



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**  
**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:**  
**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de marketing para el departamento de turismo del Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal del cantón Valencia 2012**

**AUTORA:**

**Ninfa Vanessa Estrella Mora**

**DIRECTOR:**

**LCDO. Rafael Pinto Cotto**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2012**

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL  
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON**

**VALENCIA 2012**

**AUTORA:**

**NINFA VANESSA ESTRELLA MORA**

**DIRECTOR:**

**LCDO. RAFAEL PINTO COTTO**

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO**

**DE INGENIERO EN MARKETING**

Presentada al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo para la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Ing.....

.....  
**PRESIDENTE**

Ing.....

.....  
**MIEMBRO**

Ing.....

.....  
**MIEMBRO**

**Lcdo. Rafael Pinto Cotto**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Quevedo - Ecuador**

## **CERTIFICACION**

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Catedrático de la Facultad de Ciencia Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

### **CERTIFICO:**

Que la señora egresada Ninfa Vanessa Estrella Mora, realizo la investigación necesaria para la elaboración de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON VALENCIA**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**Lcdo. Rafael Pinto Cotto**

**Director del Proyecto**

## **DEDICATORIA**

Con toda humildad de mi corazón que podía emanar dedico primero a Dios que me ha dado la vida, salud y fortaleza, y al regalarme una familia maravillosa, a mi Madre por estar ahí cuando más la necesite, con mucho amor y cariño, le dedico todo mi esfuerzo por su ayuda constante.

A mis Hijos Roger y Ronald que son mi razón de vivir, a mi esposo quien con un amor y su apoyo ha estado conmigo en todo momento, y a mi abuelita con todo cariño dedico este proyecto.

## **DECLARACION**

Yo, Ninfa Vanessa Estrella Mora. Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría. El cual no ha sido presentado por ninguna institución dedicada a la investigación, ni grado o calificación profesional.

Por medio de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y normativa institucional vigente.

**NINFA VANESSA ESTRELLA MORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mi agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, A la Escuela de Mercadotecnia y a los Catedráticos de la misma manera , quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos científicos para lograr una formación académica integral.

Al Lcdo. Rafael Pinto Director del Proyecto por la valiosa contribución en la realización de esta investigación.

Al Lcdo. Xavier Bucheli Coordinador de la carrera de la Escuela de Mercadotecnia, por su gran colaboración y apoyo para cumplir con este propósito.

En especial mi agradecimiento al Ing. Eduardo Menoscal que con sabiduría y experiencia supo guiarme para culminar este proyecto.

A todos mis profesores de primer a quinto año de la Universidad quienes me dieron su ejemplo de superación y siempre me impulsaron a seguir adelante.

## RESUMEN EJECUTIVO

La actividad turística a nivel mundial ha crecido gradualmente, y se está reconociendo al turismo como una fuente de ingreso para un país, la cual requiere acciones y programas específicos y complementarios para su desarrollo. En nuestro país al turismo se lo considera uno de los principales ejes productivos, que benefician a la población mejorando su calidad de vida.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia tiene una oportunidad evidente dentro del turismo por su riqueza tanto natural como cultural, lo que hace que la propuesta planteada tenga importancia para conocer cuál es la demanda que existe en el lugar y de esta manera poder promocionar y difundir los atractivos, lo que permitirá posicionarlos en el mercado, además que se busca incrementar el número de visitantes.

Al desarrollar este plan de marketing se da un paso para el desarrollo turístico de toda la zona, que brindará beneficios a la comunidad ofreciendo nuevas oportunidades de trabajo y alcanzará un mejor nivel económico a más de afianzar su identidad y tradiciones.

Con la finalidad de fortalecer e incrementar el flujo de los visitantes a las operaciones turísticas han sido desarrolladas una serie de estrategia de mercado, las cuales están enfocadas a posicionar al Cantón Valencia como destino número uno en el manejo de un turismo sostenible comunitario responsable en el Ecuador.

Para el presente trabajo fue utilizada una metodología de Investigación mediante las encuestas el cual determino si el Cantón Valencia podría ser zona turística y fue óptimo su resultado.

También por medio de las encuestas utilizamos las herramientas de auto análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Esto permitió identificar los principales problemas que tienen los emprendimientos del turismo y consecuentemente se plantea estrategias para su mejoramiento. Dos los principales problemas evidenciados en la mayoría de la operaciones de turismo

fueron la dificultad de captar turistas y debilidad en el uso de las herramienta de Marketing.

Como estrategias se utilizó la distribución por diferentes medios de comunicación, tácticas para mejorar la estadía de los turistas, diseños para implementar la señalética turística, letrero con pictograma y flechas direccionales, tótem, vallas, mesas de información.

Analizando los resultados obtenidos para saber si nuestro proyecto es factible se lo proyecto a cuatro años con los datos de Ingresos y egresos del primer año, nos proporciona una utilidad efectiva de \$4.934. Se ha realizado un análisis del flujo de el mismo que es de vital importancia para el proyecto porque nos permite tomar decisiones importantes, de acuerdo a los datos obtenidos se observar que la propuesta tiene resultados positivos, el análisis descriptivo presenta la ventaja para alcanzar un mejor nivel de información para la toma de decisiones, por lo que se a realizado una proyección de 4 años para medir y comparar resultados para una mejor interpretación de la situación de la propuesta, dando como resultado en los cuatro años un flujo neto de 302.784 , estimando a esto al Valor Neto Actual (V.A.N) \$ 47.696 podemos decir que en la proyección de cuatro años si cubre los \$ 47.697 que es el valor actual neto de la inversión quedándonos una ganancia liquida de 255.087 en los cuatro años, Por tanto, alcanzamos un incremento favorable para cada año de \$ 63.771.75 y a la vez incrementaremos el número de visitas al Cantón Valencia.

También se plantea implementar un sistema para información a través de internet y otras tecnologías de comunicación; El paso inicial para el cumplimiento de este objetivo es la construcción de una página WEB con suficiente información, además crear un blog de consultas online y para distribución, fotografías y testimonios.

## EXECUTIVE SUMMARY

The global tourism industry has grown gradually, and is being recognized tourism as a source of income for a country, which requires specific actions and programs for development and complementary. In our country, tourism is considered one of the main production lines, which benefit the population by improving their quality of life. The Municipality of Valencia has an obvious opportunity in tourism for its natural and cultural wealth, which makes the proposal has raised important to know what is the demand in the spot and thus to promote and disseminate the attractions, allowing positioning them in the market, and which seeks to increase the number of visitors.

In developing this marketing plan is a step for the development of tourism in the entire area, which will provide benefits to the community by offering new job opportunities and a better economic reach more than strengthen their identity and traditions. In order to strengthen and increase the flow of visitors to tourist operations have been developed a number of market strategy, which are aimed at positioning the Canton Valencia as number one destination in the management of sustainable tourism in the Community responsible Ecuador.

For the present work was used a research methodology through surveys which determine whether the area might be Canton Valencia tour was optimal outcome.

Also through surveys use the tools of self-analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). This allowed to identify the main problems facing the tourism enterprises and consequently proposes strategies for improvement. Two major problems evidenced in most tourism operations were difficult to attract visitors and weakness in the use of marketing tool.

Was used as the distribution strategies for different media tactics to improve the stay of tourists, designs to implement the tourist signage, sign with pictogram and directional arrows, totem, fences, tables of information.

Analyzing the results of our project to see if it is feasible to four-year project with the data of income and expenses for the first year provides an effective utility of \$ 4,934. There has been a flow analysis it is of vital importance to the project because it allows us to make important decisions, according to the data obtained is noted that the proposal is positive, descriptive analysis has the advantage to achieve better level of information for decision-making, so it made a projection to four years to measure and

compare results to a better understanding of the status of the proposal, resulting in the four years a net flow of 302,784, estimating this net Present value (NPV) \$ 47,696 we can say that the projection covers four years if \$ 47,697 is the net present value of the investment up staying a net profit of 255,087 on the four years, therefore, reached a favorable increase for each year of \$ 63.771.75 and simultaneously increase the number of visits to the Canton Valencia. Also arises implement a system to information through the Internet and other communication technologies, the initial step in the fulfillment of this goal is to build a website with enough information, and create a blog online consultation and distribution, photographs and testimonies.

## INDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>II.</b>	<b>PROBLEMATIZACION</b> .....	3
2.1.	Diagnostico .....	3
2.2.	Formulación del problema.....	4
2.3.	Sistematización del problema .....	4
2.4.	<b>JUSTIFICACION</b> .....	3
2.5.	<b>OBJETIVOS</b> .....	5
2.5.1.	General .....	5
2.5.2.	Específico.....	5
2.6.	Hipótesis.....	5
2.6.1.	Variables.....	6
2.6.1.1.	Variable Dependiente .....	6
2.6.1.2.	Variable Independiente.....	6
<b>III.</b>	<b>MARCO TEORICO</b> .....	7
3.1.	Definición de plan de mercadotecnia.....	7
3.2.	Concepto de marketing.....	7
3.3.	Concepto de turismo.....	8
3.4.	Definición de mercado .....	8
3.5.	Definición de publicidad.....	9
3.6.	Tipos de publicidad.....	10
3.7.	La comunicación .....	11
3.8.	Análisis de Foda.....	12
3.9.	Segmentación de mercado.....	13
3.10.	Definición de producto .....	13
3.11.	La mezcla de mercadotecnia.....	14
3.12.	Estrategia de mercadotecnia.....	14
3.13.	Mezcla de promoción .....	15
3.14.	Definición de investigación de mercado.....	15
3.15.	Administración de la mercadotecnia.....	16
3.16.	Las cuatro p .....	16
3.17.	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	18

3.18.	Tipo y modalidad de investigación .....	19
3.19.	Metodología tecnológica.....	19
3.20.	Población y muestra.....	21
3.21.	Plan de marketing.....	21
<b>IV.</b>	<b>MATERIALES Y METODOS .....</b>	<b>25</b>
4.1.	Localización .....	25
4.2.	Materiales.....	25
4.3.	Metodología .....	26
4.3.1.	Analítico.....	26
4.3.2.	Deductivo.....	26
4.3.3.	Inductivo.....	26
4.4.	Tipos de investigación .....	26
4.4.1.	Investigación descriptiva. ....	26
4.4.2.	Investigación histórica. ....	26
4.4.3.	Investigación empírica .....	27
4.5.	Estudio de mercado .....	27
4.6.	Caracterización del segmento .....	27
4.7.	Diseño de la ruta Muestral .....	28
4.7.1.	Determinación de muestra.....	28
4.8.	Estudio afluencia turística de los diferentes lugares turísticos del Cantón Valencia .....	29
4.8.1.	Inventario de atractivo turísticos.....	30
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
5.1.	Encuestas Realizadas para la Población de Valencia .....	31
5.2.	Análisis Foda del Cantón Valencia.....	46
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
6.1.	Conclusiones .....	49
6.2.	Recomendaciones .....	50
<b>VII.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>52</b>
7.1.	Justificación.....	52
7.2.	Fundamentación.....	52
7.3.	Visión.....	53
7.4.	Misión.....	53

7.5.	Objetivos.....	53
	7.5.1. General .....	53
	7.5.2. Específicos .....	53
7.6.	Ubicación sectorial y física.....	54
	7.6.1. Física .....	54
	7.6.2. Sectorial.....	54
7.7.	Marketing mix .....	55
	7.7.1. Producto.....	55
	7.7.1.1. Recorrido city tour valencia .....	55
	7.7.1.2. Recorrido city tour 2 .....	56
	7.7.1.3. Productos turísticos .....	56
7.8.	Estrategia de precio.....	61
	7.8.1. Precio.....	61
	7.8.2. Promoción.....	62
7.9.	Diseño de imagen .....	64
	7.9.1. Uso de la imagen .....	65
	7.9.2. Uso del slogan.....	65
7.10.	Estrategia de distribución .....	65
	7.10.1. Agencias de viajes operadoras.....	65
	7.10.2. Agencias de viajes internacionales.....	66
	7.10.3. Agencia de viajes para distribuir nuestro producto.....	66
7.11.	Tácticas.....	66
	7.11.1. Diseño para implementar la señalética turística.....	66
	7.11.2. Letrero con pictogramas y flechas direccionales .....	66
	7.11.3. Tótem.....	66
	7.11.4. Vallas.....	66
	7.11.5. Mesas de información .....	67
7.12.	Recursos.....	67
	7.12.1. Recursos humano .....	67
	7.12.1.1. Estructura organizacional.....	67
	7.12.2. Recursos financieros.....	67
	7.12.3. Recursos tecnológicos.....	67
7.13.	Factibilidad.....	68

9.13.1. Supuestos generales.....	73
9.13.2. Supuesto sobre los ingreso.....	75
9.13.3. Distribución de visitas turísticas durante el año .....	76
9.13.4. Supuesto sobre los egresos .....	77
<b>VIII. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>87</b>

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico1. Porcentaje de turista hombres y mujeres encuestados de la población de Valencia .....	31
Grafico 2. Porcentaje de la edad de las personas encuestadas.....	32
Grafico 3. Porcentaje de actividad de libre ejercicio.....	33
Grafico 4. Porcentajes de cuantos años tienen trabajando .....	34
Grafico 5. Porcentaje de los meses que tienen mayor afluencia turística.....	35
Grafico6. Porcentaje de que opinan sobre el turismo del Cantón Valencia.....	36
Grafico 7. Porcentaje si les gustaría que se cree un Plan de Marketing para Valencia.....	37
Grafico 8. Porcentaje de que dificultades ha tenido o tiene valencia para crecer en el medio turístico.....	38
Grafico 9. Porcentaje si el turismo en Valencia sería una fuente de ingreso .....	39
Gráfico. 10. Porcentaje de que Valencia se desarrolle como destino turístico.....	40
Grafico 11. Porcentaje de las personas que cuando vienen al Cantón Valencia si hay que ofrecerles.....	41
Grafico 12. Porcentaje de las personas que creen que Valencia es un lugar caro.....	42
Grafico 13. Porcentaje de las personas que conocen un Recinto de Valencia.....	43
Grafico 14. Flujo de ingresos - egresos anuales escenarios Optimista distribución de ingreso.....	89
Grafico 15. Flujo de ingresos - egresos anuales escenarios Más Probable distribución de ingreso.....	89
Grafico 16. Flujo de ingresos - egresos anuales escenarios Pesimista distribución de ingreso.....	89

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de la Variables.....	6
Cuadro 2. Distribución de la muestra.....	27
Cuadro 3. Universo de estudio del Cantón Valencia .....	28
Cuadro 4. Encuestas realizadas en cada lugar turístico de Valencia.....	44
Cuadro 5. Análisis de Foda del Cantón Valencia.....	46
Cuadro 6. Matriz de impacto Foda Ponderado del Turismo del Cantón.....	47
Cuadro 7. Matriz de impacto Foda Ponderado del Turismo del Cantón.....	48
Cuadro 8. Flujo de Ingresos – egresos anuales.....	68
Cuadro 9. Total de inversión para el Turismo de Valencia. ....	69
Cuadro 10. Costos de Medios Auditivos.....	70
Cuadro 11. Costos de Medios Impresos.....	70
Cuadro 12. Costo de Medios Visuales.....	70
Cuadro 13. Costos de Medios Alternativos.....	71
Cuadro 14. Costo de Agencias de Viajes.....	71
Cuadro 15. Costo de Señalización Turística.....	71
Cuadro 16. Costo de Pagina Web.....	72
Cuadro 17. Costo de Asesoría Técnica.....	72
Cuadro 18. Costo de implementación de baterías higiénicas en el Recinto Chipe.....	73
Cuadro 19. Costo de Radiocomunicación.....	73
Cuadro 20. Escenario Optimista.....	76
Cuadro 21. Escenario más probable.....	76
Cuadro 22. Escenario Pesimista.....	76
Cuadro 23. Visitas durante el año.....	77
Cuadro 24. Total de personal requerido por mes .....	78
Cuadro 25. Total de personal requerido por año. ....	78

Cuadro 26. Flujo de ingresos – egresos mensuales escenario Optimista.....	80
Cuadro 27. Flujo de ingresos – egresos mensuales escenario Más probable.....	81
Cuadro 28. Flujo de ingresos – egresos mensuales escenario Pesimista.....	82
Cuadro 29. Flujo de ingresos – egresos anuales escenario Optimista.....	83
Cuadro 30. Flujo de ingresos – egresos anuales escenario Más probable .....	84
Cuadro 31. Flujo de ingresos – egresos anuales escenario pesimista.....	85

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Imagen de diferentes lugares de Valencia.....	91
Anexo 2. Parque de Valencia en la Noche.....	91
Anexo 3. Redondel de Valencia en el Día .....	91
Anexo 4. Mirador del Parque de Valencia.....	92
Anexo 5. Fiestas Cívicas de Valencia.....	92
Anexo 6. Fiestas Patronales de Valencia.....	92
Anexo 7. Cascada de Murocomba.....	93
Anexo 8. Cascada de Murocomba Caída final.....	93
Anexo 9. Toma aérea de Valencia.....	94
Anexo 10. Toma Aérea de Valencia.....	94
Anexo 11. Redondel de Valencia.....	94
Anexo 12. Parque de Valencia en la noche.....	95
Anexo 13. Cascada Artificial del Parque de Valencia.....	95
Anexo 14. Parque de Valencia “Diseño de la Arquitectura” .....	95
Anexo 15. Rotonda de San Francisco de Asís .....	96
Anexo 16. Entrada a la Rotonda de San Francisco de Asís .....	96
Anexo 17. Imagen del Parque de Valencia.....	96
Anexo 18. Redondel de Valencia en la noche.....	97
Anexo 19. Página Web de Valencia.....	97
Anexo 21. Informativo Valenciano.....	98
Anexo 22. Tríptico de las fiestas Octubrinas.....	98
Anexo 23. Patio de Comidas Típicas.....	98
Anexo 24. Polideportivo.....	99
Anexo 25. Tríptico de lugares turísticos de Valencia.....	99
Anexo 26. Encuestas realizadas para las personas que visitan los lugares de Valencia .....	101

Anexo 27. Encuestas realizadas para la población del Cantón de Valencia.....	102
Anexo 28. Análisis de mercado real de la competencia del mercado de turistas del Cantón Valencia .....	104

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Iglesia del Cantón Valencia en la noche.....	56
Figura 2. Fiestas Cívicas, ronda Valencianas en la noche.....	56
Figura 3. Monumento De San Francisco De Asís.....	57
Figura 4. Parque del Cantón Valencia.....	57
Figura 5. Juegos Infantiles.....	58
Figura 6. Redondel a la entrada del Cantón vía Quevedo hacia Valencia.....	58
Figura 7. Polideportivo del Cantón Valencia.....	58
Figura 8. Patio Típico de Comidas en el Centro del Cantón Valencia .....	59
Figura 9. Cascada de Murocomba.....	59
Figura 10. Reserva Ecología en el Recinto Murocomba.....	60
Figura 11. Balneario de agua dulce en el Recinto Chipe.....	60
Figura 12. Piscinas vía a los Vergeles.....	61
Figura 13. Corrida de Toros en las fiestas patronales.....	61
Figura 14. Valla publicitaria para el Cantón Valencia.....	63
Figura 15. Afiche publicitario del redondel de la salida de Valencia hacia Quevedo.....	63
Figura 16. Tríptico de los lugares turísticos del Cantón Valencia.....	63
Figura 17. Revista de información de Obras en el mes de Diciembre.....	64
Figura 18. Página Web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia.....	64

## I. INTRODUCCION

Hoy en día el mundo se enfrenta a una constante transformación social, bajo la cual las ciudades han de armarse de estrategias innovadoras que satisfagan tal necesidad de cambio. Puesto que los problemas que se plantean a las personas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

El Plan de Marketing es una de ellas, “es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”. Tal es el caso del Turismo en Valencia.

El propósito del Proyecto de Investigación es el diseñar un Plan de Marketing para el departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia el cual requiere de la aplicación de estrategias que promuevan la afluencia de turistas a sus instalaciones en función del incremento de visitantes y de los ingresos de los negociantes del cantón.

El Cantón Valencia como muchos cantones de la Provincia de los Ríos carece de promoción turística, es por este motivo que el diseño de un plan de Marketing ayudaría con la promoción y desarrollo del sector, potenciando la actividad turística y aprovechando sus oportunidades.

Esto implica el compromiso fuerte por parte de instituciones públicas y privadas y de la ciudadanía en general, ya que necesitaremos la unión de todos.

El momento preciso para realizar el Plan de Marketing es ahora porque la ciudad está en un proceso de regeneración urbana y cultural mostrando su belleza y riquezas, para apuntar el porvenir presentando una nueva imagen turística que lo posicione como destino.

Con esta investigación se pretende diseñar un Plan de Marketing Turístico para el departamento turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia con el fin de definir acciones de Marketing ejecutables como paso inicial para el desarrollo de fomentar el turismo.

Valencia posee innumerables zonas de gran atractivo paisajístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad que presentan una gran riqueza.

Valencia, se caracteriza por la producción cacaofera, bananera, cafetera, agrícola y ganadera, También cuenta con paisajes, cascadas, balnearios, naturales y privados, ríos, bosques, creencias, tradición, costumbres. .

También hay turismo interno, en el cual viajan por vacaciones o por negocios o trabajo . En cuanto al ecoturismo, Valencia ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado algunos atractivos turísticos, de éstos, la mayoría son naturales, destacándose los parques, los ríos y las montañas, etc.

## II. PROBLEMATIZACION

El desarrollo socio económico del país y de la zona central donde se ubica el Cantón Valencia, ha sido la riqueza de su suelo, y la belleza misma que no lo hace técnicamente una oportunidad para el diseño de un Plan de marketing para el departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia 2012.

Valencia está considerado como el Jardín de los Ríos es muy fértil y su expansión es notable en zona urbana y rural, aunque es impactado por la producción del país, también es caracterizado por los nudos críticos, producto de la economía globalizada es decir turbulencia en el desarrollo sostenible en su estructura.

### 2.1. Diagnostico

#### a. Efectos

- Desconocimiento de los lugares turísticos del Cantón Valencia y falta de publicidad en los diferentes medios, de contactos.

#### b. Causas

- Bajo nivel de conocimiento de la administración del Departamento.
- Saturación de publicidad no deseada en el tiempo que no es adecuado.
- Mínima incursión de publicidad Web.
- Publicidad mal enfocada a los turistas desconocimiento de la zona turística del Cantón Valencia
- Inexistencia de tácticas, estrategias y planes por parte del departamento de Relaciones Pública a corto Plazo.

#### c. Pronostico

- Baja afluencia turística al Cantón Valencia
- No posicionamiento de la imagen y pérdida de recordación del Cantón Valencia.
- Ningún tipo de interés por parte de los navegantes de internet.
- Descenso del turismo en el Cantón Valencia.

- Bajo ingreso tanto para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Valencia y los negocios de libre ejercicio.

## **2.2. Formulación Del Problema**

¿La aplicación de un Plan de Marketing en el Departamento turístico del G.A.D del Cantón Valencia que contribuirá al fomento del turismo en el Cantón Valencia?

## **2.3. Sistematización Del Problema**

- ¿Es viable aplicar un plan de Marketing en Valencia?
- ¿La inexistencia de implementación de un Plan de Medio en el Cantón, no permite el incremento de clientes de la empresa, por desconocimiento y falta de persuasión al visitar al Cantón Valencia?
- ¿Cómo carencia de comunicación estratégica, influye notablemente en la disminución del volumen de turistas del Cantón Valencia?
- ¿Una adecuada Mezcla de marketing incrementara el número de turistas en el del Cantón Valencia?

## **2.4. Justificación**

Con la base de un diagnostico situacional del ámbito turístico en el Cantón Valencia, así como la identificación de los lugares turísticos y el descubrimiento de la chorrera de Murocomba como un recurso turístico y de lo que significa Cantón ; las bases desarrolladas de este estudio siguen el lineamiento del turismo, debido a que no solamente comulga con la idea de una actividad económica, cuyo principal objetivo es la generación de ganancias, la explotación y expropiación del los recursos en las comunidades, sino porque, constituye una nueva concepción de la actividad, tanto practica como socioeconómica.

Y como los objetivos principales de todo lo que implica trabajar en esta área son: mejorar las condiciones de vida de las poblaciones receptoras, preservar los recursos naturales y culturales, compatibilizando la capacidad de carga y la sensibilidad de un medio ambiente natural y cultural con la practica turísticas, es que

se pretenda trabajar y responda a la real necesidad, tanto de la comunidad como a la de un segmento de turistas insatisfechos.

De acuerdo con las investigaciones de la encuesta los resultados de las conclusiones y recomendaciones realizando un análisis situacional del proyecto, obteniendo como resultado buenas expectativas con lo que respecta a la propuesta de plan de Marketing porque brindara una mayor afluencia turística con una inversión altamente confiable para ejecutarla y aumentar el ingreso económico para el Cantón Valencia.

## **2.5. Objetivos**

2.5.1. **General.-** Elaborar un Plan de Marketing para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia que permita impulsar al turismo como actividad económica, social, y cultural del Cantón Valencia año 2011 – 2012

### **2.5.2. Específicos.-**

- Determinar el mercado objetivo
- Realizar el Diagnostico actual en el que se encuentra el sector turístico en el Cantón Valencia.
- Realizar el Plan de Marketing para el Cantón Valencia.
- Posicionar la Imagen turística de Valencia.

## **2.6. Hipótesis**

La aplicación del Plan de Marketing en el departamento turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia dará mayor incremento de turistas al Cantón Valencia.

## 2.6.1. Variables

### 2.6.1.1. Variable Dependiente

Plan de Marketing

### 2.6.1.2. Variable independiente

Turistas

**Cuadro 1. Operacionalizacion de las Variables**

<b>MATRIZ DE CONCEPTUALIZACION DE VARIABLES</b>			
<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimension (indicadores)</b>
<b>Independiente.</b> Turistas	Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda la empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva.	1. Análisis situacional	1.1 Actual 1.2 Futuro
		2. FODA	2.1 Interno 2.2 Externo
<b>Dependiente</b> Plan de marketing.	Es el proceso de encontrar los mínimos y máximos de la gestión, implica el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver asuntos en relación y comercialización de la empresa para alcanzar metas planteadas.	1. Investigación de Mercado	1.1 Actual 2.2 Futuro
		2. Necesidades de los consumidores	2.1. Insatisfecha 2.2. Identificadas 2.3. Satisfechas
		3. Demanda	3.1 Histórica 3.2. Actual 3.3 Futura

### III. MARCO TEORICO

#### 3.1. Definición de plan de mercadotecnia:

- Según la *American Marketing Asociación* (A.M.A.), el *Plan de mercadotecnia* es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *Plan de Mercadotecnia* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total [1].
- Según McCarthy y Perrault, el *plan de mercadotecnia* (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El *plan de mercadotecnia* deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal [2].

#### 3.2. Concepto de Marketing

- Para Philip Kotler "*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*" [3].

- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". [4].
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [5].

### **3.3. Concepto De Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. [6].

Arthur Bormann, Berlín 1930 define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. [7].

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa. [8].

### **3.4. Definición De Mercado**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el *mercado* (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" [9].

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" [10].

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el *mercado* como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" [11].

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un *mercado* es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*" [12].

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" [13].

Según el *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*, el *mercado* son "*todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo*" [14].

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el *mercado* es el "*conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio*" [15].

### **3.5. Definición de Publicidad**

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" [16].

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" [17].

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [18].

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" [19].

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" [20].

### **3.6. Tipos De Publicidad**

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen [21]:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto

- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM .

### **3.7. La Comunicación**

Según ANTONIO PASQUALI

La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad".

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se de la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del "otro" y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que "No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo

con la naturaleza y la materia bruta" en este caso sólo existe una "relación monovalente" o una "relación de información", donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad. . [22]

Según FRANK DANCE

Comunicación es el "estudio de la teoría y principios... del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes..." independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos. En su acepción más amplia "comunicación es la elicitación de una respuesta"; tomando en cuenta que la elicitación sugiere que el ser que inicia la comunicación tenga un objetivo determinado (conducta o respuesta realizada conscientemente) del por que, ejecuta tal acción. Esta expresión es genérica ya que no especifican quien o quienes son los seres ejecutantes "...no establece ningún distingo entre la comunicación implicada en la interacción de materia animada o inanimada o entre animales y seres humanos."

Presentando la salvedad de exclusividad al decir que, el ser humano es el único que puede expresarse a través de símbolos verbales, y no verbales, teniendo en cuenta que la palabra verbal, no se refiere sólo al hecho de "... la existencia de un sonido, sino la representación de abstracciones de... datos específicos... que... transforma el signo ... en símbolo." La comunicación es ejercida a través del habla mediante un simbolismo vocal, y apoyada por un simbolismo no verbal observable que refuerza o no, la credibilidad del enunciado transmitido. . [23]

### **3.8. Análisis de Foda**

Los profesores Kenneth Andrews y Roland Christensen crearon en los años 70 una nueva herramienta de análisis para la gestión de empresas, el SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), cuyo equivalente en español es DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Este método se usa habitualmente en la gestión empresarial y uno de los campos en que ha tenido más aceptación es el del marketing, en el que se aplica al estudio de productos.

Aplicar un análisis DAFO consiste en algo tan sencillo como estudiar cuáles son los puntos fuertes y débiles de una empresa, un producto, una zona turística o incluso una persona en relación a las amenazas y las oportunidades que presenta su entorno.

Los parámetros que analiza esta herramienta son, por tanto, internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades):

- Debilidades: limitaciones que pueden impedir a la empresa defenderse de las amenazas o aprovechar las oportunidades. Por ejemplo, una infraestructura tecnológica obsoleta.
- Amenazas: para una empresa puede ser amenazante que desde una legislación se regule alguna de sus actividades hasta la inminente aparición de un nuevo competidor.
- Fortalezas: puntos fuertes que permiten hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades. Por ejemplo, una cartera de clientes sólida.
- Oportunidades: factores del entorno que, bien aprovechados, pueden proporcionar ventajas o beneficios. La necesidad de adaptación al euro, por ejemplo, era una oportunidad evidente que muchas empresas de informática supieron aprovechar. [24]

### **3.9. Segmentación de Mercado**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" [25].

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" [26].

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" [27].

### **3.10 Definición de Producto**

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" [28]

### **3.11. La Mezcla de Mercadotecnia**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" [29].

### **3.12. Estrategia de Mercadotecnia**

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" [30].

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" [31].

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" [32].

### **3.13. Mezcla de Promoción**

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" [33].

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" [34].

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización " [35].

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y

publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella" [36].

### **3.14. Definición de Investigación de Mercado**

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". La investigación de mercados 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, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente artículo se introduce al mercadólogo en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia. [37].

### **3.15. Administración de la Mercadotecnia**

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización" [38].

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" [2]. Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la

composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos" [39].

### **3.16 Las Cuatro” P”**

Kloter y Armtroug. El Producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

El Precio es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

La Plaza (Distribución) por su parte, se define como el lugar dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

La Promoción (Comunicación o Acercamiento Psicológica) incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/servicio/marca. La P de «promoción» , o mix de Promoción, está constituida por cuatro herramientas principales: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales.

Para que una empresa obtenga un éxito total dentro del mercado debe focalizarse en el desarrollo paralelo de estas cuatro variables. Muchas empresas fracasan, debido a que se centran exclusivamente en el uso de la promoción, sin percatarse de cuán necesario es el desenvolvimiento de las otras tres variables. El marketing que actualmente utilizan la mayoría de las empresas, se basa en el uso común de las

“Cuatro P” para así evitar un estancamiento de los productos o servicios que se brinden, por lo que debe existir una gran sincronización en el empleo de las mismas.

Las empresas deben poseer un producto o servicio con buen nivel de calidad y capaz de satisfacer las necesidades del cliente. En consecuencia su precio debe ser factible y dentro de los rangos de valor, es decir, el precio es la expresión monetaria del valor del producto o servicio. De igual forma debe existir una buena distribución, de forma tal que el cliente pueda acceder al producto o servicio sin dificultades y cuantas veces desee.

Para que todo esto ocurra el cliente debe saber de la existencia y beneficios de lo ofrecido, sus limitaciones, calidad y el nivel de satisfacción que ofrece a sus necesidades. Una vez que cualquier empresa u organización logre este efecto sobre el mercado, puede afirmar que su estrategia de marketing ha funcionado exitosamente. Es necesario precisar que el empleo de las cuatro variables del marketing es el factor clave dentro de todas las organizaciones para lograr un posicionamiento ventajoso dentro del mercado. [40].

### **3.17. Técnicas e Instrumentos de Recolección de los Datos**

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación (p. 126). Así mismo Bizquera, R. (1990), define las técnicas como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p. 28).

La técnica empleada para recoger la información en la institución fue: la observación directa, según Tamayo y Tamayo (1994), “es aquella en el cual el investigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación”. (p.122). La observación directa consistió en llegar a la Prefectura Samán de Güere, fue allí donde se visualizó la problemática existente, lo cual se determinó que no existía un sistema de información, que agilizara los procesos de control de gestión de los servicios que presta la misma a la comunidad, es decir, esta permitió el contacto con los hechos y brindó la oportunidad de interactuar con los usuarios dentro de su propio ambiente de trabajo y ayudó hacer un juicio objetivo de los procesos,

documentos y otros aspectos que se consideraron de interés. Para la recolección de la información los instrumentos utilizados fueron un cuaderno de anotación y una cámara fotográfica para captar los datos dentro de la prefectura.

Por último se empleó la revisión bibliográfica, debido a que forma parte integral de toda investigación, a objeto de facilitar el desarrollo y comprensión del sistema. Según el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005), define la revisión bibliográfica como: “la acción de explorar libros, revistas y documentos que sirven para el desarrollo total o parcial de la investigación”. (p.96). [41].

### **3.18 Tipo y Modalidad de Investigación**

Es preciso tener en cuenta el tipo de investigación a realizar ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico. Esto se refiere al tipo de estudio que se llevará a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios de la investigación. Por tal razón, la actual investigación, se enfocó dentro de la modalidad de proyecto factible, el cual el Manual de trabajo de Grado de especialización, Maestría y tesis doctorales de la Universidad Experimental Libertador (UPEL, 2005), dispone que: La modalidad de proyecto Factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viables para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.16).

En consecuencia, este trabajo estuvo apoyado en una investigación de campo, tipo descriptivo y documental. Que según el manual de la UPEL (2005). [42].

### **3.19. Metodología Tecnológica**

Las fases de la presente investigación estuvo fundamentada por Kendall & Kendall, los cuales establecieron lineamientos específicos para analizar la situación inicial y tomar datos necesarios para un adecuado desarrollo de un sistema de administrativo. Se considera adicionalmente una metodología orientada a usuario.

Fases de la Metodología.

Fase I. Definición de proyecto.

En esta primera fase permitiera la identificación del problema, sus causas y consecuencias. En esta fase es donde se hace el uso de las técnicas de recolección de información necesaria para estimar la complejidad y el tamaño del trabajo de la investigación que se va a realizar.

Fase II: Análisis de requerimientos.

El análisis de requerimientos consiste en estudiar las observaciones del análisis del sistema actual, para determinar los requisitos técnicos e informática de la problemática en estudio, partiendo de un estudio en específico del entorno donde se desenvuelven las actividades.

Fase III: Diseño del sistema.

El objetivo fundamental de esta fase es el diseño de todas las entidades o actividades del sistema a desarrollar más adelante. Para ello se necesita establecer las especificaciones de los procedimientos de una operación. Las actividades, que se realiza son: selección del software adecuado para el desarrollo y emplear polimorfismo en los objetivos definidos previamente.

Para el desarrollo de la codificación es necesario que tanto la estructura como el comportamiento de los datos sean definidos en el diseño:

- ✓ Bases de datos.
- ✓ Diseño de pantallas.
- ✓ Diseños de formularios y de reportes.
- ✓ Integración de todas todos lo módulos.
- ✓ Correcciones finales.

Fase IV: Prueba del diseño.

Esta fase consiste en hacer un seguimiento a la continuada y fluidez de los procesos de la aplicación, el cual el investigador tiene la oportunidad de verificar que la aplicación cumpla con todas las especificaciones establecidas en el diseño.

Además permite detectar los posibles errores existentes en el sistema, sin la necesidad de que se vea afectado el diseño lógico de la aplicación.

Fase V. Documentación del problema.

Es la última fase del proyecto, el cual consiste en la creación del manual de funcionamiento del sistema; el cual sirve como una ayuda al operador como guía para el uso correcto de la herramienta. [43].

### **3.20. Población y Muestra.**

Representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo a la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

Arias (1999), señala que “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán validas las conclusiones de la investigación”. (p.98). Para el desarrollo de esta investigación, se necesitó realizar un estudio de la población de la institución, para poder saber como aplicar la propuesta y como afectaba y beneficiaba a cada integrante de la misma. (44)

### **3.21. Plan de Marketing**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **plan de mercadotecnia** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de mercadotecnia** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total [45].

Según McCarthy y Perrault, el **plan de mercadotecnia** (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se

reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de mercadotecnia** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal [46].

**3.22.** Según McCarthy y Perrault. No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

**Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa [5]. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

**Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos :

**Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

**Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

**Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia .

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución .

Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto ].

Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia .

Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :

El mercado meta que se va a satisfacer.

EL posicionamiento que se va a utilizar.

El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta. La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción , actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará? , ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? , ¿Cuánto costará? (47)

## **IV. MATERIALES Y METODOS**

### **4.1. Localización**

La Presente investigación se la realizo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Valencia ubicada en la Av. 13 de diciembre y 2 de agosto, Provincia de los Ríos, entre las coordenadas 0° 57' 9" de latitud sur y 79° 20' 54" de longitud oeste, temperatura promedio 17 y 25 grados, con una altitud de 110msnm, Clima tropical en la época de invierno, extensión Territorial 987 km<sup>2</sup>, cabecera cantonal 9.00 km<sup>2</sup>.

### **4.2. Materiales**

#### **Materiales de Oficina**

- Hojas de papel boom
- Papel fotográfico
- Marcadores Permanentes
- Rema de Hojas
- Esferos
- Libreta de Campo
- Borradores
- Cd
- Tijeras

#### **2.- Equipos**

- Computador
- Escáner
- Impresora
- Copiadora
- Cámara Fotográfica
- Memoria USB
- Grabadora para entrevistas
- GPS
- Video Cámara

### 4.3. Metodología

Se utilizó el método analítico, deductivo, Inductivo.

**4.3.1. Analítico.-** Por medio de este proceso se podrá conocer la realidad del Turismo de Valencia. Con el análisis se podrá argumentar el conocimiento de la realidad del estudio, a través de cada una de las partes desde los elementos más simples hasta los complejos.

**4.3.2. Deductivo.-** Permite analizar y evaluar la situación concreta en la cual se encuentra el turismo de Valencia, lo que ayuda a llegar al principio del problema.

**4.3.3. Inductivo.-** Los resultados obtenidos de las encuestas son la base teórica sobre la cual se fundamenta, las observaciones, descripciones y explicaciones posteriores de realidades, para establecer leyes generales de conocimiento empírico.

### 4.4. Tipos de Investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptivo, histórico, empírico y teórica.

**4.4.1. Investigación Descriptiva.-** consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta del Turismo de Valencia con esta investigación podemos predecir o identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

**4.4.2. Investigación Histórico.-** Con este método recreamos las experiencias pasadas del turismo de Valencia procurando no tergiversar los hechos y condiciones reales de la época. Reuniendo, examinando, seleccionando, verificando y clasificando los hechos de acuerdo a normas específicas, y esforzando por interpretarlos de manera adecuada y presentarlos en exposiciones capaces de resistir la prueba del examen crítico.

**4.4.3. Investigación Empírica Y Teórica.-** Con esta investigación empírica nos basamos en la observación directa de los hechos y no por una sola reflexión, y teórica una forma de investigar con pasos científicos q tienen una teoría para llegar a lo q estamos indagando.

#### **4.5. Estudio de Mercado**

Se utilizó el análisis de contenidos bibliográficos, el trabajo de campo y técnica del muestreo, utilizando como herramienta la encuesta. Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió a la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, con 10% como margen de error.

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

#### **4.6. Caracterización del Segmento**

Consecuentemente del análisis de los datos es posible indicar que el segmento para el producto Valencia es el siguiente: Hombres y mujeres comprendidos entre los mayores de 18 y 65 años.

#### **Cuadro 2. Distribución de la Muestra**

<b>LUGARES TURISTICOS</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTAS</b>
Parque central	25
Iglesia	4
Balneario Chipe	5
Parque Infantil	15
Patio de Comidas	50

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

#### **4.7. Diseño de la Ruta Muestral**

La ruta Muestral se diseño con el método racimos, en cada lugar turístico, Se involucra a los sujetos turistas de edad mayor a 18 años. Se considerara a cada uno de los lugares turísticos, de modo proporcional a la distribución de muestra.

#### 4.7.1. Determinación de la Muestra

##### a.- Universo de Estudio

Se determino la muestra para las personas que trabajan en el Cantón Valencia, ya que pertenecen al rango de turistas porque viajan de una parte a otra.

PEA 11.841(10.353 hombres 1.488 mujeres)

##### Cuadro3. Universo de Estudio del Cantón Valencia

Profesionales y Técnicos	3.340
Agricultores	4019
Empleados de oficina	2250
Empleados de diferentes servicios	2232
<b>Total</b>	<b>11.841</b>

Elaborado: La Autora.

Datos: INEC

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Donde:

n = Muestra

N = 11.841

P = Probabilidad de que suceda el evento (50%)

Q = Probabilidad de que no suceda el evento (50%)

P \* Q = Constante de varianza proporcional (0.25)

E = Margen de error (0.10)

K = Constante (2)

Entonces:

$$n = \frac{11.841 * 0.25}{(11.841 - 1) \left(\frac{0.10}{2}\right)^2 + 25}$$

$$n = \frac{2960.25}{29.85}$$

n = 99 encuestas.

#### **4.8. Estudio: Afluencia de turistas de los diferentes lugares turísticos del Cantón Valencia.**

La afluencia de turistas que tiene el Cantón Valencia fundamentalmente son aquellos visitantes que encontramos en los diferentes lugares turísticos; la afluencia de turistas varía dependiendo a los meses del año, como en Octubre son sus fiestas Patronales, en Diciembre las fiestas cívicas y en Febrero por feriado de carnaval en estos meses se incrementa el número de visitantes, mientras que en los otros meses varía.

##### **4.8.1. Inventario de atractivos turísticos.-**

El Cantón Valencia cuenta con 12 atractivos turísticos entre naturales y culturales los cuales están debidamente jerarquizados, estos son los siguientes:

1. Reserva Ecológica (Recinto Murocomba)
2. Balneario de Agua Dulce (en Chipe)
3. Parque Central (el mejor de la Provincia de los Ríos en el centro de Valencia)
4. Parque Infantil (novedoso para los niños)en el centro de Valencia
5. Piscinas(vía a los Vergeles)
6. Iglesia estilo español.
7. Redondel (perfecto para fotografías)
8. Fiestas Octubrinas (corrida de toros )
9. Fiestas Cívicas (Ronda Valenciana)
- 10.Patio de Comida Típica
- 11.Cascada de Murocomba
- 12.Polideportivo(cancha de usos múltiples)

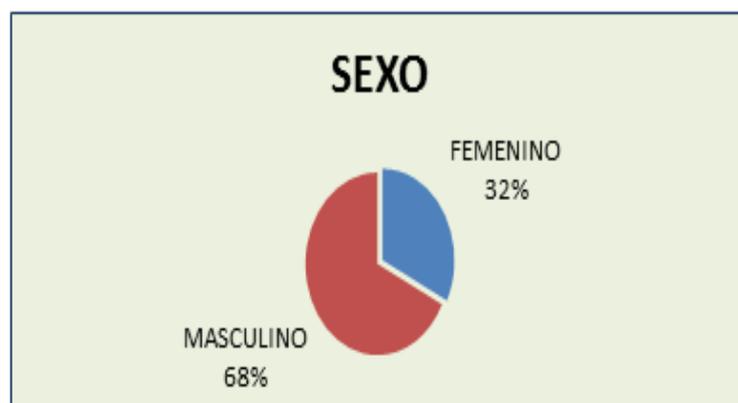
## V. RESULTADOS

### 5.1. Encuestas Realizadas para la Población De Valencia

1.- ¿Cual es el género de las personas encuestadas?

Grafico 1. Sexo

GENERO	CANTIDAD
Femenino	32
Masculino	67
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



Fuente: Encuestas

Elaborado: La Autora

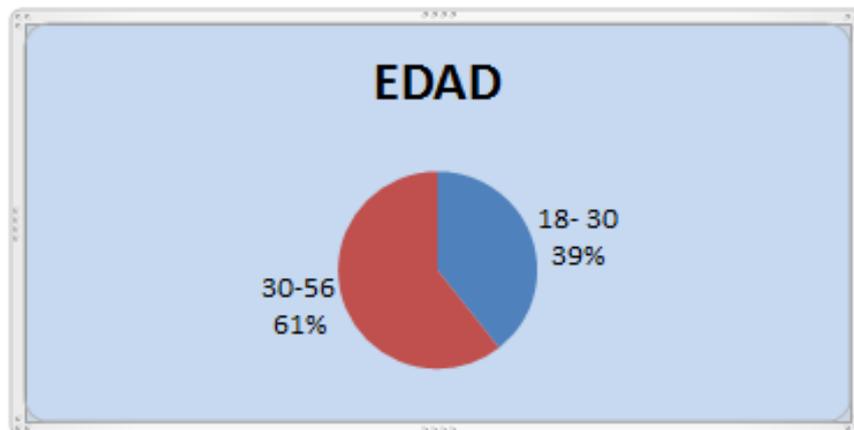
### Análisis

De la muestra tomada de las encuestas se encuentra representado el 68% que lo integra el sexo masculino; mientras que el 32% son del sexo femenino, significa que la población objeto de estudio en su mayoría lo representan los barones.

## 2. ¿Cuál es la edad de las personas encuestadas?

**Grafico 2. Edad**

<b>RANGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
18 -30	39
30- 56	60
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



**Fuente:** Encuestas

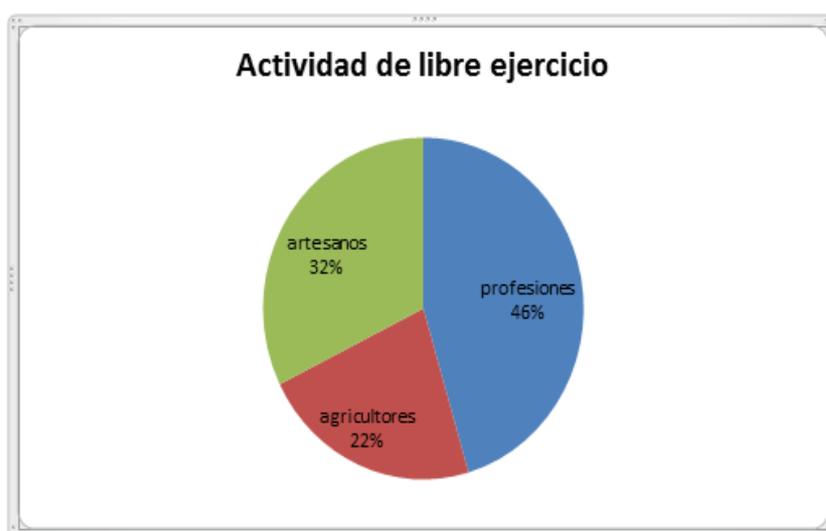
**Elaborado:** La Autora

### **Análisis**

En el rango de las edades podemos decir que el 61% lo conforman las personas de 30 a 56 años de edad y el 39% lo integran de 18 a 30 años. Determinando que el mayor porcentaje lo obtienen las personas mayores a 30 años.

**Grafico 3. ¿Cuál es la actividad de libre ejercicio que realiza?**

<b>Actividad de libre ejercicio</b>	<b>Cantidad</b>
Profesiones Total	45
Ingenieros	12
Abogados	14
Arquitecto	4
Licenciado	15
Agricultores	22
Artesanos	32
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



**Fuente:** Encuestas

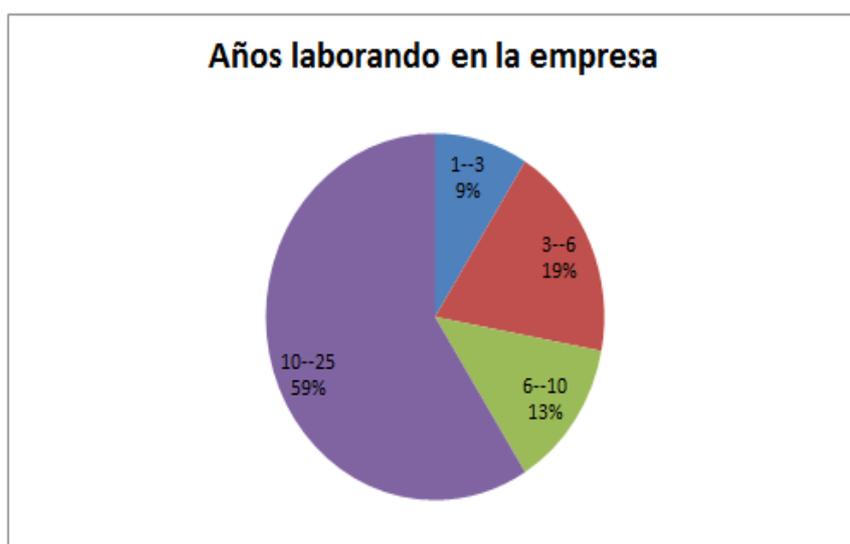
**Elaborado:** La Autora

### **Análisis**

De todas las profesiones que en el Cantón Valencia se realizan, el mayor porcentaje a quienes se encuestó son los profesionales como ingenieros, arquitectos, abogados, licenciados, con un porcentaje del 46% identificando al mayor número de encuestados dentro de este grupo correspondiente a los Licenciados, seguido de los artesanos con el 32 % y el 22% lo conforman los Agricultores.

**Grafico 4. ¿Cuántos años tiene laborando en la empresa o negocio?**

<b>Años de trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
1- 3	15
3-6	32
6-10	22
10-25	30
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



**Fuente: Encuestas**

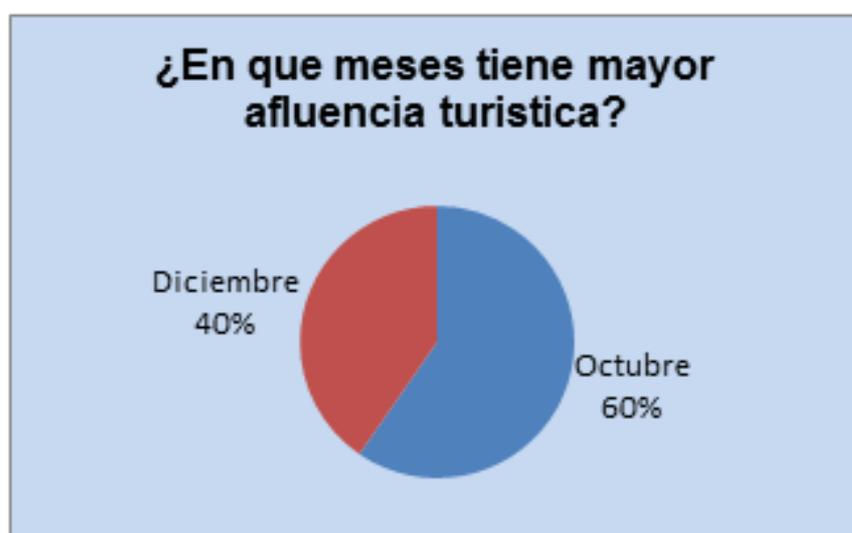
**Elaborado: La Autora**

### **Análisis**

El tiempo de trabajo que tienen las personas encuestadas que viven en el Cantón Valencia con mayor frecuencia es de 3 a 6 años representando el 33%, de 10 a 25 años representando el 30%, de 6 a 10 años el 22 % y de 1 a 3 años el 15%.

**Grafico 5. ¿En que meses tiene más afluencia de turistas?**

<b>Meses</b>	<b>Visitas</b>
Octubre	59
Diciembre	40
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



Fuente: Encuestas

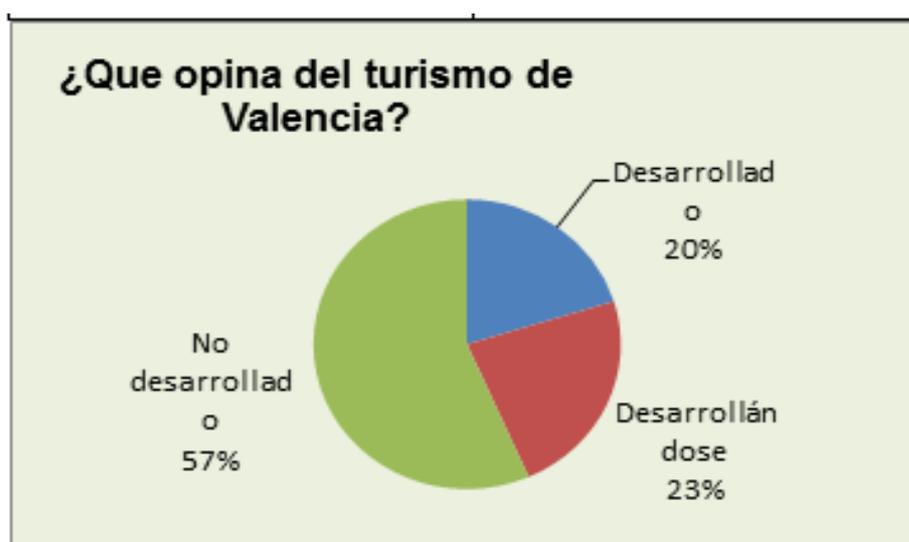
Elaborado: La Autora

### **Análisis**

Según la encuesta se muestra que en los meses que tienen más afluencia turística es en Octubre con el 60% y Diciembre con el 40% ya que en estas fechas son las fiestas patronales que son bien sonadas y Diciembre las Cívicas.

**Grafico 6. ¿Usted opina que el turismo de Valencia esta?**

<b>Turismo</b>	<b>Cantidad</b>
Desarrollado	20
Desarrollándose	23
No desarrollado	56
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



Fuente: Encuestas

Elaborado: La Autora

### **Análisis**

El nivel de desarrollo turístico según las personas encuestadas nos dice que el 57% no esta desarrollado turísticamente, mientras que el 23% esta en pleno desarrollo, seguidos del 20% que si esta desarrollado.

### Grafico 7 ¿Le gustaría que se cree un plan de marketing para Valencia?

Plan de marketing	Total
Si	96
No	3
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



Fuente: Encuestas

Elaborado: La Autora

### Análisis

Se considera que el 97% de las persona encuestadas si quieren un plan de Marketing para tener un mayor ingreso con las ventas de diferentes productos y para que valencia crezca a nivel turístico y el 3% no quieren que se realice el plan porque Valencia es un Cantón pacifico y piensan que se fomentara diferentes tipos de incidentes negativos con la llegada de nuevas personas.

**Grafico 8 ¿Que dificultades ha tenido o tiene Valencia para crecer en el medio turístico?**

Dificultades para crecer en el medio turístico	Total
No zona turística	46%
Publicidad	54%
total	100%



Fuente: Encuestas

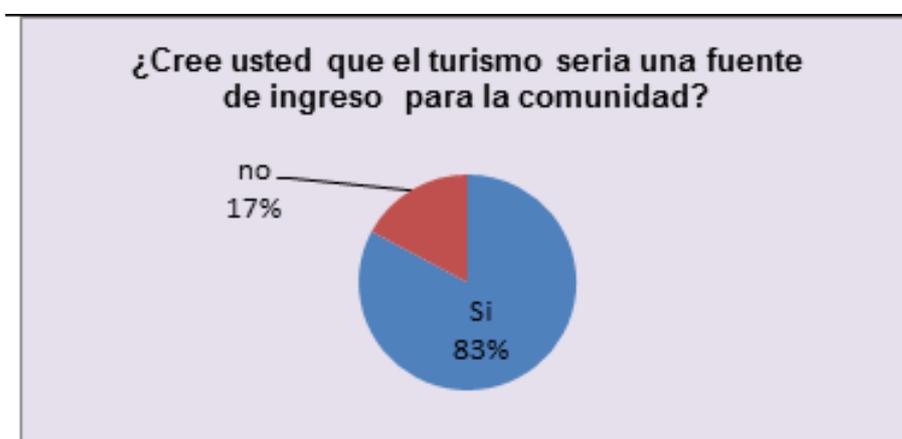
Elaborado: La Autora

**Análisis**

El nivel de dificultad que ha tenido Valencia para crecer en el medio turístico según los encuestados el 54% dice que Valencia no tiene mucha publicidad y el 46% porque no es Zona turística y no hay incentivo por parte de los ciudadanos del Cantón.

**Grafico 9 ¿Cree usted que el turismo seria una fuente de ingreso para la comunidad?**

<b>El turismo fuente de ingreso</b>	<b>Cantidad</b>
Si	82
no	17
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



**Fuente: Encuestas**

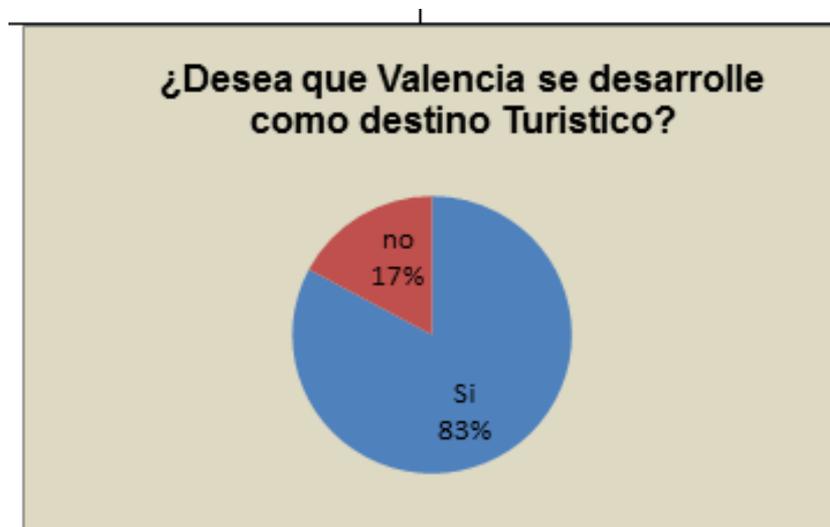
**Elaborado: La Autora**

### **Análisis**

De las personas encuestadas 83% considera que Valencia tiene mucho potencial turístico, y el 17% no lo considera porque no tienen guías que los ayuden a implementar las diferentes estrategias para que se posicione como lugar turístico.

**Grafico 10. ¿Desea que Valencia se desarrolle como destino turístico?**

Desarrolle	Cantidad
Si	82
no	17
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



Fuente: Encuestas

Elaborado: La Autora

### **Análisis**

Se considera que el 83% de los encuestados si desean que el Cantón Valencia se desarrolle como destino turístico y el 17% no desea porque piensan que aumentaría el número de personas desconocidas que pueden traer el caos a un Cantón tranquilo.

**Grafico11. ¿Cuando otras personas vienen al Cantón Valencia hay que ofrecerles?**

<b>Costoso</b>	<b>Cantidad</b>
Si	78
no	21
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** La Autora

### **Análisis**

Se considera de la muestra de personas encuestadas que el 79% dice que tiene mucho que ofrecer a nivel turístico por su infraestructura, variedad de fauna, flora, fiestas, diferentes lugares de recreación y esparcimiento y el 21% no hay mucho que ofrecer.

**Grafico 12 ¿Cree usted que Valencia es un lugar caro?**

<b>Valencia lugar caro</b>	<b>Total</b>
Si	55%
No	45%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuestas

Elaborado: La Autora

### **Análisis**

Según las encuestas realizadas tenemos un 55% de encuestados que afirman que el Cantón Valencia es un lugar por el precio en los diferentes establecimientos de comidas, bares, despensas, comparado al precio de los diferentes Cantones, mientras que el 45% no es caro porque si hay mayor demanda de venta en los diferentes lugares.

**Grafico 13. ¿Conoce algún recinto de Valencia?**

Conoce recintos de valencia	Cantidad
Si	78
no	21
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: La Autora**

### **Análisis**

Según los encuestados el 96% si conocen algún recinto de Valencia por familiares que viven en diferentes recintos o en épocas de campañas electorales donde visitan a las diferentes comunas, mientras que el 4% no conoce por desinterés de parte de ellos.

**Cuadro 4. Encuestas realizadas en cada lugar turístico de Valencia**

<b>PREGUNTAS</b> <b>LUGARES TURISTICOS</b>	<b>¿En cual lugar turístico de Valencia usted se ubica?</b>	<b>¿Cuales el tipo de servicio y entretenimiento que oferta?</b>	<b>¿Cuáles son las fechas que las personas acuden más a estos sitios?</b>	<b>¿Indique cual es la cantidad de personas que acuden a este lugar?</b>	<b>¿Puede indicar cual es el valor del servicio?</b>	<b>¿Que tipo de promoción y publicidad realiza este lugar?</b>	<b>¿Qué es lo que mas le atrae de este sitio?</b>	<b>¿Que le hace falta ha este lugar para usted?</b>
<b>BALNEARIO CHIPE</b>	B. CHIPE	BALNEARIO C. TIPICA BARES	CARNAVAL SEMANA SANTA	CARNAVAL 2.000	GRATIS	MUNICIPIO	POR SUS FIESTAS	BANOS PROPIOS
<b>RESERVA ECOLOGICA</b>	RESERVA E.	VARIEDAD DE MAMIFEROS ANFIBIOS AVES, REPTILES FLORA, FAUNA	FINES DE SEMANA	5 POR MES	GRATIS	MUNICIPIO	EL PAISAJE	MAPA DE GUIA
<b>PARQUE CENTRAL</b>	PARQUE	RECREACION PARA CHICOS Y GRANDES, LUCES MULTICOLORES CASCADAS ARTIFICIALES MIRADOR	FINES DE SEMANA FIESTAS OCTUBRINA Y CIVICAS	20 POR SEMANA,	GRATIS	MUNICIPIO	ATRACTIVO	GUARDIAS
<b>PISCINAS VERGELES</b>	EL VERGEL	PISCINAS PARA CHCOS Y GRANDES, CABAÑAS, BAR CANCHA DE FUTBOL	FINES DE SEMANAS	20 POR FINES DE SEMANAS	1,00	NINGUNO	LAS CABANAS	ASFALTO
<b>IGLESIA</b>	IGLESIA	TRANQUILIDAD MOMENTO ESPIRITUAL	FINES DE SEMANA	50 POR SEMANA	GRATIS	MUNICIPIO	ESTILO	MAS AMPLITUD
<b>CASCADA DE MUROCOMBA</b>	CASCADA M	PAISAJE SALTO DE AGUA BANARSE	FINES DE SEMANA	5 POR SEMANA	GRATIS	MUNICIPIO	POR EXPLORAR	MEJORAR VIAS
<b>REDONDEL</b>	REDONDEL	TOMARSE FOTO	DIAS VARIADOS	5 POR SEMANA	GRATIS	MUNICIPIO	ATRACTIVO	LUCES
<b>POLIDEPORTIVO</b>	POLIDEPORTIVO	CANCHAS DE USOS MULTIPLES BAILO TERAPIA EN LAS NOCHES	FINES DE SEMANAS	50 POR FINES DE SEMANAS	GRATIS	MUNICIPIO	DONDE RECREARSE	OBRA CULMINADA
<b>PATIO DE COMIDA TIPICAS</b>	PATIO DE COMIDA TIPICAS	DIFERENTE VARIEDAD DE COMIDA TIPICA ESPECIALIDAD HORNADO	TODOS LOS DIAS	200 POR SEMANA	VALOR DE LA COMIDA	MUNICIPIO	EL HORNADO	MAS SILLAS

Según las encuestas aplicada a los representantes de los diferentes lugares turísticos se obtuvo lo siguiente:

- En cuanto al balneario Chipe el líder comunitario que es representante de este lugar sostiene que los turistas hacen uso de las fuentes naturales mismas que son gratuitas, en cuyo lugar existe una variedad de comida típica por personas que acuden a realizar venta de aquello y bares con bebidas de bajo alcohol y gaseosas.
- En la Reserva ecológica a los turistas les agrada la diversidad de flora y fauna que existe y su tranquilidad, el recinto es muy agradable con gente hospitalaria que hace del ambiente un lugar confortable y agradable.
- El parque de Valencia es uno de los parques mas atractivos de la Provincia de los Ríos, los turistas suelen ir a recrearse y tomar fotos en sus diversas partes y es más acogedor en las noches por las luces que dan un toque de majestuosidad.
- La piscina de los Vergeles lo que mas atrae por los visitantes es su amplitud del lugar y sus cabañas ideal para el descanso y para realizar cualquier tipo de evento por lo que cuenta con parqueadero grande y seguridad, también se puedes llevar comida y prepararla a la parrilla sin ningún costo adicional.
- En la iglesia según las investigaciones con el sacerdote del lugar les gusta la arquitectura y sus imágenes, la mayoría de personas se toma foto con la campana que fue traída de España por la Madre Felicia es una reliquia para los valencianos.
- Según el Líder comunitario del Recinto Murocomba los visitantes son pocos los que llegan a la Cascada de Murocomba por que no tiene la publicidad requerida , solo los pocos que han llegado son los informantes de esta belleza natural , no hay un sitio donde quedarse o acampar solo los habitantes del recinto que son amables y hospitalarios.

- El redondel de Valencia es atraída por todas las personas a cualquier hora del día lo visitan para set de fotografías, conversar entre amigos.
- El polideportivo de Valencia es concurrido por los habitantes de Valencia en la mañana a trotar, y en las noches bailo terapia, los fines de semana llegan a jugar de diferentes lugares campeonatos, aunque no esta terminado toda su infraestructura es muy visitado.
- Los visitantes y habitantes de Valencia concurren diariamente a este establecimiento a degustar de los exquisitos platos típicos en especial el hornado, el más consumido por toda su variedad de comida y bebida hace que este lugar sea un atractivo turístico potencial, con baños propios y en el centro del Cantón.

## 5.2. Análisis de Foda del Cantón Valencia

El análisis interno de Valencia se lo realizo bajo el modelo de Foda Cruzado (fortaleza- oportunidades- debilidades- amenazas). De este análisis, se encontró la información que se detallara en el cuadro siguiente:

**Cuadro 5. Foda de el Turismo del Cantón Valencia**

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>CANTON VALENCIA</b>	Infraestructura adecuada para ser una área turística	No señalización de rutas turísticas	Implementación de señalización de Rutas Turísticas	Desastres naturales que desaceleran el flujo normal del lugar
	Turismo de eficacia comprobada y mayor presentación a los turistas	Nula acción de exposición de atractivos turísticos	Turistas reales con alta demanda de compra	
	Locales bien estructurado y acogedores para los turistas	No aceptación de tarjetas de crédito en todo el casco comercia	Percepción de bajo turismo en cantones vecinos	No aceptación de implementar el uso de cobro por medio de tarjetas de crédito
	Movilización local de tricimotos	Falta de conocimientos de los	Capacitar al personal de los ecológicos con croquis e historia de	No aceptación de una adecuada

		conductores de tricimotos de los lugares turísticos de Valencia	Valencia para fomentar el turismo	capacitación por la asociación de tricimotos
	Buena aceptación del Cantón por parte de los Turistas	No contar con un negocio de artesanías para los turistas	Crear un negocio de artesanías donde los turistas se lleven un recuerdo de su estancia en Valencia	Poco interés por los demás pobladores en este tipo de negocio

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

### **Cuadro 6. Matriz de impacto Foda Ponderado del Turismo del Cantón Valencia**

Con el objetivo de personalizar las Estrategias y Debilidades y potenciar las Fortalezas, a continuación se clasifica el FODA en alto impacto.

FORTALEZAS	IMPACTO			DEBILIDADES	IMPACTO		
	alto	medio	bajo		alto	medio	bajo
Infraestructura adecuada para ser una área turística	x				x		
Turismo de eficacia comprobada y mayor presentación a los turistas		x				x	
Locales bien estructurado		x		Nula acción de exposición de atractivos turísticos		x	
Locales bien estructurado y acogedores para los turistas		x		No aceptación de tarjetas de crédito en todo el casco		x	
Movilización de tricimotos		x		Falta de conocimiento de los conductores de tricimotos a los lugares turísticos de Valencia	x		
Buena aceptación del Cantón Valencia por parte de los turistas	x			No contar con un negocio de artesanía para los turistas		x	

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

### Cuadro 7 Matriz de Impacto Foda Ponderado del Turismo del Cantón Valencia

Con el objetivo de personalizar las Estrategias y Debilidades y potenciar las Fortalezas, a continuación se clasifica el FODA en el alto Impacto.

OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	alto	medio	bajo		alto	medio	bajo
Implementación de señalización Turística	x			Desastres Naturales que desaceleren el flujo normal del lugar	x		
Percepción de bajo turismo en cantones vecinos		x		No aceptación de implementar el uso de cobro por medio de tarjetas de crédito.		x	

Fuente: Investigación

Elaboración: La autora

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

1. El género más encuestado es el masculino y la edad promedio de las personas encuestadas esta en el rango de 30-56 años, la profesión mas alta es de profesionales de diferentes ramas y el mayor tiempo de labor se encuentra en el rango de 3 – 6 años.
2. Según la encuesta muestran que en los meses que tienen más afluencia turística es en Octubre por sus fiestas patronales, juegos artificiales, bailes, show artísticos, corridas de toros y un sinnúmero de actividades dentro de los días de festividades y en Diciembre por sus fiestas cívicas que realizan el desfile cívico militar y en la noche la ronda nocturna Valenciana.
3. De las personas encuestadas el porcentaje mas alto dice que el Cantón Valencia no es desarrollado turísticamente debido a que su casco comercial no es extenso y no se encuentra productos deseados, , mientras que el 23% dice que esta desarrollándose por su infraestructura que a avanzado notablemente en los últimos años.
4. Se considera que el 97% de las persona encuestadas si quieren un plan de Marketing para tener un mayor ingreso con las ventas de diferentes productos y para que valencia crezca a nivel turístico y el 3% no quieren que se realice el plan porque Valencia es un Cantón pacifico y piensan que se fomentara diferentes tipos de incidentes negativos con la llegada de nuevas personas.
5. La mayoría de las personas que se encuestaron si desea un Plan de Marketing para Incrementar el número de ventas y llegar hacer un Cantón reconocido turísticamente en el Ecuador y la minoría no quiere que se realice el Plan de Marketing por que piensan que se fomentara diferentes tipos de incidentes negativos con la llegada de nuevas personas.
6. El nivel de dificultad que ha tenido Valencia para crecer en el medio turístico según la mayoría de las personas dicen que Valencia no tiene mucha

publicidad de los lugares turísticos y la minoría dice porque no es Zona turística y no hay incentivo por parte de los ciudadanos del Cantón.

7. Valencia tiene mucho potencial turístico por su infraestructura y diferentes lugares turísticos, por otra parte no lo considera con la preparación adecuada porque no tienen guías que los ayuden a implementar las diferentes estrategias para que se posicione como lugar turístico.
8. La mayoría de las personas que se investigo dicen que si hay posibilidades que el Cantón Valencia se desarrolle como destino turístico mientras la minoría no desea porque piensan que aumentaría el número de personas desconocidas que pueden traer el caos a un Cantón tranquilo.
9. Se considera de las personas encuestadas que Valencia tiene mucho que ofrecer a nivel turístico por su infraestructura, variedad de fauna, flora, fiestas, diferentes lugares de recreación y esparcimiento.
10. Valencia es caracterizado por ser un lugar caro, donde todo el consumo es alto debido al nivel económico de los residentes y a su manera de compra para aumentar sus negocios. Mientras que la minoría dice que no es caro porque si hay mayor demanda de venta en los diferentes lugares.
11. La mayoría de las personas encuestadas si conocen los diferentes Recintos del Cantón Valencia por diferentes formas una de ellas por las campañas políticas que visitan a los diferentes Recintos y otra por familiares que viven en diferentes comunas del Cantón.

## **6.2. Recomendaciones**

1. Incrementar promociones, publicidad y tácticas de diferentes actividades en los días festivos para ofrecer mayor variedad de distracciones a quienes nos visitan.
2. Implementar diferentes estrategias de publicidad dirigiéndose al mercado objetivo e informando de todos los lugares turísticos por los diferentes medios de comunicación.

3. Proponer a las Autoridades de Valencia que se de en marcha un plan de Marketing para promover el turismo en el Cantón Valencia.
4. Enfatizar en la publicidad dirigida al turismo y capacitar a los residentes del Cantón Valencia en charlas, seminarios, para dar un mejor servicio a los visitantes y establecer lugares predestinados para los turistas ofreciendo artesanías de Valencia
5. Implementar nueva variedad de recreaciones en los diferentes lugares turísticos, con la ayuda del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia contratar a guías turísticos para que puedan dar una apropiada información de cada uno de los lugares que Valencia tiene para ofrecer.
6. Capacitar a todos los ciudadanos de Valencia con charlas de lo que el turismo favorecerá a Valencia aplicando un FODA “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas “y luego compararlas para que analicen las ventajas que tendrían al fomentar el turismo.
7. Realizar campañas de limpiezas con todos los ciudadanos cada seis meses para que de una buena imagen al Cantón Valencia y cuidar todos sus lugares turísticos para una mejor imagen.
8. Realzar propuestas de ventas de productos de forma que sea de mejor salida para los consumidores, con charlas que incentiven la venta por volumen, y la manera de adquirir productos por canales de distribución que favorezcan la compra.
9. Incentivar a las diferentes Comunas a realizar el embellecimiento de sus casas, y de los lugares mas visitados por parte de ellos para poder incrementar los lugares turísticos y así tener más que ofrecer.

## **VII. PROPUESTA**

### **PLAN DE MARKETING PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTONO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON VALENCIA 2012**

#### **7.1. Justificación**

El Cantón Valencia, tiene una atractivo turístico por sus riquezas tanto natural como cultural, lo que hace que la propuesta planteada tenga importancia para conocer cuál es la demanda que existe en el lugar y de esta manera poder promocionar y por los diferentes medios, lo que permitirá posicionarlos en el mercado, además que se busca incrementar el número de turistas.

Al desarrollar este plan de marketing se da un paso para el desarrollo turístico de toda la zona, que brindará beneficios a la comunidad ofreciendo nuevas oportunidades de trabajo y alcanzará un mejor nivel económico a más de afianzar su identidad y tradiciones.

#### **7.2. Fundamentación**

La intención del Plan de Marketing para el departamento turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia es para que tenga una mayor Afluencia turística con lugares de esparcimiento y recreación, con toda la infraestructura de seguridad necesaria y sobre todo alejada de todos los peligros.

Es importante destacar la ubicación de lugares estratégicos para dar una alta calidad de servicio a nuestros turistas con ideas innovadoras para que se convierta en una opción de primer nivel en especial en ciertas épocas (fiestas patronales, cívicas, feriado de carnaval); también somos parte del ministerio turístico del Ecuador, porque fomentamos el desarrollo del ambiente del buen vivir del entorno.

#### **7.3. Visión**

La visión del Departamento Turístico del Cantón Valencia se orienta a liderar la oferta turística a nivel nacional, que se sustente en base a la norma del Ministerio del Turismo para el buen vivir; con el reconocimiento de la Ley.

## **7.4. Misión**

La Misión del Departamento Turístico del Cantón Valencia es ofertar servicios turísticos de alta calidad que permita satisfacer las exigencias del turista tanto interno como externo, obviamente guiado por el Ministerio de Turismo.

## **7.5. Objetivos**

### **7.5.1. General**

Dar a conocer los lugares turísticos a través de la implementación del Plan de Marketing, el mismo que logrará una mayor afluencia turística.

### **7.5.2. Específicos:**

- Identificar el mercado objetivo del estudio para definir el tipo / sistema turístico que oferta el Cantón Valencia
- Establecer programas estratégicos de contactos permanentemente en el mercado para lograr una mayor zona turística de Valencia.
- Desarrollar una gran red de comunicación que permita a Valencia ser líder turístico del País.
- Ejecutar un proceso continuo de promoción que permitirá incrementar en número de visitantes.
- Controlar la Ejecución Plan de Marketing.

## **7.6. Ubicación Sectorial Y Física**

### **7.6.1. Física**

Nuestra propuesta se desarrolla en el Cantón Valencia, Provincia de los Ríos, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Valencia, departamento de Turismo. En la Avenida 13 de Diciembre y dos de Agosto (esquina).

### 7.6.2. Sectorial

En el presente estudio abarca los lugares turísticos de Valencia señalados cada uno por un icono donde representa la zona turística para mejor ubicación de sus visitantes.



fuente: Municipio de Valencia (2010)

Elaborado: La autora

### 7.7. Marketing Mix.

Para lograr los objetivos planteados el departamento Municipal del Cantón Valencia utilizara como herramienta estratégica del Marketing Mix.

#### 7.7.1. Producto

El Turismo se focaliza a la oferta ecológica e histórica, consecuentemente abarcando el enfoque turístico, puede contribuir a atraer y retener más visitantes. Basado en esta estrategia, se debe continuar con la investigación de atractivos de la

competencia y determinar la preferencia y gustos sobre atractivos turísticos así como aquellas actividades culturales y recreativas.

Debido a la acogida que tiene el Cantón Valencia como destino turístico, se procura ofrecer el servicio de City-Tour.

El recorrido consiste en visitar los diferentes atractivos turísticos y la cascada de Murocomba acompañados de un guía turístico el cual dará a conocer su historia y trascendencia de cada uno de los lugares visitados.

#### **7.7.1.1. Recorrido del City-Tour Valencia**

1. Parque Central
2. Parque Infantil
3. Iglesia de San Francisco de Asís
4. Redondel
5. Polideportivo
6. Piscina de los Vergeles
7. Palacio Municipal
8. Balneario de Chipe
9. Patio de Comidas
10. Bares.

#### **7.7.1.2. Recorrido del City-Tour 2 Ecológicos**

1. Reserva Ecológica
2. Cascada de Murocomba

#### **7.7.1.3. Productos Turísticos Históricas**

**Figura 1. Iglesia del Cantón Valencia en la noche.**



**Descripción**

La iglesia de Valencia es de color café oscuro por el traje de su Patrono San Francisco de Asís, tiene una campana traída de España por la Madre Felicia, la iglesia es de tipo colonial adornada con piedras de mármol.

**Figura 2. Fiestas Cívicas, ronda Valencianas en la noche**



**Descripción**

La fiesta de Valencia en Diciembre se realiza el desfile cívico militar donde acuden bastantes personas de todas partes y en las noches la Ronda Valenciana donde participan danzas de diferentes cantones.

**Figura 3. Monumento De San Francisco De Asís**



### **Descripción**

Este monumento se encuentra situado en el medio del Parque central de Valencia y juegos infantiles, esta caracterizado por una entrada al frente de la iglesia y a los lados muchos pilares redondos de color blanco y a la llegada del monumento una pequeña escalinata hasta donde se encuentra San Francisco de Asís.

### **Recreacionales**

**Figura 4. Parque del Cantón Valencia**



### **Descripción**

El Parque de Valencia es uno de los parques mas hermosos de la Provincia de los Ríos, en este parque hay una diversidad de flores y plantas, con una cascada cortina y otra de piedras, en las noches es muy hermoso porque posee una gran cantidad de iluminación de diversos colores y destellos que lo hacen ver muy atractivo, cuenta con asientos confortables, y un mirador de donde se observa toda la zona céntrica de valencia.

**Figura 5. Juegos Infantiles**



### **Descripción**

Del parque de Valencia se desglosa un espacio de recreación de juegos infantiles para los niños, este parque tiene diferentes juegos, túneles, resbaladeras, columpios, sube y baja, imágenes de los súper héroes favoritos de niños para tomarse fotos, es muy colorido.

**Figura 6. Redondel a la entrada del Cantón vía Quevedo hacia Valencia**



### **Descripción**

El redondel de Valencia esta ubicado a la llegada de Valencia caracterizada por flores y palmas representando a su frase: Jardín de los Ríos y a su alrededor una cascada de agua que recubre el nombre de Valencia.

**Figura 7. Polideportivo del Cantón Valencia**



### **Descripción**

El Polideportivo de Valencia es uno de los lugares mas concurridos por los valencianos se realizan campeonatos o celebraciones de diferentes instituciones con campeonatos internos e invitados de diferentes lugares del Ecuador, en las noches hacen deportes de diferente índole, y las mujeres realizan bailo terapia todos los días.

**Figura 8. Patio Típico de Comidas en el Centro del Cantón Valencia**

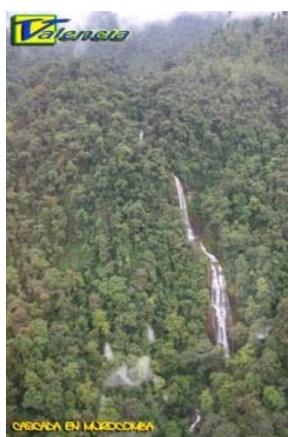


**Descripción**

El patio de comida es uno de los más visitados por los turistas y nativos del lugar donde se venden diferentes tipos de comidas criollas en especial el hornado.

**Ecológicos**

**Figura 9. Cascada de Murocomba**



**Descripción**

La cascada de Murocomba se encuentra ubicada en el Recinto Murocomba. Esta cascada no es muy visita, solo por sus pobladores porque no tiene la publicidad necesaria.

**Figura 10. Reserva Ecología en el Recinto Murocomba**



### **Descripción**

En la reserva ecología tenemos unas 500 has de bosques que han sido declarado como “Reserva Ecológica “en la zona de Murocomba donde podemos encontrar también una hermosa cascada de cause natural. Los cuales no ha sido visitado ni por propios ni extraños.

### **Figura 11. Balneario de agua dulce en el Recinto Chipe**



### **Descripción**

El Recinto Chipe es uno de los mas concurridos por las festividades de carnaval, este recinto se encuentra ha quince minutos del Cantón con una vía pavimentada, este rio es un brazo del Rio Puenbo del Cantón la Mana, por lo genera el agua es color chocolate porque de donde desemboca buscan oro, pero es una agua limpia. Tiene escalinata en todo el entorno del Rio (bajada).

### **Figura 12. Piscinas vía a los Vergeles**



## **Descripción**

Son tres piscinas dos grandes y una pequeña, con cabañas, bar una pista de baile, para hacer parrilladas, cancha de futbol. El costo de entrada es de un dólar para mantenimiento del lugar.

## **Figura 13. Corrida de Toros en las fiestas patronales**

### **Octubrinas**



## **Descripción**

La fiestas de Valencia en Octubre son bien sonadas por homenaje de San Francisco de Asís en estas fiestas son las tradicionales corridas de toros, que son visitas por turistas en el mes de Octubre.

## **7.8. Estrategia De Precio**

### **7.8.1. Precio**

Para armar un paquete promocional con todos los hoteles del Cantón Valencia para que de esta manera no exista la competencia entre ellos; Se puede manejar diferentes tarifas en áreas establecidas como son: El área de alojamiento se puede mantener el precio en temporadas bajas y aumentar un 50% en temporada alta; se puede realizar a la vez un paquete que incluya todos los servicios que los hoteles y el restaurante ofrecen, entre ellos las chorrearas de Murocomba que esta establecida en un Recinto de Valencia y disfrutar de sus atractivos.

### **7.8.2. Promoción**

El plan de promoción se enfocara de la siguiente manera:

8. Creación de una oficina de enlace entre la red de atractivos turísticos de la zona y los clientes potenciales.

9. Impulsar la promoción y difusión de los lugares turísticos del Cantón Valencia a través de diferentes medios, como por ejemplo anuncios en revistas especializadas en turismo, portales de Internet o página WEB, enlaces de turismo institucional, vallas, afiches, trípticos, Informe de labores durante todo el año mediante el Informativo Valenciano que circula en Diciembre por sus fiestas Cívicas .
10. Contar con el apoyo de las instituciones tales como: Cámara de Turismo del Ecuador. Con esto se minimiza el impacto en el costo de realizar estas actividades y pueden ser cruciales en la generación de ideas. La colaboración que se puede tener de ellos es:
11. Apoyo promocional con canales de televisión para que muestren los atractivos del lugar.
12. Colocación de afiches creativos en las oficinas de centro de atención de (Ministerio de Turismo del Ecuador).
13. Inclusión de enlaces en las páginas WEB que promocionan el turismo nacional.
14. Incorporación en los portafolios de atractivos turísticos que desarrollan en el exterior.

Este proceso conlleva a partir de la fijación de los objetivos de marketing, la construcción de estrategias que permitan la creación de una imagen competitiva del servicio para lograr su posicionamiento a largo plazo en la mente de los clientes potenciales.

**Figura 14. Valla publicitaria para el Cantón Valencia**



Figura 15. Afiche publicitario del redondel de la salida de Valencia hacia Quevedo.



Figura 16. Tríptico de los lugares turísticos del Cantón Valencia

*Valencia una experiencia Para nunca olvidar*

### Valencia Jardín de los Ríos

Su principal atractivo es el Parque Oliva Arquitectónica que ilumina y atrae la mirada de quienes lo visitan, su majestuoso diseño lo hace atractivo de día y de noche.

es celebrado en Octubre las famosas fiestas Octubras con comida de toros Bailes, juegos prototónicos.

Del 11 al 13 de Diciembre son las fiestas cívicas su principal motivación es la ronda nocturnal y el detalle cívico militar.

La Cascada de Murocombe se encuentra ubicada en el Cantón Valencia, Recinto Murocombe. Tiene un salto de agua portentoso y esta considerada la más alta del País.

los valencianos se realizan campeonatos o celebraciones de diferentes instituciones con campeonatos internos e invitados de diferentes lugares del Ecuador, en las noches hacen deportes de diferente índole, balo terapia.

Su confortable y amplio Patio de Comidas Típicas ofrece al turista una variedad de platos que cautivan el paladar sobre todo el delicioso hornado

La iglesia al estilo colonial que posee la campana traída directamente desde España años atrás por la Madre Felicia.

Cascada artificial en el Parque de Valencia belleza respaldada de un toque especial a la subida del mirador del parque

El balneario de agua dulce ubicado en el Recinto Chipe, el cual resobón está haciéndose popular por medio de las personas en tiempos de calor y camavales. Una playa de agua dulce permite a los turistas a refrescarse en los días soleados, sobre todo en épocas festivas.

El Polideportivo de Valencia es uno de los lugares más concurridos por los valencianos se realizan campeonatos o celebraciones de diferentes instituciones con campeonatos internos e invitados de diferentes lugares del Ecuador, en las noches hacen deportes de diferente índole, balo terapia.

Valencia es caracterizado por ser un cantón que sobresale siempre el deporte y tiene muchos deportistas de diferentes categorías.

El mirador del Parque un atractivo mas de Valencia

Las famosas comidas de Toros en honor a San Francisco de Asís que se ha hecho tradición en Valencia.

JARDIN DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS

Figura 17. Revista especial de información de Obras en el mes de Diciembre



**Figura 18. Pagina Web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia.**



## 7.9. Diseño de Imagen

La imagen de un producto turístico no es solamente la parte grafica, sino los componentes que representa el Cantón, por tanto el logotipo debe estar en función de las facilidades de captación y presentación del significado y significante de la imagen.

Además la imagen debe estar acompañada por un slogan en concordancia con las actuales tendencias del diseño de logotipo, la autora de esta tesis hace la propuesta del siguiente grafico para el producto turístico Valencia, rediseñando el anterior.



### 7.9.1. Uso de la Imagen

Cuando una persona natural o jurídica, publica o privada, del Cantón Valencia use el logotipo, deberá ajustarse a lo que aquí menciona.

Cuando el logotipo se use en papelería impresa a colores, usara la imagen de color verde sin recuadro y a la escala que considere oportuno, no podrá variar el color ni distorsionar la forma.

Podrá usar en el lugar del papel que desee que considere mas apropiado y que no afecte su propia imagen.

### **7.9.2. Uso del slogan**

Si requiere usar el slogan, podrá hacerlo sin cambiar ninguna parte del texto y usando el tipo de letra y en tamaño que se ajuste a sus propios requerimientos.

## **7.10. Estrategia de Distribución**

Luego que ha sido presentado el producto turístico al departamento de turismo del Cantón Valencia, es necesario mantener informado al grupo objetivo y impulsores de turismo, para eso proponemos la distribución por medio de agencias de viaje de tipo operadoras, internacionales.

### **7.10.1. Agencias de viajes operadoras**

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan. y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

### **7.10.2. Agencias de viajes internacionales**

Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

### **7.10.3. Agencias De Viaje Para Distribuir Nuestro Producto**

Agencia de viajes S.A. Quevetravel (Quevedo)

Agencia de Viajes Delgado Travel Frades S.A. (Guayaquil)

Agencia de Viajes Sol Caribe (Quito)

Agencia de viaje Centauros Travel (Quito)

Agencia de viaje Bellmundo Tours (Quito)

## **7.11. Tácticas**

### **7.11.1. Diseño para implementar la Señalética Turística**

De acuerdo al reglamento de Señalización Vial hemos determinado que para el proyecto de Señalización Turística en el Cantón Valencia es necesario implementar lo siguiente:

### **7.11.2. Letrero con Pictogramas y flechas direccionales**

Serán ubicadas para guiar al turista hacia su destino específico y con el nombre del atractivo a visitar, tanto naturales como culturales.

### **7.11.3. Tótem**

Este tipo de señal es un poco mas detallado ya que daríamos a conocer las actividades que se pueden desarrollar en el lugar de la visita y también definir la distancia entre un sitio y otro.

### **7.11.4. Vallas**

El uso de vallas permite tener una imagen visual del lugar, Cantón o Provincia que va a ingresar o pasar, llamando la atención visual del turista en cada uno de ellos representa un logotipo o isotipo del lugar.

### **7.11.5. Mesas De Información**

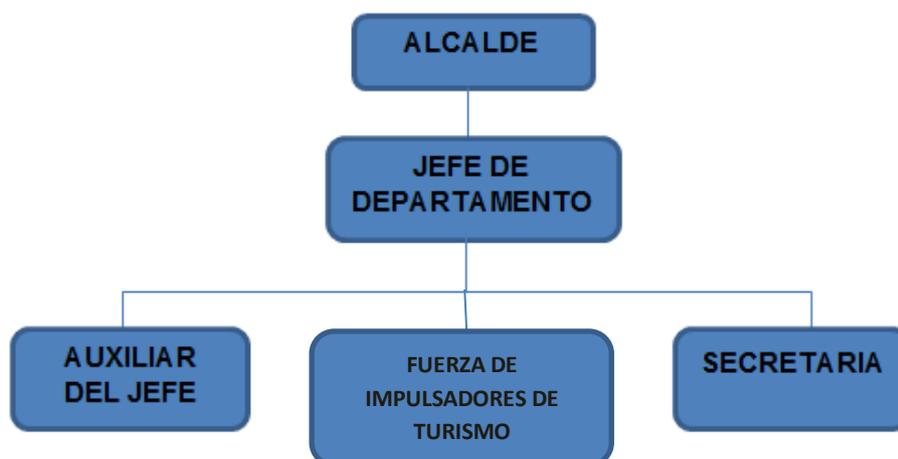
Sera utilizadas en un lugar exacto de visita donde se de a conocer su ubicación su historia o alguna información adicional que se crea necesario implementar.

## **7.12. Recursos**

Los Recursos que se utilizaran en la presente propuesta serán:

7.12.1. **Recursos Humano:** Alcalde, Jefe departamental, auxiliar de trabajo, secretaria, impulsores turísticos.

### 7.12.1.1. Estructura Organizacional



8. **Recursos Financieros:** El presente económico se encuentra considerado en el presupuesto anual que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia.
9. **Recursos Tecnológicos:** Equipo informático como uso de computadoras, impresoras, servicios de Internet, cámara de video, cámara fotográfica, grabadora, proyector.

### 7.13. Factibilidad

Con los datos de Ingresos y egresos del primer año, nos proporciona una utilidad efectiva de \$4.934. Se ha realizado un análisis del flujo de el mismo que es de vital importancia para el proyecto porque nos permite tomar decisiones importantes, de acuerdo a los datos obtenidos se observar que la propuesta tiene resultados positivos, el análisis descriptivo presenta la ventaja para alcanzar un mejor nivel de información para la toma de decisiones, por lo que se a realizado una proyección de 4 años para medir y comparar resultados para una mejor interpretación de la situación de la propuesta, dando como resultado en los cuatro años un flujo neto de 302.784 , estimando a esto al Valor Neto Actual (V.A.N) \$ 47.696 podemos decir que en la proyección de cuatro años si cubre los \$ 47.697 que es el valor actual neto de la inversión quedándonos una ganancia liquida de 255.087 el los cuatro años, Por tanto, alcanzamos un incremento favorable para cada año de \$ 63.771.75 y a la vez incrementaremos el número de visitas al Cantón Valencia.

En el cuadro siguiente se detalla los valores.

**Cuadro 8. Flujo de ingresos - egresos anuales.**

<b>INGRESOS</b>	<b>61.700</b>
<b>EGRESOS</b>	
SALARIO	12.006
POLIZA DE RIEZGO 3%	364.00
ALIMENTACION	9.840
TRANSPORTE 20%	12.340
MANTENIMIENTO 1000	12.000
IMPREVISTO 5%	52.800
<b>TOTAL EGRESO</b>	<b>51.830</b>
<b>UTILIDAD /PERDIDA NETA ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>9.870</b>
<b>IMPUESTO</b>	
IMPUESTO IMPACTO AMBIENTAL	1.851
IMPUESTO COMUNA	3.085
<b>TOTAL IMPUESTO</b>	<b>4.936</b>
<b>UTILIDAD/ NETA EFECTIVA</b>	<b>4.934</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

Esta inversión se llevara mediante convenios con el ministerio de Turismo del Ecuador y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Valencia.

**CUADRO 9.Total de Inversión para el Turismo en Valencia**

<b>Descripción Monto total</b>	<b>US\$</b>
Publicidad en medios impresos	6.300.00
Publicidad en medio auditivo	29.757.00
Publicidad en medio visual	6.750.00
Pagina Web	3.197.00
Publicidad en medios Alternativos	4.000.00
Agencias de Viajes	684.00
Capacitación y asesoría técnica en ecoturismo	6.000.00
Faxes 400	400.00
Sistema de radiocomunicación	1.264.00
Rotulación de los lugares turísticos	2.846.00
Implementación de baterías higiénica en el Recinto Chipe	4.300.00

Total	65.498.00
-------	-----------

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = 4.934/(1+0.12)^1 + 4.934/(1+0.12)^2 + 4934/(1+0.12)^3 + 4934/(1+0.12)^4 + 4934/(1+0.12)^5 - 65.498$$

$$VAN = 4.934/1.12 + 4934/1.254 + 4934/1.404 + 4.934/1.573 + 4934/1.762 - 65.498$$

$$VAN = 4.405 + 3.947 + 3.514 + 3.136 + 2800 - 65.498$$

$$VAN = 17.802 - 65.498$$

$$VAN = 47.696$$

#### Cuadro 10. Costos de Medios Auditivos

Publicidad Radial	Unidades	Valor U.	Total
Radio Viva	252	5.00	1.260
Radio Emperador	252	5.00	1.260
Radio Sonido	252	5.00	1260
Revolución en radio	252	5.00	1.260
Radio Ondas Quevedeñas	252	5.00	1.260
Total	1260	25.00	6.300

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

#### Cuadro 11. Costo de Medios Impresos

Publicidad Escrita	Unidades	Valor U.	Total
Diario la Hora	15	697	10.455
Diario Comercio	3	717	2.151

Diario Extra	2	6.925	2.151
Informativo Valenciano	10.000	1.50	15.000
<b>Total</b>	<b>20.000</b>	<b>8340.5</b>	<b>29757</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

Cuadro 12. Costo del Medio Visuales

Publicidad Televisiva	Unidades	Valor U.	Total
Cana 1	10	200	2.000
Canal 7	30	100	3.000
Gama	5	350	1.750
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>650</b>	<b>6.750</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

Cuadro 13. Costo del Medios Alternativo

Alternativos	Unidades	Valor U.	Total
Vallas	10	300	3.000
Afiches	1.000	0.50	500
Trípticos	1.000	0.50	500
<b>Total</b>	<b>2.010</b>	<b>301</b>	<b>4.000</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

Cuadro 14. Costo Agencias de Viajes

Agencias	P. V.	MESES	Total
Delgado Travel	10	12	120
Sol Caribe	11	12	132
Quevetravel	12	12	144
Centauros Travel	12	12	144

Bellmundo Tours	12	12	144
<b>TOTAL</b>			<b>684</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

### Cuadro 15. Costo de señalización Turística

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL
Letrero con Pictograma	2	180.00	360.00
Letrero	5	160.00	800.00
Tótem	3	262.00	786.00
Vallas	3	300.00	900.00
<b>TOTAL:</b>			<b>2.846.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

### Cuadro 16. Costo de Pagina Web.

CONCEPTO	PRECIO
<b>Web</b>	<b>1.550</b>
Línea de diseño personalizado	600.00
Maquetación (sólo si se elige diseño Personalizado)	700.00
Introducción de contenidos (depende de la cantidad de contenidos a introducir)	250.00
<b>Marketing por Internet : SEO (opcional)</b>	<b>314.00</b>
Análisis palabras clave	64.00
Alta en buscadores	100.00
Alta en directorios	150.00
<b>Marketing por Internet : SMO (no incluye diseño personalizado) (opcional)</b>	<b>300.00</b>
Blog (con diseño de plantilla)	60.00
Página de empresa en Facebook	60.00
Canal de videos en YouTube	60.00
Cuenta y grupo en Flickr	60.00
Cuenta en Twitter	60.00
Red social en Ning	60.00
<b>Marketing por Internet : SEM (opcional)</b>	<b>400.00</b>
Pago por Clic Garantizado	400.00
<b>Otros servicios</b>	<b>627.00</b>

Registro del dominio <b>1 año</b>	12.00
Alojamiento web <b>1 año</b>	97.00
Alta en registro de accesos de Google Analytics y en el directorio de Google	518.00
<b>TOTAL</b>	<b>3.197.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

### Cuadro 17. Costo de Asesoría Técnica

Asesoría Técnica	Cantidad	V.U.	Total
Capacitadores	10	500	5.000
Folletos	2000	0.50	1.000
<b>TOTAL</b>			<b>6.000</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

### Cuadro 18. Costo de implementación de baterías higiénicas en el Recinto Chipe.

Implementación de Baterías Higiénica	Total
Baterías higiénicas	800.00
Fierro	1.000.00
Cemento	1200.00
Bloque	500.00
Cerámica	800.00
<b>TOTAL</b>	<b>4.300.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

Cuadro. 19 Costo de Radiocomunicación

<b>Radiocomunicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V.U.</b>	<b>Total</b>
DJ-V446	8	158	1.264
<b>TOTAL</b>			<b>1.264</b>

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

### 7.13.1. Supuestos generales:

1. **Periodo de análisis:** Para efectos de este análisis se considerará el año natural, o sea, de enero a diciembre y cubrirá un período de cuatro años, tiempo en el cual se espera el desarrollo total del programa. El primer año se analizará en forma mensual y los cuatro restantes en forma anualizada.

2. **Unidad monetaria:** Todos los datos serán expresados en US\$ (dólares americanos.)

3. **Impuestos y cargas sociales:** Este programa comunitario no está sujeto a gravámenes tributarios.

4. **Capacidades turísticas de la zona:** Se estima que el territorio en uno de los lugares turísticos como es el parque de Valencia tiene una capacidad máxima de atención de 2000 turistas por año, la oferta máxima para mantener el nivel de equilibrio ecológico y cultural será de 1.200 turistas por año.

5. **Condiciones de financiamiento:** Con el propósito de impulsar el desarrollo de programas que fomenten la generación de actividades económicas alternativas y sostenibles que dependan de la conservación de los recursos naturales estaría financiando el programa de turismo ecológico cultural a nivel comunitario en los diferentes lugares turísticos de Valencia. Las condiciones de este financiamiento será de fondos no reembolsables sin costo financieros para el programa.

Tal y como se especificó anteriormente para la factibilidad financiera de este proyecto no se ha considerado ninguna inversión en infraestructura pública, aunque para las estimaciones de visitación se ha considerado que en los próximos años se van a gestionar mejoras en los servicios básicos de accesibilidad, agua potable, electrificación, entre otros.

**8. Realización de ingresos y egresos:** Se estima que tanto los ingresos por la atención al turismo como los gastos necesarios para la prestación del servicio se darán en forma inmediata, razón por la cual la presentación de la información financiera del programa se hará mediante el análisis de flujos anuales de ingresos y gastos que arrojarán la utilidad neta efectiva para cada año.

**9. Activos fijos:** Parte de la inversión que representa este programa se destinará al mejoramiento de inmuebles e infraestructura ya existentes propiedad del Cantón Valencia que durante los últimos años se han dedicado a la actividad turística. No se cuenta con un detalle pormenorizado de estas propiedades ni sus valores de adquisición, y seguirán perteneciendo a sus propietarios actuales, razón por la cual en esta evaluación financiera no se considerará gasto alguno por concepto de depreciación.

**11. Distribución del ingreso:** A diferencia de otras actividades económicas en la zona, los ingresos generados por este programa quedarán distribuidos casi en un 90% en la comunidad de Valencia. Incluso los impuestos específicos que gravan el programa son recursos que se invertirán directamente en Valencia.

Conceptos tales como el combustible necesario para los medios de transportes que se estima también en un 25% de este rubro. Por tanto, para efectos del análisis financiero de rentabilidad de la inversión se evalúan tanto los flujos de utilidad neta efectiva como los flujos de distribución del ingreso que se quedan en la zona de Valencia. Estos últimos serán el resultado de rebajar al ingreso total, los gastos arriba mencionados que presentan un egreso real de recursos.

#### **7.13.2. Supuestos sobre los ingresos:**

**1. Producto e Ingreso:** A partir de los talleres de consulta realizados en la zona para la formulación de este programa, se ha determinado para que la actividad sea

atractiva económicamente, en promedio, todos los tours que se programen y ofrezcan deben programarse para al menos dos días y dos noches. Se planea que todos los tours incluirán la visita a la Cascada de Murocomba y a la Reserva Ecológica durante un día y una noche, lo cual representa el 40% del desarrollo del tour, y en consecuencia, el 40% de los recursos que se generen, como máximo. El resto de los ingresos del proyecto, o sea, el 60% se distribuirían en el resto de la zona de Valencia.

Por otra parte, se estima que cada turista dejará ingresos totales por \$100 en promedio por concepto de transporte, hospedaje, alimentación y comercialización de artesanía.

A partir de discusiones con operadoras de turismo ecológico y cultural y previendo los resultados del desarrollo de este programa, se ha hecho la siguiente estimación de visitas turísticas:

**Cuadro 20: Visitación  
Escenario Optimista**

<b>Año</b>	<b>No de Visitas</b>	<b>Porcentaje de incremento respecto al año</b>
0	500	
1	600	2
2	840	4
3	1.092	3
4	1.365	2

**Cuadro 21: Visitación  
Escenario Más Probable**

<b>Año</b>	<b>No de Visitas</b>	<b>Porcentaje de incremento respecto</b>
0	500	
1	625	2
2	937	5
3	1311	4
4	1769	3

**Cuadro 22: Visitación**  
**Escenario Pesimista**

<b>Año</b>	<b>No de Visitas</b>	<b>Porcentaje de incremento respecto al año anterior</b>
0	500	
1	560	12%
2	700	25%
3	840	20%
4	949	13%
5	999	5.3%

**7.13.3. Distribución de visitas turísticas durante el año:** De acuerdo con la estacionalidad de ingreso turístico al país, el comportamiento del turismo nacional y los factores climáticos de la zona se ha planteado la siguiente distribución de visitas turísticas durante el año, dicha distribución será tomada en cuenta para formular el flujo de utilidades netas efectivas mensuales del primer año:

**Cuadro 23 Visitas**  
**turísticas durante el año**

<b>Meses</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No de visitas</b>		
		<b>Optimista</b>	<b>Más Probable</b>	<b>Pesimista</b>
Enero	3%	18	18	16
Febrero	25%	156	150	140
Marzo	3%	18	18	16
Abril	3%	18	18	16
Mayo	3%	18	18	16
Junio	3%	18	18	16
Julio	3%	18	18	16
Agosto	3%	18	18	16
Setiembre	3%	18	18	16

Octubre	33%	206	198	184
Noviembre	3%	18	18	16
Diciembre	15%	93	90	84
<b>Totales</b>	100%	625	600	560

#### 7.13.4. Supuestos sobre los egresos:

1. **Salarios:** Con la idea de mantener la calidad del servicio que se ofrece se estima la necesidad de contar con una persona por cada 10 turistas que se atiendan, con un salario promedio a US \$292 aproximadamente. El cálculo del salario es proporcional a los días laborados y se estima que cada persona labora dos días al mes. De acuerdo con la distribución de visitas turísticas en el año y la proyección de visitas para los cuatro años restantes, los requerimientos de personal serían los siguientes.

**Cuadro 24: Personal Total Requerido por mes**

Año 1	Personal requerido		
Enero	2	2	2
Febrero	15	15	14
Marzo	2	2	2
Abril	2	2	2
Mayo	2	2	2
Junio	2	2	2
Julio	2	2	2
Agosto	2	2	2
Setiembre	2	2	2
Octubre	20	19	18
Noviembre	2	2	2
Diciembre	9	9	8
<b>Total del año</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>58</b>

**Cuadro 25: Personal Total Requerido por año**

Año 1	62	61	58
Año 2	94	62	68
Año 3	130	74	146
Año 4	174	101	110

La contratación del personal requerido para la atención turística no será en forma permanente debido a la estacionalidad e irregularidad del comportamiento turístico

en la zona, razón por la que este rubro será tratado como contratos especiales y no se generarán otros gastos asociados como aguinaldos, vacaciones y obligaciones sociales (preaviso y cesantía).

**2. Póliza de riesgos del trabajo:** El conjunto de personal que se requiere incluirá cocineros, choferes, boteros, jardineros, personal de mantenimiento, mucamas, y guías turísticos, entre otros, cuyas actividades generan una mezcla de riesgo aproximada al 3% sobre el rubro total de la planilla para efectos de la póliza de riesgos del trabajo que se contrate con el Instituto Nacional de Seguros.

3 De acuerdo con el criterio de los expertos en turismo comunitario entrevistados para este trabajo se requiere de una relación de 1 a 2 (un empleado por cada dos turistas) para una buena atención turística.

**3. Alimentación:** De acuerdo con la experiencia ya existente y con la información obtenida en los talleres de consulta, se ha determinado que la alimentación diaria de un turista, incluyendo desayuno, almuerzo y cena, tiene un costo promedio de US \$10, o sea US \$20 por cada por cada visita de dos días y dos noches.

**4. Transporte:** El principal medio de transporte en la zona es Tricimoto, y en Segunda instancia el vehículo automotor, ambos con un importante consumo de combustible y otros gastos de mantenimiento. De acuerdo con la experiencia actual se estima un gasto mensual del 20% sobre los ingresos brutos por este concepto. Además, se estima que de este rubro un 25% corresponde a combustible.

**7. Mantenimiento:** Se incluye como parte de mantenimiento los gastos por manutención de zonas verdes, infraestructura, bienes inmuebles dedicados total o parcialmente a la atención turística, cuyo costo estimado constante es de US \$1.000 mensuales.

**8. Imprevistos:** Por la dificultad de acceso a la Cascada de Murocomba en ciertas épocas del año, la particularidad de la zona en condiciones climáticas, la distancia real a otros centros de población con facilidades para la prestación de servicios públicos y comerciales, se ha considerado pertinente incluir como parte de los

egresos un rubro de gastos imprevistos que se estiman en un 5% sobre los ingresos brutos.

**9. Impuestos específicos:** Serán considerados como gastos específicos del proyecto, la medida universal del 3% por concepto de impacto ambiental y cultural, y un 5% de impuesto comunal definido específicamente en el planteamiento de este estudio por parte de los nativos del lugar. Ambos rubros serán calculados sobre los ingresos brutos del proyecto.

**Cuadro 26**  
**Flujo de Ingresos y Egresos Mmensual-**  
**Escenario Optimista**  
**(En US Dólares)**  
**(Año 1)**

Descripción		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Acumulado
<b>INGRESOS</b>														
Ingresos por atención turística		1800	15600	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	20600	18000	9300	61700
<b>EGRESOS</b>														
Salarios		350	3063	350	350	350	350	350	350	350	4010	350	1810	12006
Póliza riesgos del trabajo	3%	11	91	11	11	11	11	11	11	11	120	11	54	364
Alimentación	20	360	3120	360	360	360	360	360	360	360	2400	360	1080	9840
Transporte	20%	360	3120	360	360	360	360	360	360	360	4120	360	1860	12340
Mantenimiento	1000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12000
Imprevistos	5%	180	1560	180	180	180	180	180	180	180	1200	180	900	5280
<b>Total Egresos</b>		<b>2261</b>	<b>11927</b>	<b>2261</b>	<b>12850</b>	<b>2261</b>	<b>6704</b>	<b>51830</b>						
<b>Utilidad/Pérdida Neta Antes Impuestos</b>		<b>461</b>	<b>3673</b>	<b>461)</b>	<b>461</b>	<b>461</b>	<b>461</b>	<b>461</b>	<b>461</b>	<b>461</b>	<b>7750</b>	<b>461</b>	<b>2596</b>	<b>9870</b>
<b>IMPUESTOS</b>														
Impuesto impacto ambiental	3%	54	468	54	54	54	54	54	54	54	618	54	279	1.851
Impuesto comunal	5%	90	780	90	90	90	90	90	90	90	1030	90	465	3.085
<b>Total Impuestos</b>		<b>144</b>	<b>1248</b>	<b>144</b>	<b>1648</b>	<b>144</b>	<b>744</b>	<b>4936</b>						
<b>Utilidad/Pérdida Neta Efectiva</b>		<b>317</b>	<b>2425</b>	<b>317</b>	<b>6102</b>	<b>317)</b>	<b>1825)</b>	<b>4934</b>						

**Cuadro 27**

**Flujo de Ingresos y Egresos Mmensual-Escenario Mas Probable  
(En US Dólares)  
(Año 1)**

<b>Descripción</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Set.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Acumulado</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>Ingresos por atención turística</b>	<b>-</b>	<b>1800</b>	<b>15000</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1980</b>	<b>18000</b>	<b>9000</b>	<b>42180</b>
<b>EGRESOS</b>													
Salarios	350	3036	350	350	350	350	350	350	350	3853	350	5346	15385
Póliza riesgos del trabajo	3%	11	91	11	11	11	11	11	11	3960	11	160	465
Alimentación	20	360	3000	360	360	360	360	360	360	3960	360	1800	12000
Transporte	20%	360	3000	360	360	360	360	360	360	3960	360	1800	12000
Mantenimiento	1000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12000
Imprevistos	5%	90	750	90	90	90	90	90	90	99	90	450	2010
<b>Total Egresos</b>	<b>2171</b>	<b>10877</b>	<b>2171</b>	<b>2171</b>	<b>2171</b>	<b>2171</b>	<b>2171</b>	<b>2171</b>	<b>2171</b>	<b>9423</b>	<b>2171</b>	<b>10556</b>	<b>39528.87</b>
<b>Utilidad/Pérdida Neta Antes Impuestos</b>	<b>371</b>	<b>4123</b>	<b>371</b>	<b>371</b>	<b>371</b>	<b>371</b>	<b>371</b>	<b>371</b>	<b>371</b>	<b>7443</b>	<b>371</b>	<b>1556</b>	<b>16461</b>
<b>IMPUESTOS</b>													
Impuesto impacto ambiental	3%	54	450	54	54	54	54	54	54	59	54	270	1265
Impuesto comunal	5%	90	750	90	90	90	90	90	90	99	90	450	2109
<b>Total Impuestos</b>	<b>144</b>	<b>1200</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>158</b>	<b>144</b>	<b>720</b>	<b>3374</b>
<b>Utilidad/Pérdida Neta Efectiva</b>	<b>227</b>	<b>2923</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>836</b>	<b>227</b>	<b>836</b>	<b>13087</b>

**Cuadro 28**  
**Flujo de Ingresos y Egresos Mensual-Escenario**  
**Pesimista**  
**(En US Dólares)**  
**(Año 1)**

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Acumulado	
<b>INGRESOS</b>														
Ingresos por atención turística	1600	14000	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18400	1600	8400	55200	
<b>EGRESOS</b>														
Salarios		311	2724	311	311	311	311	311	311	311	3580	311	1634	10737
Póliza riesgos del trabajo	3%	10	82	10	10	10	10	10	10	10	107	10	49	328
Alimentación	20	320	2800	320	320	320	320	320	320	320	3680	320	1680	11040
Transporte	20%	320	2800	320	320	320	320	320	320	320	3680	320	1680	11040
Mantenimiento	1000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12000
Imprevistos	5%	80	700	80	80	80	80	80	80	80	920	80	420	2760
<b>Total Egresos</b>	<b>1961</b>	<b>9406</b>	<b>1961</b>	<b>12047</b>	<b>1961</b>	<b>6043</b>	<b>47905</b>							
<b>Utilidad/Pérdida Neta Antes Impuestos</b>	<b>361</b>	<b>4594</b>	<b>361</b>	<b>6353</b>	<b>361</b>	<b>2357</b>	<b>7295</b>							
<b>IMPUESTOS</b>														
Impuesto impacto ambiental	3%	48	420	48	48	48	48	48	48	48	552	48	252	1656
Impuesto comunal	5%	80	700	80	80	80	80	80	80	80	920	80	420	2760
<b>Total Impuestos</b>	<b>128</b>	<b>1120</b>	<b>128</b>	<b>1472</b>	<b>128</b>	<b>672</b>	<b>4416</b>							
<b>Utilidad/Pérdida Neta Efectiva</b>	<b>233</b>	<b>3474</b>	<b>233</b>	<b>4881</b>	<b>233</b>	<b>1685</b>	<b>27602</b>							

CUADRO 29

Flujo de ingreso egresos anuales escenario Optimista

Distribución del Ingreso

En dólares

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Acumulado
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por atención turística	61.700	94.600	130700	175800	462.800
<b>EGRESOS REALES</b>					
Póliza riesgos del trabajo	364	551	81	100	1096
Alimentación	9840	18920	26140	24560	79460
Transporte	9840	18920	26140	24560	79460
<b>Total egresos reales</b>	<b>20044</b>	<b>38391</b>	<b>52361</b>	<b>49220</b>	<b>160016</b>
<b>Flujo neto</b>	41656	56.209	78339	126580	<b>302.784</b>

CUADRO 30

Flujo de ingreso egresos anuales escenario mas Probable

Distribución del Ingreso

En dólares

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Acumulado
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por atención turística	42180	84700	76000	136.400	339280
<b>EGRESOS REALES</b>					
Póliza riesgos del trabajo	465	2541	35	76	1096
Alimentación	12000	16940	21680	27200	79460
Transporte	12000	16940	21680	27200	79460
Total egresos reales	24046	36421	23883	54476	158.757
<b>Flujo neto</b>	<b>18134</b>	<b>48273</b>	<b>52117</b>	<b>81924</b>	<b>188523</b>

CUADRO 31

Flujo de ingreso egresos anuales escenario mas Pesimista

Distribución del Ingreso

En dólares

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Acumulado
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por atención turística	55200	70000	94400	142.400	362.000
<b>EGRESOS REALES</b>					
Póliza riesgos del trabajo	328	405	57	77	867
Alimentación	11040	14000	18880	28480	72400
Transporte	11040	14000	18880	28480	72400
<b>Total egresos reales</b>	<b>22408</b>	<b>28405</b>	<b>37817</b>	<b>57.037</b>	<b>145667</b>
<b>Flujo neto</b>	<b>32792</b>	<b>41595</b>	<b>56583</b>	<b>85363</b>	<b>21.6333</b>

Grafico 16. Flujo de ingreso - egresos anuales escenario Optimista  
Distribución del Ingreso  
En dólares

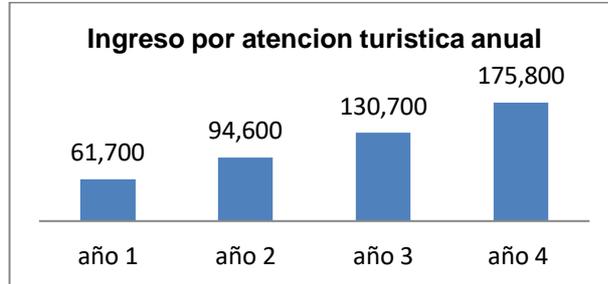


Grafico 17. Flujo de ingreso - egresos anuales escenario Mas probable  
Distribución del Ingreso  
En dólares

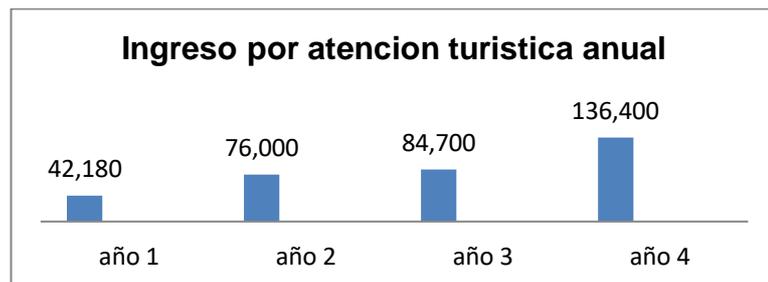
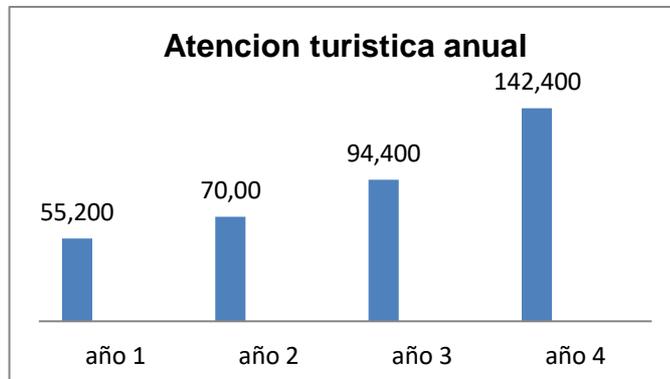


Grafico 18. Flujo de ingreso - egresos anuales escenario Pesimista  
Distribución del Ingreso  
En dólares



## VIII. BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Asociación, el contenido del Plan de Mercadotecnia (1)
- McCarthy y Perrault, el Plan de Mercadotecnia (2)
- Philip Kotler , concepto de marketing (3)
- Jerome McCarthy, cconcepto de marketing (4)
- Stanton, Etzel y Walker, definición de marketing (5)
- Organización Mundial del Turismo, concepto de turismo (6)
- Arthur Bormann, Concepto de turismo (7)
- Walter Hunziker - Kurt Krapf, concepto de Turismo (8)
- Stanton, Etzel y Walker, definición de mercado (9)
- Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre marketing y publicidad (10)
- Allan L. Reid, las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones (11)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, autores del libro "Marketing" (12)
- Gregory Mankiw, autor del libro principios de economía (13)
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (14)
- Diccionario de la Real Academia Española (15)
- O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (16)
- Kotler y Armstrong , autores del libro "Fundamentos de Marketing" (17)
- Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (18)
- American Marketing Asociation (19)
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (20)

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad"(21)

Antonio Pasquali, la comunicación (22)

Frank Dance la comunicación (23)

Kenneth Andrews y Roland Christensen análisis de foda (24)

Philip Kotler y Gary Amstrong segmentación de mercado (25)

Stanton, Etzel y Walker segmentación de mercado (26)

Patricio Bonta y Mario Farber segmentación de mercado (27)

Patricio Bonta y Mario Farber, definición de producto (28)

Kotler y Armstrong, la mezcla de mercadotecnia (29)

Jerome McCarthy y William Perreault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica" (30)

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing (31)

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" (32)

American Marketing Asociation (A.M.A.) Mezcla de Promoción (33)

Philip Kotler y Gary Amstrong, "Fundamentos de Marketing" (34)

Stanton, Etzel y Walker autores del libro "Fundamentos de Marketing", (35)

Diccionario de Marketing de Cultural S.A (36)

Philip Kotler, definición de Investigación de Mercado (37)

Laura Fischer y Jorge Espejo, Administración de la Mercadotecnia (38)

Philip Kotler, Administración de la Mercadotecnia (39)

Kloter y Armtrong , Las Cuatro" P" (40)

Tamayo (1999) técnicas e instrumentos de recolección de los datos (41)

Universidad Experimental Libertador (UPEL, 2005) (42)

Kendall & Kendall , metodología tecnológica (43)

Arias (1999) población y muestra (44)

American Marketing Asociation (A.M.A.) (45)

McCarthy y Perrault, plan de mercadotecnia (46)

McCarthy y Perrault ,plan de mercadotecnia (47)

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

[www.dinero.com](http://www.dinero.com)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.hbr.com](http://www.hbr.com)

[www.lblaa.org](http://www.lblaa.org)

[www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)

# **ANEX OS**

**Anexo 1. Imagen de diferentes lugares de Valencia**



**Anexo2. Parque de Valencia en la noche**



**Anexo 3. Redondel de Valencia en el día**



#### Anexo 4. Mirador del parque de Valencia



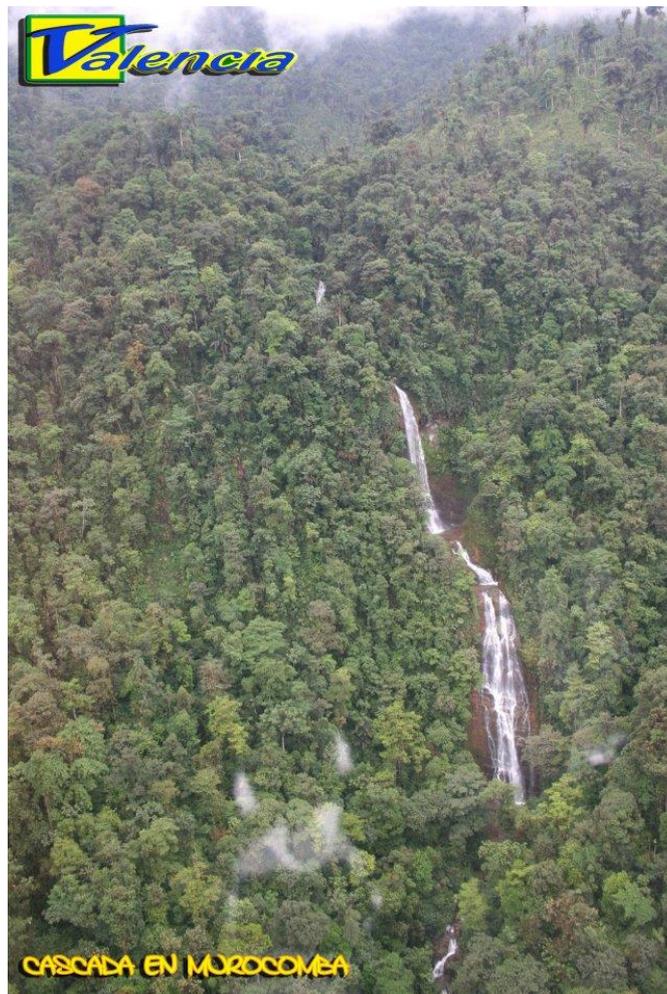
#### Anexo 5. Fiestas cívicas de Valencia “ danza municipal”



#### Anexo 6. Fiestas Patronales de Valencia “ corrida de toros”



## Anexo 7. Cascada de Murocomba



## Anexo 8. Cascada de Murocomba “caída final”



### Anexo 9. Toma aérea de valencia



### Anexo 10 Toma Aérea de Valencia



### Anexo 11. Redondel de valencia



**Anexo 12. Parque de Valencia en la noche**



**Anexo 13. Cascada artificial del parque de Valencia**



**Anexo 14. Parque de valencia “diseño de la arquitectura “**



**Anexo15. Rotonda de san francisco de asís**



**Anexo 16. Entrada a la rotonda de san francisco de asís**



**Anexo17. Imagen del parque de Valencia**



## Anexo 18. Redondel de Valencia en la noche



## Anexo 20. Pagina web de Valencia

Valencia, Ecuador Miércoles 08 de Agosto del 2012 www.valencia.gob

G.A.D. DEL CANTÓN  
**Valencia**  
*...juntos avanzamos*

El Municipio Valencia Noticias y Eventos Obras Turismo Ley de Transparencia Web Mail El Alcalde Datos en Línea Revista Valenciana

Inicio Turismo Lugares de Interés

**Contenido**

- Lugares de Interés
- Comida Típica
- Cultura y Tradiciones

**Lugares de Interés**

Juan Carlos Troya  
ALCALDE

**Enlaces rápidos**

- Misión y Visión
- Concejo Cantonal
- Nómina de Comisiones
- Actas de Concejo
- Formularios y guía de Trámites
- Zona de Descargas

The screenshot shows the official website of the G.A.D. del Cantón de Valencia. The header includes the date and time (Valencia, Ecuador Miércoles 08 de Agosto del 2012) and the website URL (www.valencia.gob). The main navigation menu lists various services and information, such as 'El Municipio', 'Valencia', 'Noticias y Eventos', 'Obras', 'Turismo', 'Ley de Transparencia', 'Web Mail', 'El Alcalde', 'Datos en Línea', and 'Revista Valenciana'. The current page is 'Lugares de Interés', which is part of the 'Turismo' section. The page features a 'Contenido' sidebar with links to 'Lugares de Interés', 'Comida Típica', and 'Cultura y Tradiciones'. The main content area is titled 'Lugares de Interés' and includes a photo of the Mayor, Juan Carlos Troya. A 'Enlaces rápidos' sidebar provides quick access to various services, including 'Misión y Visión', 'Concejo Cantonal', 'Nómina de Comisiones', 'Actas de Concejo', 'Formularios y guía de Trámites', and 'Zona de Descargas'.

## Anexo 21. Informativo valenciano.



## Anexo22. Tríptico de las fiestas Octubrinas

<p><b>SÁBADO 01 DE OCTUBRE</b></p> <p>19000 Lanzamiento de prensa de actividades culturales y deportivas de la semana Municipal a instituciones educativas.</p> <p>Lugar: Plaza de la Música</p> <p>19001 Entrega de premios a los ganadores de la 13ª edición del concurso de poesía.</p> <p>Lugar: Pla San Pablo "de diputación Valencia provincial"</p> <p>19002 Apertura de la Feria Santa Ana Francisco de Asís 2011 con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p>19003 Actuación de la Banda Municipal de Música "San Francisco de Asís" con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p>19004 Actuación de la Banda Municipal de Música "San Francisco de Asís" con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p><b>DOMINGO 02 DE OCTUBRE</b></p> <p>19005 Competición Internacional de Pedagogía.</p> <p>Lugar: Pla San Pablo</p> <p>19006 Entrega de premios a los ganadores de la 13ª edición del concurso de poesía.</p> <p>Lugar: Pla San Pablo</p> <p>19007 Actuación de la Banda Municipal de Música "San Francisco de Asís" con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p>	<p><b>LUNES 03 DE OCTUBRE</b></p> <p>19008 Inicio de la Feria Santa Ana Francisco de Asís 2011 con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p>19009 Actuación de la Banda Municipal de Música "San Francisco de Asís" con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p>19010 Actuación de la Banda Municipal de Música "San Francisco de Asís" con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p><b>MARTES 04 DE OCTUBRE</b></p> <p>19011 Inicio de la Feria Santa Ana Francisco de Asís 2011 con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p>19012 Actuación de la Banda Municipal de Música "San Francisco de Asís" con la presencia del Sr. Juan Carlos Troya Alcalde, Concejal María Fero y de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Valencia y de la delegación de la Diputación Provincial de Castellón.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p>	<p><b>Valencia 2011</b></p> <p><b>Las Fiestas de San Agustín</b></p> <p><b>Centros San Tradicionales Fiestas en Honor al Santo Patrono SAN FRANCISCO DE ASÍS</b></p> <p><b>Los Priores y el G.A.D. Municipal del Cantón Valencia, invita a sus habitantes y turistas a celebrar las festividades.</b></p> <p><b>Ing. Juan Carlos Troya ALCALDE</b></p>	<p><b>Invitación</b></p> <p>El G.A.D. Municipal del Cantón Valencia y los Priores del cantón, invitan a los habitantes y a sus habitantes a celebrar las festividades patronales en honor a San Francisco de Asís, los días 19 de septiembre, 20, 21, 22 y 23 de Octubre del 2011, en el siguiente programa social y cultural.</p> <p>Nuestro programa, comprenderá las siguientes festividades:</p> <p>Ing. Juan Carlos Troya Alcalde</p> <p>Sr. Borja Nieto P. Concejal</p> <p>Sra. María Amparo Amador Concejal</p> <p>Sra. Mercedes Calvo C. Concejal</p> <p>Sr. Nicolás Romero L. Concejal</p>	<p><b>PROGRAMA DE FIESTAS PATRONALES "SAN FRANCISCO DE ASÍS"</b></p> <p><b>LUNES 19 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19013 Bando de prensa con la presencia del señor alcalde, concejales, priores y el grupo musical de la Banda Municipal.</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p><b>MARTES 20 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19014 Bando del programa de fiestas con la participación de priores y concejales.</p> <p>Lugar: Pla de San Francisco de Asís</p> <p>19015 Presentación y salida de San Francisco de Asís.</p> <p>Lugar: Frente a la Iglesia</p> <p><b>MIÉRCOLES 21 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19016 Fiesta de danza con la participación de los priores, grupos musicales y aficionados al canto.</p> <p>Lugar: Colón Numense</p> <p><b>JUEVES 22 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19017 Fiesta de danza con la participación de los priores, grupos musicales y aficionados al canto.</p> <p>Lugar: Colón Numense</p> <p><b>VIERNES 23 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19018 Fiesta de danza con la participación de los priores, grupos musicales y aficionados al canto.</p> <p>Lugar: Colón Numense</p>	<p><b>SÁBADO 24 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19019 Fiesta de danza con la participación de CDC, Valencia IV, CDC, La Mancha</p> <p>Lugar: Colón Numense</p> <p>19020 Gran baile popular por los fiestas del sector Los Numense con la banda POLARIS</p> <p>Lugar: Parque La Unión</p> <p><b>DOMINGO 25 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19021 Gran carrera popular de 4x4 (Club San Francisco)</p> <p>Lugar: Plaza de San Francisco de Asís</p> <p><b>MIÉRCOLES 28 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19022 Casa Abierta del Centro Genealógico Abalá Mayor municipal</p> <p>Lugar: Pla San Pablo</p> <p><b>JUEVES 29 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19023 Record de inauguración de obras con la presencia de los principales autoridades del cantón y de la provincia.</p> <p>Lugar: Colón Numense (Asociación Club Añ)</p> <p><b>VIERNES 30 DE SEPTIEMBRE</b></p> <p>19024 Inauguración de la primera Feria Agraria "San Francisco de Asís" con la participación de representantes de varios institutos de la provincia y del cantón.</p> <p>Lugar: Colón Numense "Casal de Valencia" sede Frontal Recinto</p> <p>19025 Gran noche de Escalador</p> <p>Lugar: Colón Numense</p>
---	--	--	---	---	--

## Anexo 23. Patio de comidas típicas



## Anexo 24. Polideportivo



## Anexo 25. Tríptico de lugares turísticos de valencia

*Visítanos una experiencia  
Para nunca olvidar*

### Valencia Jardín de los Ríos

Su principal atractivo es el Parque Obra Arquitectónica que deslumbró y atrae la mirada de quienes lo visitan, su majestuoso diseño lo hace atractivo de día y de noche]

es celebrado en Octubre las famosas fiestas Octubrinas con corrida de toros Bailes, juegos pirotécnicos.

Al a llegada del Cantón Valencia podemos observar el Redondel que da un atractivo turístico desde el mismo instante que llegas a visitarlo



Su confortable y amplio Patio de Comidas Típicas ofrece al turista una variedad de platos que cautivan el paladar sobre todo el delicioso hornado



La Iglesia al estilo colonial que posee la campana traída directamente desde España años atrás por la Madre Felicitá.



Monumento en honor al Patrono San Francisco de Asís que es uno de los lugares mas visitados por los visitantes, y



Cascada artificial en el Parque de Valencia belleza resplandeciente de un toque especial a la subida del morador del parque



Las famosas comidas de Toros en honor a San Francisco de Asís que se ha hecho tradición en Valencia.



Del 11 al 13 de Diciembre son las fiestas cívicas cuya principal motivación es la ronda nocturna y el detalle cívico militar.



El mirador del Parque un atractivo más de Valencia



La Cascada de Murocumba se encuentra ubicada en el Cantón Valencia, Recinto Murucumba. Tiene un salto de agua portentoso y esta considerada la más alta del País.



El balneario de agua dulce ubicado en el Recinto Chipe, el cual recién esta haciéndose popular por medio de las personas en tiempos de calor y camavales. Una playa de agua dulce permite a los turistas a refrescarse en los días soleados, sobre todo en épocas festivas.



los valencianos se realizan campeonatos o celebraciones de diferentes instituciones con campeonatos internos e invitados de diferentes lugares del Ecuador, en las noches hacen deportes de diferente índole, baile terapia.



El Polideportivo de Valencia es uno de los lugares más concurridos por los valencianos se realizan campeonatos o celebraciones de diferentes instituciones con campeonatos internos e invitados de diferentes lugares del Ecuador, en las noches hacen deportes de diferente índole, baile terapia.

Valencia es caracterizado por ser un cantón que sobresale siempre el deporte y tiene muchos deportistas de diferentes categorías.

**Anexo 26. Encuestas realizadas para las personas que visitan los lugares turísticos de valencia**

1. ¿En cual lugar turístico de Valencia usted se ubica?

-----

2. ¿Cual es el tipo de servicio y entretenimiento que oferta?

-----

3. ¿Cuáles son las fechas que las personas acuden mas a estos sitios?

-----

4.¿Indique cual es la cantidad de personas que acuden a este lugar?

-----

5 .¿Puede indicar cual es el valor del servicio?

-----

6. Que tipo de promoción y publicidad realiza este lugar?

-----

7 ¿Qué es lo que mas le atrae de este sitio?

-----

8 ¿Que le hace falta ha este lugar para usted?

-----

## **Anexo 27. Encuestas realizadas para la población de valencia.**

### **1.- Datos de las personas encuestadas**

#### **Sexo**

F\_\_\_\_

M\_\_\_\_

#### **Profesión**

Profesionales y Técnicos

Agricultores

Empleados de Oficina

Empleados de diferentes servicios

Otros

### **2) ¿Cuántos años tiene trabajando en la empresa o negocio?**

1-3 -----

3-6 -----

6-10 ----

10-25 ---

### **3)¿En que meses tiene mas afluencia de turistas?**

Octubre-----

Diciembre-----

### **4)¿ Usted opina que el turismo de Valencia esta?**

Desarrollado ----

Desarrollándose -----

No desarrollado -----

### **5)¿ Le gustaría que se cree un plan de marketing para Valencia?**

Si ----

No ----

### **6) ¿Que dificultades ha tenido o tiene Valencia para que se crecer en el medio turístico?**

**7)¿ Cree usted que el turismo seria una fuente de ingreso para la comunidad?**

Si -----

No-----

**8)¿ Desea que Valencia se desarrolle como destino turístico?**

Si-----

No -----

**9)¿ Cree usted que las autoridades de Valencia se preocupen por las necesidades básicas y Complementarias?**

Si-----

No----

**10)¿ Cuando otra persona viene al Cantón Valencia hay que ofrecerles?**

Mucho-----

Poco-----

Nada-----

**11)¿ Cree usted que Valencia es un lugar caro?**

Si -----

No-----

## ANEXO 28. Análisis de mercado real de la competencia del mercado de turistas del Cantón Valencia

### Llegada de Extranjeros al Ecuador

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944	118.293	18,36
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>475.984</b>	<b>464.588</b>	<b>508.245</b>	<b>549.715</b>	<b>627.211</b>	<b>14,10</b>
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997		
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987		
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083		
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
<b>TOTAL</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.140.978</b>		

### Mercados Claves

	País	Jun 2011	Jun 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					ENE- JUN 2011	ENE -JUN 2012		
Mercados Clave	Colombia	23.487	36.540	13.053	124.366	175.410	51.044	41%
	EEUU	28.743	29.909	1.166	124.678	124.505	-173	0%
	Perú	10.502	9.063	-1.439	73.356	65.129	-8.227	-11%
	España	7.173	7.773	600	29.118	31.250	2.132	7%
	Alemania	1.796	1.845	49	11.596	13.526	1.930	17%
	<b>TOTAL</b>		85.130	72%				
	<b>ARRIBOS JUNIO</b>		118.293					



