



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN MIRA

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

Autor(a): Marco German Obando Pastaz

Tutor(a): Ing. Viviana Gangotena

Quito, Abril 2014



DECLARATORIA

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

Marco German Obando Pastaz

C.C.:1719087734

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Obando Pastaz Marco German

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO 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 imparte el Instituto Superior Tecnológico 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 TURÍSTICO DEL CANTÓN MIRA**", el cual incluye creación de flyer, banner ,camisetas, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del **plan de marketing** , motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESION Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing 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 plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing ;c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing ; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

CUARTA: CUANTIA.- la cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que 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 la 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 reconvencción, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.



SEPTIMA: ACEPTACION.- las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de abril del dos mil catorce

f) _____

f) _____

C.C. No 1719087734

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me dio la capacidad, fuerza y constancia para culminar exitosamente una etapa muy importante de mi vida de la cual dependerá mi futuro.

Agradezco a mi padre German Obando quien me ha dado lo mejor de sí para escoger y ha forjado a mi familia sabiéndola mantener en lo más alto, aconsejándome en los momentos difíciles, por todo esto y más le doy mil gracias.

Quiero agradecer a mi madre María del Carmen Pastaz por haberme brindado su apoyo, comprensión incondicional y sobre todo dándome el coraje para luchar y alcanzar las cosas que he necesitado en todo momento de mi vida.

A Ing. Viviana Gangotena, mi Tutora de proyecto por su dedicación e incondicional y permanente apoyo en el desarrollo del presente proyecto, así como por su amistad y su confianza.

Y al instituto Cordillera y profesores los cuales siempre me han apoyado en mis esfuerzos y han incentivado mis logros.



DEDICATORIA

Para ustedes mis abnegados y amados padres German Obando y María de Carmen Pastaz a quienes debo esta carrera y profesión, los mismos que me han brindado todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi existencia, dándome el ejemplo de que en el largo camino de la vida se tiene que luchar siempre con optimismo y esfuerzo para llegar a conseguir todas las cosas que realmente se desean y anhela



INDICE	
DECLARATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCION	xiii
CAPITULO I	1
1.01 ANTECEDENTES	1
1.02 CONTEXTO	4
1.03 JUSTIFICACIÓN	6
1.04 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
CAPÍTULO II	8
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	8
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	9
2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	10
2.02.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
CAPÍTULO III	13
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
CAPITULO IV	16
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	16
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	17
4.01.01 ANÁLISIS	18
4.02 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	19
4.03. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	20
CAPÍTULO V	21
5.01 PROPUESTA	21
5.02 ANTECEDENTES	21
5.02.02 ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
5.02.03 DETALLE DE LA HERRAMIENTA	37



5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	38
Plan de marketing.....	39
CAPITULO VI.....	40
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	40
6.01 RECURSOS	40
6.02 PRESUPUESTO.....	43
6.03 CRONOGRAMA	44
CAPITULO VII	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
7.01 CONCLUSIONES.....	45
7.02 RECOMENDACIONES.....	46
ANEXOS	47
Anexo 1	48
Anexo 2.....	50
Anexo 3.....	51
Anexo 4.....	52
Anexo 5.....	53
Anexo 6.....	54
Anexo 7.....	55
Anexo 8.....	56
BIBLIOGRAFIA	57
Referencias Electrónicas.....	58



INDICE DE TABLAS

TITULO	PÁGINA
TABLA 1. MAPEO DE INVOLUCRADOS	9
TABLA 2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
TABLA 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
TABLA 4. ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
TABLA 5. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	17
TABLA 6. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	19
TABLA 7. MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	20
TABLA 8. TALENTO HUMANO.....	40
TABLA 9. RECURSOS TECNOLÓGICOS	41
TABLA 10. MATERIALES.....	41
TABLA 11. ECONÓMICO	42
TABLA 12. PRESUPUESTO.....	43
TABLA 13. CRONOGRAMA	44

RESUMEN EJECUTIVO

La presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de marketing del Cantón Mira Ubicado en la Provincia del Carchi, en el cual se utilizaran estrategias de marketing para dar a conocer un lugar en el cual existen muchos atractivos turísticos y culturales.

El objetivo principal es entregar a la población de La provincia de Pichincha, información relevante sobre el turismo que se realiza en el Cantón antes mencionada, el plan de marketing utilizado (Flyer, banner, trípticos, camisetas), será una herramienta que les será de mucha ayuda no solo a quienes conforman el Cantón si no aquellos que la visitan, ya que podrán observar todos los potenciales turísticos y saber la historia y cultura que tiene la zona.

Se pretende orientar el proyecto a toda tipo de mercado que existe en nuestro país, utilizando en este caso un plan de marketing, el mismo que puede tener acogida a corto y largo plazo.

Para lograr lo anteriormente mencionada, se recopiló información tanto primaria como secundaria, es importante mencionar que los datos primarios fueron recopilados directamente en el Cantón Mira mediante un estudio de mercado.

Por otro lado los datos secundarios fueron recopilados en la ciudad de Quito, mediante encuestas.

El proyecto cuenta de siete capítulos en los que se mencionan diferentes puntos, que están relacionados con la solución que se va a dar al problema que presenta el mercado estudiado.

ABSTRACT

This project involves the development of a marketing plan focused on a town located in Carchi Province, in which marketing strategies will be used to provide a place where there are many tourist and cultural attraction.

The main objective is to deliver people of Pichincha Province, relevant information about tourism that takes place this town, the marketing plan proposed (flyers, banners, brochures, etc.) will be a very helpful tool not only to foreigners who visit Mira but local tourists too, because they could see all the tourist potential and could know the history and culture of this place.

It is intended to guide the project to a specific kind of tourist market that exists in our country, in this case using a marketing plan, the same host can have short and long term.

To achieve the above mentioned, both primary and secondary information was compiled, besides, it is important to mention that the primary data were collected by the author through the market research.

On the other hand, secondary data were collected in the city of Quito, through surveys.

The project has seven chapters in which different points, which are related to the solution to be given to the main problem with the marketing research, mentioned above.

INTRODUCCION

El turismo en nuestro país está en pleno desarrollo es por eso que se trata de mostrar nuevas propuestas para las personas que aprecian estas actividades.

Un país único donde se fusionan todas las culturas, pueblos y paisajes de América Latina, para conformar un destino inolvidable y único, Ecuador y sus cuatro mundos: Islas, Selvas, Andes y Mares.

El Cantón Mira está localizada a 92 Km al sur de la ciudad de Tulcán, también llamado como balcón de los Andes, debido a que permite tener una vista panorámica del valle del Chota y el cerro Cayambe, además cuenta con dos vías que permiten el rápido acceso a Tulcán, El Ángel, Mira y por el puente de Mascarilla, límite con la Provincia de Imbabura. Cabecera cantonal que lleva el mismo nombre, asentado en un mirador natural, esta tierra posee una tierra agradable

Por su privilegiada ubicación geográfica, el Cantón Mira cuenta con hermosos paisajes y variedad de climas, lo que le hace merecedor, por sus bellezas naturales, a ser visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Mira tiene varios miradores, desde donde se divisa la Cordillera de los Andes en todo su esplendor, además del Valle de la Hoya del Chota, al Sur; el Cerro Iguán al Norte y una gama multicolor de praderas y sembríos que rodea la ciudad, bajo un esplendoroso cielo azul, siendo por sí solos un deleite para la mirada de quienes nos visitan.

CAPITULO I

1.01 ANTECEDENTES

- **TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LAS CASCADAS DEL MOLINUCO UBICADAS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN EL SITIO**

Autora: Mónica Amalfi Núñez Mera

Institución: UTE

Junio -2013

Conclusión: Mediante esta tesis se podrá observar cómo se realiza un plan de marketing y estar seguros de lo que se va a plantear, nos brindara información real del interés de las personas por visitar atractivos turísticos naturales que existen en el Cantón Mira.

- **TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN SUCRE,**

PROVINCIA DE MANABÍ

AUTOR: LORENA ELIZABETH CLAVIJO FREIRE

Institución: UTE

DICIEMBRE 2012



Conclusión:

Se ha tomado como antecedente este plan de marketing puesto que ayudara a despejar las dudas de cómo realizar el estudio de mercado, y así dar a conocer los atractivos que existen en el Cantón Mira.

- **TEMA "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

AUTORA: ANDREA PAOLA ESPÍN PÉREZ

Institución: UTE

QUITO – 2011

Conclusión:

El Cantón Guano posee atractivos turísticos similares al Cantón Mira es por eso que se ha tomado esta tesis como referencia para realizar el proyecto en la Zona puesto que existe un gran potencial turístico no explotado.



-
- **TEMA: “LEVANTAMIENTO DE LA LÍNEA BASE DE LOS POTENCIALES DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI Y PROPUESTA DE DESARROLLO”.**

AUTORA: LORENA ENRÍQUEZ PAREDES

Institución: UTE

OCTUBRE 2009

Conclusión:

Mediante esta investigación se demostrará que el Cantón Mira posee varios atractivos turísticos y en esta tesis, se encontró la información necesaria para desarrollar el proyecto en la población de Mira.

1.02 CONTEXTO

Ecuador se encuentra ubicado al noroccidente de Sudamérica, tiene una extensión de 272 045 km², su nombre se debe a la línea imaginaria llamada ecuatorial o equinoccial, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios.

El país es privilegiado ya que cuenta con diferentes tipos de pisos climáticos, que se dividen por regiones como Costa, Sierra, Oriente y región Insular o Galápagos, en las que se encierra gran biodiversidad es considerado uno de los países más ricos en flora y fauna del mundo.

La provincia del Carchi una de las más pequeñas en su extensión consta con 3750 kilómetros cuadrados de una riqueza cultural y natural, por ser fronteriza con el vecino país de Colombia sus actividades comerciales son importantes para su desarrollo sin dejar de lado la agricultura y ganadería que caracterizan a la población.

A cualquier lugar que visiten se puede encontrar excelentes paisajes propicios para la toma de fotografías, avistamiento de aves, se puede visitar también diferentes pisos climáticos que varían desde 1000 m.s.n.m. hasta los 3500 m.s.n.m. esto influye para que en esta provincia existan varios tipos de ecosistemas.

En cada pueblo se encuentran tradiciones, gastronomía y a medida de que va creciendo la ciudad esto se va perdiendo es por eso que se quiere recuperar y dar un valor extra a estas tradiciones y platos típicos de nuestro hermoso país esto se lo realizará brindando información a los turistas tanto nacionales como extranjeros para que valoren nuestra cultura.

El cantón Mira lleno de tradiciones y cultura “Balcón de los Andes” “este calificativo que lleva mira se lo ha ganado por su situación geográfica privilegiada. El todo poderoso ha dotado a Mira de un extenso mirador desde donde se puede observar gran parte de Imbabura y sobre todo el Valle del Chota”¹ es uno de los más diversos culturalmente de la provincia por la variedad étnica que existe en la misma cuenta con mestizos, negros e indígenas

Consta de 4 parroquias rurales Juan Montalvo, La Concepción, Jacinto Jijón, Caamaño y una parroquia urbana Mira, cuenta con una población aproximada de 12.919 habitantes en estas parroquias que conforman el cantón Mira la gente subsiste de la agricultura y la ganadería puesto que no existen diferentes opciones de trabajo es por eso que la vida en este lugar no es muy cómoda como estamos acostumbrados en la ciudad.

Este proyecto se enfoca en mejorar la calidad de vida de las comunidades existentes en el cantón y también generar plazas de empleo con la visita de más turistas nacionales y extranjeros ya que en estas parroquias se encuentran muchos atractivos turísticos y culturales que no son conocidos y por ende no han sido explotados correctamente.

¹ www.mira.ec



1.03 JUSTIFICACIÓN

El Plan de Marketing Turístico del Cantón Mira permitirá conocer y disfrutar nuevas alternativas, con esto se generara actividad turística en el Cantón, también se fomentara que los atractivos turísticos sean aprovechados de forma sostenible y utilizarlos para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, estos deben motivar el deseo de conocerlos y de disfrutarlos, generando así las corrientes turísticas, las cuales implican los desplazamientos y otros servicios complementarios en los cuales existe participación de la comunidad. En la actualidad, es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica, gracias a la extraordinaria evolución que está experimentando este sector.



1.04 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Cantón Mira tiene una riqueza natural, diversidad de atractivos que no son bien aprovechados para fines turísticos y su difusión es incipiente. Este cantón posee una diversidad étnica y costumbres características del lugar, lo cual en conjunto representaría una nueva actividad como es el turismo y como consecuencia reflejaría un nuevo ingreso económico para el Cantón.

De este problema, partiría un análisis integral de la zona que debe identificar los principales atractivos o recursos que generen interés en la demanda y puedan transformarse en productos turísticos con buen potencial de crecimiento en el mercado.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

El presente capítulo se enfoca en la participación de distintas personas o entidades con respecto al proyecto para tener una idea de su nivel de contribución con el mismo.

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS



Autor: Marco Obando

Tabla 1. Mapeo de involucrados

2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

NUMERO	BENEFICIARIOS	PORCENTAJE %
1.	MUNICIPALIDAD DEL CANTON MIRA	80%
2.	TURISTAS	85%
3.	PROPIETARIOS DE ALOJAMIENTO	60%
4.	POBLADORES DEL CANTON MIRA	70%
5.	PROPIETARIOS DEL ATRACTIVOS TURISTICOS	80%
6.	SITIOS PERTENECIENTES A LA MUNICIPALIDAD (PAGADOS)	80%
7.	PROPIETARIOS DE RESTAURANTES	60%
8.	PRESTADORES DE TRANSPORTE	70%
9.	INVESTIGADOR	100%
10.	AUTORIDADES	70%
11.	SITIOS PERTENECIENTES A LA MUNICIPALIDAD (PUBLICOS)	70%

Autor: Marco Obando

Tabla 2. Matriz de análisis de involucrados

2.02.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

La Municipalidad del Cantón se beneficiará porque existirán ingresos para la Gobernación y con esto se podrá realizar obras para el bienestar de los pobladores.

Los turistas nacionales y extranjeros se beneficiarán directamente puesto que obtienen información de los atractivos turísticos del cantón Mira ubicado en la Provincia del Carchi ya que es un nuevo destino para ellos donde encontrarán actividades que pueden llamar su atención.

Los Pobladores del cantón Mira se beneficiarán directamente por la generación de plazas de trabajo y afluencia de turistas los cuales llevan dinero para gastar en artesanías, comida, alojamiento, transporte y visita de atractivos turísticos.

Propietarios de alojamientos estarán directamente beneficiados por la afluencia de turistas a sus establecimientos para pernoctar y seguir el rumbo hacia los demás atractivos turísticos que se encuentran en este cantón.

Los propietarios de atractivos turísticos se beneficiarán directamente por que en el plan de marketing existirá información de estos establecimientos incentivando al turista que visite los mismos.

Los sitios pertenecientes a la Municipalidad pagados serán beneficiarios directos puesto que con la información brindada en el plan de marketing genera afluencia de turistas tanto nacionales y extranjeros, incrementando los ingresos y realizando mejoras.

Los propietarios de restaurantes se beneficiarán directamente por que los turistas necesitan lugares donde alimentarse mientras visitan los atractivos turísticos de la zona.

Este proyecto beneficiará indirectamente a los prestadores de transporte ya que mientras más personas tengan información de este cantón habrá más afluencia de visitantes y esos mismos usarían las líneas de buses que se dirigen a este lugar.

El investigador es beneficiado indirectamente por el conocimiento e información que obtiene sobre las tradiciones, cultura y gastronomía del cantón para la realización del presente proyecto.

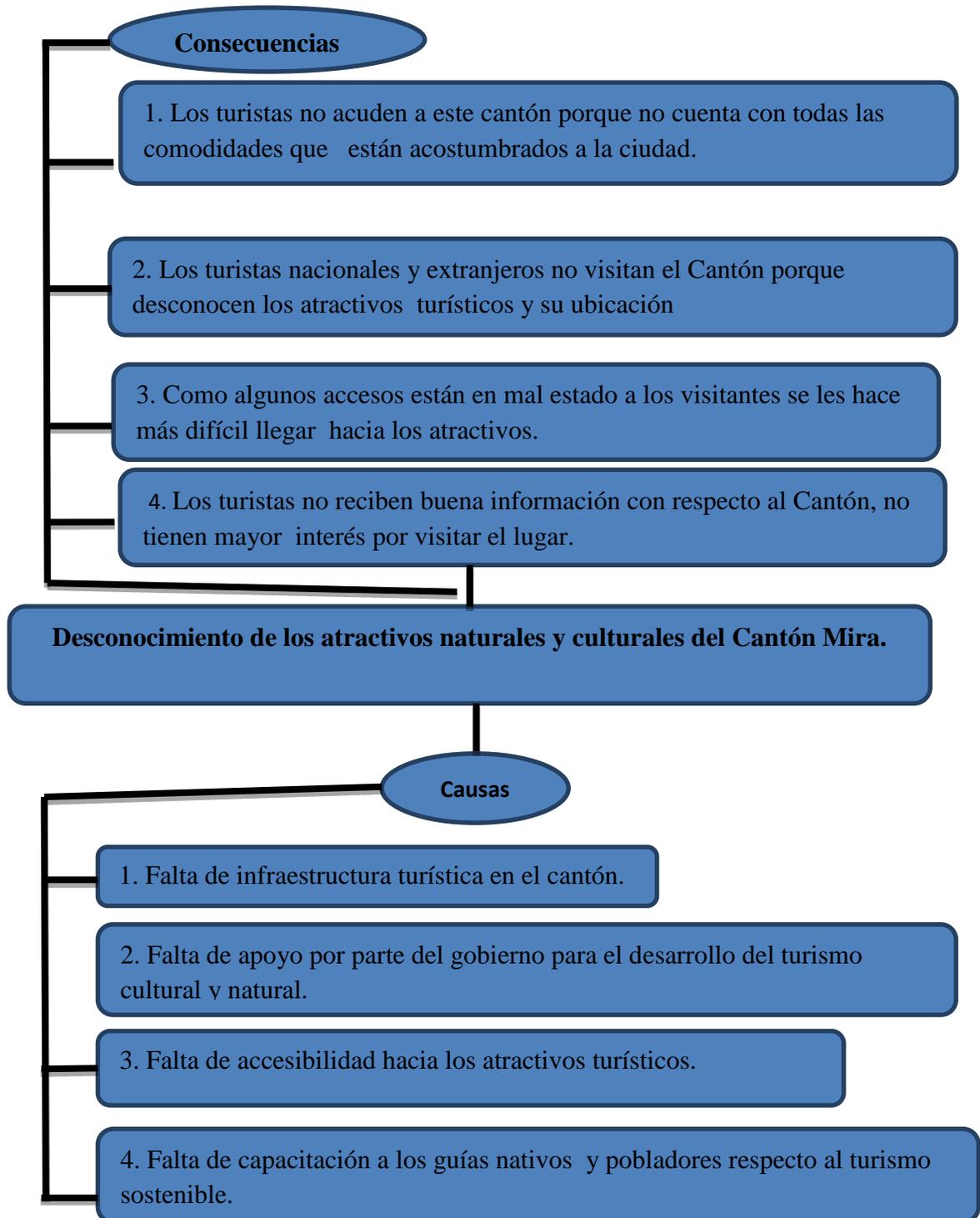
Las autoridades se beneficiarán indirectamente de este proyecto puesto que con la difusión del cantón, generación de trabajo y creación de obras su trabajo de gobernación sería muy apreciado por los habitantes.



CAPÍTULO III

En este capítulo se analizará las causas y las consecuencias mediante gráficos que nos ayudarán a despejar las dudas sobre el proyecto y que se pueden dar si el proyecto se realiza.

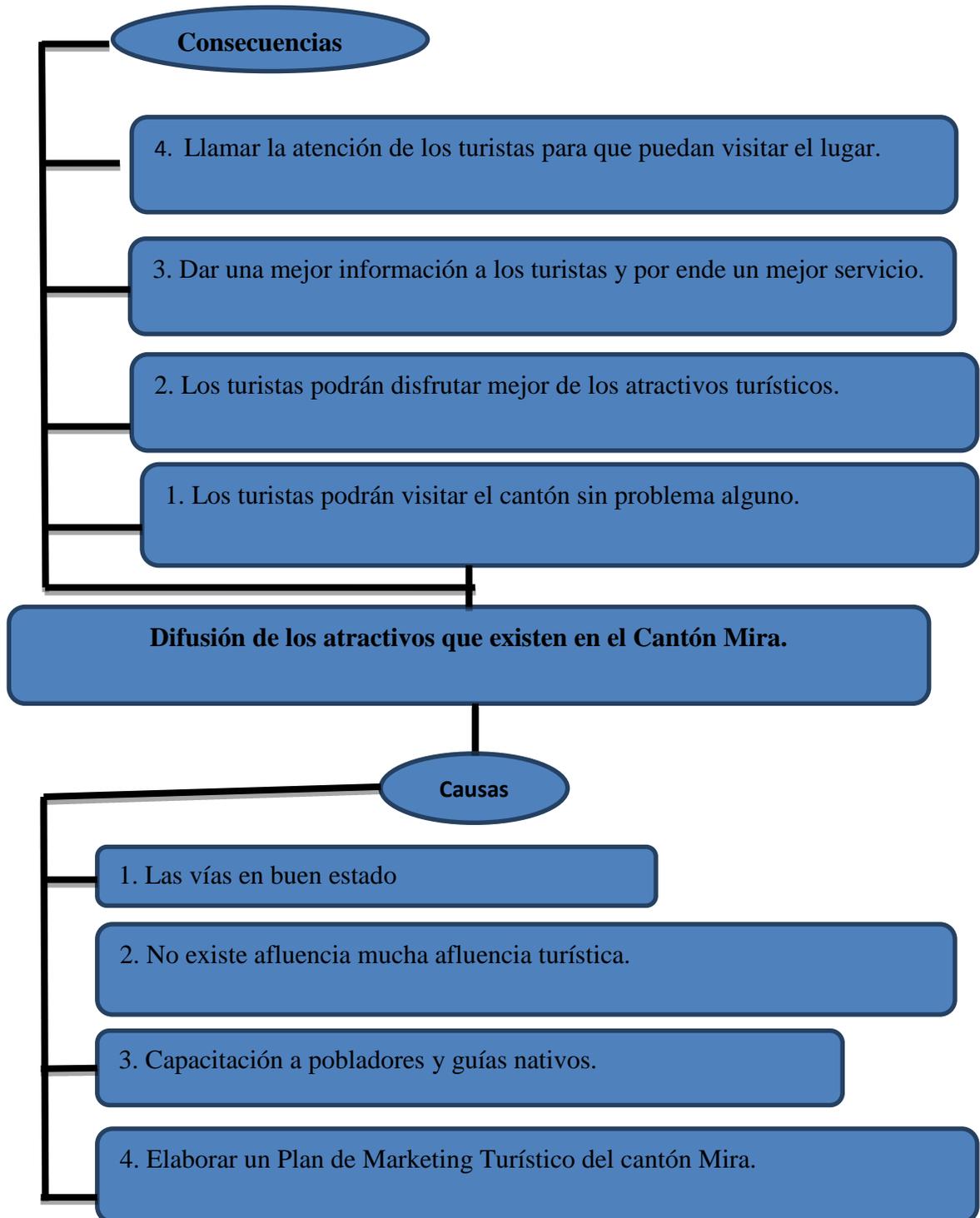
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Autor: Marco Obando

Tabla 3. Árbol de problemas

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Autor: Marco Obando

Tabla 4. Árbol de objetivos



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

En este capítulo se analizará las alternativas y estrategias del proyecto para verificar la factibilidad de realizarlo, tomando en cuenta las debilidades y en el transcurso del proyecto convertirlas en fortalezas

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Las vías en buen acceso	4	4	4	4	2	18	Alta
No existe afluencia mucha afluencia turística	4	3	3	4	2	16	Alta
Capacitación a pobladores y guías nativos.	3	4	3	4	3	17	Alta
Elaborar un Plan de Marketing Turístico del cantón Mira.	4	4	4	4	3	19	Alta
Los turistas podrán visitar el cantón sin problema alguno.	4	3	3	4	3	17	Alta
Los turistas podrán disfrutar mejor de los atractivos turísticos.	3	3	4	5	3	18	Alta
Dar una mejor información a los turistas y por ende un mejor servicio	5	4	4	4	3	20	Alta
Llamar la atención de los turistas para que puedan visitar el lugar.	4	3	3	4	3	17	Alta
TOTAL	31	28	28	33	22	142	

Autor: Marco Obando

RANGOS	
1 - 5	Muy Baja
6 - 11	Baja
12 - 20	Alta
21 - 25	Muy Alta

Tabla 5. Matriz de análisis de alternativas

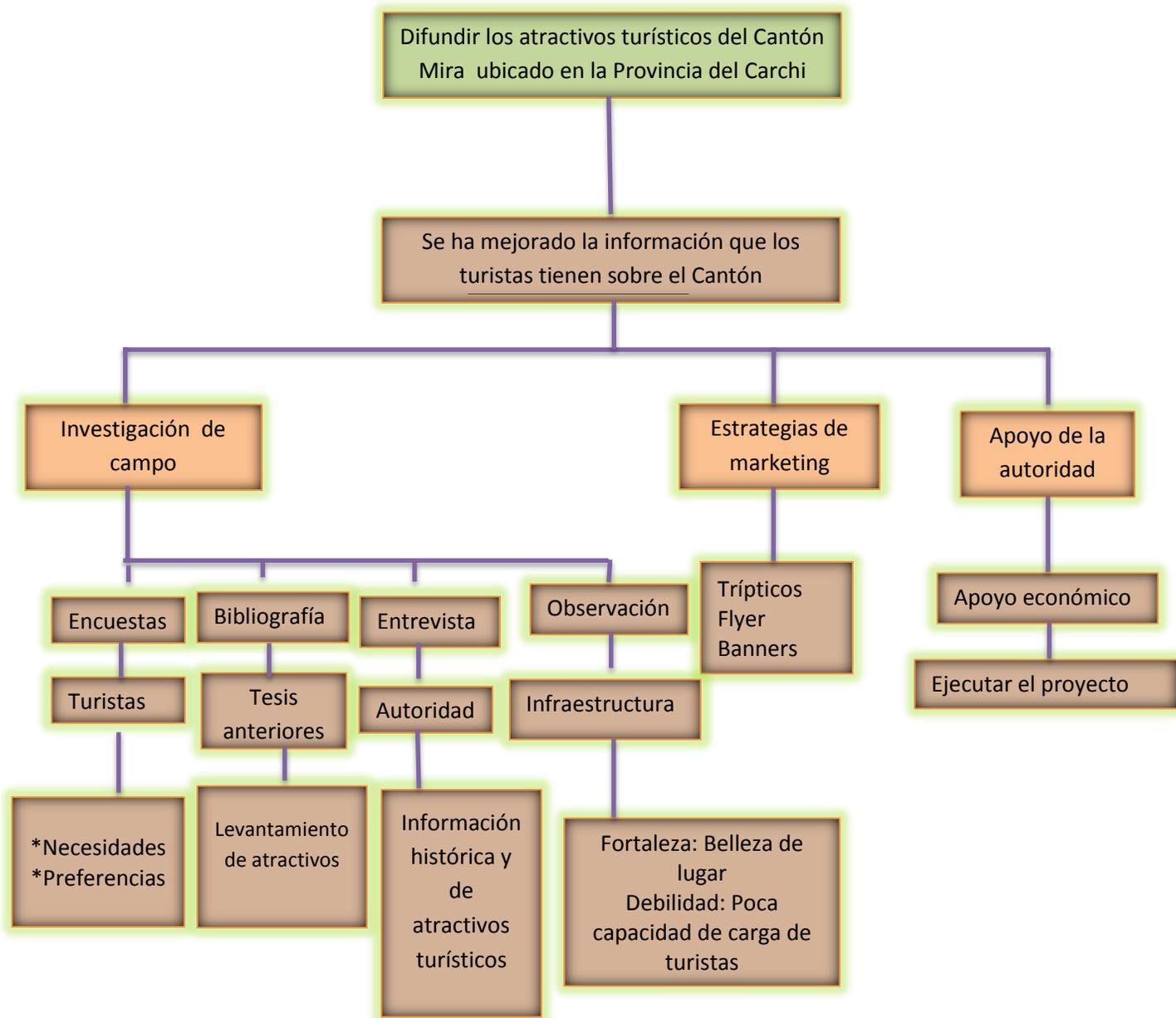


4.01.01 ANÁLISIS

Cada objetivo que se plantea para el proyecto son impactos factibles de rango alto ya que existen propuestas para que se pueda obtener un gran nivel de aceptabilidad así se pueden obtener un beneficio a través de este proyecto en el Cantón Mira.

Siendo como la más baja la factibilidad política ya que los Gobiernos Provinciales, Municipio y Entidades Privadas no han invertido lo suficiente en estos complejos por diferentes causas, como por ejemplo: complejo turístico Uyama "eco de la montaña " , Hostería Paraíso escondido

4.02 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Autor: Marco Obando

Tabla 6. Diagrama de estrategias

4.03. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD Incremento de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Mira	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación de campo e investigación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo de los Gobiernos Seccionales y de la Cantón
PROPÓSITO Reducir el desconocimiento del Cantón Mira	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difusión de los atractivos del cantón Mira 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación participativa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Municipio del Cantón
COMPONENTES Mejorar el tipo de información referente a los atractivos turísticos del Cantón Mira	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Correcta información de los sitios de interés turístico que existen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buenas fuentes de información 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo de los propietarios los atractivos turísticos y de la comunidad
ACTIVIDADES Proporcionar información de los atractivos del cantón Mira	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de la visita de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevistas con los administradores y propietarios de los atractivos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo de toda la comunidad involucrada

Autor: Marco Obando

Tabla 7. Matriz de marco lógico

CAPÍTULO V

5.01 PROPUESTA

Plan de marketing turístico del Cantón Mira

5.02 ANTECEDENTES

QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING Y PARA QUÉ SIRVE EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta la cual se utiliza para vender cualquier tipo de producto en este proceso se utilizan diferentes tipos de estrategias es el marketing mix en el cual constan las cuatro P que significan Precio, Plaza, Producto, Promoción.

Elementos del Marketing mix

Producto: hace referencia a lo que se va a vender o comerciar esto puede ser un lugar, un objeto, un servicio.

Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos esto crea una conexión con el comprador y es el lugar desde donde va a salir información del producto o desde donde se puede adquirir el mismo.

Promoción: Actividades promocionales y de publicidad del producto es el objetivo principal de un plan de marketing con esto se busca llamar la atención del comprador esto se lo hace con la acción de informar, recordar, y persuadir al mismo para que compre el producto.

Precio: el precio es la única variable en el plan de marketing mix genera ingresos puesto que las otras generan costos "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador" ²

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” ³

Plan de Marketing Turístico

Se entiende por Plan de Marketing Turístico, todos aquellos elementos que permiten sustentar una propuesta de trabajo para crear planes de desarrollo, proyectos, presupuestos, normas de conducta, Programas de Acción, Divulgaciones y Comercialización del o los objetos Turísticos.

² Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 62

³ <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Los mínimos requerimientos de un “Plan de Marketing Turístico” son:

- Un documento de sustento.
- Objetivos y propuestas específicas
- Estrategias y por sobre todo un cronograma elaborado

El tratadista Krippendorf define a la actividad del marketing en el campo del turismo de la siguiente manera: “por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas y de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima en beneficio apropiado.”⁴

En el marketing Turístico hay que tener cuidado en que se satisfaga al visitante y se obtenga el beneficio adecuado en una actitud íntima y recíproca, dependiente la una de la otra, de esta aseveración se deduce que en el Marketing Turístico se deberá: lograr la máxima satisfacción del visitante que sea compatible con un aceptable beneficio para el Estado.

Es por ello importante que las políticas del sector público y privado estén claramente definidas y estrechamente, relacionadas con los prestadores de servicios turísticos.

Es necesario entender que el Marketing como tal procura la venta de productos físicos, es decir productos tangibles, si bien es cierto el Marketing y el Marketing Turístico se apoyan

⁴ Jost, J. Krippendorf, Marketing Et Tourisme, Berna 1991. 151

en los mismos principios existen diferencias importantes en consecuencia de los servicios que cada uno vende, lo cual deberíamos conocer.

5.02 DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)

Un plan de marketing turístico como propuesta para fomentar el Cantón Mira tiene en sus trípticos, banner, flyer, camisetas con un diseño muy llamativo e innovador para todo tipo de turistas que va en busca para obtener información del lugar.

Estrategias de Promoción y publicidad

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor por ejemplo la elaboración de material POP y la elaboración de material gráfico publicitario.

Estrategias de Marketing directo y Marketing alternativo

Relaciones públicas con los estamentos gubernamentales y municipales.

Convenios con Agencia de Viaje.

Marketing alternativo

Gestionar que la página web del Cantón esté enlazada con la del MINTUR, con la de la AME.

Uso de sinergias a través de medios de Internet, relacionados al turismo o a los mercados como objetivo nacional

Cooperativas de transporte terrestre que se dirijan hacia el Cantón Mira.

5.02.01 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La investigación de mercados es un proceso que nos proporciona resultados confiables lo más cercanos a la realidad sobre los hábitos, conducta y opinión de los turistas mediante una encuesta en este caso sobre el Cantón Mira, identificando posibles problemas que exista en el desarrollo del proyecto.

Para realizar el siguiente proyecto se tomó en cuenta la población de la provincia de Pichincha y se aplicó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra



Formula

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

n = Muestra

N = Población

E = Margen de error

En la provincia de Pichincha existe una población de 2 239.191 habitantes de acuerdo al censo del 2010 según el INEC.

Margen de error

$$0.5 = 0.0025$$

$$0.6 = 0.0036$$

$$0.7 = 0.0049$$

$$0.8 = 0.0064$$

$$0.9 = 0.0081$$

Para verificar el porcentaje de personas al ser encuestadas se realizó la diferente fórmula, tomando en cuenta el margen de error dicho anteriormente.

Formula desarrollada

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

$$n = \frac{2\,239\,191}{(2\,239\,191-1) 0.0081+1}$$

$$n = \frac{2\,239.191}{2239190 (0.0081+1)}$$

$$n = \frac{2\,239\,191}{18138.439}$$

Resultado: **123 encuestas**

Conclusión

Después de haber realizado la fórmula, utilizando el total de la población de la provincia de Pichincha se obtuvo como resultado ciento veinte y tres encuestas que fueron aplicadas en diferentes sitios de la misma.

5.02.02 ANÁLISIS DE RESULTADOS

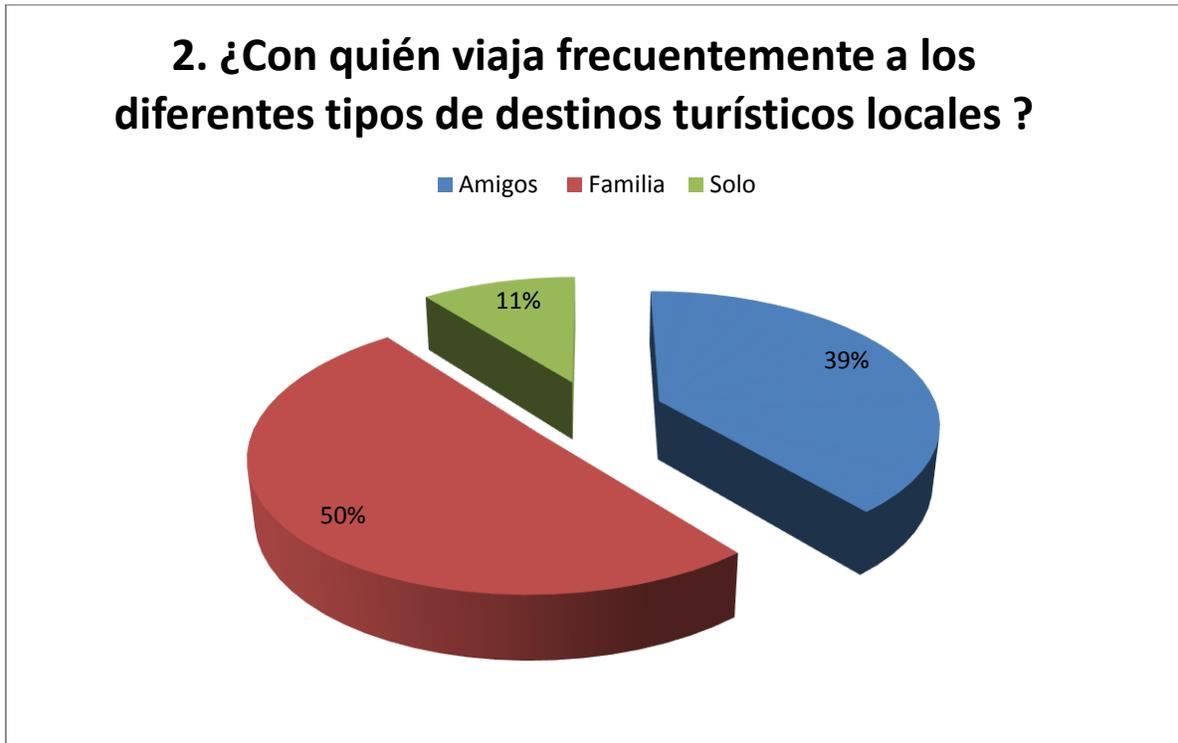
Análisis cuantitativo



Análisis cualitativo

Después de haber realizado las encuestas en la Provincia de Pichincha un cincuenta y dos por ciento de personas toma de la opción de salir una vez al mes por motivos de relajación.

Análisis cuantitativo

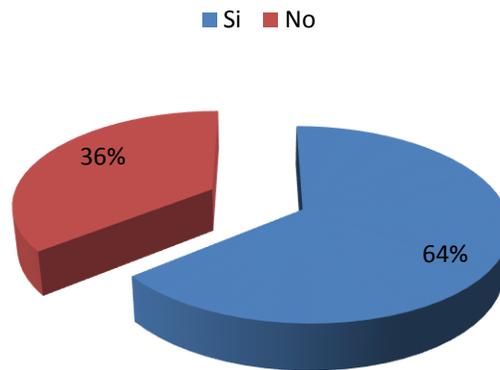


Análisis cualitativo

Mediante la investigación realizada en la provincia de Pichincha se deduce que en un cincuenta por ciento de las personas encuestadas les gusta viajar con su familia, por lo que el Cantón Mira; es un lugar acogedor y podría ser una opción viajar con sus seres queridos.

Análisis cuantitativo

3. ¿Está ud. dispuesto a conocer nuevos destinos turísticos no explorados dentro del Ecuador?



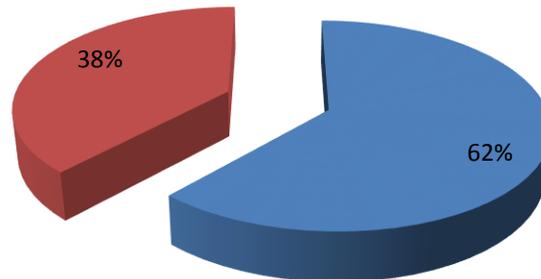
Análisis cualitativo

Se puede deducir que a la población encuestada, le llama la atención nuevas alternativas turísticas; por lo que el Cantón Mira ofrece un sinnúmero de atractivos naturales y culturales para que puedan ser explotados.

Análisis cuantitativo

4. ¿Conoce ud. o ha escuchado algo acerca de las manifestaciones culturales o sitios naturales del Cantón Mira?

■ Si ■ No

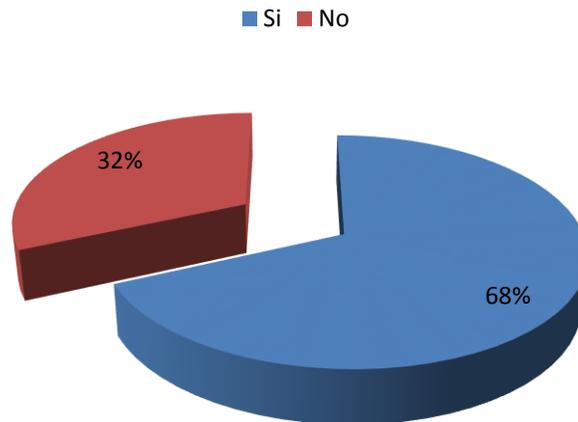


Análisis cualitativo

Como conclusión se puede verificar que un sesenta y dos por ciento de la población encuestada conoce o ha escuchado sobre el Cantón Mira, sus fiestas, tradiciones o atractivos turísticos.

Análisis cuantitativo

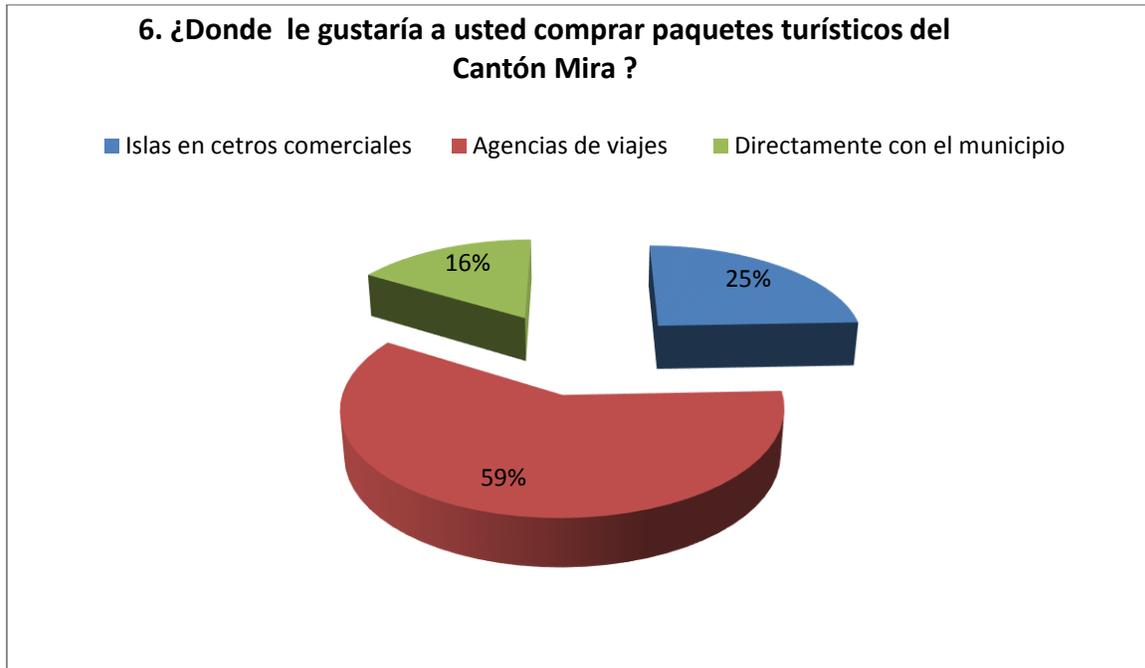
5. ¿Le gustaría conocer el Cantón Mira como nuevo destino turístico?



Análisis cualitativo

Al realizar las encuestas a la población de Pichincha se pudo verificar que a un sesenta y ocho por ciento, le gustaría conocer el Cantón Mira como destino turístico esto se por que las personas han escuchado sobre las manifestaciones culturales o atractivos turísticos que existen en el lugar.

Análisis cuantitativo



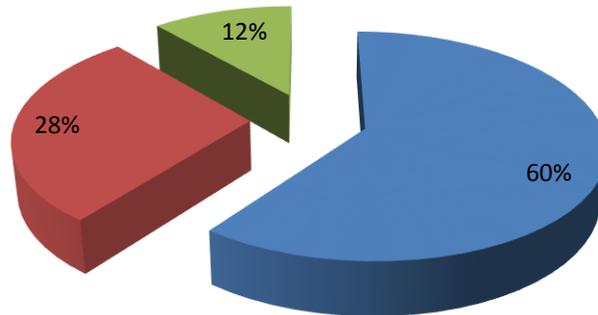
Análisis cualitativo

Según las encuestas realizadas en la provincia de Pichincha un cincuenta y nueve por ciento de la población prefiere comprar paquetes turístico por medio de agencias de viajes es por eso que se gestionara para que las agencias de viajes reciban información.

Análisis cuantitativo

7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mira ?

■ Deportes extremos ■ Gastronómico ■ Religioso

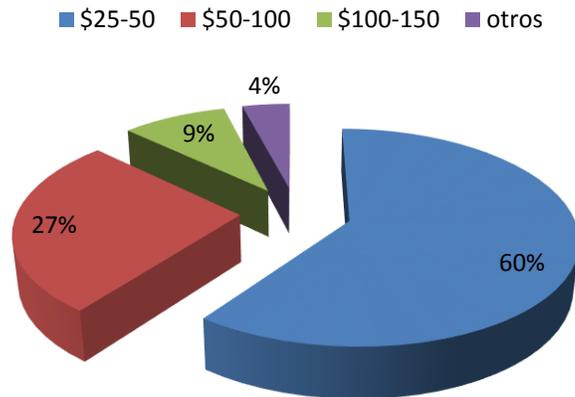


Análisis cualitativo

Al realizar las encuestas en la provincia de Pichincha, los resultados sobre que modalidad de turismo les gustaría realizar a las personas encuestadas es muy dividido teniendo una superioridad de un sesenta por ciento la opción de deportes extremos con esto se puede aprovechar esto por la ubicación del cantón y los atractivos naturales que posee.

Análisis cuantitativo

8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un fin de semana en este Cantón por persona incluido alojamiento, alimentación, actividades turísticas ?



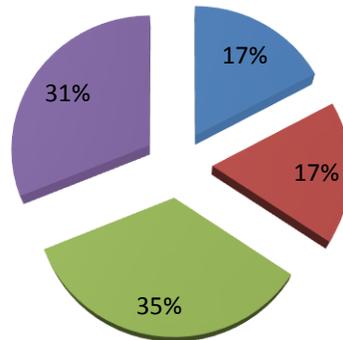
Análisis cualitativo

Después de obtener los resultados de las encuestas realizadas en la provincia de Pichincha se puede decir que las personas encuestadas en un sesenta por ciento están dispuestas a pagar de veinticinco a cincuenta dólares por un fin de semana, lo cual resulta factible puesto que los costos de los servicios turísticos en el cantón no son muy altos

Análisis cuantitativo

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información turística sobre el Cantón Mira ?

■ Facebook ■ Televisión ■ Volantes ■ Trípticos



Análisis cualitativo

Después de analizar las encuestas realizada en la provincia de Pichincha llegamos a la conclusión que es factible realizar volantes y trípticos para la difusión de los atractivos turísticos del Cantón Mira.



5.02.03 DETALLE DE LA HERRAMIENTA

TRIPTICO

Medidas: 21cm x 29.7 cm

Imagen: 90 %

Texto: 10%

Fotos: Atractivos culturales, naturales y gastronómicos

BANNER

Medidas: 2m x 1m

Imagen: 90 %

Texto: 10%

Fotos: Atractivos culturales, naturales y gastronómicos

FLYER

Medidas: 14 cm x 21 cm

Imagen: 70%

Texto: 30%

Fotos: Fiestas de Mira, novillo de bomba, Virgen de la Caridad



CAMISETA

Talla: L

Color: Blanco

Material: 50% poliéster, 50% algodón

Imagen: Logotipo mira

5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.

En este literal se va a explicar la manera en la cual se impulsara le turismo en el Cantón

Mira mediante este plan de marketing.

- Apoyo del Municipio para la difusión del Cantón.
- Convenios con otras Parroquias.
- Desarrollo de material gráfico y de material promocional del Cantón.
- Impulso de la página web a través de alianzas sinérgicas con otros estamentos del Estado, ONG's
- Convenios con Agencia de Viaje.



Plan de marketing

Este plan se ha realizado en función del estudio de mercado realizado

Producto

Paquete turístico Cantón Mira 2 días una noche

Visita a la parroquia urbana Mira

Visita los Atractivos Turísticos de Juan Montalvo: piedra Chugchurumi, piedra con pictogramas, visita aguas termales.

Alojamiento en el Complejo vista hermosa

Actividades Turísticas en el complejo "Vista hermosa"

Alimentación incluida

Transporte incluido

Plaza

La venta del paquete se realizara por medio de agencias de viajes, también se lo podrá encontrar en el municipio del Cantón

Precio

El precio que tomaremos como referencia es de un fin de semana \$50 por persona todo incluido. Después de realizar el estudio de mercado y fijarnos en precios de operadoras turísticas con respecto a paquetes en el país se ha fijado este costo para las actividades antes nombradas.

Promoción

Después del análisis respectivo se ha realizado publicidad por medio de Banner, Trípticos, flyer, en los cuales se pueden encontrar información de los atractivos turísticos del Cantón Mira

CAPITULO VI

En este capítulo se tomara en cuenta todos los recursos que se utilizaron para realizar el proyecto ya sean tecnológicos, mano de obra, económicos, siempre y cuando hayan interferido para la facilitar la realización del mismo.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 RECURSOS

Los recursos son todo aquello que se pueda usar para llegar al objetivo que se busca “Se denominan recursos, a las personas, maquinarias, tecnología, dinero, que se emplean como medios para lograr los objetivos de la entidad (recursos humanos, tecnológicos o financieros)”⁵

TALENTO HUMANO



INVESTIGADOR	Marco Obando
TUTOR	Ing. Viviana Gangotena
LECTOR	Lic. Mario Pozo
POBLACIÓN	Pichincha
DISEÑADOR	Luis Carlos Obando
IMPRESA	Pablo Vivas
DOCENTE PROYECTOS	Ing. Frikizia Mendoza

Tabla 8. Talento humano

⁵ <http://deconceptos.com/general/recursos>

RECURSOS TECNOLÓGICOS



INTERNET
CELULAR
CÁMARA
LAPTOP
FLASH MEMORY
IMPRESORA
INFOCUS

Tabla 9. Recursos tecnológicos

MATERIALES



ESFEROGRÁFICOS
HOJAS DE PAPEL BOND
RESALTADOR
LIBROS
CORRECTOR

Tabla 10. Materiales

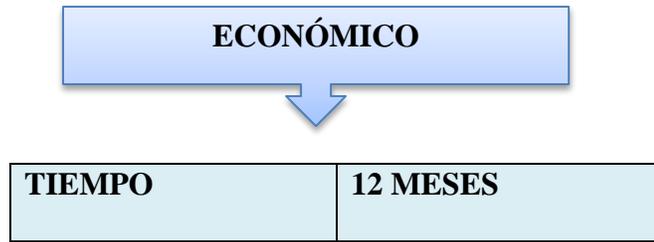


Tabla 11. Económico

6.02 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

TUTOR	\$ 200
IMPRESIONES	\$20
INTERNET	\$ 18
EMPASTADO	\$ 10
ANILLADOS	\$ 5
CDS	\$ 2.40
MOVILIZACIÓN	\$ 20
ALIMENTACIÓN	\$ 20
NOVILLOS	\$60
TARDON	\$25
CAMISetas	\$40
TRIPtICOS	\$20
BANNER	\$ 80
FLYER	\$8
OTROS	\$ 20
TOTAL	\$548

Tabla 12. Presupuesto

6.03 CRONOGRAMA

2013 - 2014		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Actividades	Semanas	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	4
Selección del tema																													
Aprobación del tema																													
Capítulo I: Antecedentes																													
Contexto																													
Justificación																													
Definición del problema central																													
Capítulo II: Análisis de Involucrados																													
Mapeo de Involucrados																													
Matriz de Análisis de Involucrados																													
Capítulo III: Problemas y Objetivos																													
Árbol de Problemas																													
Árbol de Objetivos																													
Capítulo IV: Análisis de alternativas																													
Matriz de análisis de alternativas																													
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																													
Diagrama de estrategias																													
Matriz de marco lógico																													
Capítulo V: Propuesta																													
Antecedentes																													
Descripción																													
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																													
Capítulo VI: Aspectos Administrativos																													
Recursos																													
Presupuesto																													
Cronograma																													
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones																													
Corrección Final General																													
Entrega del Proyecto																													
Sustentación del proyecto de grado																													

Tabla 13. Cronograma

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

- Al culminar con el proyecto, se deduce que por falta de difusión o promoción del Cantón Mira no ha existido interés en el conocimiento de los atractivos que tiene la zona, por parte de otras personas.
- Después de realizar la investigación del Cantón Mira, se pudo llegar a la afirmación de que no existe el suficiente desarrollo turístico, y por ende no hay mucha afluencia turística en la zona.
- Una vez finalizada la investigación del proyecto, se puede deducir que no hay el suficiente apoyo por parte de las autoridades competentes, para que dicha zona tenga desarrollo turístico y se dé a conocer como tal.
- Como conclusión se puede deducir el Cantón Mira, al contar con atractivos naturales y culturales suficientes para darse a conocer, no ha existido tal importancia por parte de la población, autoridades en general, por lo que con el proyecto presentado se busca dar a conocer la zona y explotarlo con responsabilidad.

7.02 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Cantón Mira, que debería buscar más alternativas para darse a conocer y por ende buscar desarrollo y bienestar para todos.
- Al tener gran cantidad de atractivos naturales y culturales, el Cantón Mira debería mejorar la señalética para llegar a los mismos, y sobre todo tener documentos y más personal especializado en guiar, para que puedan dar un buen servicio a quienes los visiten.
- Las autoridades competentes deberían tener más interés en mejorar el desarrollo turístico de su Cantón, ya que sería un buen ingreso para todos y así podrían mejorar el turismo natural y cultural.
- A las personas que están a cargo de los lugares turísticos brindar información adecuada y dar un mantenimiento para que los turistas al momento de visitar se lleven una buena impresión y regresen al mismo sitio.
- Las autoridades deberían poner más interés a los lugares turísticos y por ende dar más apoyo a los mismos puesto que en algunos lugares turísticos falta vías de acceso.
- Por medio de las autoridades correspondientes implementar un departamento turístico en cada parroquia que cuente con la información suficiente de cada atractivo ya sea turístico o cultural que exista en la misma.



ANEXOS



Anexo 1

Encuesta

La presente encuesta tiene únicamente fines estudiantiles.

1. ¿Cada qué tiempo sale de la ciudad con motivo de distracción o relajamiento?

Una vez al mes Una vez a la semana Una vez al año otros

2. ¿Con quién viaja frecuentemente a los diferentes tipos de destinos turísticos locales?

Amigos Familia Solo

3. ¿Está ud. dispuesto a conocer nuevos destinos turísticos no explorados dentro del Ecuador?

Si No

4. ¿Conoce ud. o ha escuchado algo acerca de las manifestaciones culturales o sitios naturales del Cantón Mira?

Si No

5. ¿Le gustaría conocer el Cantón Mira como nuevo destino turístico?

Si No

6. ¿Cómo le gustaría a usted comprar paquetes turísticos del Cantón Mira?

Islas en centros comerciales Agencia de viajes Directamente con el municipio

7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en el Cantón Mira?

Deportes Extremos Gastronómico Religioso



8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un fin de semana en este Cantón con todo incluido y por persona?

\$25-50 \$50-100 \$100-150 otros

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información turística sobre el Cantón Mira?

Facebook Televisión Volantes Trípticos

Anexo 2

Piedra Chugchurumi

CHUGCHURUMI = (Pecho de Piedra) nombre puesto por habitantes de tribus que habitaban quienes la veneraban como los Quilcas.
CREENCIAS
Es un lugar místico o mitológico, donde sus habitantes cuentan lo extraño del lugar como las apariciones de una culebra o que en semana santa se siente un aroma a fanesca (Plato típico en el Ecuador), o que si una pareja visita y se posa sobre la piedra seguro se terminan casando, también cuentan que se escuchan campanas que suenan en la piedra.
USOS
En la actualidad se la utiliza como punto de observación para los terrenos y en su costado cruza un camino que está catalogado como parte del camino del inca. También se lo utilizada como un lugar de meditación y recreación de las personas ya que en el guarda un campo magnético que cambia el estado de ánimo de las personas. se recomienda la visita de turistas nacionales como extranjeros.
DIMENSIONES
La forma de la roca es asimétrica de dimensiones varias que se relaciona al tamaño de una casa de tres pisos

Rio Mira

ORIGEN
Se conforma de las aguas de las cuencas del río Chota, Ambi, Lita y Baboso
TAMAÑO
El ancho aproximado es de 15 m.
CALIDAD DEL AGUA
El agua es turbia debido al arrastre de sedimentos. La temperatura es de 12 °C.
DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE
El río se abre paso por encañonadas, pendientes y valles. Sus aguas son muy caudalosas y son utilizadas por las comunidades asentadas cerca de éste para sus cultivos.
Las pendientes son moderadas, con relieves ondulados y planos, poseo escasa vegetación en las riberas.

Encanto, Tradición y Cultura

Encanto, Tradición y Cultura

Encanto, Tradición y Cultura

CANTÓN MIRA

Anexo 3

Iglesia Virgen de la Caridad

ESTILO
Tradicional sobrio y modesto, cuyo entorno es colonial republicano antiguo

CONSERVACIÓN DEL ESTILO
Tradicionalista en buenas condiciones.

Rodeando la iglesia se encuentran viviendas de estilo tradicional y moderno.

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL
Es de una sola nave con la sacristía hacia el extremo sur occidental. La antigua iglesia de San Nicolás de Mira es una de las más tradicionales de la actual provincia del Carchi; su edificación es muy arcaica y sobre ella se levanta la nueva iglesia que es de una sola nave. A ella se adicionó una sala para sacristía que se ubica al extremo sur occidental.

CATEGORÍA
XVIII para evitar la invasión de los esclavos negros a la población. La imagen tiene 50 cm de altura. El nombre propio es Nuestra Señora de la Presentación de la Caridad de Mira y se le conoce usualmente como la Chamisudá.

DECORACIÓN
El Altar Mayor es de madera policromada (pan de oro, colores varios: rojo, azul, verde) tiene cuatro nichos pequeños y en el centro está la virgen de la Caridad.



Iglesia Virgen de la Caridad

Fiestas de Mira



El novillo de bombas como se lo conoce fue tradición traída por españoles, que se asentó y quedó como propia únicamente en el Cantón Mira. Se encasillan los cuernos por la necesidad de ver al toro en la noche que es el horario donde se realiza esta actividad. Las bombas son realizadas en cuernos de otro toro para no dañar la cornamenta del animal son a base de cera, ceba, trapos y paja.

La tradición de la chamisuda data de algunos años puesto que el Cantón Mira no tenía luz entonces arrumaban una gran cantidad de chamisuda y achupalla para que alumbró toda la noche en su baile



La devoción de la Virgen de la Caridad atrae a muchos de turistas nacionales y extranjeros en el mes de febrero, puesto que es el mes en el cual se celebra sus festividades religiosas



El cantón Mira cuenta con 2 festividades, la primera que se celebra en el mes de febrero, para su patrona la Virgen de la Caridad y la segunda que se celebra en Cantónización, esta se realiza en el mes de Agosto.

Y es así como mireños festejan a su pueblo, con la presencia de propios y extraños



Artesanía en Barro Máscarilla

UBICACIÓN
Sur oeste de la parroquia de Juan Montalvo, al margen derecho del río Mira cerca al poblado Santiaguillo. Fueron construidos durante el Periodo de Integración comprendido entre los años 700 d.C. hasta 1500 d. C., correspondientes a la cultura de los Pastos.

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
Bohío de construcción circular de 80 m de diámetro, forma parte de un conjunto de bohíos y tolas que repartidas en forma simétrica que se encuentran en la Cuenca del Río Mira.

Los bohíos eran casas habitacionales de forma circular con techo cónico

IDENTIFICACIÓN
Turismo Cultural (Arqueología) Tierra, piedras, bahareque.




Bohío Negro

Monumentos al Novillo y a la Chamisa

ESTILO
Es una escultura moderna donde se representa la tradición de llevar la chamisa, y la otra representa el Novillo de Bombas de las tradicionales fiestas mireñas.

MATERIALES UTILIZADOS
Arena, cemento, hierro, pintura

MUESTRAS RELEVANTES
Los miradones de Mira realizan el corte de abusos de chicha que después de hacerla secar es amarrada por buque hasta el pueblo para los acontecimientos de fiesta que les amerita.

Los miradones de Mira realizan en las fiestas los tradicionales novillos de bombas fiestas que son destacadas del Cantón que atrae a propios y extraños a disfrutar de sus fiestas.



Hostería Paraíso Escondido

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN
Es un lugar que atrae mucho por su clima cálido y árida vegetación que contrasta con las montañas y el río Mira, que convierten al lugar en un acogedor lugar para descansar y pasar un momento tranquilo. Se puede llegar por carretera y se cruza por un puente colgante camozable vía Ibarra- San Lorenzo, por el puente puede pasar un vehículo a la vez, se encuentra a 1 Km de la para a la Hostería.

Las instalaciones del Complejo Eco turístico se inauguró el 2010, se encuentran en buen estado y son: una piscina, cabañas que se encuentran con equipamiento necesario simple, restaurante, cocina a leña, sala de reuniones, mesa de billar, pista de baile, caminatas, cabalgatas, rafting, kayak y la tarabita que cruza el río Mira.

COSTOS DE ALOJAMIENTO
Para el Hospedaje el Complejo Cuenta con paquetes que va desde 30 Usd por persona, con los tres alimentos en el día. Cuenta con una capacidad para alojamiento de 40 personas y para recreación en la piscina el costo es de 5 Usd



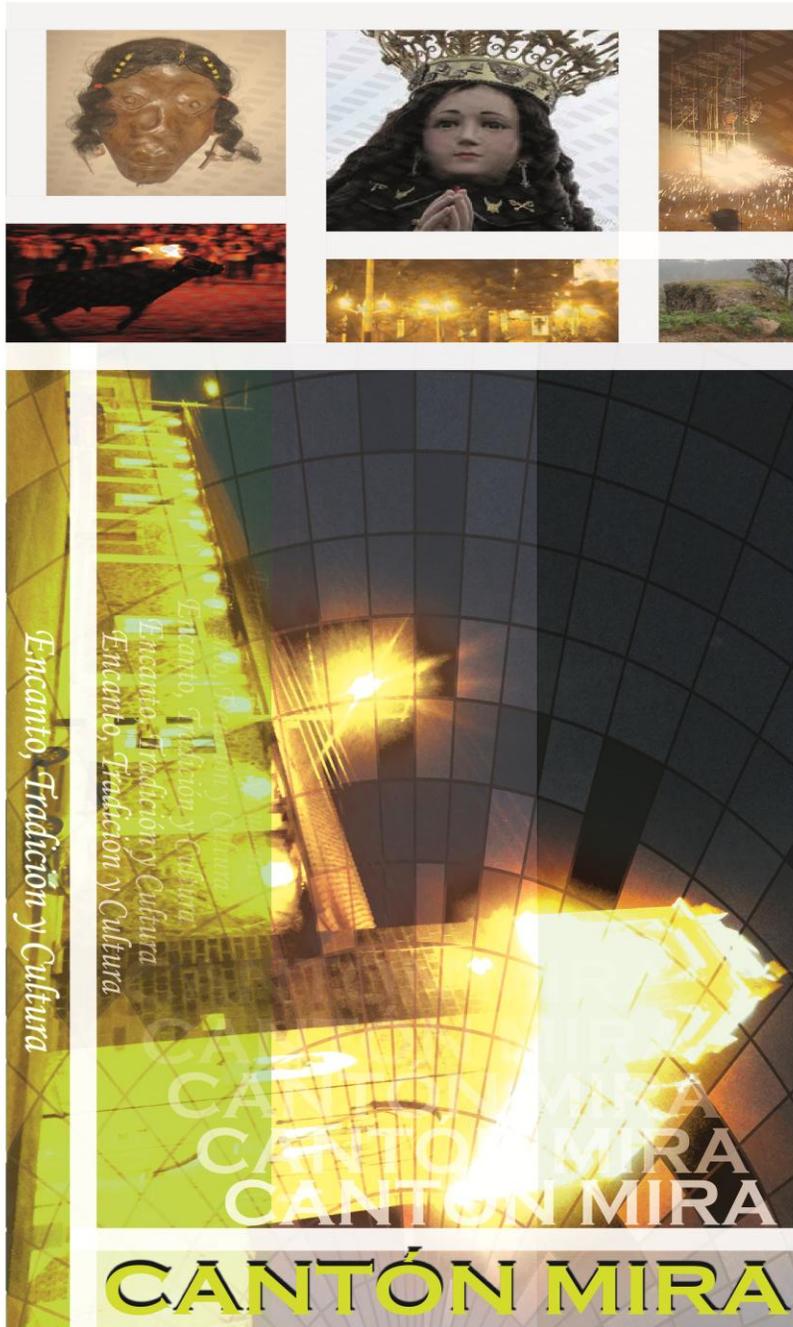
Paraíso Escondido

Anexo 4

Flyer



Anexo 5
Banner



Anexo 6

Logo camiseta



Anexo 7
Mapa



Anexo 8

Piedra de Chugchurrumi





BIBLIOGRAFIA

Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice

Hall, Pág. 62



Referencias Electrónicas

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

www.mira.ec