



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.

PLAN DE MARKETING DE ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES
DEL SECTOR DE LLANO GRANDE, UBICADO EN LA PARROQUIA DE
CALDERON, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA
FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR.

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

Autor: Guachamin Muzo Luis Armando

Tutor: Doc. Geovanny Bustamante

Quito, octubre 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de octubre del 2015

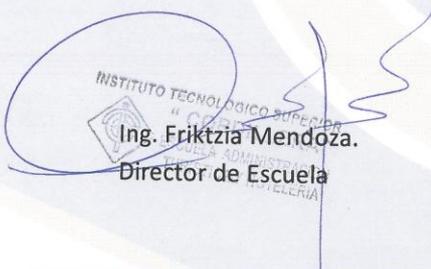
El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) GUACHAMIN MUZO LUIS ARMANDO, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE MARKETING DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LLANO GRANDE, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Dr. Geovanny Bustamante
Tutor del Proyecto



Lcda. Marlene Andrade
Lector del Proyecto



Ing. Frikzia Mendoza.
Director de Escuela



Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web. www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

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

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

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Guachamin Muzo Luis Armando, portador de la cédula de ciudadanía N° 1717668790 declaro bajo juramento que el presente trabajo de investigación es mi autoría, ha sido presentado previamente para la obtención de Título de Tecnólogo en Administración Hotelera y Turística calificación profesional, he obtenido las referencias bibliográficas que se incluyen en el trabajo de investigación, se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Guachamin Muzo Luis Armando

C.I. 1717668790

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Guachamin Muzo Luis Armando**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le 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 lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración turística y hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración turística y hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **PLAN DE MARKETING DE ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LLANO GRANDE, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERON, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR.** El cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, 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 de un plan de desarrollo turístico, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

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

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

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

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

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

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. N°171766879-0

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

DEDICATORIA

PLAN DE MARKETING DE ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LLANO GRANDE, UBICADO EN LA PARROQUIA DE CALDERON, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR.

El presente trabajo está dedicado a mis padres quien con su sacrificio y amor incondicional son el complemento para poder culminar mis logros académicos. Son la fuente de inspiración y motivación, que con su formación hicieron aquel hombre con principios y valores para poder ser parte del emprendimiento y lucha de cambio a cualquier circunstancia que se ponga en el camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de vivir y las fortalezas diarias que pone ante cualquier adversidad de mí caminar. A mi familia que por ser el sustento, el apoyo moral me permite lograr los propósitos que me propongo en mi vida futura. A la institución y a cada uno de los docentes quienes supieron impartirme sus valiosos conocimientos para desarrollarme con éxito.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	ii
--	----

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	iv
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	v
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS	xvi
INDICE DE IMÁGENES	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I.....	1
1.0 ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	2
1.01.01 Atractivos turísticos y culturales.....	2
1.02 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.03 Definición del Problema.....	9
1.03.01 ANALISIS.	10
1.03.02. Análisis	11
CAPÍTULO II	12
2.0 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	12
2.01 Mapa de involucrados	12
2.01.01 Análisis del mapeo de involucrados	13
2.02. Matriz de análisis de involucrados	13
2.02.02. Matriz de análisis de involucrados.....	14
2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados	15

CAPÍTULO III.....	16
3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS	16
3.01 Árbol de Problemas	16
3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas	17
3.02 Árbol de Objetivos	18
3.02.01. Análisis del Árbol de objetivos.....	19
CAPÍTULO IV	20
4.0 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	20
4.01 Análisis de la Tabla	20
4.01 Matriz de análisis de alternativas	21
4.01.01 Análisis	21
4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	22
4.02.01. Análisis	22
4.03 Diagrama de estrategias.....	23
4.03.01. Análisis	23
4.04 Matriz de marco lógico.....	24
4.04.01. Análisis	25
CAPÍTULO V	26
5.0 PROPUESTA	26
5.01 Antecedentes de la herramienta.....	26
5.01.02 Análisis Foda	33
5.01.04 Investigación de mercado	33
5.01.05 Instrumentos de la Investigación	34
5.01.06 Población y Muestra.	34
5.01.07 Análisis de Información.....	36

Tabulación de las Preguntas.....	37
5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución..	48
5.03 Formulario del proceso de aplicación de la propuesta	55
CAPÍTULO VI.....	57
6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	57
6.01 Recursos	57
6.01.02 Recursos tecnológicos	57
6.01.02 Recursos materiales	58
6.01.03 Recursos económicos.....	60
6.02 Presupuesto.....	60
6.03 Cronograma.....	64
CAPÍTULO VII	66
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
7.01 Conclusiones	66
7.02 Recomendaciones	66
ANEXOS	68
BIBLIOGRAFIA	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T Calificación	9
Tabla 2 Matriz T.....	10
Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados.....	13
Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados.....	14
Tabla 5 Escala de rangos.....	20
Tabla 6 Matriz de análisis de alternativas	21
Tabla 7 Matriz de análisis de impacto de objetivos	22
Tabla 8 Matriz de marco lógico	25
Tabla 9 Análisis foda	33
Tabla 10 Tabulación de preguntas	37
Tabla 11 Tabulación de preguntas	38
Tabla 12 Tabulación de preguntas	39
Tabla 13 Tabulación de preguntas	40
Tabla 14 Tabulación de pregunta.....	41
Tabla 15 Tabulación de pregunta.....	42
Tabla 16 Tabulación de pregunta.....	43
Tabla 17 Tabulación de pregunta.....	44
Tabla 18 Tabulación de pregunta.....	45
Tabla 19 Tabulación de pregunta.....	46
Tabla 20 Tabulación de pregunta.....	47
Tabla 21 Presupuesto tecnológico.....	61
Tabla 22 Recursos materiales.....	62
Tabla 23 Recursos Humanos.....	63
Tabla 24 Cronograma.....	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	12
Figura 2 Árbol de problemas.....	16
Figura 3 Árbol de objetivos	18
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	23
Figura 5 Tabulación de preguntas	37
Figura 6 Tabulacion de preguntas	38
Figura 7 Tabulacion de preguntas	39
Figura 8 Tabulación de preguntas	40
Figura 9 Tabulacion de pregunta.....	41
Figura 10 Tabulacion de pregunta.....	42
Figura 11 Tabulacion de pregunta.....	43
Figura 12 Tabulacion de pregunta.....	44
Figura 13 Tabulacion de pregunta.....	45
Figura 14 Tabulacion de pregunta.....	46
Figura 15 Tabulacion de pregunta.....	47

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Video promocional.....	48
Imagen 2 Valle de tinallo	49
Imagen 3 Plato típico	50
Imagen 4 Plato típico	50
Imagen 5 Cementerio de Llano Grande	51
Imagen 6 Jatun Pamba	52
Imagen 7 Vestimenta.....	53
Imagen 8 Figuras de mazapan.....	53
Imagen 9 Cuña Publicitaria de Llano Grande	54
Imagen 10 Folleto de Llano Grande.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación involucra el plan de marketing turístico, por medio de la difusión de ciertas actividades culturales ancestrales existentes en la comunidad para demostrar una mayor fuente de información al turista. El sector de Llano Grande es parte de la parroquia de Calderón, Cantón Quito, provincia de Pichincha.

La comunidad posee una gran variedad de actividades propias de sus costumbres nativas, que ofrece al turista deleitarse con la gastronomía típica que forma parte de la Comunidad, se puede conocer su forma estilo de vida y las artesanías elaboradas. Para el plan de desarrollo turístico se utilizara materiales publicitarios como son folletos, videos y una cuña publicitaria que generar un gran beneficio para la comunidad permitiéndoles tener un nuevo estilo de vida mejor, en el aspecto social y económico, en parte a los turistas será de gran aporte para sus conocimientos e involucrarse con las actividades programadas dentro de comunidad.

ABSTRACT

This research involves a community tourism development plan, through the dissemination of certain existing ancestral cultural activities in the community to demonstrate a major source of tourist information. The sector of Llano Grande is part of the parish of Calderon, Canton Quito, and Pichincha Province.

The community has a variety of activities in their own native customs, which offers tourists enjoy the cuisine that is part of the Community can meet your lifestyle and how elaborate crafts. For the tourism development plan will be used as advertising materials are brochures, videos and a media wedge that generate a great benefit to the community allowing them to have a new better lifestyle, social and economic aspects, partly tourists will great contribution to knowledge and be involved with the activities planned within community.

INTRODUCCIÓN

El motivo principal del desarrollo de marketing turístico, es despertar en el sector el interés por desarrollar actividades turísticas que se vinculen directamente con la conservación de su identidad, costumbres y tradiciones, de manera que se generaría más recursos para su progreso y mayor información para los turistas.

En cuanto este trabajo consiste por siete capítulos que es la recopilación de información obtenida durante la investigación.

El primer capítulo cuenta con los antecedentes, contexto, justificación y problema central de la comunidad; el segundo indica la referencia al análisis de involucrados, el mapeo y matriz de análisis de involucrados; el tercero se refiere a problemas y objetivos, con el árbol de problemas y árbol de objetivos; en el cuarto incluye el análisis de alternativas, la matriz de análisis de alternativas, matriz de impactos de los objetivos, diagramas estrategias y matriz de marco lógico; el quinto capítulo consiste con la propuesta, seguida por los antecedentes de la herramienta, la investigación de mercados, el análisis FODA, la población y muestra, instrumentos de investigación, en el sexto capítulo están los aspectos administrativos, el cronograma y las actividades, y al final el séptimo se habla de las recomendaciones y conclusiones propias del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1.0 ANTECEDENTES

TEMA: Evaluación del potencial de las fiestas de san Jacinto de Yaguachi como atractivo turístico cultural y propuesta para su promoción.

AUTOR: Adriana Rebeca Piedra Uribe

INSTITUCION: Escuela Superior Politécnica del Litoral

AÑO: 2007

CONCLUSION: Mediante esta tesis ejecutare correctamente mi proyecto de marketing ya que este ejemplo ayudara y dará mayor realce a la investigación que estoy buscando y me brindara información concreta.

TEMA: Plan de marketing para promover los atractivos turísticos del Cantón Mejía Provincia Pichincha para el período 2011 – 2013

AUTOR: Albuja Molina Yesenia del Pilar Y Constante Yugcha Paulina Cristina

INSTITUCION: Universidad Técnica de Cotopaxi

AÑO: Diciembre 2012

CONCLUSION: Mediante este plan de marketing podre tener muy claro los objetivos que debo realizar en mi tesis de grado ya que esto ayudara a implementar más conocimientos en la elaboración de la misma.

TEMA: Promoción del turismo de la provincia del guayas a través de la implementación de un tour operador especializado en la ruta del pescador.

AUTOR: Anthony Ahmed Manzur Cabello

INSTITUCION: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

AÑO: Guayaquil, Diciembre de 2012

CONCLUSION: Con la ayuda de esta promoción de turismo ejecutare con más claridad mi proyecto de grado ya que este documento dará más realce a mi tema de marketing turismo.

1.01 Contexto

1.01.01 Atractivos turísticos y culturales

La valoración de los bienes culturales se ha dado en concordancia con la evolución que ha tenido la noción de patrimonio cultural desde su aparición en el siglo XIX en Europa. Es así como el término original de monumento histórico es reemplazado hoy por el de bien cultural y los límites entre el patrimonio cultural y la cultura en sí misma, se hacen cada vez más difusos. Las obras de arte han sido valoradas, reunidas y conservadas desde la antigüedad. (Tobar, 2012)

Sin embargo el reconocimiento de testimonios o documentos significativos de la actividad humana como objetos valiosos por su naturaleza es un fenómeno reciente. El concepto de patrimonio histórico aparece en el siglo XIX cuando se realiza una reflexión crítica del pasado cultural que reconoce los valores históricos artísticos o culturales de una obra de arte o bien cultural es decir cuando se le otorga un significado particular que lo diferencia de otro tipo de objetos. (Tobar, 2012)

Es precisamente durante el Romanticismo que se consagra la noción de monumento histórico que evoluciona hacia el concepto más comprensivo de bien

cultural que se abarca las manifestaciones y expresiones significativas de la cultura humana en coincidencia con la transformación historiográfica que se dio durante la segunda mitad del siglo XX, cuando se dejaron de valorar especialmente los grandes acontecimientos políticos y los héroes y se dio importancia al hombre y a su existencia así como a los procesos sociales y a lo cotidiano. (Tobar, 2012)

En la mayoría de los países de la región latinoamericana en términos generales la denominación de patrimonio cultural se utiliza como el marco general que comprende los conceptos de monumento y bien cultural material e inmaterial. La noción de monumento aparece en los países de la región durante la primera mitad del siglo XX para señalar principalmente el patrimonio arqueológico y los bienes culturales muebles e inmuebles con valores. El turismo cultural y tradicional es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo una ciudad, una región o un país. (Tobar, 2012)

Este tipo de turismo precisa de recursos culturales y tradicionales para su desarrollo. La revisión de algunos de los instrumentos internacionales para la protección del patrimonio permite entender cómo la necesidad sentida por la comunidad internacional de conciliar los intereses de la creciente industria del turismo y la conservación de los bienes culturales ha dado como resultado una serie de convenciones, cartas y documentos que reflejan las preocupaciones del momento y a la vez hacen recomendaciones para lograr la sostenibilidad del patrimonio a través de un turismo cultural planificado y acorde con los principios aceptados mundialmente para la conservación de los bienes culturales. (Tobar, 2012)

En 1967 se llevó a cabo en Quito la reunión sobre preservación y uso de los monumentos y sitios con valores históricos y artísticos la cual dio como resultado las Normas de Quito documento en el que se reconoce la abundancia de monumentos y sitios que conforman el patrimonio cultural de los países americanos y se refiere a importantes aspectos de la conservación como son el valor económico del patrimonio y el turismo cultural entre otros y subraya el potencial de uso y valor del patrimonio cultural. En 1972 la Conferencia general de UNESCO adoptó la Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural por medio de la cual se promueve una perspectiva internacional del patrimonio cultural mediante la invitación a los países miembros a presentar inventarios de los bienes que conforman su patrimonio cultural y natural para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial. Así mismo impulsa los esfuerzos nacionales para proteger el patrimonio y el reconocimiento internacional y la cooperación para su conservación, pues considera que la desaparición de un bien de interés cultural o natural con valores universales es una pérdida para toda la humanidad. La Convención define los bienes culturales pertenecientes al patrimonio de la humanidad como monumentos, conjuntos y lugares. Con el pasar de los años y la evolución conceptual del patrimonio estas definiciones se han enriquecido y hoy se incluyen además los paisajes culturales. Cuando un Estado Parte propone la inscripción de un bien en la Lista del Patrimonio Mundial porque considera que sus valores son de interés para toda la humanidad y que cumple con las condiciones de singularidad y autenticidad, a la vez adquiere el compromiso de conservarlo mediante la adopción de medidas legales, institucionales y de manejo. La experiencia ha demostrado que en el caso de la inscripción de una ciudad histórica en la Lista es fundamental involucrar a la población local de manera que se logre una participación activa de la comunidad en

su mantenimiento y puesta en valor que garantice su conservación a largo plazo. La declaratoria como Patrimonio de la Humanidad constituye un gran estímulo para los habitantes locales y para el país puesto que significa el reconocimiento de la comunidad internacional de los valores culturales del sitio y los beneficios dependen en gran parte en que se logre la apropiación social del patrimonio por parte de los habitantes y que los resultados económicos generados por ejemplo a través del turismo puedan contribuir al mejoramiento de su calidad de vida. En la Carta de Turismo cultural de 1976 quedaron registradas las conclusiones de un seminario internacional sobre turismo contemporáneo y humanismo promovido por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios ICOMOS. En ella se promueve una aproximación hacia el turismo cultural que reconoce los monumentos y sitios como fuente de beneficio económico y educación cultural y se señala la necesidad de educar a los turistas especialmente a los niños sobre el valor de los monumentos y capacitar a los responsables del desarrollo y puesta en marcha del uso turístico en los sitios patrimoniales. La autenticidad ha sido en los últimos años uno de los temas centrales en relación con la conservación del patrimonio cultural. El Documento Nara de Autenticidad que recoge las conclusiones del simposio adelantado por ICOMOS en 1999 en Japón, parte de la Carta de Venecia pero tiene una visión más amplia. Enfatiza la necesidad de respetar otras culturas y los bienes materiales e inmateriales que conforman su patrimonio. El documento no establece criterios fijos para juzgar el valor y la autenticidad de los bienes culturales sino propone que estos sean evaluados en el contexto al que pertenecen, establece que la responsabilidad de la protección y el manejo del patrimonio corresponden a la cultura que lo produce. Como respuesta a la amenaza a la integridad y supervivencia del patrimonio cultural por causa de la globalización la Asamblea General del ICOMOS adoptó en 1999 en

México la Carta Internacional de Turismo cultural: Manejo del turismo en los sitios de interés patrimonial en la que se reconocen los beneficios económicos y didácticos del turismo y se trata de encontrar equilibrio entre las demandas de la industria del turismo y la conservación del patrimonio cultural. En la carta se proponen entre otros, los siguientes principios. Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural debería proporcionar oportunidades a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experiencia y comprensión inmediata de la cultura y patrimonio de esa comunidad. La relación entre los sitios de patrimonio y el turismo es una relación dinámica que debe gestionarse de modo sostenible para la presente y las futuras generaciones. Los programas de promoción del turismo deben proteger y realzar las características del patrimonio natural y cultural. A partir de la Recomendación para la protección de la cultura tradicional y el folclor de 1989, la Convención para la protección del patrimonio cultural inmaterial adoptada por la Conferencia General de UNESCO en 2003, establece las medidas que los estados deben adoptar para la protección del patrimonio cultural inmaterial. La convención define el patrimonio inmaterial y recomienda las maneras para conservarlo.

(amaguaña, 2012)

La Convención crea el Comité Intergubernamental para la protección del patrimonio inmaterial y establece un fondo para asistencia financiera. Es así como en el marco de los principios adoptados o reconocidos por la comunidad internacional, en cada país se han adoptado los instrumentos internacionales de protección mediante leyes nacionales y se han creado un marco legal y una infraestructura administrativa para el manejo y desarrollo tanto del patrimonio como del turismo de acuerdo con su propia realidad. Esto evidencia el interés cada vez mayor de

consolidar la relación entre los sectores encargados del manejo de la cultura y el turismo. El 23 de febrero de 1956 Llano Grande se erige como comuna indígena jurídica bajo Acuerdo Ministerial N° 3474 legalidad suscrita en el Ministerio de Agricultura. (amaguaña, 2012)

Su base legal la constituiría la Ley de Comunas. La comuna de Llano Grande indígena está ubicada en el Km. 13 y 1/2 de la panamericana norte al noreste de la capital ecuatoriana. Pertenece a la parroquia de Calderón del Cantón Quito. Limita al Norte con el Barrio Landázuri, El Cajón y La Capilla, dividida por la Quebrada de Tamauko o Landázuri. Al sur con la Comuna de Cocotog, dividida por el Río Wala o Tantaleo o en la parte oeste de la quebrada Chakishkawaico o de Guevara, tiene en su recorrido estos cuatro nombres. (amaguaña, 2012)

Al Este con tierras de los comuneros de Cocotog y el Río Guayllabamba, Al Oeste limita con la actual Panamericana Norte. De acuerdo al censo comunal realizado en 1998 nos aproximamos a los 7.000 habitantes originarios sumando los moradores de los conjuntos habitacionales alcanzaría un total de 12.000 personas que viven en los límites de Llano Grande Internamente cruzan: de Oeste a Este quebradas de Candelaria, San Vicente, Chaupichupa y Singachupa. (amaguaña, 2012)

En Tinallo la Quebrada Atuk Singuna el inicio de Tantaleo, el Fazso, y el Camino Real, quebrada rellenada para restablecer el camino, Los atractivos más importantes del sector es el valle de Tinallo donde se encontró vestigios de la cultura Kitu Kara, también encontramos Iglesias, haciendas muy antiguas e infraestructura del sector, Las figuras de mazapán también es otro atractivo del lugar. En su cultura se encuentra la celebración del Jatun Pampa en el mes de septiembre. (amaguaña, 2012).

1.02 JUSTIFICACIÓN

El proyecto que presento nace como fruto de la evaluación y reflexión en el campo turístico del sector de Llano Grande. Esta tesis de grado es creado con el fin de promocionar atractivos turísticos y culturales y poder impulsar estos lugares para un mejor desarrollo turístico específicamente se lo va a realizar en la Provincia de pichincha, Cantón Quito Parroquia Calderón, Ubicado en el sector de Llano Grande, Para luego tomar un posicionamiento a nivel nacional logrando una mayor afluencia turística porque nuestro Ecuador cuenta con diversidad. La realización de este proyecto permitirá que el sector de Llano Grande pueda posicionarse como uno de los lugares más visitados de la provincia ya que se implantaran estrategias de difusión y promoción para dar a conocer todos los rincones turísticos que posee convirtiéndolo en una nueva alternativa para los turistas porque aquí se puede encontrar un escenario de atractivos turísticos y culturales como bosques primarios, flora, fauna, montañas, ruinas arqueológicas y hasta casas de hacienda que son engalanadas por los ecosistemas existentes en la zona. Este plan de marketing ayudara a los moradores de Llano Grande alcanzar un desarrollo socioeconómico y mejorar su estilo de vida.

1.03 Definición del Problema

Han sido varios los factores que se han estancado en el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística en el sector de Llano Grande, Entre los cuales se puede mencionar la falta de generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno seccional, lo que ha provocado que no se generen mejores divisas para los habitantes del sector y sus alrededores. Estos factores conllevan a un limitado desarrollo turístico, ya que al no dar a conocer y promocionar esta nueva alternativa de visita a los viajeros provocaría no sólo el perder la posibilidad de incrementar la demanda turística, sino también la de aprovechar los recursos que posee esta comunidad. Todas las causas aquí descritas permiten ver la necesidad de elaborar e implementar un Plan de Marketing Turístico con el fin de dar a conocer la gran riqueza turística y cultural que posee este lugar y así favorecer al impulso del turismo en Llano Grande, mediante el desarrollo de este proyecto.

1.	Baja
2.	Medio Bajo
3.	Medio
4.	Medio Alto
5.	Alto

Tabla 1
Matriz T Calificación
Elaborado por: Guachamin Luis

1.03.01 ANALISIS.

Esta tabla ayudara y dará sustento a la clasificación y calificación del análisis del problema, También nos sustentara a plantear muy bien nuestro plan de marketing, Y así poder valorar nuestra tesis de grado, según la calificación que le demos con esta tabla.

Poca información sobre los atractivos turísticos.	Desconocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de Llano Grande.				Promocionar adecuadamente el patrimonio turístico y cultural
FUERZAS IMPULSORAS	I	P.C	I	P.C	FUERZAS BLOQUEADORAS
Capacitar a los pobladores de sector de Llano Grande.	4	4	3	2	Hay poca motivación e interés de las personas para conocer.
Fomentar en las personas de la comunidad la enseñanza cultural.	5	3	2	3	Tener la poca importancia de conocer sus raíces así como el turismo cultural.
Enseñar a los pobladores y a las diferentes comunidades la importancia del patrimonio.	5	3	2	3	Enriquecerse más en conocimientos sobre la cultura que poseen.
Llevar a cabo un plan de conservación turística y cultural en el sector.	4	3	2	2	No desaprovechar la riqueza que se encuentra en su entorno.
Difundir nuevas propuestas de conservación de los atractivos.	4	3	3	2	Desinterés en las autoridades.

Tabla 2
Matriz T
Elaborado por: Guachamin Luis

1.03.02. Análisis

Corregir es la mayor forma de adecuar un proyecto aquí obtenemos la dificultad que existe para capacitar y motivar a las personas de la comunidad calificando así con el número cuatro como muy alto y el número dos como el más bajo.

En este análisis podemos observar la forma adecuada para fomentar la enseñanza cultural y turística y así dar la mayor importancia al tema a tratar, calificando con el número cinco como el más alto y el número dos con el menos bajo.

La enseñanza es lo más importante para que un sector aprenda y crezca, aquí se enseña a los pobladores la importancia del patrimonio que se tiene, y con esto se puede enriquecer el conocimiento de los demás y sacar provecho en conocimiento la calificación con el número cinco que es más alto y el número dos que es bajo.

Llevar con estrategias un plan de marketing turístico es la forma más adecuada para fomentar ingresos muy buenos a una comunidad o sector, y dar a conocer las riquezas que hay en el lugar. La calificación es con el número cuatro siendo el más alto y el número dos como bajo.

Crear propuestas de conservación es muy importante para el sustento del lugar, y tener también un buen manejo de los atractivos turísticos ayuda a la sostenibilidad de lugar, la calificación es de cuatro como más alto y dos como el menos bajo.

CAPÍTULO II

2.0 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapa de involucrados

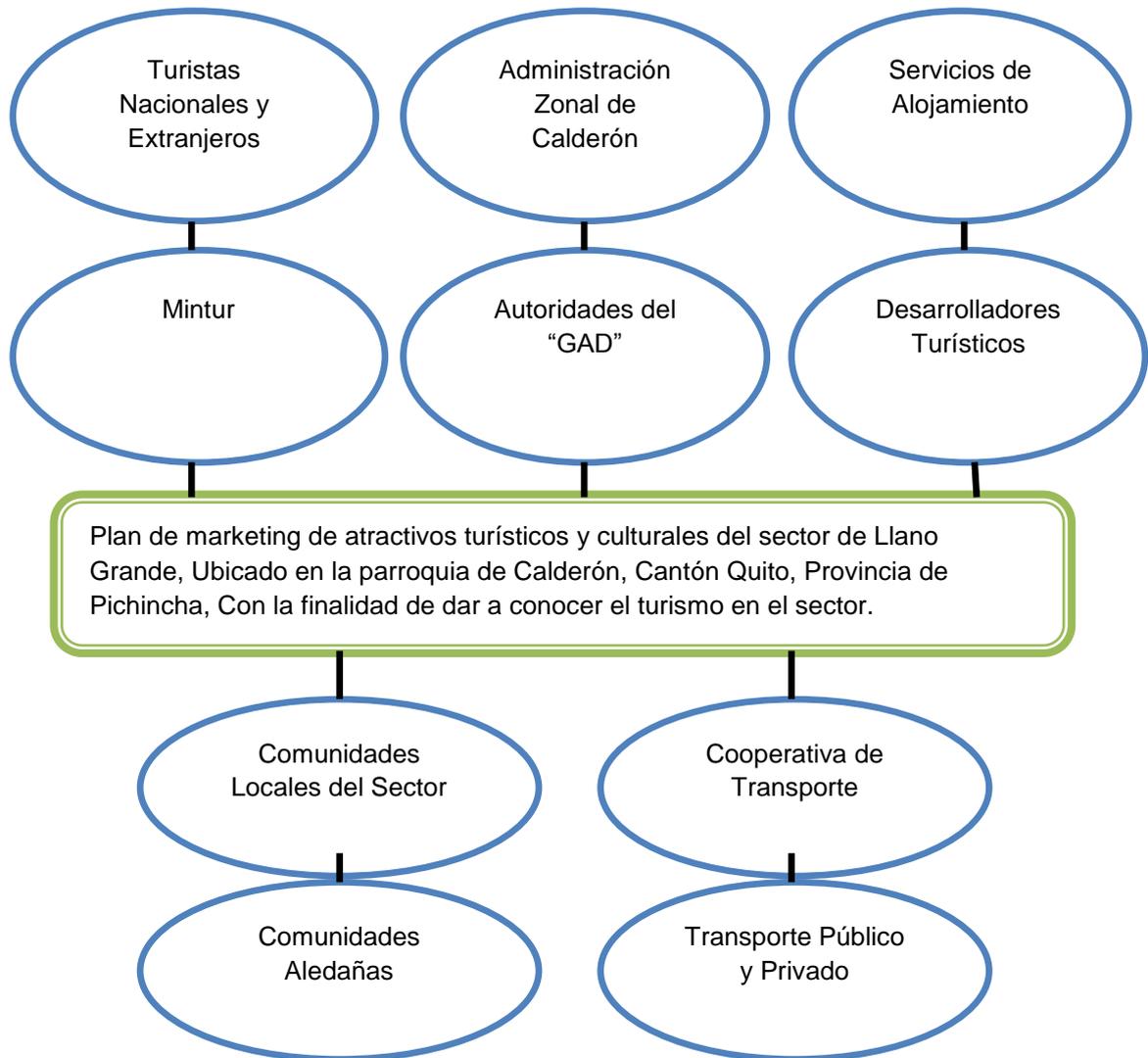


Figura 1
Mapeo de involucrados
Elaborado por: Guachamin Luis

2.01.01 Análisis del mapeo de involucrados

Con el mapeo de involucrados nos permite analizar la situación existente de la problemática, Con esto podemos identificar los problemas principales y ver los agentes directos e indirectos del proyecto a realizarse, para con esto poder evaluar y tener constancia de lo que estamos haciendo con nuestro proyecto de grado.

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Mintur	✓		10%
Autoridades del GAD	✓		10%
Desarrolladores Turísticos	✓		20%
Comunidades Locales del Sector	✓		10%
Cooperativa de Transporte	✓		10%
Turistas Nacionales y Extranjeros		✓	5%
Administración Zonal Calderón		✓	5%
Servicios de Alojamiento		✓	10%
Comunidades Aledañas		✓	10%
Transporte Público y Privado		✓	10%
TOTAL			100%

Tabla 3

Matriz de análisis de involucrados

Elaborado por: Guachamin Luis

2.02.02. Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Intereses sobre el proyecto	Conflictos
Mintur	No poseer información del lugar	Deficiencia en el conocimiento del lugar	Considerar los problemas encontrados	Adaptar lo aprendido	Escaso método de aplicación
Autoridades del GAD	Personal con escaso interés	La carencia de conocimiento del lugar	Capacitar a las autoridades	Utilizar y aplicar lo adquirido	Limitado en conocimiento
Desarrolladores Turísticos	Inexistencia de conocimiento sobre el lugar	Escasa afluencia de turistas	Promover el lugar	Aplicar lo establecido	Emplear el turismo en el lugar
Comunidades locales del sector	Escaso apoyo de los comuneros	Insuficiente entendimiento en el sector	Elaboración de recursos que ayude a promover el lugar	Utilizar y aplicar lo adquirido	Escaso recurso
Cooperativa de transporte	Escasa organización en los transportistas	Carencia de transporte	Disponer unidades de transporte	Trasporte más fluido	Trasporte limitado

Tabla 4

Matriz de análisis de involucrados

Elaborado por: Guachamin Luis

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

Esta herramienta nos permite identificar los actores sociales más importantes del Estado, sector privado y sociedad civil que puedan ser la base para la implementación de una intervención. Así mismo permite conocer el rol de los actores sociales, las funciones, actividades y responsabilidades e influencia en la implementación del proyecto. Esto ayudará a la formación de comités o grupos de apoyo para actividades específicas del proceso de elaboración y ejecución de un plan, programa o proyecto de investigación, con esta matriz de involucrados analizaremos los problemas y soluciones que vamos a encontrar durante el desarrollo de nuestra tesis de grado y poder sustentar nuestra idea de cambio llegando, así a la mejorar la promoción de nuestro lugar a investigar.

CAPÍTULO III

3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

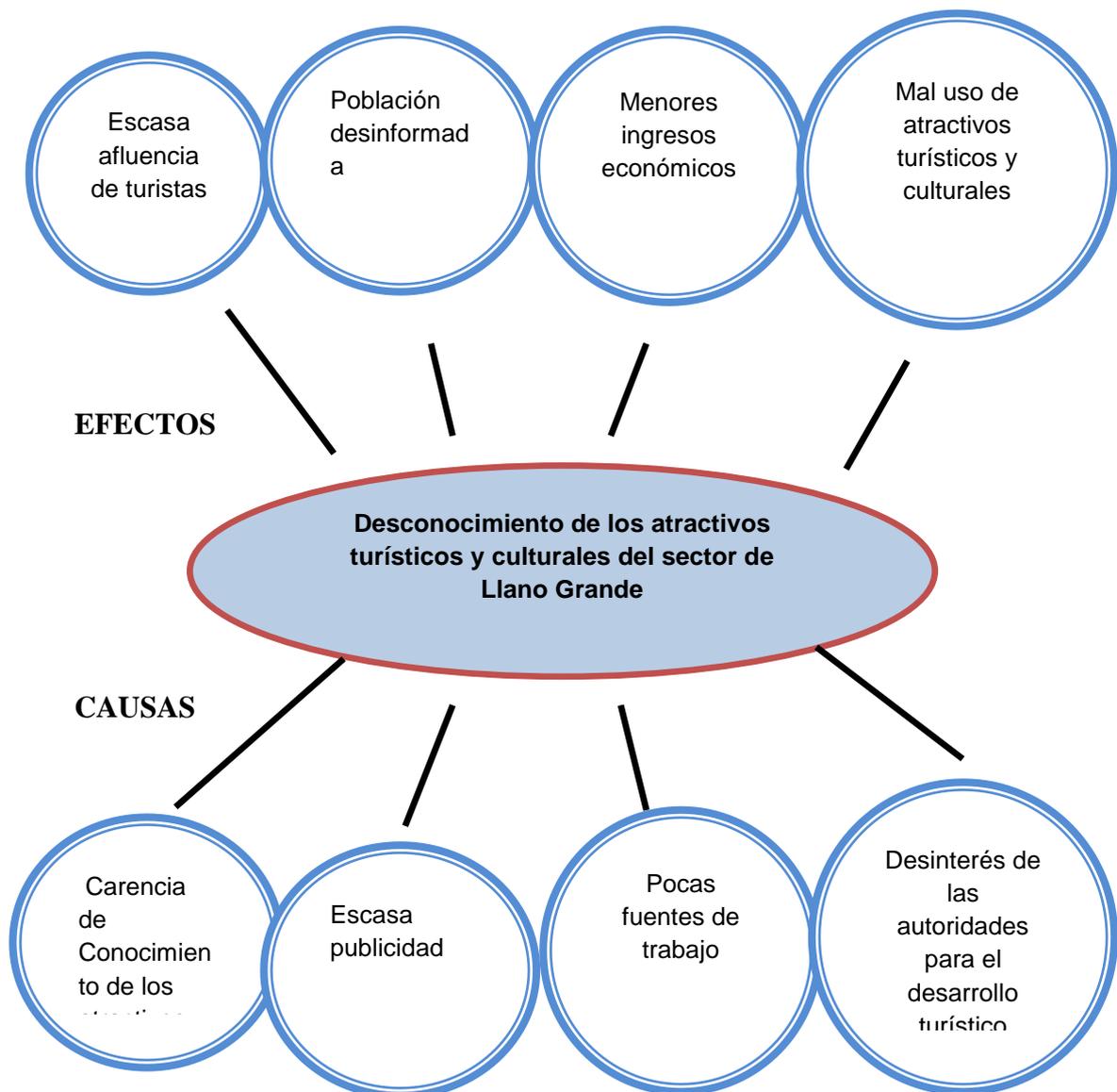


Figura 2
Árbol de problemas
Elaborado por: Guachamin Luis

3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas

En el presente proyecto se da a conocer los problemas inadecuados como los escasos conocimientos de la actividad que llevan a cabo el turismo comunitario dentro de la comunidad, como es la falta de información para los que vayan a visitar el lugar que eso con lleva a la poca influencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, el desgaste publicitario que da un desinterés por conocer la realidad cultural que posee el turismo comunitario, poca fuente laboral lo que proporciona menor ingresos económicos, en cuanto a la comunidad existe una mala desorganización por parte de la comunidad lo que genera el mal uso de las tradiciones nativas de las mismas, con este árbol de problemas analizaremos las causas y los efectos que nos pueda dar durante el proceso de la creación de nuestra tesis o proyecto que sustentara y ayudar más a promocionar el lugar a tratar.

3.02 Árbol de Objetivos

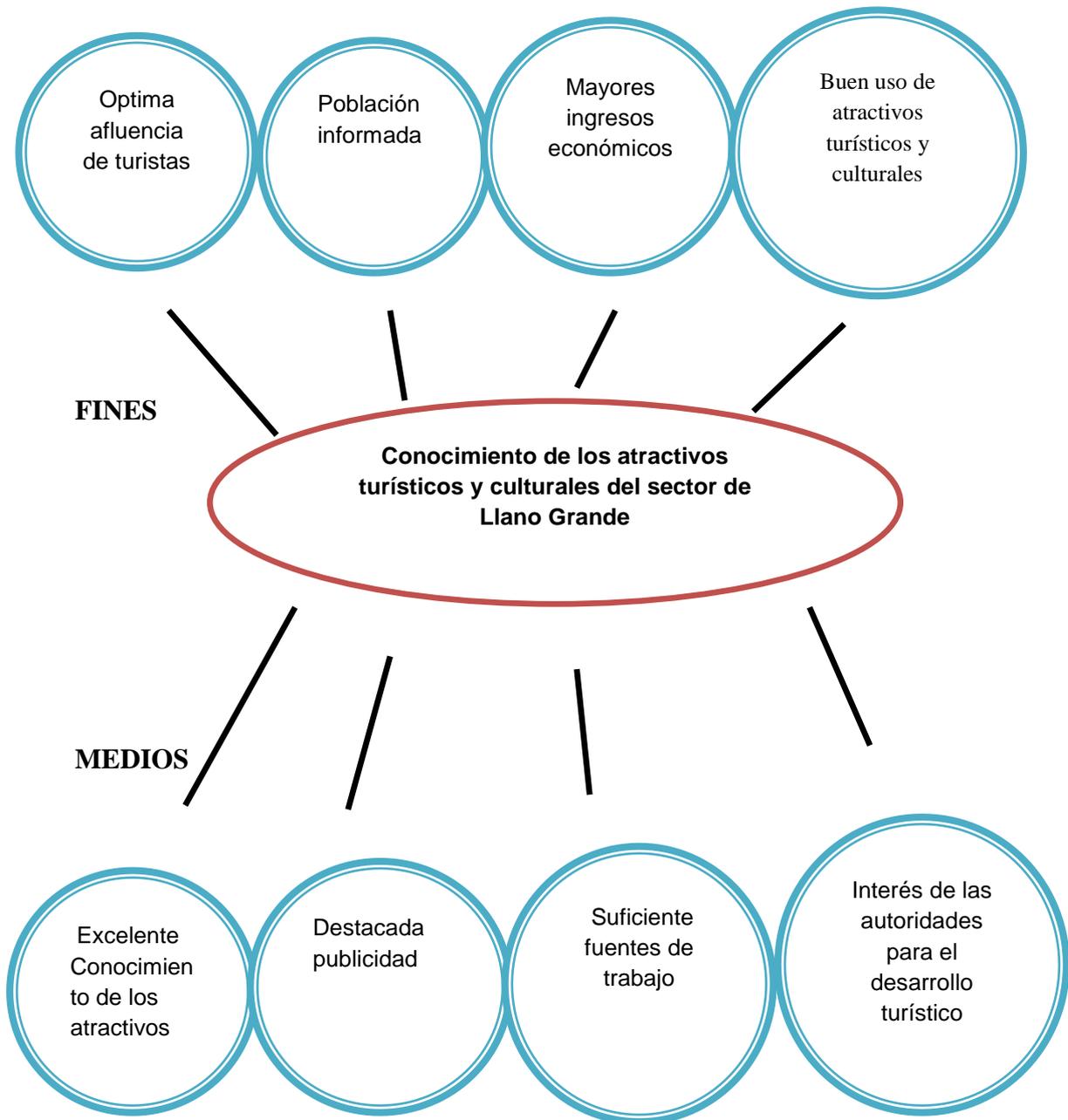


Figura 3
Árbol de objetivos
Elaborado por: Guachamin Luis

3.02.01. Análisis del Árbol de objetivos

Este proyecto está enfocado a dar mayor información de las actividades que se llevan a cabo dentro de la comunidad aledaña, conocer una adecuada y eficiente información para el turista nacional y extranjero que puedan indagar diferentes costumbres que existan dentro del país , usar estrategias de publicidad para que el lugar turístico sea de mayor interés y se revalorice la culturas que brinda la comunidad y poder relacionar al turista con las actividades que ejercitan las tradiciones de los nativos de la misma, existirá mayor fuentes de trabajo para las personas que habitan en la comunidad porque mientras más demanda turística venga a visitar el lugar mejor será el desarrollo económico que beneficiara a la comunidad, se muestra una visible organización en cada actividad que logran realizar para que no se pierda las valiosas costumbres que posee la comunidad nativa, que lo que llama la atención al turista conocer sus creencias, tradiciones y costumbres culturales.

CAPÍTULO IV

4.0 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Escala	Categoría
1-5	Bajo
6-11	Medio Bajo
12-17	Medio Alto
18-25	Alto

Tabla 5
Escala de rangos
Elaborado Por: Guachamin Luis

4.01 Análisis de la Tabla

Mediante esta tabla se determinará el valor y categoría de cada uno de los objetivos específicos propuestos en la Matriz de análisis de alternativas; determinando así una escala de rango calificado del 1-5 correspondiente a la categoría de bajo y de 17-25 la categoría con intensidad alta.

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Rango	Total
Crear un medio publicitario	4	3	4	5	3	19	Alto
Involucrar autoridades	4	3	3	3	3	17	Medio alto
Implicar a los pobladores	5	4	3	4	3	19	Alto
Revalorizar las costumbres en el sector	4	3	3	4	3	18	Alto
Incrementar los ingresos económicos de los habitantes	4	4	3	4	3	18	Alto
	21	14	17	18	15	85	

Tabla 6
Matriz de análisis de alternativas
Elaborado Por: Guachamin Luis

4.01.01 Análisis

Mediante la tabla de alternativas se mostró de manera numeraria cada uno de los objetivos planteados anteriormente en el árbol de objetivos, considerando así el grado de factibilidad del proyecto, detallando cada objetivo específico y cómo afecta en el impacto del propósito, factibilidad técnica, económica, social, política; y cultural categorizándose de acuerdo a la tabla de rangos.

4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Factibilidad de lograrse.	Impacto en género.	Impacto ambiental.	Relevancia	Sostenibilidad	TOTAL
(alta, media, baja) 4 - 2 - 1	(alta, media, baja) 4 - 2 - 1	(alta, media, baja) 4 - 2 - 1	(alta, media, baja) 4 - 2 - 1	(alta, media, baja) 4 - 2 - 1	60
Cuenta con apoyo económico	Incrementa los ingresos en la comunidad	Colabora a proteger el entorno turístico cultural	Beneficia al todo el sector	Reconforta la participación de los habitantes	22 a 32 Baja 33 a 44
Es aceptable y conveniente para los moradores	Extiende el apoyo de los habitantes	Contribuye al crecimiento cultural	Surgen respuestas en las expectativas	Fortalece la participación de los habitantes del sector	Media baja 45 a 66 Media alta
Es muy sustentable y cómodo 12	Incrementa en el aspecto de vida y socioeconómico 12	Contribuye al crecimiento del sector 12	Beneficia a los moradores cercanos 12	Da un nuevo estilo de vida a los comuneros 12	Media alta 67 a 88 Alta

Tabla 7

Matriz de análisis de impacto de objetivos

Elaborado: Guachamin Luis

4.02.01. Análisis

Esta matriz nos permite desarrollar un proceso y prevención de impactos que nos permiten identificar información útil y descriptiva sobre el valor y las metas a tratar, también la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones y solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados.

4.03 Diagrama de estrategias

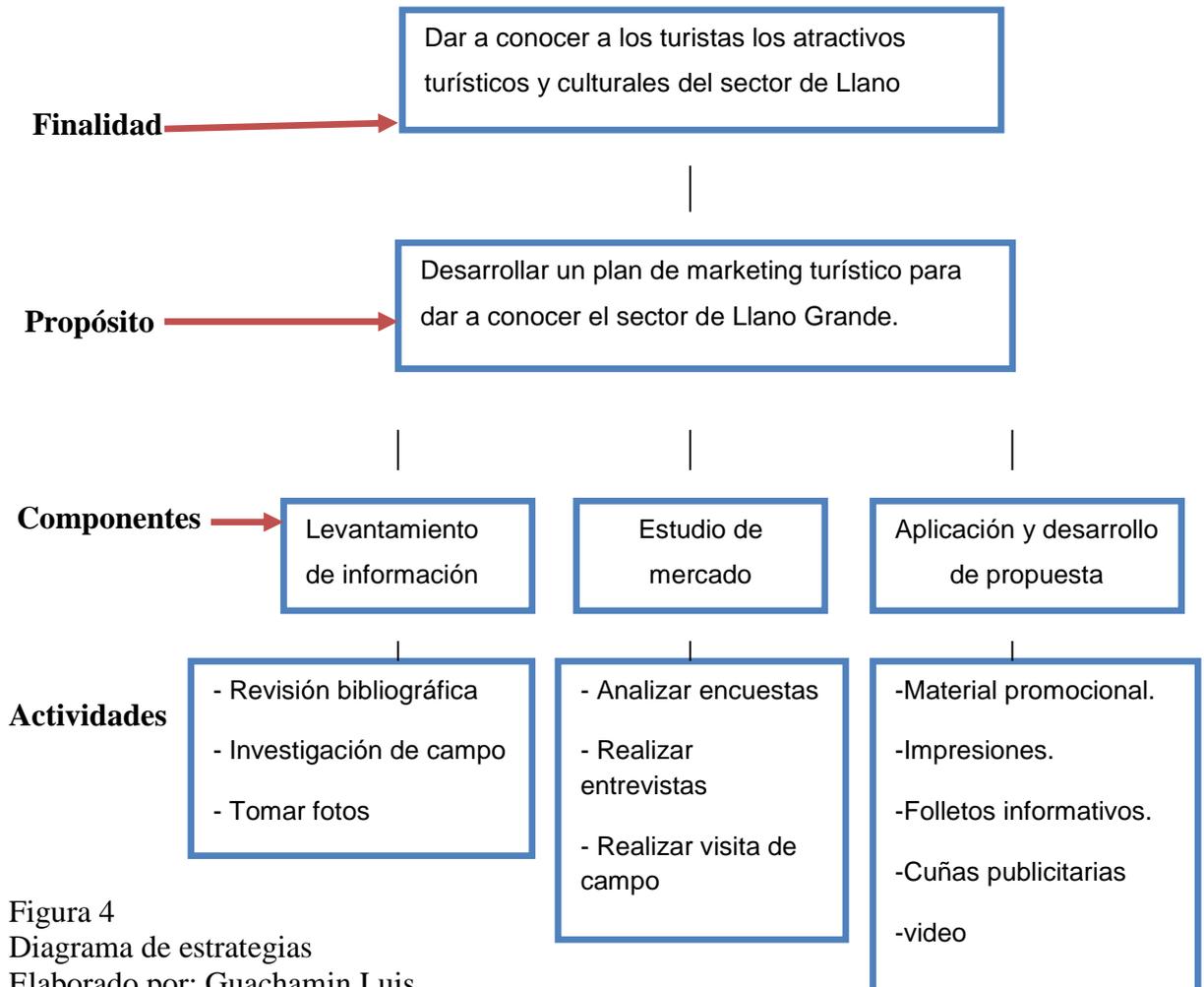


Figura 4
Diagrama de estrategias
Elaborado por: Guachamin Luis

4.03.01. Análisis

Con este diagrama de estrategias podemos organizar o solucionar algún problema que se nos presente en nuestro proyecto de tesis, ya que esto nos ayudara a dar más sustentabilidad a lo que estamos promocionando, teniendo un producto muy procesado y a adecuado para el lugar. Este diagrama es el punto más importante donde ampliaremos lo que vamos hacer en nuestro plan de marketing y tener como finalidad el sustento y la organización del sector a tratar.

4.04 Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Dar a conocer a los turistas los atractivos turísticos y culturales del sector de Llano Grande.	Interés de los turistas	Inversión empresa privada	Apoyo del GAD
PROPÓSITO Desarrollar un plan de marketing turístico para dar a conocer el sector de Llano Grande.	Incremento económico y social de la comunidad	Mayor fuentes de trabajo	Apoyo Junta Parroquial
COMPONENTES Levantamiento de información Estudio de Mercado Aplicación y desarrollo de propuesta.	Turistas Colegios, Escuelas	Mejorar su estilo de vida Mayor influencia de turistas	Apoyo profesional
ACTIVIDADES Elaborar fichas Tomar fotos Analizar encuestas Realizar entrevistas - Realizar visita de campo Material promocional. -Impresiones. -Folletos informativos. -Cuñas publicitarias	Brindar adecuada información, al turista acerca de las costumbres nativa de la comunidad	Desarrollo organizacional social y económico	Apoyo de la comunidad

-video			
--------	--	--	--

Tabla 8
Matriz de marco lógico
Elaborado por: Guachamin Luis

4.04.01. Análisis

El análisis de marco lógico nos ayuda porque es una herramienta analítica que nos permite la planificación de nuestro proyecto, con esto podemos considerar los acontecimientos que suceden durante la elaboración de la tesis de grado. También nos ayuda mucho porque es una herramienta que nos facilita el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de nuestros proyectos. Sabiendo que su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto.

CAPÍTULO V

5.0 PROPUESTA

Plan de marketing de atractivos turísticos y culturales del sector de llano grande, ubicado en la parroquia de calderón, cantón quito, provincia de pichincha, con la finalidad de dar a conocer el turismo en el sector.

5.01 Antecedentes de la herramienta

5.01.01 Definición de plan.

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. (Sandaña, 2011)

El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal. Sería el nivel estratégico, con unas metas genéricas que dan sentido al resto de los niveles, de forma que no se hagan actuaciones aisladas sino que todas tengan una coherencia, una finalidad. (Sandaña, 2011)

5.01.02 Definición de Marketing.

El marketing es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Un plan es dar por escrito una idea donde consten las metas, estrategias, directrices y políticas a seguir, además de los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los objetivos propuestos para el cumplimiento del plan. (publicidad, 1999)

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. (publicidad, 1999)

Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing. (Sandaña, 2011)

5.01.03 Marketing de Servicios.

Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su

beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar. (publicidad, 1999)

Cabe destacar que dentro del área del Marketing se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportar satisfacción al consumidor. Teniendo en cuenta lo mencionado es que a la hora de promocionar servicios existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismos dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de Servicios. Entre las características primordiales que ostentan los servicios se cuentan las siguientes: intangibilidad, perfectibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad, en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial. (abc, 2007)

5.01.04 Marketing bancario.

Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios. (abc, 2007)

Teniendo en cuenta estos dos aspectos se define Marketing Bancario como el análisis, planificación, control y coordinación entre los distintos departamentos y la oficina bancaria de las actividades, estrategias, y los recursos orientados hacia los mercados actuales y potenciales, y que tienen una influencia directa sobre el

consumidor, con la finalidad de satisfacer de forma duradera los deseos y necesidades de grupos de clientes seleccionados de forma rentable por una parte, y del cumplimiento de los objetivos de la Entidad Bancaria por otra. (niño, 2011)

5.01.05 Marketing industrial.

La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor. (niño, 2011)

5.01.06 Marketing directo.

Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos. El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. (abc, 2007)

5.01.07 Marketing Internacional.

Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el

mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará. No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento. (publicidad, 1999)

5.01.08 Marketing Global.

La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados Ej. Hamburguesas pantalones jean, etc. Es común ver los mismos comerciales con la misma temática y con leves adaptaciones sugeridas para una mayor penetración por algunas pautas culturales. (abc, 2007)

5.01.09 Marketing mix.

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente. El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos, producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2014)

5.01.09.01 Producto.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014)

5.01.09.02 Precio.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014)

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014)

5.01.09.03 Distribución.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. (Espinosa, 2014)

5.01.09.04 Comunicación.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2014)

5.01.02 Análisis Foda

	Fortalezas	Debilidades
Factor interno	Que la comunidad esta consiente De querer rescatar las tradiciones	Que las autoridades del gobierno de centralizado no involucran al sector en el ámbito turístico
Factor externo		
Oportunidades	Estrategias (F.Q)	Estrategia (D.O)
Que la comunidad, adolescentes y autoridades se involucren más a fondo sobre el tema turístico.	Promocionar y dar a conocer los atractivos del sector.	Realizar conferencias y charlas sobre el plan turístico.
Amenazas	Estrategias (F.A)	Estrategia (D.A)
Los turistas nacionales ya tienen lugares preestablecidos para su relajación o distracción	Incentivar el turismo en el sector de Llano Grande	Aportar y dar a conocer los atractivos turísticos y culturales.

Tabla 9

Análisis foda

Elaborado por: Guachamin Luis

5.01.03 Análisis Foda

Este análisis sirve para tener una visión mucho más clara sobre las fortalezas y las oportunidades que ayudara a realizar este proyecto, además, que se identificará las debilidades y amenazas que se encuentran para de alguna manera minimizar su impacto en el presente proyecto.

5.01.04 Investigación de mercado

Es una técnica que permite recopilar información, para llegar al proyecto que se va a lograr mediante las estrategias de investigación que se vaya usar. Es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes

potenciales, cuáles son sus características qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos entre otros. (espinosa, 2014)

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (abc, 2007)

5.01.05 Instrumentos de la Investigación

Los instrumentos de investigación son mecanismos efectivos, que nos permite recopilar información del proyecto, para la presente propuesta se utilizará la encuesta, una de las herramientas más estratégicas dentro de un proyecto o mercado porque permite obtener una información real, mediante el uso de cuestionarios o preguntas muy concretas Como también se utilizará el FODA un instrumento de análisis que permite observar las condiciones que se encuentra en la comunidad, cuyo fin es realizar un análisis crítico y comparativo, para poder ver los aspectos que se debe mejorar y rescatar.

5.01.06 Población y Muestra.

5.01.06.01 Población

Se denomina población a la suma de personas que conviven dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen comúnmente, características

en común. La población se distribuye de manera irregular en las distintas partes del mundo en esto influyen las condiciones naturales ej. el clima, el relieve. La forma en que fue ocupado el territorio fue las llanuras y los valles a lo largo de la historia y por los factores nombrados anteriormente, han sido el sitio donde se han asentado grandes cantidades de población. Por otro lado las zonas en donde se hallan cordilleras o las que se ubican cerca de los polos, presentan condiciones difíciles para ser habitadas, y por lo tanto, tienen una menor población. (abc, 2007)

5.01.06.02 Muestra.

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Por ejemplo Ayer solicité una muestra del nuevo perfume que publicitan en la televisión, Me han pedido una nota de muestra para una revista mexicana. Necesito una muestra de telas por favor. La parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra. El 86% de los brasileños aprueban la gestión de Lula da Silva, de acuerdo a la encuesta realizada a una muestra de 10.000 personas de diversas clases sociales. La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto. (espinosa, 2014)

Se considera a la población de la provincia de Pichincha con el censo al 2010 con 2.576.287 habitantes, aplicando un margen de error 5%.

n= muestra

N= población

(E) margen de error: 5%

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

$$n = \frac{2.576.287 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot (1 + 0,95)^2}{(2.576.287 - 1) \cdot (0,50)^2 + 0,50 \cdot 0,50 \cdot (1 + 0,95)^2}$$

$$n = 381$$

5.01.07 Análisis de Información.

Es la decodificación de datos contenidos en un documento es ejecutado por un especialista en relación con las operaciones del procesamiento de la información para facilitar la recuperación y acceso a la misma. Es decir es la traducción a un lenguaje o la conformación de otro documento en correspondencia con la necesidad del destinatario. Es la llamada lectura técnica que hace el técnico o especialista de la información de textos impresos y/o automatizados en función de la satisfacción de una necesidad informativa de una comunidad de usuarios. En ella deben tenerse presente dos aspectos importantísimos, a quién y para qué y la aplicación de operaciones de procesamiento. Es una actividad intelectual que tributa en el perfeccionamiento de las capacidades profesionales por parte del especialista o bibliotecario, gracias al empleo de métodos y operaciones del procesamiento que posibilitan delimitar lo principal de lo superfluo. (espinosa, 2014)

Tabulación de las Preguntas.

Género Masculino, femenino

	#	%
Masculino	211	55,39%
Femenino	170	44,61%
Total	381	100%

Tabla 10

Tabulación de preguntas

Elaborado por: Guachamin Luis

Género Masculino, femenino

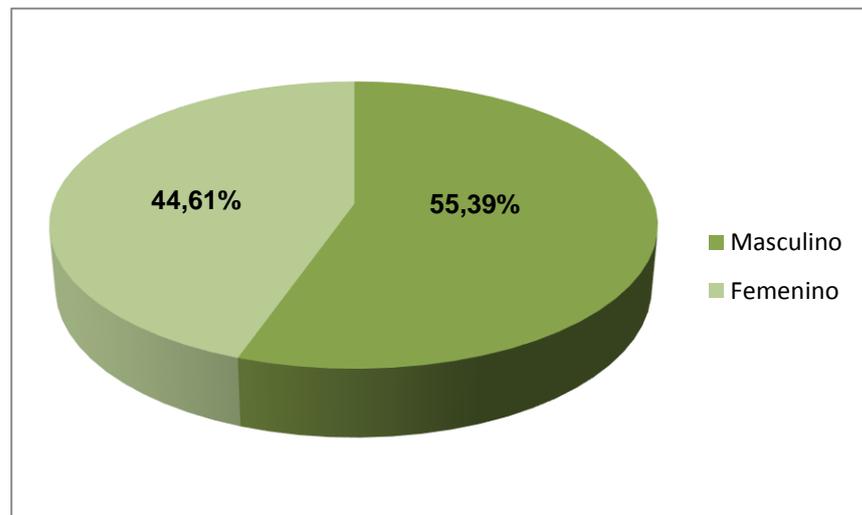


Figura 5

Tabulación de preguntas

Elaborado por: Guachamin Luis

De las encuestas que se realizó podemos observar que 211 son masculinos y 170 son femeninos teniendo así en el sector de Llano Grande una cantidad alta de hombres y una baja en la mujeres.

Procedencia: Nacional, Extranjero

	#	%
Nacional	339	88,98%
Extranjero	42	11,02%
Total	381	100%

Tabla 11
Tabulación de preguntas
Elaborado por: Guachamin Luis

Procedencia: Nacional, Extranjero

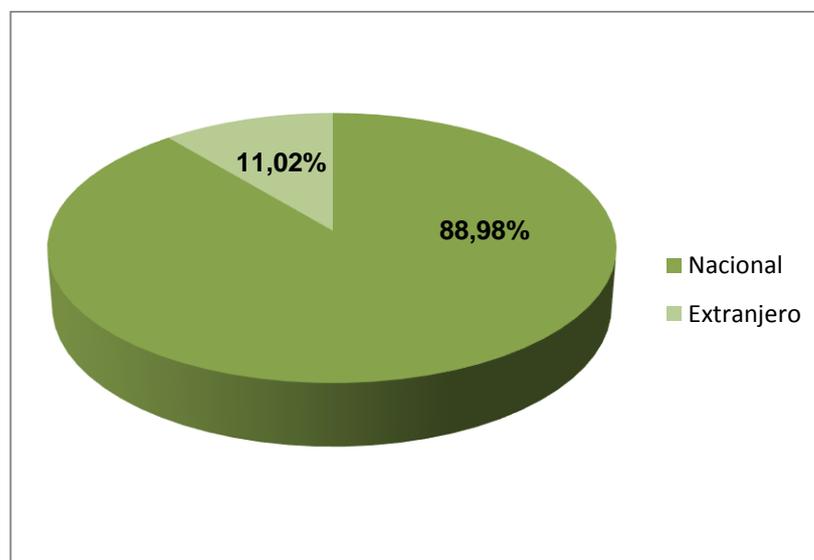


Figura 6
Tabulación de preguntas
Elaborado por: Guachamin Luis

En las encuestas realizadas observamos que existe más personas que son de nuestro país con la cantidad nacional de 339 y mientras las personas extranjeras existen 42 que habitan en el sector o aledañas al sector.

¿Conoce usted el sector de Llano Grande?

	#	%
Si	217	56,96%
No	164	43,04%
Total	381	100%

Tabla 12
Tabulación de preguntas
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Conoce usted el sector de Llano Grande?

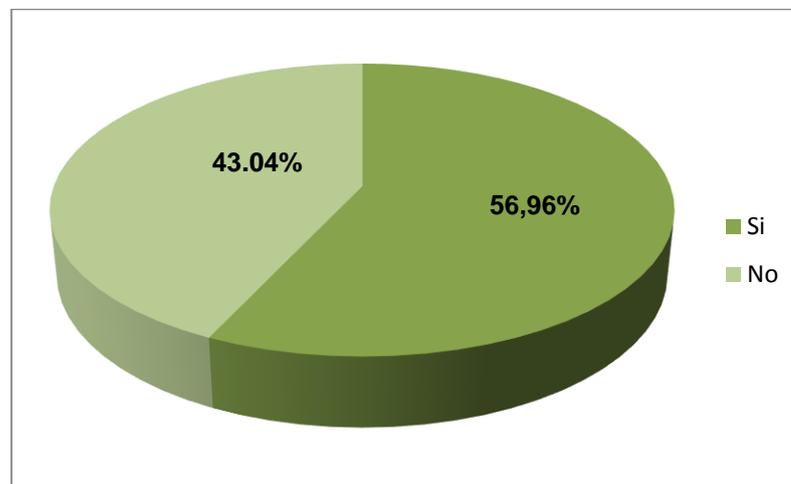


Figura 7
Tabulación de preguntas
Elaborado por: Guachamin Luis

En el sector durante la encuesta se notó que existe personas que si conocen el sector de Llano Grande con un sí de 217 y un no de 164 dando a entender que las personas si tiene un poco de conocimiento del lugar.

¿Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos y culturales del sector de Llano

Grande?

	#	%
Si	184	48,29%
No	197	51,71%
Total	381	100%

Tabla 13

Tabulación de preguntas

Elaborado por: Guachamin Luis

¿Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos y culturales del sector de Llano

Grande?

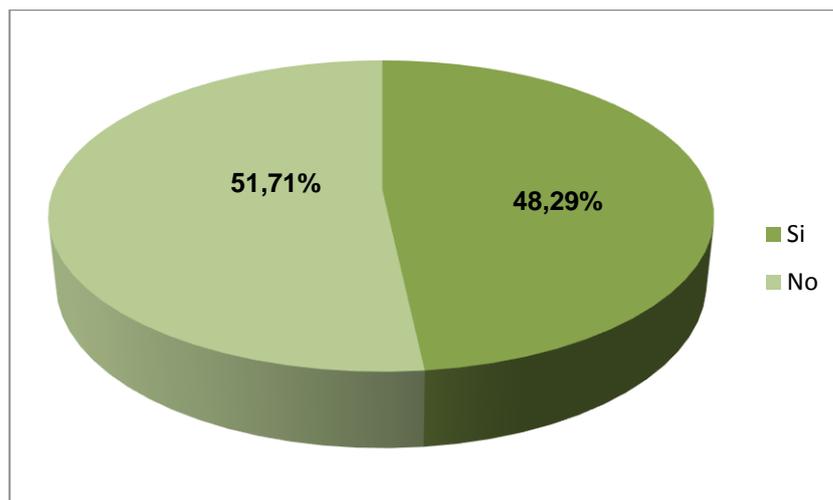


Figura 8

Tabulación de preguntas

Elaborado por: Guachamin Luis

En esta encuesta se observar que las personas no tienen mucho conocimiento de los atractivos turísticos y culturales teniendo un no de 197 y un si 184 personas que no conocen muy bien el lugar.

¿Porque medio de comunicación le gustaría tener información sobre los atractivos turísticos en el sector de Llano Grande?

	#	%
Internet	78	20,47%
Revista	86	22,57%
Radio	35	9,19%
Televisión	28	7,35%
Otros	154	40,42%
Total	381	100%

Tabla 14
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Porque medio de comunicación le gustaría tener información sobre los atractivos turísticos en el sector de Llano Grande?

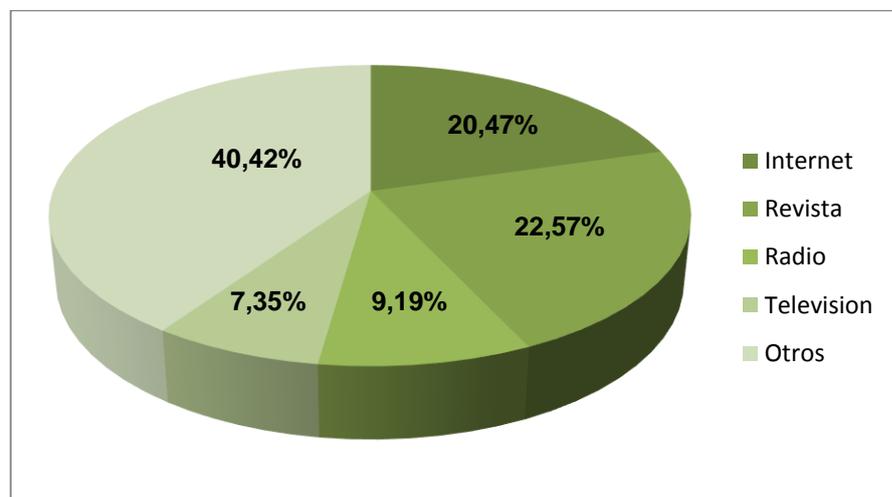


Figura 9
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

Con esta encuesta realizada a las personas observamos que los habitantes del sector desean que el lugar sea conocido por diferentes medios de comunicación para promover el turismo en el sector.

¿Le gustaría que se implemente un proyecto para promocionar el turismo en el sector de Llano Grande?

	#	%
Si	354	92,91%
No	27	7,09%
Total	381	100%

Tabla 15
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Le gustaría que se implemente un proyecto para promocionar el turismo en el sector de Llano Grande?

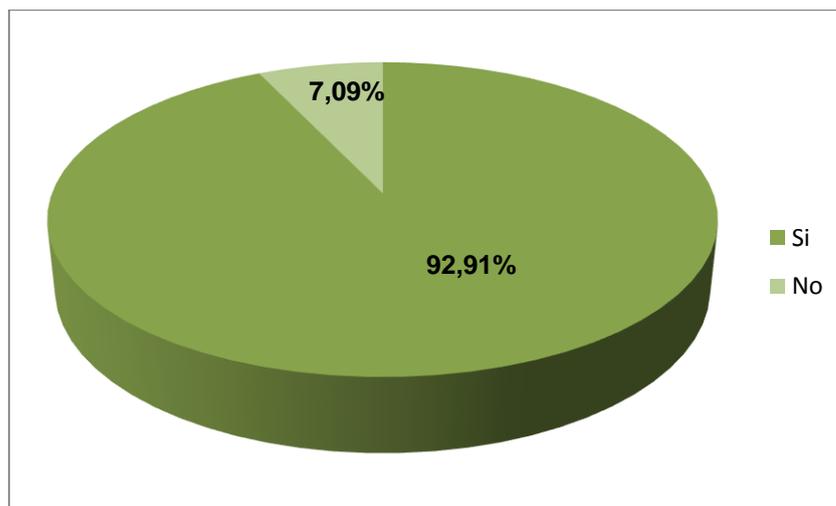


Figura 10
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

Esta encuesta nos ayuda a ver en las personas el interés que tienen para fomentar e implementar un plan de marketing con un sí de 354 y un no de 27 ya que esto será muy eficiente para el conocimiento del sector.

¿Participaría en costumbres nativas que brinda el sector de Llano Grande?

	#	%
Si	267	70,08%
No	114	29,92%
Total	381	100%

Tabla 16
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Participaría en costumbres nativas que brinda el sector de Llano Grande?

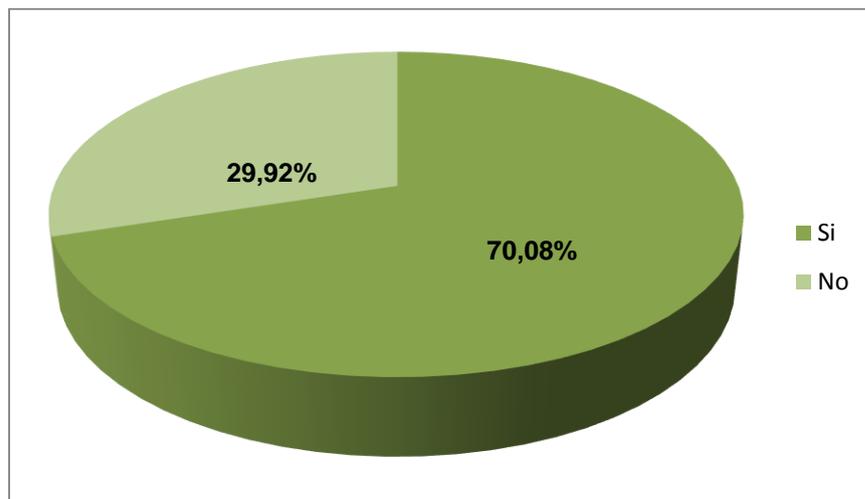


Figura 11
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

Esta encuesta se realiza para poder conocer el interés de las personas en poder compartir costumbres y tradiciones de los habitantes del sector teniendo así un si de 267 y un no de 114 dándonos a entender que las personas quieren participar en sus costumbres nativas.

¿Cuál es la motivación frecuente a viajar?

	#	%
Negocios	21	5,51%
Recreación	241	63,23%
Salud	12	3,15%
Otros	107	28,08%
Total	381	100%

Tabla 17
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Cuál es la motivación frecuente a viajar?

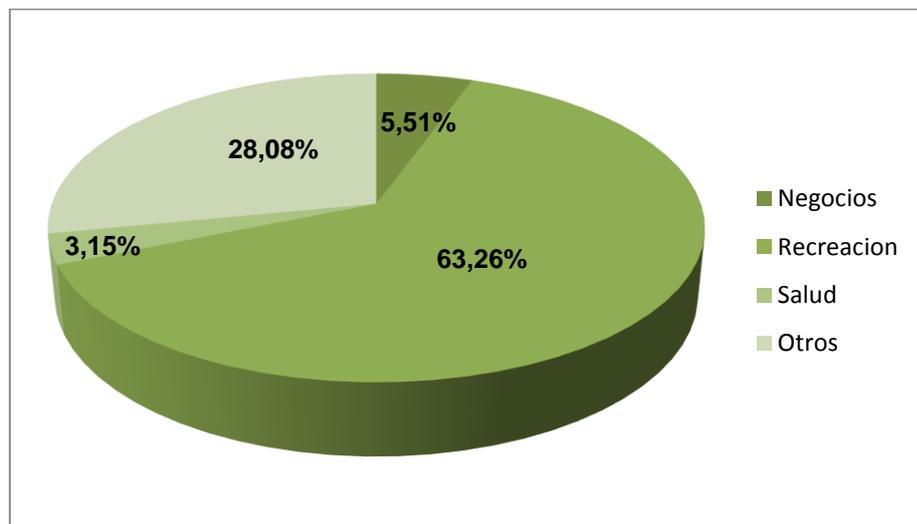


Figura 12
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

En esta encuesta la prioridad fue obtener información, para ver por que motivo hacen sus viajes, y el mayor motivo que tiene las personas es por recreación entre familias o amigos del lugar.

¿Qué tipo de atractivos le gusta visitar?

	#	%
Culturales	224	58,79%
Naturales	157	41,21%
Total	381	100%

Tabla 18
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Qué tipo de atractivos le gusta visitar?

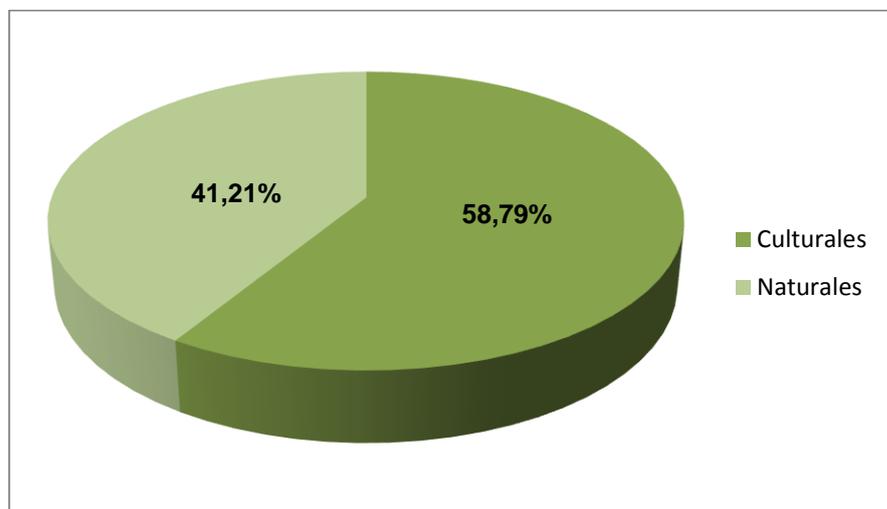


Figura 13
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

Con esta encuesta realizada la mayoría de las personas optan por conocer más los atractivos culturales que los atractivos naturales teniendo eso como prioridad principal de las personas que les gusta viajar.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar usted por un viaje turístico?

	#	%
50 – 100	86	22,57%
100 – 200	183	48,03%
200 En adelante	112	29,40%
Total	381	100%

Tabla 19
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar usted por un viaje turístico?

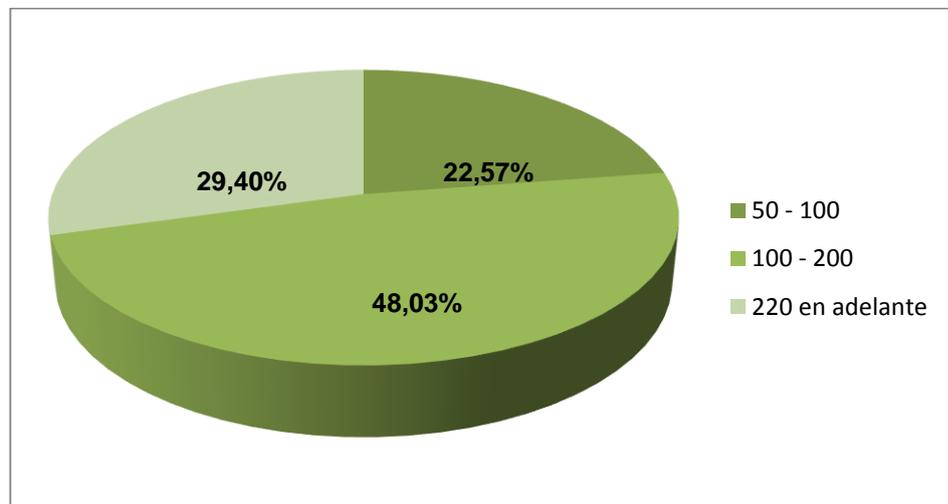


Figura 14
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guahamin Luis

Las personas de este sector son realmente personas que les gusta viajar es por eso que existe habitantes que desean gastar en un viajes la cantidad de 100 dólares hasta 200 dólares ya que eso ayudara a la recreación de las familias, amigos o conocidos del sector.

¿Con que frecuencia viaja?

	#	%
Cada mes	98	25,72%
Cada 6 meses	190	49,87%
Cada año	93	24,41%
Total	381	100%

Tabla 20
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

¿Con que frecuencia viaja?

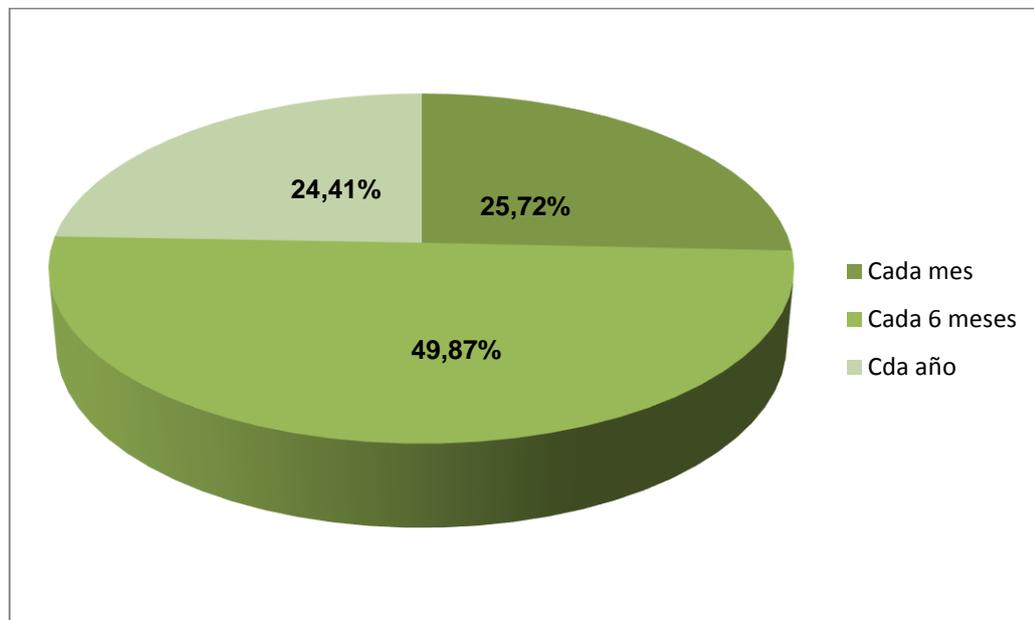


Figura 15
Tabulación de pregunta
Elaborado por: Guachamin Luis

En esta encuesta se puede analizar que las personas que habitan en este sector les gusta viajar cada 6 meses a los diferentes lugares que posee el nuestro país.

5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución

El en presente proyecto las herramientas para ejercer el plan de marketing turístico será utilizar un video, una cuña publicitaria y un folleto turístico donde principalmente se mostrara la infraestructura física sus recursos turísticos y culturales del lugar, y la forma de vivir de las personas.



Imagen 1
Video promocional
Tomado por: Guachamin Luis



Imagen
2 Valle de tinallo
Tomado por: Guachamin Luis

En la zona ecológica del sector de Llano Grande Calderón se halla el valle de Tinallo, cuya flora tiene nombres diversos guaba, guarango, algarrobo, penco, cacto candelabro, molle, tuna, cholán, yalomán, pumamaqui, arrayán, encino, guaycundo. Esta área constituye un pequeño reino seco de ciertos seres alados como gorriones, golondrinas, guiragchuros, colibríes, gallinazos, lechuzas, quilicos, petirojos, y de otros seres rastreros como ratones, zarigüeyas, lagartijas, sapos, conejos, chucuris. (Amaguaña, 2012)



Imagen 3
Plato típico
Tomado por: Guachamin Luis



Imagen 4
Plato típico
Elaborado por: Guachamin Luis

La Ushucuta es un plato tradicional de la región de Calderón se la lleva como cucayo o aperitivo junto al mote y tostado. Generalmente es degustado en el día de los difuntos 02 de noviembre en presencia de sus seres queridos que han trascendido al más allá con el fin de convidarles un poco de esta especie de colada.

La ushucuta se prepara usando maní tostado y molido, arvejas, ashnayuyo. (Tobar, 2012)

Los Catzos son sabrosos y nutritivos acompañados con tostado. Son de color café, blanco. Tienen dos alas externas, dos alas de seda internas y seis patas. En tiempos precolombinos fue un alimento sagrado, sus alas se usaban como adornos o aretes de las mujeres. La vida del catzo se inicia a treinta o cuarenta centímetros bajo tierra en sus inicios es un huevo en ese óvalo aparece la larva y ésta pasa a gusano y el cuzo se metamorfosea en catzo o escarabajo, que brota a las 5H20 de la madrugada a fines de octubre vísperas del 2 de noviembre y solo vuela durante 15 minutos. A esta hora hay que cosecharlo en canastos. (amaguaña, 2012)

La chicha de jora es elaborada con maíz añejo al que se muele la harina cernida se remoja se cocina, aparte se hierve canela, clavo de olor y otras hierbas estas dos preparaciones se mezclan, es la bebida prehispánica muy común en la cultura aborígen.



Imagen 5
Cementerio de Llano Grande
Tomado por: Guachamin Luis

El día de los difuntos es el pensamiento andino, la muerte es solo un salto de esta vida a la otra vida. La celebración a los difuntos, el 2 de noviembre es la expresión de las costumbres de la cultura prehispánica, aunque similares formas tenían las ofrendas saturnales que hacían los romanos y los celtas. En tiempos pretéritos, durante tres días, el recién muerto permanecía en su casa. Sentado el cadáver en una silla, los familiares le bañaban, le purificaban, mientras otros entonaban cantos lúgubres. A la hora del traslado al camposanto depositaban el cuerpo en el ataúd con algunas pertenencias indispensables para la otra vida y a manera de despedida y anhelo de retorno le paseaban en torno de su casa. (Tobar, 2012)



Imagen 6
Jatum Pamba
Tomado por: Guachamin Luis

El koya raymi se celebra en el mes de septiembre donde se lleva a cabo una gran fiesta dedicada a la Coya y también a la Luna Quilla, principal divinidad femenina. Se efectuaba durante el equinoccio de primavera y lo más importante es que se realizaba el ritual de purificación, conocido como Citua,



Imagen 7
Vestimenta
Tomado por: Guachamin Luis

La vestimenta de los pobladores de Llano Grande está conformada con un anaco, camisa bordada, lista que se ubica como velo en la cabeza, faja o chumbi, y como calzado las alpargatas y acompañado de hualcas que son collares para adornar la parte de cuello. (amaguaña, 2012)



Imagen 8
Figuras de mazapan
Tomado por: Guachamin Luis

En el comienzo el mazapán fue una escultura comestible en pequeño tamaño elaborada con harina de trigo y agua, tiempo más tarde también con avena.



Imagen 9
Cuña Publicitaria de Llano Grande
Tomado por: Guachamin Luis

Cuña publicitaria es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos al ser claro con su contenido.



Imagen 10
Folleto de Llano Grande
Tomado por: Guachamin Luis

El folleto es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información con la que cuentan, etc. Normalmente, un folleto no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo casos específicos) si no que tienen por objetivo principal el captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan. (Educap Desarrollo, 2012)

5.03 Formulario del proceso de aplicación de la propuesta

El investigador encargado de la presente propuesta, Plan de marketing de atractivos turísticos y culturales del sector de llano grande, ha tomado en cuenta lo más fundamental, la organización de la comunidad para que la población tenga un buen desarrollo económico, social que logre un mejor estilo de vida, mediante la promoción y difusión del turismo, y poder fomentar en las personas la importancia

de sus atractivos, de esta manera se podrá promocionar el sector de Llano Grande, de igual manera se hará promoción mediante instituciones ya que de esta manera se motivará a los estudiantes para que puedan conocer los atractivos que posee el sector.

CAPÍTULO VI

6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Son elementos utilizados por el hombre ya pueden ser materiales, técnicos y humanos que generan cierto valor y tiene como fin la realización de una actividad para la satisfacción humana.

6.01.02 Recursos tecnológicos

Son herramientas tecnológicas que permiten realizar dicho trabajo de investigación, con mayor eficacia. Estos recursos, por lo tanto son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero, lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso. (abc, 2007)

- Laptop
- Cámaras
- Flash memory
- Copiadora
- Impresora
- Internet
- Programa Power Point
- Mouse
- USB portátil
- Teclado

- Parlantes
- Memory card

6.01.02 Recursos materiales

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. La administración debe tener en cuenta que se debe encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que no significa que se deba aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo de oportunidad. (abc, 2007)

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización. La ubicación de las plantas productivas y de los puntos de venta también juega un rol fundamental, ya que determinan los recursos humanos con los que se contarán y los costos de transporte de insumos y productos, como también los servicios disponibles para la organización. (abc, 2007)

- Papel bond
- Esferos

- Resaltadores

- Borrador

- Portaminas

- Corrector

- Cuaderno

- Carpetas

- Marcadores

- Folletos

- Cuña publicitaria

- Video

- Copias

- Impresiones

- CDS

- Anillados

6.01.03 Recursos económicos.

Los recursos económicos son bienes materiales o inmateriales que permiten contribuir ciertas necesidades en el transcurso de la propuesta establecida. Para la presente propuesta estará previsto un recurso personal de \$ **1.420.45**

6.02 Presupuesto

El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos. En primer lugar, el presupuesto es una guía de acción que ayuda a los trabajadores a darse cuenta de las prioridades y objetivos de la empresa y minimiza el riesgo al ser un plan de acción con actividades marcadas para su consecución. (espinosa, 2014)

Presupuesto Tecnológico

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop	1	650.00	850.00
Flash memory	2	8.00	16.00
Mouse	1	25.00	25.00
Internet	6 meses	35.00	210.00
Teclado	1	15.00	15.00
USB portátil	1	10.00	10.00
Parlantes	2	28.00	56.00
Memory card	1	8.00	8.00
TOTAL			1.190

Tabla 21

Presupuesto tecnológico

Elaborado por: Guachamin Luis

Presupuesto de recursos materiales

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Resma de papel bond	100	0.03	3.00
Esferos	8	0.25	2.00
Corrector	1	1,50	1.50
Resaltador	2	1.00	2.00
Portaminas	1	1.00	1.00
Borrador	2	0.50	1.00
Carpetas	5	1.00	5.00
Cuadernos	2	1.25	2.50
Binchas	5	0.25	2.50
Marcadores	4	0.80	3.20
Anillados	2	6.00	12.00
Copias	481	0.05	24.05
Impresiones	250	0.05	12.50
CDS	4	0.08	3.20
Folletos	5	25.00	100.00
Cuña publicitaria	1	25.00	25.00
Video	1	30.00	30.00
TOTAL			230.45

Tabla 22

Recursos materiales

Elaborado Por: Guachamin Luis

Presupuesto Recursos Humanos

Investigador	Luis Guachamin
Tutor	Doc. Geovanny Bustamante
Lector	Lic. Marlene Andrade
Presidente de Llano Grande	Sr. Alberto Suquillo

Tabla 23

Recursos Humanos

Elaborado por: Guachamin Luis

CAPÍTULO VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Como resultado de la presente investigación, se hablara acerca de las conclusiones y recomendaciones que se ha podido concretar.
- Según los datos investigados se dice que el sector de Llano Grande cuenta con una variedad de atractivos turísticos y Culturales que generan interés en el turista y gracias a esto se tiene un desarrollo económico.
- La vida en el sector de Llano Grande se desarrolla de diferentes maneras, donde cada grupo de familias se organiza para la demostración de trabajo cultural al turista, con el fin económico de su convivencia dentro de su comunidad.
- Al desarrollarse el plan turístico se rescatara su cultura, creando mayor información y publicidad al turista para que visiten el sector donde brinda diversas tradiciones que aún lo aplican, y puedan ser parte del crecimiento económico y social.

7.02 Recomendaciones

- Una vez realizada la investigación se determinara la ayuda de la junta parroquial que tenga el mismo interés y participación para que su comunidad

de desarrolle en base al turismo y que sea conocido por la mayor demanda de turistas, que pueden ser nacionales y extranjeros.

- Incentivar a la comunidad a involucrarse a la actividad publicitaria dentro de su comunidad, por medio de capacitaciones, organización de sus respectivas actividades y la apertura de un buen trato al turista.
- Mejorar la promoción turística, por medio de los materiales publicitarios que llame la atención al turista y sea el factor principal que genere beneficios económicos para la vivencia económica y social en la comunidad.
- Dar una mayor prioridad a los atractivos turísticos y culturales para que sean reconocidos no solo en sector si no fuera de la parroquia.

ANEXOS

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar la recolección de información para conocer las necesidades, gustos y preferencias de las personas sobre el turismo en el sector, con el fin de realizar una tesis de grado para la obtención del título.

Por favor seleccione una de las opciones de acuerdo a su criterio con una (x) las siguientes preguntas:

GENERO: Masculino femenino

1- Procedencia

Nacional Extranjero

2- Conoce usted el sector de Llano Grande.

Sí No

3- Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos y culturales del sector de Llano Grande.

Sí No

4- Porque medio de comunicación le gustaría tener información sobre los atractivos turísticos del sector de Llano Grande.

Internet Revistas Radio Televisión

Otros

5- Le gustaría que se implemente un proyecto para promocionar el turismo en el sector de Llano Grande.

Sí No

6- Participaría en costumbres nativas que brinda el sector de Llano Grande.

Sí No

7-Cuál es la motivación frecuente de viajar.

Negocios Recreación Salud Otros

8- Qué tipo de atractivos le gusta visitar.

Culturales Naturales

9- Cuanto estaría dispuesto a gastar usted por un viaje turístico.

50 – 100 100 – 200 200 En adelante

10- Con que frecuencia viaja.

Cada mes Cada 6 meses Cada año

CRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FOTOGRAFIAS JATUM PAMBA



Tomada por: Guachamin Luis



Tomada por: Guachamin Luis



Tomada por: Guachamin luis



Tomada por: Guachamin Luis



Tomada por: Guachamin Luis

BIBLIOGRAFIA

abc, d. (02 de 07 de 2007). *marketing de servicios* . Recuperado el 19 de 09 de 2015,

de definicion de servicios :

<http://www.definicionabc.com/negocios/marketing-de-servicios.php>

amaguaña, w. (09 de 2012). *llano grande* . Recuperado el 23 de 07 de 2015, de llano

grande : www.llanogrande.info

CARLOS. (2012). *CADENA*.

Chimborazo EmpreRed. (2012). *Plan de marketing*. Obtenido de Manual para la

elaboración del Plan de Marketing:

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

DEFINICION. (s.f.). *El transporte*.

Educap Desarrollo. (23 de 08 de 2012). *Tipos de planes*. Obtenido de slideshare Tipos

de Planes: <http://es.slideshare.net/educapdesarrollo/tipos-de-planes-14046431>

espinosa, R. (25 de 03 de 2014). *Marketing mix*. Recuperado el 21 de 08 de 2015, de

Marketing las cuatro ps: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Farber, P. B. (2012). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Obtenido de

PromonegocioS.net:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

- MEDIANERO, D. (Noviembre de 2011). *Cempro*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Analisis de Involucrados : <http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-1-analisis-de-involucrados.html>
- niño, J. (11 de 09 de 2011). *Marketing bancario*. Recuperado el 24 de 07 de 2015, de Blog participativo para escribir y aportar ideas sobre temas relacionados con Marketing y Publicidad: <http://mkbancario.blogspot.com/2011/09/que-es-el-marketing-bancario.html>
- publicidad, m. y. (30 de 6 de 1999). *movi stands*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de clases y tipos de marketing:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- sandaña, G. (23 de 11 de 2011). *analisis regionales en el estado de guanajuato*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de planeacion regional:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Tobar, L. (julio de 2012). *cultura y sitios de interes*. Recuperado el 08 de 07 de 2015, de Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico:
<http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/guiacalderonweb.pdf>
- TVecu. (2014). *Artesanías de Ecuador*. Obtenido de tvecu.com:
<http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>
- Wilma, C. (29 de 10 de 2012). *La Victoria alista la Feria de Finados*. Obtenido de Diario El Universo:
<http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=9611>



COMUNA DE LLANO GRANDE

CERTIFICADO DE APROBACION

En mi calidad de presidente de la comuna de Llano Grande, Yo Alberto Suquillo autorizo Sr. Guachamin Muzo Luis Armando, estudiante de la carrera de Administración Turística y Hotelera del ITSCO, a proponer su tesis con el tema, **Plan de marketing de atractivos turísticos y culturales del sector de Llano grande, ubicado en la parroquia de calderón, cantón quito, provincia de pichincha, con la finalidad de dar a conocer el turismo en el sector.** Ya que esto dará un mayor realce del lugar.

El presente certificado se expide para fines que estime conveniente el interesado

Atentamente

Alberto Suquillo

Presidente de Llano Grande

Dirección: Km. 13 y 1/2 de la panamericana norte