen de visitarlos de esta manera declaro que este trabajo es de mi propia autoría y de mi absoluta responsabilidad.

Nancy Sofia Soria Caiza

C.C 050380577-2

CESIÓN DE DERECHOS

Yo Nancy Sofia Soria Caiza alumna de la escuela de Administración Turística y Hotelera libre y voluntariamente cedo los derechos del autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Nancy Sofia Soria Caiza

C.C 050380577-2

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros en especial a la ing. Frikzia Mendoza ya que ha sabido impartirme sus conocimientos de manera desinteresada siempre preocupándose de nuestro avance para llegar a ser profesionales quien además me ha enseñado a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. Y agradezco a Dios por darme la salud que tengo, por tener una cabeza con la que puedo pensar muy bien y además un cuerpo sano y una mente de bien estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzarme cada día para ser mejor en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad a mi esposo por permanecer a mi lado en todo momento y brindarme su apoyo incondicional. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Tema: "LA FABRICACIÓN DE LA CERÁMICA INCIDE EN LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE EN LA PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI".

Autor: paulina Patricia Bautizta Balarezo.

Año: 2010

Institución: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Conclusiones: En este proyecto nos habla acerca de la cerámica que se produce en La Victoria, dejando como conclusión que la manera de como se elaboran las mismas provocan enfermedades en los niños que habitan cerca de este lugar.

Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCION DE LA CERAMICA DE LA VICTORIA.

Autor: Ximena Montero

Año: 2010

Institución: Universidad del Palermo

Conclusiones: Este proyecto nos ayudara a conocer promocionar uno de los atractivos mas potenciales de la Parroquia La Victoria.

Tema: GOBIERNO PARROQUIAL DE LA VICTORIA

Autor: <http://www.lavictoria.gob.ec/>

Año: 2013

Conclusiones: De esta página nos ayudaremos para para obtener información acerca de los atractivos de La Victoria.

Institución: Asociación de Gobiernos Parroquiales rurales de Cotopaxi.

Tema: UDITORÍA AMBIENTAL A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

DEDICADAS A LA ALFARERÍA EN LA PARROQUIA LA

VICTORIA

DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL

PERIODO DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

Autor: Julia Stefanía Rubio Peñaherrera.

Año: 2010

Institución: Universidad técnica de Cotopaxi.

Conclusiones: Aquí nos da a conocer las alfarerías que se realizan el loa Victoria.

1.1 CONTEXTO

Parroquia "LA VICTORIA"

"La capital alfarera del Cotopaxi"



“La parroquia La victoria, constituyó asentamientos indígenas que se dedicaban a la producción de alfarería y cerámica en tiempos preincaicos, incaico y durante la colonia , fue creada como parroquia el 10 de junio de 1935, lleva su nombre en coincidencia con la victoria del Dr. José María Velasco Ibarra, en las elecciones para presidente de la república del Ecuador, luego los moradores del Barrio Mulinlivi plantean al municipio la parroquialización de su comarca siendo ascendida a parroquia rural del cantón Pujilí bajo el registro oficial número 190 el 15 de mayo de 1936. La parroquia.

ATRATIVOS DE "LA VICTORIA"

PARAMO EL MORTIÑAL

En el páramo el mortíñal es visitado en época de mortíños cuenta con una exuberante vegetación nativa, existe un bosque arbustivo en las estribaciones de la cordillera occidental de los andes entre los cerros el sombrero y Collantes Chucutizi, con una extensión de 60 hectáreas aproximadas, con plantas endémicas y a decir de los entendidos es único porque en este espacio se cumple las cuatro estaciones del año, con una rica flora y fauna que cautiva a quien tiene la oportunidad de visitarla.

Sera una experiencia inolvidable para quienes acudan a este lugar.

La pata del diablo situada en la quebrada

A las orillas del cerro denominado Collas-Talagchi que al costado derecho de la quebrada iPisisí, existen rocas de enormes en una amplia hondonada denominada pailacoha donde se destaca una piedra de unos dos metros aproximadamente de altura de

un diámetro de unos cincuenta metros , en donde se puede apreciar la forma de un pie muy grande que según la leyenda es la Pata del Diablo cerca de esta figura también está un pie pequeño (se dice que es de la Virgen) y la de una mula que según la leyenda protegió a la Virgen del demonio, todo esto lo puede apreciar en una vegetación exuberante y con un panorama donde se divisa el gran valle de la Provincia de Cotopaxi, se accede por un chaquiñán (ruta a pie) a 20 minutos desde el parque de la Victoria hasta su destino.

Hito Geodésico del cerro Chucutisí en el barrio El Paraíso

Según Investigaciones realizadas a personas mayores de la zona, manifiestan que dicho hito fue construido por una institución que se denominaba en ese entonces Geodésica que estaba vinculada con los militares, hoy creemos que son puntos estratégicos para señalar las coordenadas geográficas y que durante mucho tiempo han sido visitadas por personas que desean visitar dicho monumento histórico, para llegar a este lugar es necesario hacerlo a pie ayudados de un guía que recida en la zona (caso contrario el cerro guasha), esta a una altura de 2500 msnm. Al llegar se divisa un panorama único a diversos lugares como Pujilí, Saquisilí, Latacunga, parte de Salcedo y algunas pampas, sus fiestas patronales son en San Pedro en el mes de junio. Se ve necesario realizar dicha excursión ayudados del guía local debido a que si van los turistas solos pueden tornarse un tanto peligroso para ellos ya que existen rotas específicas para llegar hasta el punto.

Ruinas de la Hacienda El Tejar

Se la llama así por los artesanos que elaboraban Tejas en dicho lugar, esta hacienda fue formada desde tiempos de la colonia siendo propiedad de una congregación jesuita, la gente prestaba sus labores agrícolas aquí a cambio de que se les otorgara el partoreo de sus animales en esta hacienda y recibían como pago el denominado Huasipungo, junto a las ruinas de la casona de hacienda se encuentran las minas de barro materia prima para la elaboración de artesanías en alfarería y cerámica, se divisa además hornos antiguos que utilizaban quienes ejercían esta actividad. En la actualidad esta hacienda ha sido adjudicada a varios moradores y una gran parte pertenece a la comunidad, Sus fiestas se desarrollan en el mes de mayo en honor al patrono Jesús del Gran Poder. Estos hornos son la base fundamental para la realización de dicha cerámica en La Victoria de esta manera es con las personas de este lugar se dan el sustento diario hasta la actualidad.

Collantes Chucutisí y Santa Rosa de Chilcaloma

Se encuentra ubicada en la parte alta occidental de nuestra parroquia junto a la vía principal Pujilí-La Maná las únicas comunidades indígenas aquí se mantienen las costumbres y tradiciones ancestrales como son: idioma (Quichua) vestimenta, gastronomía y artesanía, su fuerte de ingresos es la elaboración de telares con lana de oveja la misma que es materia prima para el efecto además es visitada por muchos turistas nacionales y extranjeros que acuden allí para divisar lo majestuoso del paisaje de la serranía Ecuatoriana posee una hermosa vista por la misma razón de encontrarse a las alturas de La Parroquia La Victoria.

Una de las potencias turísticas de La Victoria es la elaboración artesanal de objetos de alfarería y cerámica y en los hogares de los artesanos poseen talleres donde elaboran una extensa variedad de productos así entre estos tenemos: Podos, tinacos, hongos, cornetas, llamings, alpacas, maceteros, ollas encantadas, cántaros, floreros, bases (elaboración de arreglos florales), tejas, tejuelos, ollas, platos, tasas, cucharas, cucharones, troncos, tronquitos, guarda tronquitos y muchas cosas más.

Entre los tantoa atractivos que posee esta parroquia también incluimos su gastronomía que son los platos típicos del lugar así planteamos los siguientes: el cuy que se lo puede servir en ají de cuy, runaicho, locro de cuy, estofado de cuy, papayano acompañado de habas, choclos, mellocos, papas, fritada con mote y tostado, conejo asado acompañado con papas y sarza, morocho, coladas de habas, garbanzo, quinua con oreja de chancho; chaguarmishque, champús, chocolate con máchica (chapo), humitas, tortillas de palos, delicados, colada morada con guaguas de pan, todas delicias son servidas en las mismas artesanías elaboradas en la zona que son los platos de barro.

También se cuenta con algunos lugares para alojamiento de aquellos turistas que visiten La Victoria estos son Casa Victoria, La Posada de Anthony y El Pílon estas hosterías en la actualidad se encuentran en readecuación.

Hoy en día se ha podido notar que las personas buscan alternativas para obtener un ingreso económico y así poder satisfacer sus necesidades tanto personales como familiares que se les presente en la vida cotidiana. Se ha podido

evidenciar que en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí por historia y tradición la mayor parte de sus habitantes se dedican a la actividad alfarera, la misma que es la base fundamental de su economía de lo cual en la actualidad obtienen un ingreso mínimo.

Quien ha comprado estas artesanías podrá darse cuenta del ingenio que poseen estos artesanos ya que con la mezcla de cosas muy simples como son el agua y el barro ellos pueden elaborar muchos diseños hermosos en ciertas ocasiones utilizan el plomo para sus acabados y así darles un tono cristalino.

Se habla a continuación un poco acerca de la Parroquia La Victoria, se dice que extranjeros de la Misión Andina hace años atrás instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, quienes aprendieron el proceso de elaborar objetos con esta clase de materiales

Con el pasar del tiempo los artesanos del lugar aprendieron del arte y pusieron sus propios talleres en los cuales se dice que predominaba la producción juguetera y después se dedicaban a la los pedidos para la construcción así como son las tejas.

La Victoria por su gran potencial artesanal ha sido denominada como la capital alfarera esta parroquia se encuentra ubicada entre dos importantes cantones que son Latacunga y Pujilí como su cabecera cantonal.

Debido a que esta actividad ha sido de una gran aceptación para los turistas los moradores de este sector han introducido nuevas formas de decoración y diseño para

sus artesanías las mismas que han tenido una gran aceptación por las personas que las adquieren, así también dentro y fuera del país.

Luego del fuerte sismo ocurrido en el año de 1996 cuyo epicentro se localizó en el Cantón Pujilí, una de las edificaciones más afectadas y tal vez la más significativa e histórica de la zona fue el monumental y antiguo Palacio Municipal, el mismo que se encontró sumido en el deterioro y en la destrucción.

En 1998 se empieza la reconstrucción de las instalaciones con el estudio y diagnóstico del proyecto. Para que en el año 2000 inicien los trabajos. En la actualidad la edificación guarda una combinación de materiales y técnicas antiguas con los más modernos materiales y tecnologías de punta aplicando los conceptos universales de restauración.

Los patios, jardines interiores, el parque exterior delantero y las vías circundantes han sido modificados conformando el marco del Palacio, recuperando uno de los edificios históricos que constituye el símbolo del esfuerzo e identidad cultural local.

1.02 JUSTIFICACIÓN

Se ha visto necesario el estudio de este tema debido a que se ha detectado la falta de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros a la parroquia La Victoria ubicada en el cantón Pujilí que debido al descuido por parte de las autoridades y de los mismos moradores de este lugar, se considera que al realizar una propuesta de plan de marketing para la difusión de los atractivos de este lugar ya que posee muchas

alternativas de turismo que con este proyecto se tratara de darlos a conocer y por ende promocionarlos.

1.03 DEFINICION CENTRAL DEL PROBLEMA

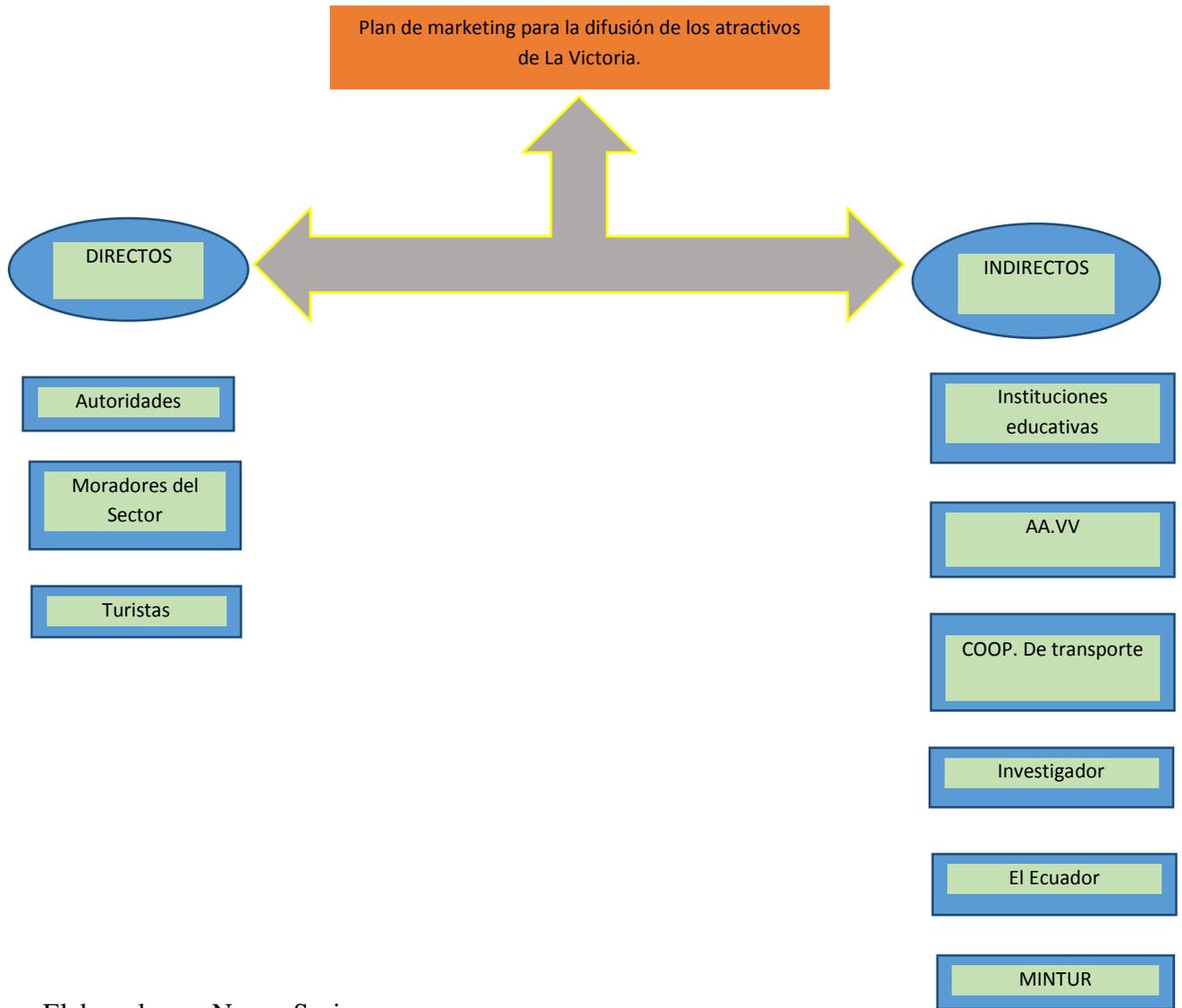
La Parroquia La Victoria siendo un lugar con muchas alternativas de turismo se está dando la falta de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que ha provocado que este lugar no se desarrolle económica, social ni culturalmente.

CAPITULO II

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados.

Gráfico 1



Elaborado por Nancy Soria.

2.02 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.

Tabla 1

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERESES RESPECTO AL PROYECTO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	CONFLICTOS POTENCIALES
Autoridades	Se aspira tener relevancia en el sector turístico en este lugar.	Desconocimiento del lugar.	Marketing para la difusión de los atractivos.	Falta de afluencia al sitio.
Moradores del sector.	Tener ingresos económicos con ayuda del turismo.	Escases de ingresos económicos.	Implementando nuevas formas de realizar artesanías.	Ingresos económicos extremadamente bajos.
MINTUR	Tener una alternativa más de turismo en el país.	Se perderá un lugar turístico.	Aportando para la difusión se los atractivos.	Se va perdiendo la tradición que es parte del turismo.
Instituciones educativas.	Nuevos destinos para giras académicas.	Se realizan giras académicas sin nuevos lugares.	Visitando frecuentemente el lugar y ayudar a su progreso.	Carencia de lugares turísticos para nuevas propuestas de giras de observación.
AA.VV	Mayor cantidad de contratos para sus agencias.	No hay nuevas alternativas de turismo para ofrecer al turista.	Concurrir a este nuevo lugar.	Poca promoción del lugar por lo tanto pocos turistas acuden a este sitio.
Coop. de transporte.	Como el lugar tendrá más afluencia de personas será necesario la implementación de coop. De transporte.	Pocos ingresos.	Ayudar a la difusión.	Muy poca demanda de personas por lo tanto no hay ingresos económicos para los transportistas del lugar.
El investigador.	Tener más conocimientos acerca de lugares que carecen de marketing.	No se da a conocer un lugar que posee una gran cantidad de atractivos.		Carencia de lugares a exponer en este ámbito.

El Ecuador	Tener un lugar más de alternativa turística.	Se perderá el turismo comunitario en este lugar.		Se está perdiendo una opción de turismo por falta de marketing.
Turistas	Asistir a lugares menos temáticos.	Desconocimiento del lugar.		Se vuelven tediosos los viajes con lugares que poseen atractivos similares.

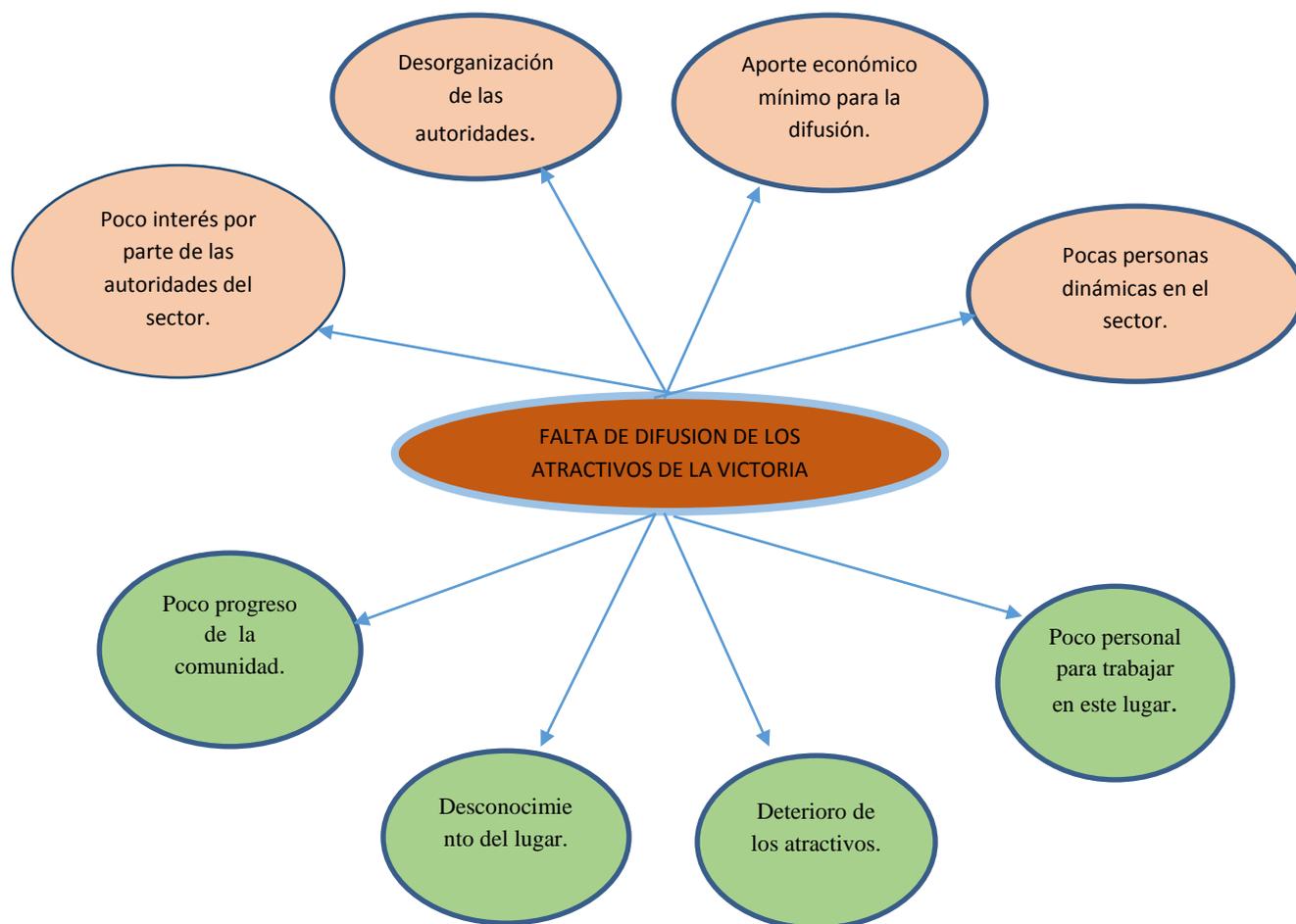
Elaborado por Nancy Soria.

CAPITULO III

3.01 ARBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS CONSECUENCIAS 

Gráfico 2



Elaborado por Nancy Soria.

3.02 ARBOL DE OBJETIVOS.

Gráfico 3



Elaborado por Nancy Soria.

3.03 ANALISIS DE OBJETIVOS

Se ha considerado como objetivos principales a este proyecto la promoción de los atractivos de este sector lo que hará que mejore su ámbito económico, y por ende darse a conocer de como una opción turística tanto para las personas nacionales como para las extranjeras, se cree necesario invitar a los moradores de este sector a realizar actividades diferentes para poder conservar el turismo, para esto se debe determinar las falencias que han provocado que La Victoria no se promueva turísticamente y de esta manera se podrá incrementar la afluencia de turistas a La Victoria.

CAPITUL IV

ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS.

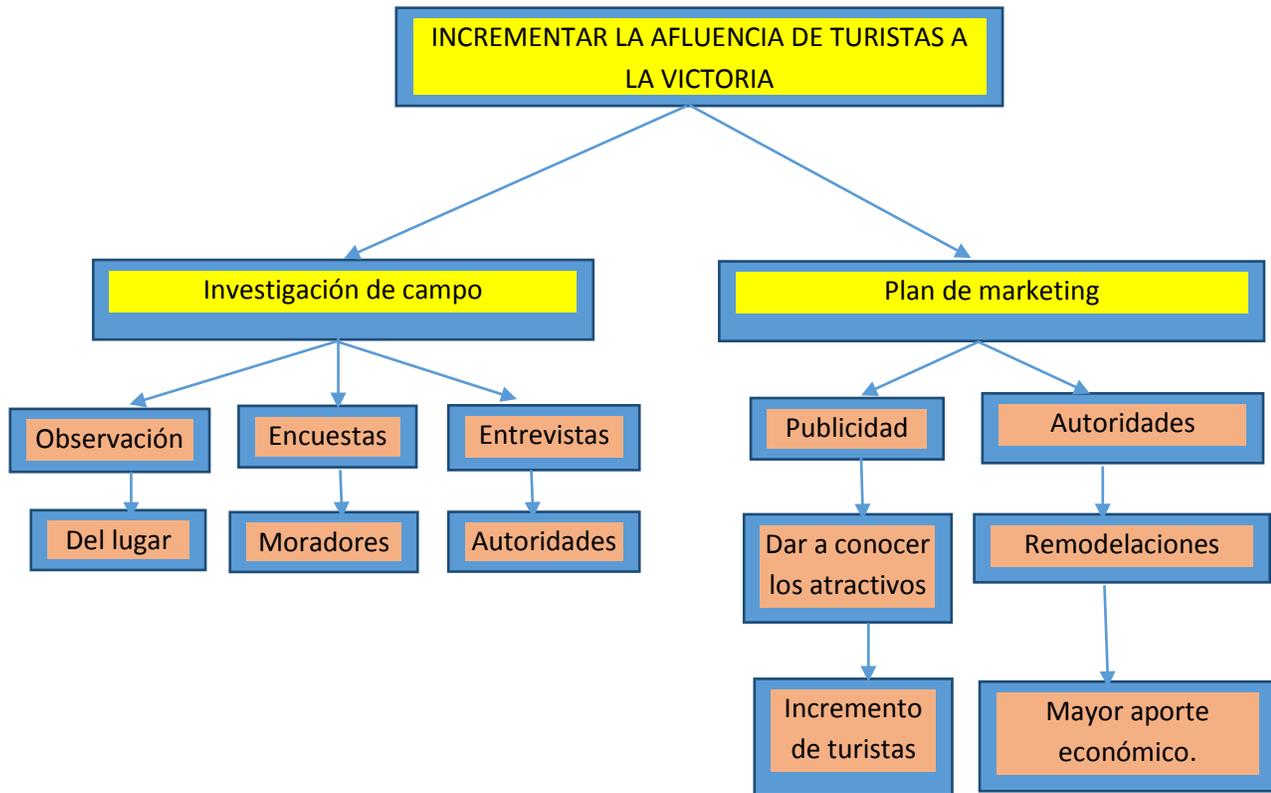
Tabla 2

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Promocionar los atractivos de La Victoria.	4	4	4	4	4	20	ALTA
Mejorar el aspecto economico se este sector.	4	3	3	4	3	20	ALTA
Insentivar a la comunidad a crecer economica y turisticamente.	3	3	4	4	4	18	ALTA
Invitar a la comunidad a realizar actividades diferentes.	3	3	3	4	3	16	ALTA
Conservar el turismo en este sector.	3	3	4	4	4	18	ALTA
Determinar las falencias que han provocado que este lugar no se promueva turisticamente.	4	3	4	4	4	19	ALTA
Incrementar la afluencia de turistas a La Victoria.	4	4	4	4	4	20	ALTA
TOTAL	25	23	26	28	26	131	

Elaborado por Nancy Soria.

4.02 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Gráfico 4



Elaborado por Nancy Soria.

4.03 MATRIZ DE MARCO LOGICO

Tabla 3

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTO
Promocionar los atractivos de la Victoria.	Mayor afluencia de turistas.		-Apoyo de las autoridades del sector. -Apoyo del MINTUR.
PROPOSITO Lograr la afluencia de turistas.	Incremento de fuentes de empleo.	Desarrollo del sector.	Apoyo del alcalde del cantón.
COMPONENTES -Autoridades -Comunidad	Asesoramiento personalizado.	-Nuevos negocios. -Incremento de habitantes. -Satisfacción de los turistas.	Ciudadanía
Actividades -Diálogos -Capacitaciones -Investigaciones	Preferencias de los habitantes.	-Encuestas a la comunidad y a los turistas. -Entrevistas.	Municipio

Elaborado por Nancy Soria.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.01 ANTECEDENTES

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se anhela conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no esta sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados

mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

En los siguientes ítem's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La

elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación veremos las partes en que se compone un Plan de Marketing y una definición destacada importante.

- **Resumen inicial** – Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del del mercado, de la competencia y oportunidades).

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

Éstos son los 5 epígrafes o puntos clave de un plan de marketing válidos para cualquier empresa que, en función de su actividad y globalidad, pueden ser o muy sencillos y “cortos” que resolver, o muy extensos y dar lugar a muchos detalles y sub-apartados. Todo dependerá de la magnitud de la empresa, los mercados en los que opera y zonas, los tipos de productos que comercializa, su actividad en el sector, volumen de ventas, objetivos, antigüedad... todos los aspectos que tengan y puedan tener que ver sobre la empresa, las 4Ps y los 5 puntos del plan de marketing son y serán importantes

incluirlos en el plan de marketing como será importante seguir su evolución en el tiempo y observar si se cumplen los objetivos marcados en el plan de marketing o se deben de retocar aspectos, redirigir acciones que se estén llevando a cabo y ver qué suponen en general estos cambios.

Por ello el plan de marketing nos servirá para dar respuesta a dónde vamos, cómo vamos, con qué vamos, qué recursos emplearemos, en qué emplearemos éstos recursos y cuánto nos costará, qué esperamos ganar, en qué reinvertiremos, qué debemos de potenciar, dónde pensamos reforzar nuestra actividad...y cualquier combinación de “qués, cómo, cuándo, porqués, de qué manera...” que se relacionen a producto, precio, promoción y distribución.

En definitiva con el plan de marketing nos adelantamos a las circunstancias. Preveemos qué va a pasar en base a unos objetivos y en qué dirección debemos ir para conseguirlo. Es un documento maestro que será entendido por el Director General tanto como por el Director de Marketing, Financiero, etc. y, en caso de que cualquiera de ellos cambie; el nuevo será capaz nuevamente de seguir la línea marcada y “tener una hoja de ruta” y dirección marcada en la que caminan las diferentes partes de una empresa.

El plan de marketing es esencial para una empresa y tiene un profundo progreso. Como comenta Cohen en su libro El plan de Marketing (Deusto, 1993): **“Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”**.

Y para finalizar diremos que el plan de marketing no es “hacer las cosas a lo grande”; es “hacer las cosas bien”.

5.02 Descripción de la herramienta.

Para la difusión de este proyecto se ha visto necesario la utilización de material POP de los mismos que se puede tomar en cuenta los siguientes:

Tripticos que serán elaborados en un formato A4 y de diseños llamativos los mismos que en su contenido textual detallaran los atractivos que se desea promover de La Victoria, con el mismo fin de promocionar este lugar se realizaran pulseras las mismas que llevaran una leyenda que dira “LA VICTORIA TRADICION Y CULTURA”.

Se elaboraran además cajas de fosforo que llevaran en su contorno imágenes de las actividades y de los atractivos que posee este lugar.

Se ha visto también que la elaboración de esferos graficos es una buena manera para la consecución de nuestro anhelado objetivo.

Todas las herramientas planteadas anteriormente serán difundidas de la siguiente manera:

Se buscaran lugares estratégicos en donde haya afluencia de personas en donde se entregara a las personas los distintos materiales que se ha elaborado para que cada uno de ellos de informe.

5.02.01 Investigación de mercado

26

Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing se puede 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 de una organización.

Hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.

Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como análisis y difusión de [mercado](#).

La investigación de mercados busca garantizar al proyecto 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 del proyecto, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la [Mercadotecnia](#) y a la industria en general.

El propósito 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 como una herramienta para recopilar información, para lo cual se aplicara el siguiente formulario.

La población de Quito es de 2.239.199 habitantes de los cuales se ha obtenido una muestra tomando en cuenta un margen de error del 0.0049 y utilizando la formula que se presenta a continuación.

$$N$$

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

$$2.239.199$$

$$N = \text{Población}$$

$$n = \frac{2.239.199}{2.239.198(0.0049)+1}$$

$$n = \text{muestra}$$

$$2.239.198(0.0049)+1$$

$$E = \text{Error}$$

$$2.239.199$$

$$n = \frac{2.239.199}{10974,0702}$$

$$10974,0702$$

$$n = 204$$

La presente muestra ha sido obtenida al utilizar un margen de error de 0.07.

TABULACION

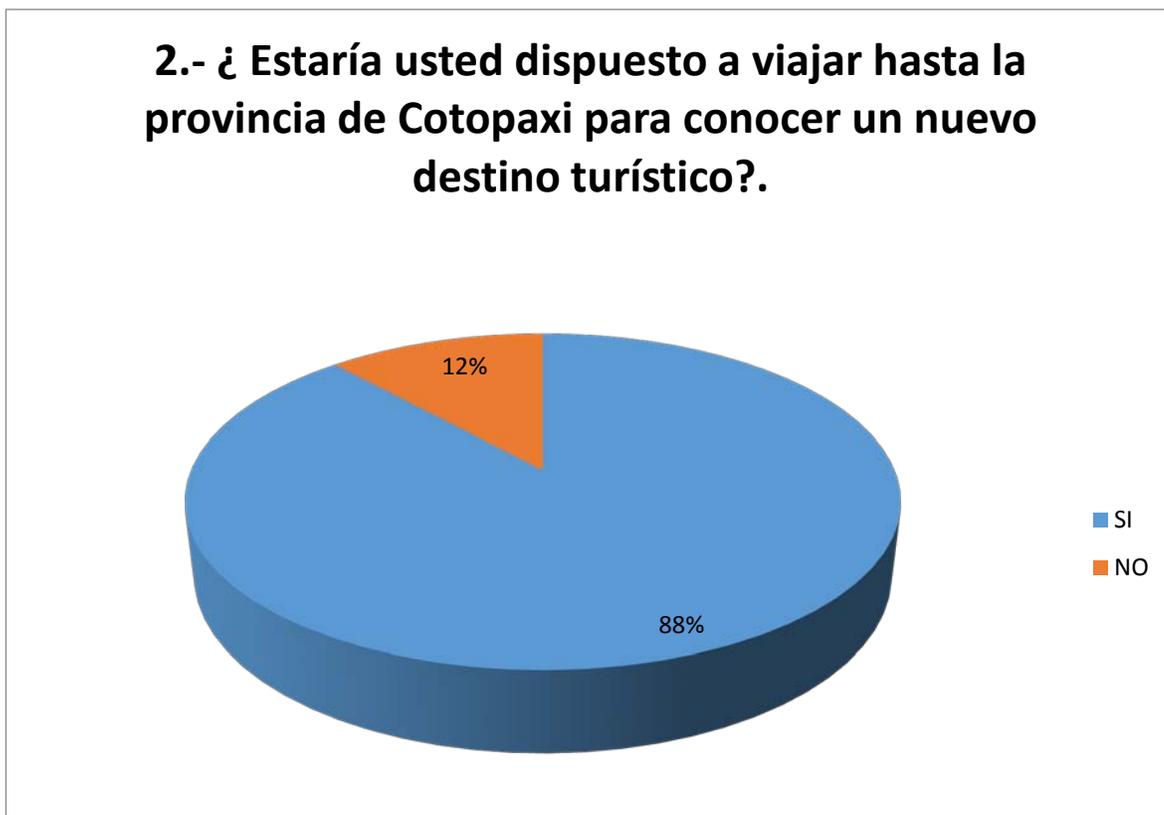
Gráfico 5



Elaborado por Nancy Soria.

En la primera pregunta se ha podido apreciar que las personas de preferencia desearían viajar a la región Costa en sus vacaciones por lo que se puede apreciar el desconocimiento de lugares de atracción de la Parroquia La Victoria en la región Sierra.

Gráfico 6

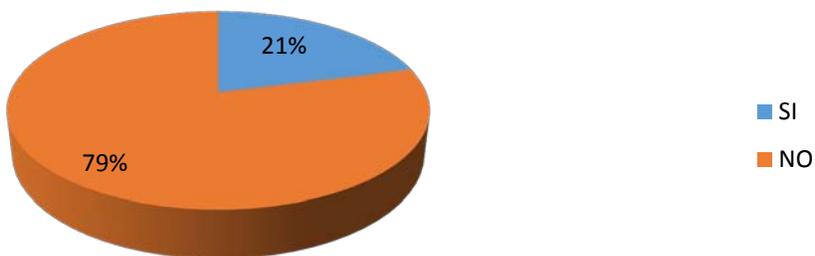


Elaborado por Nancy Soria.

Se puede resaltar que las personas si estarían dispuestas a viajar a la Provincia de Cotopaxi con el objetivo de conocer un nuevo atractivo turístico.

Gráfico 7

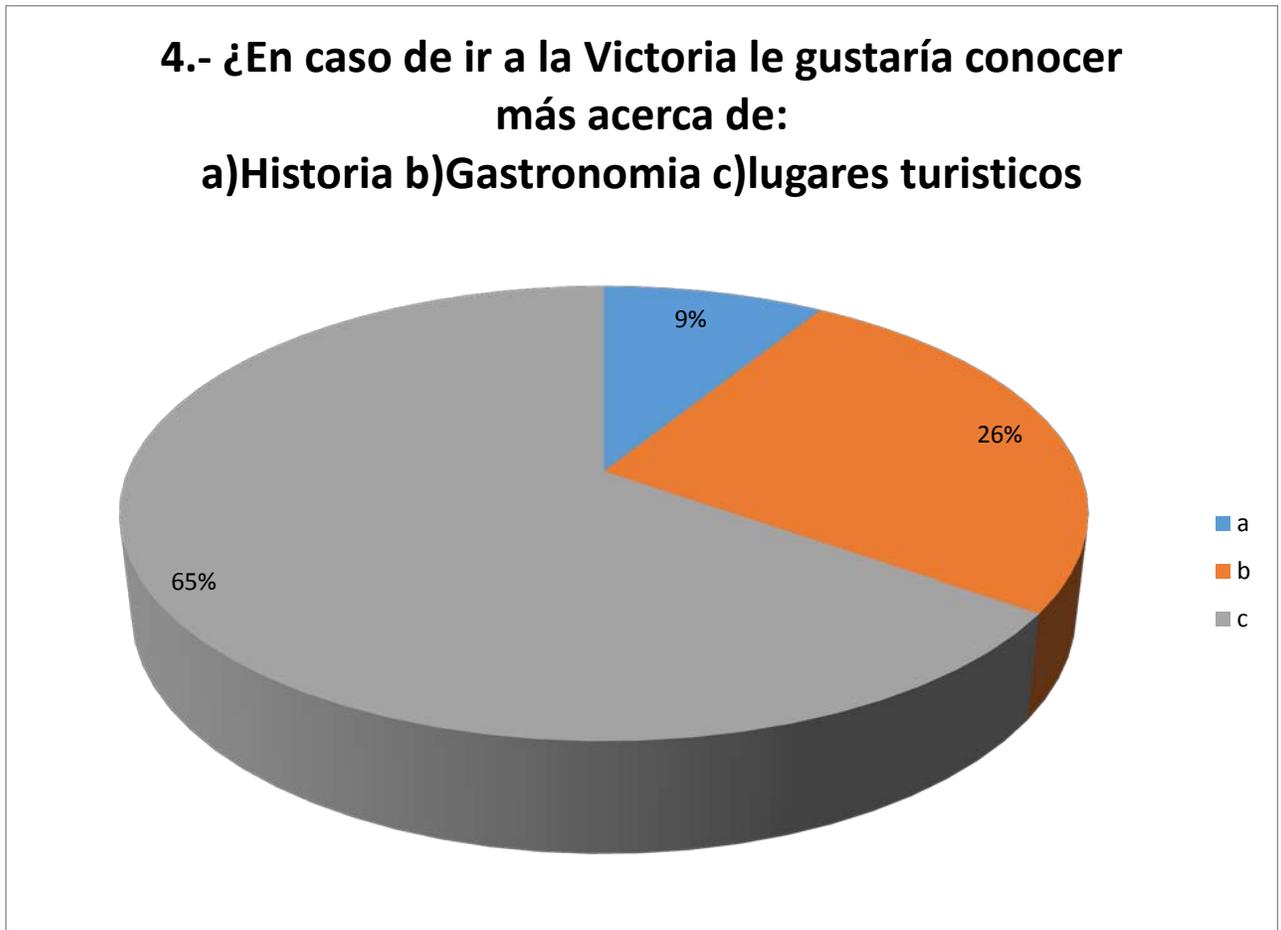
3.- ¿ Sabía usted que la Parroquia La Victoria ubicada entre los cantones Pujili, Saquisilí y Latacunga posee una gran variedad de atractivos turísticos como son: artesanías, comidas típicas, atractivos turísticos etc.?.



Elaborado por Nancy Soria.

En esta ocasión se ha detectado que en un gran porcentaje la ciudadanía desconoce de la existencia de esta parroquia por ende lo sabe acerca de los atractivos que brinda este lugar.

Gráfico 8



Elaborado por Nancy Soria.

Con relación a esta pregunta se considera que las personas en caso de viajar a este lugar se sentirían mayormente interesados en conocer más acerca de los lugares turísticos que posee y seguidamente su gastronomía e historia.

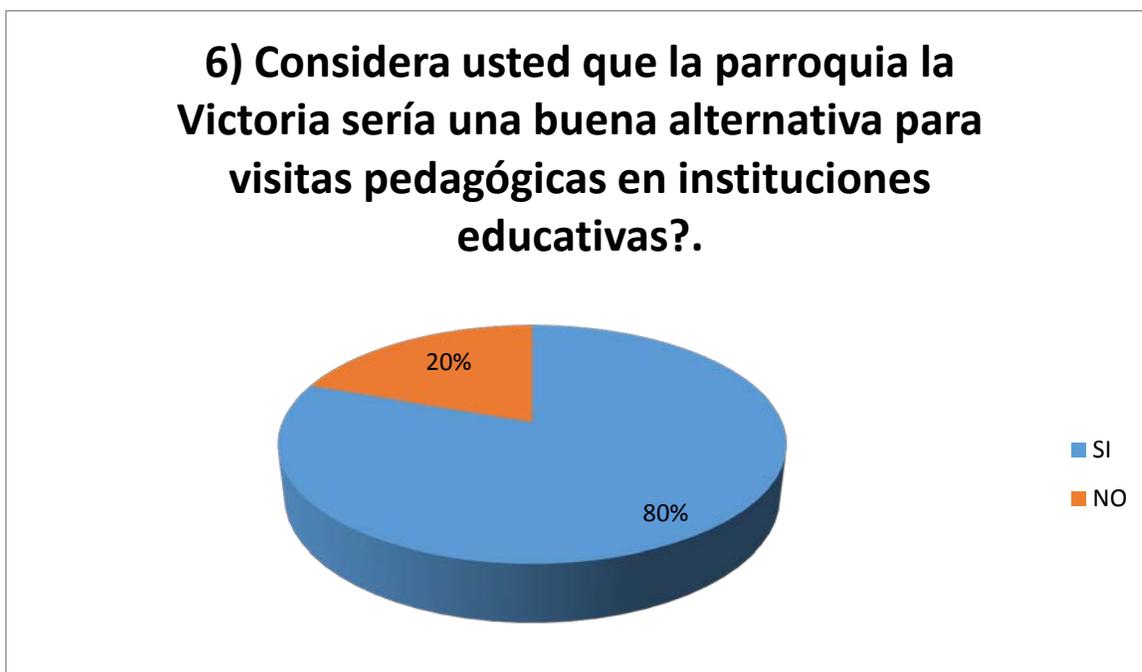
Gráfico 9



Elaborado por Nancy Soria.

Las personas se sienten más atraídas a viajar a La Victoria en una gran mayoría por motivos de diversión o esparcimiento y en una pequeña cantidad sea por motivos de turismo o trabajo.

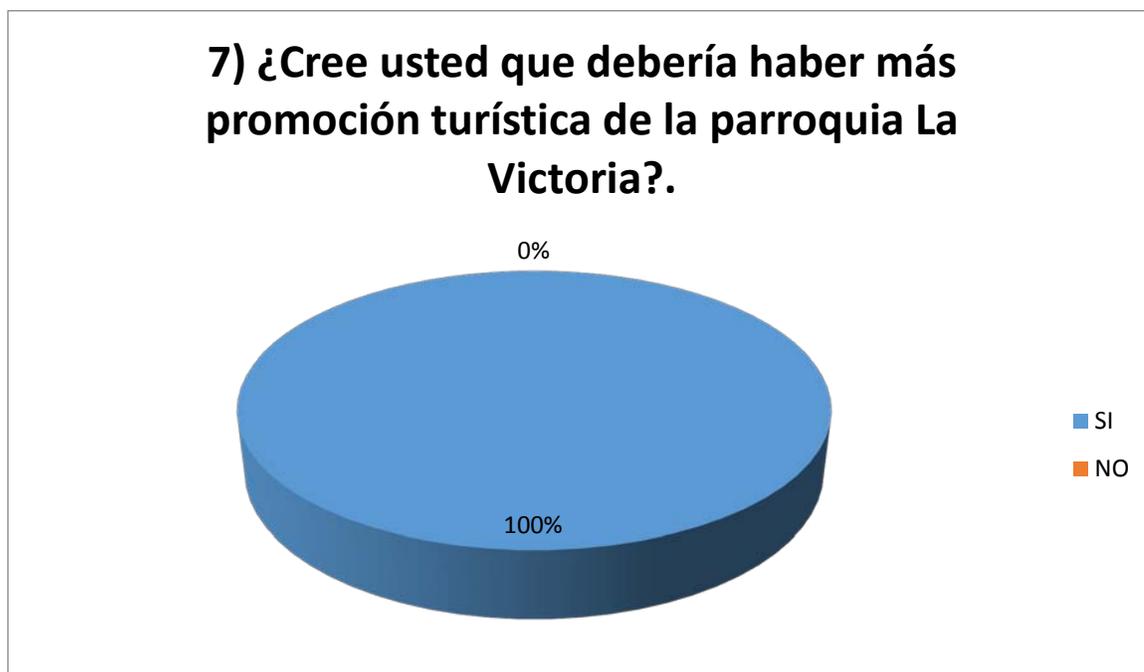
Grafico 10



Elaborado por Nancy Soria.

Las personas encuestadas creen que La Victoria si es una muy buena opción para considerarla en las giras académicas de instituciones educativas.

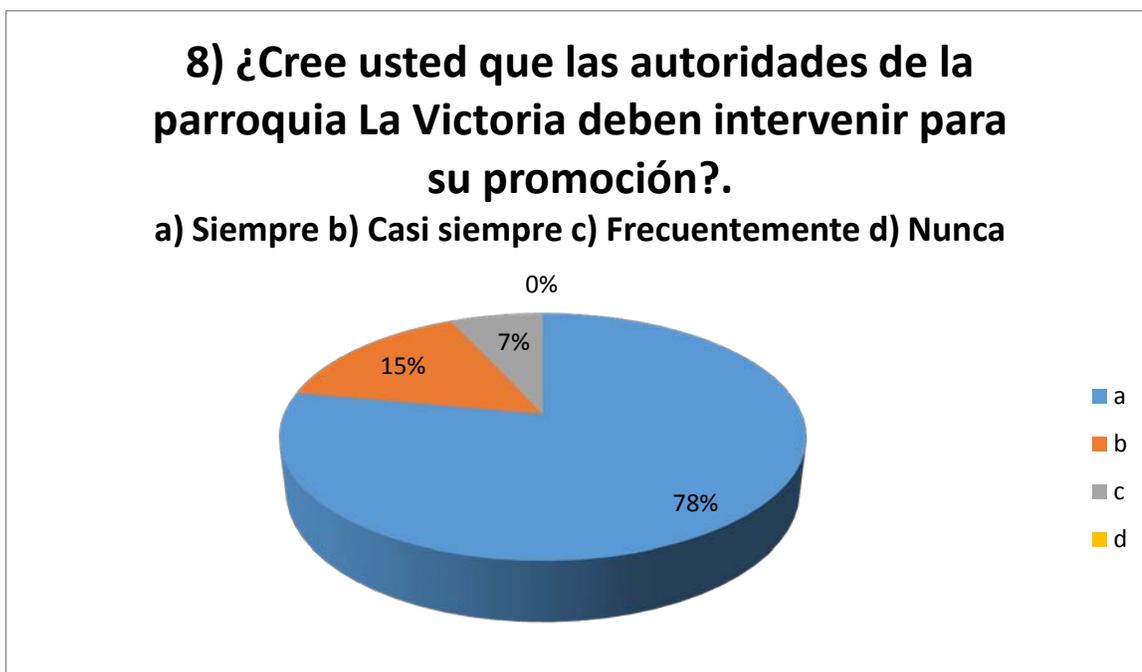
Gráfico 11



Elaborado por Nancy Soria.

En su totalidad las personas encuestadas creen que si debería haber mas promoción turística de esta Parroquia.

Gráfico 12



Elaborado por Nancy Soria.

Se ha notado que las autoridades si deberían interesarse en un gran porcentaje por la difusión de los atractivos de La Victoria.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Tabla 4

TALENTO HUMANO

Población del norte de Quito	2239199 personas
Investigador	Nancy Soria
Tutor	Dr. Geovanny Bustamante
Lector	Ing. Blanca Jiménez
Profesora de Proyectos	Ing. Friktzia Mendoza

Elaborado por Nancy Soria

Tabla 5

TECNOLOGICO

Laptop
Cámara
Celular
Internet
Flash memory

Elaborado por Nancy Soria

Tabla 6

ECONOMICO

Tiempo 6 meses

Elaborado por Nancy Soria

Tabla 7

PRESUPUESTO

Tutor	200.00
Copias	5.00
Impresiones	55.00
Movilización	115.00
Internet	40.00
Alimentación	30.00
Suministros	10.00
Empastado	15.00
Anillado	6.00
TOTAL	476.00

6.03 CRONOGRAMA

Tabla 8

TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																														
TIEMPO	OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL						
ACTIVIDADES	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Antecedentes																														
Contexto	■																													
Justificación		■																												
Definición del problema central			■																											
Análisis de involucrados																														
Mapeo de involucrados				■	■																									
Matriz de análisis de involucrados					■	■																								
Problemas y Objetivos																														
Árbol de problemas							■																							
Árbol de objetivos								■																						
Análisis de alternativas									■																					
Matriz de análisis de alternativas										■																				
Matriz de análisis de impacto objetivos											■																			
Diagramas de Estrategias												■	■																	
Matriz de marco Lógico													■	■																
Propuesta																														
Antecedentes																														
Descripción																														

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

1.- Se ha considerado que es necesario hacer una mayor difusión de los atractivos de La Victoria

ya que los existentes no son suficientes para que este lugar se promueva de manera esplendida.

2.- Se cree que los habitantes de La Victoria estarán dispuestos a colaborar con las estrategias que se han elaborado para promover este lugar.

3.- Se cree que la falta de señalética para el ingreso a este lugar ha provocado que los turistas no se enteren de los atractivos que este posee.

RECOMENDACIONES

Tienen que ir relacionadas con las conclusiones.

1.- Se recomienda que las autoridades se involucren de mejor manera en el ámbito turístico.

2.-Se recomienda que haya más integración de las autoridades con los habitantes de la parroquia a través de reuniones , charlas para resaltar la importancia de los atractivos de la misma ya que ellos dispuestos a colaborar con este objetivo.

43

3.- Se recomienda tanto a la comunidad como a las autoridades de L a Victoria colocar más señalética que informe acerca de los atractivos que se pueden apreciar al ingresar a conocer esta parroquia.

ANEXOS

Quebrada de Talagche.



Elaboración de la cerámica en La Victoria.



Fiestas tradicionales de La Victoria.



ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS DE LA VICTORIA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

Paramo El Mortiñal.



Cerámicas elaboradas en La Victoria.



Gatronomia de La Victoria.



Hornado con habas



Locro de papas



Papas con cuy



Hornado

La presente encuesta fue la aplicada a los habitantes de Quito para la elaboración del proyecto.

ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

El presente documento será de mucha ayuda y utilizado de manera correcta, responsable para la elaboración de un proyecto.

1.- ¿Si usted sale de vacaciones a qué lugar le gustaría viajar?

- a) Costa b) Sierra c) Oriente

2.-¿ Estaría usted dispuesto a viajar a viajar hasta la provincia de Cotopaxi para conocer un nuevo destino turístico?

SI _____ NO _____

3.- ¿ Sabía usted que la Parroquia La Victoria ubicada entre los cantones Pujili, Saquisilí y Latacunga posee una gran variedad de atractivos turísticos como son: artesanías, comidas típicas, atractivos turísticos etc.?.

SI _____ NO _____

4.- ¿En caso de ir a la Victoria le gustaría conocer más acerca de:

- a) Historia b) Gastronomía c) Lugares turísticos

5) Usted viajaría a la Parroquia La Victoria por motivos de:

- a) Diversión b) Turismo c) Trabajo

6) Considera usted que la parroquia La Victoria sería una buena alternativa para visitas pedagógicas en instituciones educativas?.

SI _____ NO _____

7) ¿Cree usted que debería haber más promoción turística de la parroquia La Victoria?.

SI _____ NO _____

8) ¿Cree usted que las autoridades de la parroquia La Victoria deben intervenir para su promoción?.