

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN MODALIDAD PASANTIAS**

**TEMA:**

**"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA PERTENECIENTE AL CANTON AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO ENERO 2008 A MARZO 2009".**

**AUTORA:**

**Yesica María Suárez Cáceres.**

**TUTOR:**

**Ing. Diego Melo**

**Ambato-Ecuador**

**Enero, 2009**

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y  
DE LA EDUCACIÓN**

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **"LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA PERTENECIENTE AL CANTON AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO ENERO 2008 A MARZO 2009"**. Presentada por la Srta. Suárez Cáceres Yesica María, egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, promoción: Marzo 2009 - Agosto 2009, una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites pertinentes.

**LA COMISIÓN**

---

Lcdo. Raúl Tamayo

---

Lcda. Anita Vera

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O  
TITULACIÓN**

***CERTIFICA:***

Yo, DIEGO FERNANDO MELO FIALLOS con CC. 180301736-5 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: "**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA PERTENECIENTE AL CANTON AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO ENERO 2008 A MARZO 2009**". Desarrollado por la egresada Suárez Cáceres Yesica María considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 29 de Abril del 2009.

***TUTOR***

---

Ing. Diego Melo

C. I. 1803017365

**AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

***AUTORA***

---

Suárez Cáceres Yesica María

C. I. 180352312-3

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dirigido con gratitud a mis queridos padres por su esfuerzo, dedicación, que con amor y sacrificio supieron motivarme moral y materialmente para culminar mis estudios universitarios y así asegurarme una vida digna y clara en el futuro al servicio del bien, la verdad y la justicia.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y a mis queridos sobrinos que son la alegría más grande de nuestra familia. A la Hermana de la Caridad Sor María Teresa Bermúdez por ser mi guía espiritual, moral en las diversas etapas de mi vida estudiantil.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo al ser Supremo que me ha permitido culminar mi más grande ideal, a mis padres por su apoyo, a la Universidad por su ayuda incondicional, en especial al Dr. Gonzalo Pullas, Dra. Rita Zurita, quien con nobleza y amor me brindo su apoyo incondicional como olvidar a la Dra. Eulalia Pino y la Ing. Teresita Urbina mis más gratos recuerdos de gratitud que nunca olvidaré, a todas las personas que de una u otra manera ayudaron a la culminación de mi carrera universitaria.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:**

"Las estrategias de marketing y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia atocha- ficoa perteneciente al cantón Ambato - provincia de Tungurahua en el periodo enero 2008 a marzo 2009".

**AUTOR:**

Suárez Cáceres Yesica María

**TUTOR:**

Ing. Diego Melo

Este trabajo de investigación está desarrollado en seis capítulos que se detallan a continuación:

**CAPÍTULO I.-** Problema de Investigación: Este capítulo contiene el tema que se va a investigar permitiendo tener una visión concreta de lo que va a realizarse.

**CAPÍTULO II.-** Marco Teórico: Breve enfoque de leyes en los que se basará y llevará a cabo la investigación; también se plantearán categorías fundamentales e hipótesis.

**CAPÍTULO III.-** Metodología: Describe la modalidad básica de investigación, el nivel o tipo de a misma, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección y procesamiento de información.

**CAPÍTULO IV.-** Análisis e interpretación de resultados: Se analizará e

interpretará la información y de igual manera se verificarán las hipótesis.

**CAPÍTULO V.-** En este capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO VI.-** Propuesta.- Se indica la metodología y el modelo operativo.



## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

|  |          |
|--|----------|
| Página de título o portada                 | i        |
| Página de Aprobación del Tribunal de Grado | ii       |
| Página de Aprobación del Tutor             | iii      |
| Página de Autoría del Trabajo              | iv       |
| Página de Dedicatoria                      | v        |
| Página de Agradecimiento                   | vi       |
| Resumen Ejecutivo                          | vii-viii |
| Índice General de Contenidos               | ix       |
| Índice de Cuadros e Ilustraciones          | x        |
| Introducción                               | xiii     |

### B. TEXTO: INTRODUCCION

#### CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

|         |  |   |
|---------|--|---|
| 1.1     | Tema de Investigación                    | 1 |
| 1.2     | Planteamiento del Problema               | 1 |
| 1.2.1   | Contextualización                        | 1 |
| 1.2.1.1 | Contexto Macro                           | 1 |
| 1.2.1.2 | Contexto Meso                            | 2 |
| 1.2.1.3 | Contexto Micro                           | 2 |
| 1.2.4   | Formulación del Problema                 | 3 |
| 1.2.6   | Delimitación del Objeto de Investigación | 3 |
| 1.3     | Justificación                            | 4 |
| 1.4     | Objetivos                                | 4 |
| 1.4.1   | Objetivo General                         | 4 |

|       |                       |   |
|-------|-----------------------|---|
| 1.4.2 | Objetivos Específicos | 4 |
|-------|-----------------------|---|

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

|     |                          |    |
|-----|--------------------------|----|
| 2.3 | Fundamentación Legal     | 6  |
| 2.4 | Categorías Fundamentales | 28 |
| 2.5 | Hipótesis                | 35 |

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 3.1 | Modalidad Básica de la Investigación    | 36 |
| 3.2 | Nivel o Tipo de investigación           | 36 |
| 3.3 | Población y muestra                     | 37 |
| 3.4 | Operacionalización de variables         | 38 |
| 3.5 | Plan de recolección de información      | 40 |
| 3.6 | Plan de procesamiento de la información | 43 |

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

|     |                            |    |
|-----|----------------------------|----|
| 4.1 | Análisis de los resultados | 42 |
| 4.2 | Interpretación de datos    | 42 |
| 4.3 | Verificación de Hipótesis  | 50 |

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|     |                                |    |
|-----|--------------------------------|----|
| 5.1 | Conclusiones y recomendaciones | 51 |
|-----|--------------------------------|----|

## **CAPITULO VI: PROPUESTA**

|     |                               |    |
|-----|-------------------------------|----|
| 6.7 | Metodología. Modelo Operativo | 53 |
|-----|-------------------------------|----|

### **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

|    |              |    |
|----|--------------|----|
| 1. | Bibliografía | 55 |
| 2. | Anexos       | 56 |

## INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### GRAFICOS

|  |    |
|--|----|
| 1.-Visitas a la quinta                   | 46 |
| 2.-Cómo se entero de la Quinta           | 47 |
| 3.-Estrategias de Marketing en la Quinta | 48 |
| 4.-Sondeo a Visitas                      | 48 |
| 5.-Visitas semanales a la Quinta         | 49 |
| 6.-Estrategias adecuadas                 | 50 |

### CUADROS

|   |    |
|---|----|
| 1.-Operacionalización de Variables Independientes | 38 |
| 2.- Operacionalización de Variables Dependientes  | 39 |
| 3.-Plan de recolección de Información             | 40 |
| 4.-Análisis e Interpretación de resultados        | 42 |
| 5.-Modelo Operativo                               | 53 |
| 6.-Cronograma de Actividades                      | 56 |

## **INTRODUCCIÓN**

La cultura administrativa-financiera moderna debe implantar, utilizar y desarrollar métodos y técnicas que refleje en forma objetiva y oportuna el desarrollo turístico del cantón. Muchos trabajos, métodos, técnicas y procedimientos se pueden encontrar en libros y manuales para la realización del diagnóstico de los problemas y sus causas. No ajena a este desarrollo y derivado de una integración horizontal y vertical, el turismo constituye una herramienta fundamental para la el desarrollo turístico del cantón y la provincia.

Existen diversos tipos de turismo todas ellos encaminados al desarrollo turístico dentro de su estructura organizacional, así como las estrategias de marketing utilizadas para el funcionamiento de sus procesos implementados para alcanzar los diversos objetivos y metas planteadas.

Esto conduce a investigar sobre las estrategias de marketing actuales, lo que constituye el objeto de estudio de este trabajo. Investigaciones ejecutadas durante el año 2008 en la Quintas nos permite señalar como una de las causas principales, la ausencia de nuevas estrategias de marketing turístico como elemento de fundamental que permita un diagnóstico certero, oportuno y sistemático de la entidad en su conjunto, con un carácter integrador y continuo.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las Estrategias de Marketing y su Influencia en el Desarrollo Turístico de la Parroquia Atocha - Ficoa perteneciente al Cantón Ambato - Provincia de Tungurahua en el periodo Enero 2008 a Marzo 2009.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Contextualización**

#### **1.2.1.1. Contextualización Macro:**

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Debido a las bellezas naturales que ofrece, existe gran afluencia de Turistas nacionales y extranjeros. A más de ello, hay otros atractivos en el resto de cantones de la provincia como los huertos frutales, iglesias, gastronomía, parques, entre otros.

Esto ha traído como consecuencia en gran desarrollo de destinos turísticos suscitados a través de importantes niveles competitivos que han provocado el interés por profundizar el conocimiento de los mercados e introducir en mayor grado de profesionalización en la comercialización de los servicios turísticos.

Las estrategias de marketing turístico pretende por ello, diferenciar los productos y servicios turísticos de otros, y las peculiaridades inherentes a su comercialización partiendo de la naturaleza propia del turismo y su relación general con todos los sectores de la sociedad y la economía.

El éxito de la gestión del mercadeo en turismo depende del análisis de la demanda, el entorno y los mercados turísticos; además de los aspectos más relevantes del comportamiento de los consumidores turísticos y la segmentación de los mercados del turismo.

Con estos argumentos, ya es posible desarrollar la gestión del marketing-mix (utilización de los elementos del marketing que dispone para alcanzar sus objetivos fijados. Estos son: producto, precio, distribución y comunicación) para aplicar la planificación comercial estratégica en turismo que más se adecue a

las circunstancias de la provincia.

Cabe considerar que la correcta aplicación de una estrategia de marketing debe ser puntual en razón de la actividad dedicada al turismo de la Provincia.

#### **1.2.1.2. Contextualización Meso:**

Ambato, cuenta con atractivos histórico - culturales que son uno de los motivos para que el turista sea este empresario o comerciante visite la ciudad.

El fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico, facilita el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales. Esto incluye la colaboración de los actores del sector para realizar seguimientos y evaluación de los resultados de la gestión.

#### **1.2.1.3. Contextualización Micro:**

En la Parroquia Atocha - Ficoa, actualmente podemos encontrar diversos atractivos turísticos como son: La Quinta de Montalvo, La Quinta de Juan León Mera, El Jardín Botánico Atocha - Liria, El Centro Cultural La Liria, Quinta de Martínez entre los más importantes en la ciudad; los mismos que cuenta con áreas verdes, lo que permite conocer la historia de hombres celebres como también disfrutar de la tranquilidad y del aire puro.

Para desarrollar el proyecto de creación de **las Quintas** el Consejo Provincial de Tungurahua, hizo uso de los recursos provenientes del 25% del Impuesto a la Renta asignado por los tungurahueses y de recursos propios.

Es importante mencionar que las Quintas son visitadas por Familias, estudiantes y demás personas como también extranjeros, especialmente los fines de semana, pero no se sabe con exactitud las estrategias de marketing que utilizan para promocionar estos lugares turísticos.

#### **1.2.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera influyen las Estrategias de Marketing en el Desarrollo Turístico de la Parroquia Atocha - Ficoa perteneciente al Cantón Ambato Provincia de Tungurahua en el periodo de Enero 2008 a Marzo 2009?

## **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

### **1.2.6.1. Delimitación del Contenido.**

- ✓ **Campo:** Marketing Turístico.
- ✓ **Área:** Estrategias de Marketing.
- ✓ **Aspecto:** Las estrategias de Marketing y la Influencia que tiene en el Desarrollo Turístico en la Provincia de Tungurahua

### **1.2.6.2. Delimitación temporal**

Este proyecto se investigará durante los meses de Enero 2008 a Marzo 2009

### **1.2.6.3. Delimitación espacial.**

Esta investigación se aplicará en la Quinta de Juan León Mera, La Quinta de Juan Montalvo, Centro Cultural La Liria, El Jardín Botánico, La Quinta de Martínez que se encuentran ubicadas en la Parroquia Atocha - Ficoa, sector Atocha de la ciudad de Ambato perteneciente a la provincia de Tungurahua.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Es de gran importancia realizar el presente proyecto, ya que el conocimiento de las Estrategias de Marketing y su Influencia en el Desarrollo Turístico serán de gran utilidad para la Provincia y el Cantón. Cabe resaltar que al tener conocimiento de las Estrategias de Marketing, nos permitirá promocionar más todos los atractivos con los que cuenta la ciudad.

El proyecto es totalmente factible de realizar, debido a que los recursos que se emplearán para la investigación del mismo no son extremadamente costosos, así como tampoco tiene un alto grado de dificultad. Además se cuenta también con la apertura que se nos da en las Quintas.



Ampliar desde el punto de vista comercial

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

- ✓ Determinar estrategias de marketing que permitan aprovechar de los recursos turísticos con los que cuenta la parroquia de Atocha- Ficoa para ayudar a mejorar la economía de la ciudad.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- ✓ Generar interés en las autoridades, para mejorar las diversas áreas.
- ✓ Detectar las estrategias que permitan mejorar el turismo.
- ✓ Aplicar nuevos conocimientos que ayuden a brindar al turista un servicio y la hospitalidad adecuada.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente proyecto se basará en:

##### **H. Congreso Nacional**

##### **La Comisión de Legislación y Codificación**

**Resuelve:**

**Expedir la siguiente codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal**

#### **INTRODUCCIÓN**

La presente codificación ha sido realizada en cumplimiento de lo dispuesto por los Arts. 139 y 160 de la Constitución Política de la República.

En el proceso se contó con las opiniones de la Asociación de Municipalidades del Ecuador, y las observaciones formales que dentro del marco de las disposiciones constitucionales, realizó el señor diputado Marco Proaño Maya.

La Ley que se codifica fue publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 331 del 15 de octubre de 1971, y desde entonces se han expedido 23 cuerpos legales que la han reformado, entre las que se destacan: la Ley No. 104, promulgada en agosto de 1982; la Ley No. 5, promulgada en marzo de 1997; y, la Ley No. 2004-44, promulgada en septiembre de 2004; provocando profundos cambios en el contenido de la misma; Además de los originados en la Constitución Política de la República y otros cuerpos Legales, por lo que en la codificación se ha procedido a sistematizarla al tono de los Cambios que se han producido, circunstancia que hace necesaria efectuar la Explicación a manera de ejemplo con el propósito de dar a quienes manejan la Ley, los elementos que les permita tener el antecedente en relación al proceso que se ha Realizado; así:

a.-) A la presente Ley se le otorgó la categoría de orgánica mediante resolución

del Congreso Nacional publicado en el Registro Oficial No. 280 del 8 de marzo del 2001.

b.-) En razón de que el servicio de energía eléctrica se encuentra regulado por la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 43 del 10 de octubre de 1996, se han codificado los Arts. 14, 63, 93, 148, 164, 199, 253, 266, 312, 380, 391, 401, 494, 500, eliminando la referencia a que ese servicio sea de Responsabilidad de las municipalidades, toda vez que en la actualidad es política del Estado.

En cambio, no se incluyen los artículos 410 y 428 porque en la actualidad las tarifas del Servicio eléctrico las fija el CONELEC, al igual que lo relacionado con el alumbrado Público.

c.-) Los Arts. 50 Y 51 han sido codificados en los términos que constan con fundamento en la Ley Orgánica de Elecciones cuya codificación fue publicada en el Registro Oficial No. 117 de 11 de julio de 2000, la misma que regula entre otros aspectos los relacionados con los procesos electorales; así: forma de elección, manera de efectuar los reemplazos, etc., siendo como es esta Ley -la de Elecciones- especial en relación a la de Régimen Municipal, sus disposiciones prevalecen.

d.-) En el artículo 91 se cambia los términos: "visitas de fiscalización" por " los Exámenes de auditoría" por cuanto en la ley de la materia se establece estos exámenes y no las visitas de las que antes se hablaba.

e.-) De acuerdo con el principio de autonomía municipal, y habiéndose suprimido el Consejo Nacional de Desarrollo en la Constitución Política de la República, publicada en el Registro Oficial No. 1, de 11 de agosto de 1998, se ha eliminado en los Art. 376, 378 Y 524, el requisito de informe que debían emitir el CONADE, el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Gobierno, Cultos, Policía y Municipalidades; en el primer caso, y por la autonomía de la que gozan los gobiernos seccionales en los otros.

f.-) En atención a que la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales publicada en el Registro Oficial No. 193, de 27 de octubre de 2000, regula ampliamente la misma categoría de intereses contenidos en la Sección 1 era. Del Capítulo VII del Título II, en esta codificación no se incluye la citada sección, con el mismo criterio expresado en el literal b).

g.-) En el Art. 261 se otorga la competencia para juzgar las contravenciones a

los jueces del ramo, conforme así establece el Art. 390 del Código de Procedimiento Penal, y por cuanto el Art. 191 y la Disposición Transitoria XXVI de la Constitución Política de la República, establecen la unidad jurisdiccional como mandato y no como opción. Dado que, hasta la fecha no se han realizado las designaciones de los jueces de contravenciones, se ha incluido una disposición transitoria mediante la cual se reconoce la competencia de los Comisarios Municipales hasta que esas designaciones se realicen.

h.-) En el artículo 295 se introduce la frase: "las acciones civiles, penales y administrativas." para armonizar con el contenido de lo que sobre estos asuntos prevén tanto la Constitución Política de la República cuanto el Código de Procedimiento Penal.

i.-) En los artículos en los que la Ley se refería a la "Junta Nacional de la Vivienda" se ha introducido en su lugar "Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda", en base a lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No. 1820 publicado en el Registro Oficial No. 461 de 14 de junio de 1994. Con el mismo criterio cuando se hace relación al Ministerio de la Producción, se lo actualiza con el de Ministerio de Agricultura y Ganadería.

j.-) El artículo 349 se ha codificado haciendo referencia a: "impuesto a la renta" y a la "Ley de Régimen Tributario Interno", toda vez que los términos que antes constaban perdieron vigencia a partir de la expedición de la Ley de Régimen Tributario Interno, publicada en el Registro Oficial No. 341, de 22 de diciembre de 1989, que derogó la Ley de Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones.

k.) En el artículo 431 se cambia la frase "salario mínimo vital mensual del trabajador en general" por "remuneración mensual básica mínima unificada del trabajador en general" por cuanto es esta categoría la que establece el Código del Trabajo.

l.-) En cuanto a montos que constaban en sucres, se ha actualizado a dólares de los Estados Unidos de América, porque esta es la moneda de curso legal, para lo que se ha teniendo en cuenta la relación de la paridad cambiaria que nuestra divisa tenía en relación al dólar en 1971, año en el que se publicó la Ley que se codifica.

m.-) Se ha incluido en los artículos 112,337 Y 351 "conviviente en unión de hecho" en atención a lo dispuesto por el Art. 38 de la Constitución Política de la

República y la Ley que Regula las Uniones de Hecho cuya parte pertinente incluso se incorporó en la codificación del Código Civil, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 46, de 24 de junio de 2005.

n.-) En los artículos en los que se hace referencia a las anteriores etapas procesales penales de: sumario, y plenario se introducen las nuevas, que están previstas en el Código de Procedimiento Penal que está en vigencia.

0.-) Las disposiciones generales, transitorias y las derogatorias, que se incluyen en la codificación son las correspondientes a la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, número 2004-44 publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 429 de 27 de septiembre de 2004.

En cambio, no se incluyen las disposiciones transitorias constantes en la Ley de Régimen Municipal anterior a esta codificación, por cuanto las mismas son obsoletas y han perdido vigencia.

## **Capítulo II**

### **DE LOS FINES MUNICIPALES**

Art. 11.- A la municipalidad le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos.

Los fines esenciales del municipio, de conformidad con esta Ley, son los siguientes:

1º.- Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales;

2º.- Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales;

3º.- Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación; y,

4º.- Promover el desarrollo económico, social, medio ambiental y cultural dentro de su jurisdicción.

Art. 12.- En forma complementaria y sólo en la medida que lo permitan sus recursos, el municipio podrá cooperar con otros niveles gubernativos en el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación y la asistencia social.

Art. 13.- Las municipalidades podrán ejecutar las obras o prestar los servicios que son de su competencia en forma directa, por contrato o delegación, en las formas y condiciones previstas en la Constitución Política de la República y la ley. Podrán también participar en la conformación de entidades privadas, sin fines de lucro, individualmente o mancomunadas con otras municipalidades o entidades del sector público.

En cualquier caso, sin perjuicio de los mecanismos de control ejercidos por la Contraloría General del Estado, las municipalidades ejercerán la regulación y control de las obras o servicios, a fin de garantizar su eficiencia, eficacia y oportunidad. Además, están obligadas a facilitar y promover el control social.

Art. 1:4.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes:

1a.- Dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado;

2a.- Construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;

3a.- Recolección, procesamiento o utilización de residuos;

4a.- Regular y controlar la calidad, elaboración, manejo y expendio de víveres para el consumo público, así como el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados a procesarlos o expendierlos;

5a.- Ejercicio de la policía de moralidad y costumbres;

6a.- Control de construcciones;

7a.- Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales;

8a.- Servicios de cementerios;

9a.- Fomento del turismo;

10a.- Servicio de mataderos y plazas de mercado;

11a.- Planificar, coordinar y ejecutar planes y programas de prevención y atención social;

12a.- Planificación del desarrollo cantonal;

13a.- Regular el uso de la vía pública en áreas urbanas y suburbanas de las cabeceras cantonales y en las áreas urbanas de las parroquias rurales del cantón;

14a.- Ejercer el control sobre las pesas, medidas y calidad de los productos que se expendan en los diversos locales comerciales de la jurisdicción;

15a.- Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación, para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines;

16a.- Prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente en coordinación con las entidades afines;

17a.- Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales;

18a.- Colaborar y coordinar con la Policía Nacional, la protección, seguridad y convivencia ciudadana;

19a.- Podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, en coordinación con los organismos de tránsito competentes, de acuerdo con las necesidades de la comunidad;

20a.- Exigir y controlar que en toda obra pública o privada que suponga el acceso público, en los edificios públicos o privados, en los lugares que se exhiban espectáculos públicos y en las unidades de transporte público se diseñen, establezcan, construyan y habiliten accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidades; y,

21a.- Ejercer el control de la venta en espacios y vías públicas de toda obra artística literaria, musical o científica, en cualquier formato, producidas, reproducidas o distribuidas, que se encuentren protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 15.- Para la consecución de sus fines esenciales el municipio cumplirá las funciones que esta Ley señala, teniendo en cuenta las orientaciones emanadas de los planes nacionales y regionales de desarrollo económico y social que adopte el Estado.

En el, caso de que alguna de las funciones señaladas en el artículo precedente corresponda por ley también a otros organismos, éstos transferirán a los municipios tales funciones, atribuciones, responsabilidades y recursos económicos internos o externos si los hubiere.

## **Sección 2a.**

### **DE LAS FUNCIONES**

#### **Parágrafo 1º.**

### **PLANEAMIENTO y URBANISMO**

Art. 146.- En materia de planeamiento y urbanismo a la administración municipal le compete:

- a) Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a prever, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en los órdenes social, económico, físico y administrativo;
- b) Elaborar programas y proyectos específicos a realizarse en el cantón;
- c) Formular los planes reguladores de desarrollo físico cantonal y los planes reguladores de desarrollo urbano;
- d) Elaborar proyectos de urbanización y aprobar los que se presenten, que no podrán ejecutarse sin dicha aprobación;
- e) Proceder a la zonificación; estudiar y prever las posibilidades de crecimiento, y determinar las zonas de expansión;
- f) Conceder licencias para parcelaciones y reestructuraciones parcelarias, e informar sobre las peticiones que reciba del Instituto Nacional de Desarrollo Agrario de modo previo a la aprobación de lotizaciones y de parcelaciones de tipo agrícola y semiurbano, informe que lo emitirá en base de las inspecciones que el departamento técnico municipal efectúe del respectivo sector y de acuerdo al plan general de desarrollo urbano del cantón, a fin de que tales lotizaciones o parcelaciones se ejecuten con sujeción a las normas que faciliten la instalación de elementales servicios de infraestructura y la observancia de lo dispuesto en las respectivas ordenanzas o regulaciones;



g) Velar porque las disposiciones del concejo y las normas administrativas sobre el uso de la tierra y la ordenación urbanística en el territorio del cantón, tengan cumplida y oportuna ejecución;

h) Vigilar que en las carreteras del cantón y en las zonas urbanas o rurales, se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento que obste su belleza y preservar retiros adecuados. La administración podrá ordenar el derrocamiento de cualquiera de estas construcciones o el retiro de los anuncios e impedimentos o hacerlo por su cuenta, a costa del propietario;

i) Tramitar el permiso a que se refiere el Art. 615 del Código Civil, previa delineación y compromiso escrito del propietario del predio, de respetar la línea de fábrica y las demás condiciones establecidas por la Dirección de Obras Públicas Municipales o la oficina técnica correspondiente, cuando se trate de calles, plazas o parques;

j) Preparar los proyectos de ordenanza a que se refiere el Código Civil y en especial las señaladas en los Arts. 614 y 617 de dicho Código;

k) Reglamentar, previa la aprobación del concejo, el tipo de construcción de edificios y la clase de materiales que deben emplearse, así como también el ornato de las poblaciones y el aseo e higiene de las mismas;

l) Aprobar los planos de toda clase de construcciones, las que, sin este requisito, no podrán llevarse a cabo.

La demolición de edificios construidos en contravención a las ordenanzas locales vigentes al tiempo de su edificación no dará derecho a indemnización alguna. Para proceder a la demolición, la municipalidad regulará el procedimiento administrativo a seguir. De la resolución administrativa habrá recurso para ante el concejo municipal correspondiente, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contado desde la fecha de la respectiva notificación. La resolución administrativa del concejo en esta materia, causará ejecutoria administrativa.

La municipalidad podrá oponerse a la reparación o reconstrucción de edificios de las ciudades, cuando estime que puede detener el progreso urbanístico, aunque no se opongan al plan regulador respectivo. De la resolución dictada al respecto se podrá recurrir ante el consejo provincial, el que resolverá, en definitiva, dentro de treinta días; y,

m) Vigilar la estabilidad de los edificios y conminar a la demolición por medio de multas, cuando según informe de peritos amenace ruina.

En caso de peligro inminente, tomará las precauciones que convengan por cuenta del dueño y acudirá al comisario municipal para que, previa resolución administrativa, ordene la demolición.

## **Parágrafo 2º.**

### **OBRAS PÚBLICAS**

Art. 147.- En materia de obras, a la administración municipal le compete:

- a) Planear, programar y proyectar las obras públicas locales necesarias para la realización de los planes de desarrollo físico cantonal y de los planes reguladores de desarrollo urbano; las que interesen al vecindario y las necesarias para el gobierno y administración municipales;
- b) Llevar a cabo la construcción de las obras aprobadas por administración directa, contrato o concesión;
- c) Dirigir, coordinar y controlar la realización de las obras que se ejecuten por administración directa y vigilar el cumplimiento por parte de los contratistas o concesionarios de las obligaciones y especificaciones contractuales, cuando las obras se realicen por uno de estos sistemas;
- d) Solicitar al concejo declare de utilidad pública o de interés social los bienes inmuebles que deben ser expropiados para la realización de los planes de desarrollo físico cantonal y planes reguladores de desarrollo urbano y de las obras y servicios municipales;
- e) Cuidar del cumplimiento de las ordenanzas y reglamentos municipales relativos al tránsito en calles, caminos y paseos públicos;
- f) Cuidar de la nomenclatura de calles, caminos, plazas y paseos y atender la iluminación de los sitios públicos de tránsito y recreo;
- g) Cuidar de que las vías públicas se encuentren libres de obras u obstáculos que las deterioren o estorben su libre uso y proporcionar lugares apropiados para el estacionamiento de vehículos;
- h) Autorizar la instalación de avisos y letreros comerciales;
- i) Realizar la apertura, conservación y mantenimiento de los caminos que no

hayan sido declarados de carácter nacional, ubicados dentro de la jurisdicción cantonal y rectificar, ensanchar y mantener los caminos vecinales;

j) Limpiar, mejorar y conservar las vías fluviales y los canales de navegación;

k) Contribuir a la planificación y solución del problema de la vivienda económica de interés social; y,

l) Velar porque las disposiciones del concejo y las normas administrativas sobre obras públicas y construcciones tengan cumplida y oportuna ejecución.

### **Parágrafo 6º.**

## **DE LOS FUNCIONARIOS**

Art. 170.- Las unidades administrativas y técnicas que conforman una municipalidad estarán bajo la responsabilidad directa de un solo jefe, el que responderá jerárquicamente ante otra autoridad situada en la línea de mando inmediata superior.

Art. 171.- Los jefes de las distintas dependencias deberán ser personas de reconocida competencia y experiencia en las materias que van a dirigir.

Art. 172.- Son funciones generales de los jefes:

a) Planear el trabajo, dirigir, coordinar y supervisar las funciones que debe llevar a cabo la dependencia bajo su responsabilidad;

b) Coordinar la acción de su dependencia con la de las demás dependencias municipales y expresamente con los organismos que cumplen funciones en los mismos campos de actividad;

c) Señalar las normas generales de carácter técnico y administrativo que deben regir las actividades de las unidades bajo su dirección;

d) Prestar asesoría técnica al concejo en los campos de su especialización.

Por consiguiente, tendrán voz informativa en las sesiones y el deber de concurrir a ellas, excepto a las reservadas;

e) Establecer sistemas de control que permitan verificar el cumplimiento cuantitativo y cualitativo de los programas y proyectos de la dependencia;

f) Velar por el fiel cumplimiento de las normas legales relativas a los asuntos que de ellos dependen y procurar alcanzar los objetivos

propuestos en cada ramo de la actividad municipal;

g) Estudiar y resolver problemas de las unidades que de él dependen; y,

h) Recibir y evaluar los informes periódicos de sus subalternos y presentar al alcalde informes de las actividades de las dependencias puestas a su cuidado y del estado y avance de las obras o servicios determinados en los respectivos Planes y programas.

Art. 173.- El reglamento orgánico y funcional determinará las atribuciones y deberes específicos que cada funcionario deba cumplir, así como la competencia en los asuntos que deba conocer y los casos en que puede actuar como subrogante.

### **Parágrafo 7º.**

## **DISPOSICIONES VARIAS**

Art. 174.- La administración de personal se basará en el sistema de mérito y para el acceso al servicio público sólo se tendrá en cuenta el régimen de personal adoptado por el concejo o, en su defecto, las regulaciones de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

Art. 175.- Los directores, jefes departamentales, procurador síndico y tesorero, que son funcionarios de libre nombramiento y remoción concluirán sus funciones en la misma fecha del alcalde. Sin embargo, podrán ser removidos por éste, cuando así lo amerite, observando el procedimiento de ley.

Art. 176.- Las municipalidades podrán solicitar la asesoría para adecuar su organización a las pautas dadas en la presente Ley.

De acuerdo con la nueva organización, las municipalidades procederán a elaborar roles de personal acordes con la estructura administrativa adoptada.

## **Título IV**

# **DEL PLANEAMIENTO FÍSICO y URBANÍSTICO Y DE LAS OBRAS PÚBLICAS**

## **Capítulo I**

### **DE LOS PLANES REGULADORES DE DESARROLLO FÍSICO Y URBANÍSTICO**

#### **Sección 1a.**

#### **DE LOS PLANES REGULADORES DE DESARROLLO FÍSICO CANTONAL Y DE LOS PLANES REGULADORES DE DESARROLLO URBANO**

Art. 196.- El planeamiento físico y urbanístico del territorio del cantón será obligatorio para las municipalidades y comprenderá:

- a) La formulación de planes reguladores de desarrollo físico cantonal; y,
- b) La formulación de planes reguladores de desarrollo urbano.

Art. 197.- Los planes reguladores de desarrollo físico cantonal deberán contener las siguientes partes:

- a) Zonificación de unidades de planeamiento;
- b) Determinación de unidades de vida colectiva en el municipio;
- c) Determinación de unidades de trabajo técnico en función de infraestructura regional, de coordinación y de mercado;
- d) Análisis de estructuras físicas fundamentales: morfología, geología y naturaleza de los suelos; climatología, flora y fauna terrestre y acuática;
- e) Análisis de la infraestructura general: irrigación, drenaje, aducción de agua, control de cursos de agua, vías de comunicación e instalaciones de producción, transmisión y distribución de energía;
- f) Análisis de ocupación y utilización del suelo;
- g) Implantación industrial y residencial;
- h) Concentraciones residenciales urbanas y viviendas rurales;
- i) Análisis de estructuras demográficas y de distribución de la población por sectores de actividad;
- j) Estudios de factibilidad económico-financiera donde se equiparen los criterios de planeamiento con las posibilidades económicas y financieras; y,
- k) Análisis de los impactos ambientales de las obras.

Art. 198.- En el proceso del planeamiento del desarrollo físico cantonal se

mantendrá actualizada la información que determina el artículo anterior, más toda aquella que fuere necesaria para la planeación física.

Para el diseño de programas, planificación del desarrollo y ejecución de las obras en zonas rurales se contará con la participación de las juntas parroquiales rurales y comunidades respectivas.

Los municipios y distritos metropolitanos efectuarán su planificación siguiendo los principios de conservación, desarrollo y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Art. 199.- Los planes reguladores de desarrollo urbano formarán parte definida de los planes de desarrollo físico cantonal y deberán prepararse de acuerdo con las siguientes etapas:

1º.- Formación del expediente urbano con base en los estudios preliminares sobre:

- a) La región: estudio geográfico, económico y social;
- b) La ciudad: formación, historia, estructuras socio-económicas, demografía y administración;
- c) Implantación: topografía, geología y climatología del sitio;
- d) Catastros de construcciones existentes y características de los inmuebles;
- e) Servicios públicos y redes: vías de circulación, agua potable y alcantarillado; y,
- f) Funciones de los centros poblados: habitación, trabajo, circulación y cultura física y moral.

2º.- Elaboración del plan regulador, que tendrá las siguientes partes concretas:

- a) Zonificación y delimitación de barrios para habitación, industrias, zonas especiales y zonas rurales;
- b) Ocupación del suelo y repartición de la población, densidades de la población y de habitación, estudio de reestructuraciones parcelarias;
- c) Reservaciones territoriales, espacios abiertos, libres y arborizados;
- d) Redes de circulación y vías de comunicación de todo orden;
- e) Reglamentación de construcciones; y,
- f) Coordinación de previsiones de planeamiento y estudios de técnicas sanitarias.

3º.- Documentación reglamentaria que se compondrá de:

- a) Plan regulador de desarrollo urbano;

- b) Programas de ordenamiento;
- c) Proyecto de aprovisionamiento de agua potable, alcantarillado y saneamiento;
- d) Estimación de costos y posibilidades de financiamiento; y,
- e) Orden de prioridades.

Art. 200.- En el plan regulador de desarrollo urbano se determinarán claramente los siguientes aspectos:

- a) Estudios parciales de planificación;
- b) Estudios de unidades barriales;
- c) Estudios de parcelación;
- d) Instalación de servicios públicos;0020
- e) Dotación de espacios abiertos;
- f) Planificación de núcleos urbanos de todo orden; vg., centros administrativos, comerciales, cívicos; y,
- g) Ordenanzas y reglamentaciones sobre el uso del suelo, condiciones de seguridad, materiales, condiciones sanitarias y otras de naturaleza similar.

Art. 201.- Para la ejecución del plan regulador, en la elaboración de los estudios establecidos en el artículo anterior se deberá prever el orden y etapas de realización, los planos de ubicación y de detalle, los programas y presupuestos, las condiciones de financiamiento y las memorias explicativas que sean del caso.

Art. 202.- El plan regulador de desarrollo urbano podrá contemplar estudios parciales para la conservación y ordenamiento de ciudades o zonas de ciudad de gran valor artístico e histórico o protección del paisaje urbano.

Para los efectos expresados podrán dictarse normas especiales para la conservación, restauración y mejora de los edificios y elementos naturales y urbanísticos.

### **Sección 3a.**

#### **REGLAS ESPECIALES RELATIVA A LOS BIENES DE USO PÚBLICO**

Art. 263.- Las personas naturales o jurídicas, así como las instituciones sociales, tienen libertad de usar y gozar de los bienes municipales de uso

público, sin otras restricciones que las impuestas por la ley y las ordenanzas municipales.

Art. 264.- Los ríos Y sus playas, las quebradas, sus lechos y taludes pueden ser usados por los vecinos, de acuerdo con las leyes de la materia; pero la explotación de piedras, arena y otros materiales sólo podrán hacerse con el expreso consentimiento del concejo, y de conformidad a lo dispuesto en la Ley de Minería.

El consejo puede también permitir el uso o usufructo de las playas de mar, de los lagos y de los ríos y los lechos de las quebradas y sus taludes, para cualquier negocio o explotación industrial o agrícola, de conformidad a lo dispuesto en la Ley de Aguas, en lo que fuere aplicable.

Art. 265.- Si los ríos o quebradas conducen aguas contaminadas, no se podrá usarlas, salvo para fines agrícolas y, en tal caso, con el permiso previo de la autoridad de salud.

Art. 266.- El consejo puede hacer concesiones a las empresas de teléfonos, de agua potable y transportes, para el uso u ocupación de calles, aceras y demás espacios del dominio público, por periodos hasta de diez años.

Para concesiones por un plazo mayor se requerirá autorización del Congreso Nacional o del Tribunal Constitucional, cuando el Congreso Nacional no estuviere reunido.

Art. 267.- Nadie podrá ejecutar, sin previa y expresa autorización del consejo, obra aparente de clase alguna en las riberas de los ríos y quebradas o en sus lechos, ni estrechar su cauce o dificultar el curso de las aguas, o causar daño a las propiedades vecinas.

Tampoco podrá desviar el curso de las aguas ni construir obras en los lechos de los ríos y las quebradas, salvo el caso de necesidad agrícola o industrial.

Las obras que se construyan en contravención de lo dispuesto en el presente artículo, serán destruidas a costa del infractor, respecto del que se observará lo dispuesto en el Art. 261.

Art. 268.- Las autorizaciones o concesiones de que tratan los artículos precedentes de esta sección, deberán constar en el respectivo contrato, en el que se indicarán las condiciones que ha de cumplir el usuario o concesionario y los derechos que ha de satisfacer periódicamente, por adelantado.



# **LEY ESPECIAL DE DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL**

(Ley No. 27)

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el artículo 1 de la Constitución Política de la República establece que "El Ecuador es un Estado soberano, independiente, democrático, unitario, descentralizado, pluricultural y multiétnico"; Que el artículo 149 de la Constitución señala que "Mediante la descentralización administrativa del Estado se propende al desarrollo armónico de todo su territorio, al estímulo de las áreas deprimidas, la distribución de los recursos y servicios de acuerdo con las necesidades de las respectivas circunscripciones territoriales"; Que el inciso segundo del artículo 153 de la Constitución señala que "Solo en virtud de la Ley podrá imponerse deberes y regulaciones a los consejos provinciales o a los consejos municipales"; Que el literal e) del artículo 159 de la Constitución señala como deber del concejo municipal "Incentivar el desarrollo comunitario a través de las organizaciones barriales"; Que la Disposición Transitoria Segunda de la Ley Especial de Distribución del 15% del Presupuesto del Gobierno Central para los Gobiernos Seccionales establece que "La descentralización de las funciones de los recursos humanos, materiales y financieros, se realizará a partir de enero de 1998, de acuerdo a la Ley de Descentralización que en el plazo máximo de 180 días será expedida por las funciones Legislativa y Ejecutiva"; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente,

## **LEY ESPECIAL DE DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL**

### **Capítulo I**

#### **OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN, FINALIDADES PRINCIPALES**

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto impulsar la ejecución de la

descentralización y desconcentración administrativa y financiera del Estado, la participación social en la gestión pública, así como poner en práctica la categoría de Estado descentralizado.

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.**- Las disposiciones contenidas en esta Ley se aplicarán a las entidades, organismos, dependencias del Estado y otras del Sector Público; las que integran el Régimen Seccional Autónomo; y, las personas jurídicas creadas por Ley para el ejercicio de la potestad estatal o para la prestación de servicios públicos descentralizados o para desarrollar actividades económicas de responsabilidad del Estado.

Art. 3.- **Definiciones.**- La descentralización del Estado consiste en la transferencia definitiva de funciones, atribuciones, responsabilidades y recursos, especialmente financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero, de que son titulares las entidades de la Función Ejecutiva hacia los Gobiernos Seccionales Autónomos a efectos de distribuir los recursos y los servicios de acuerdo con las necesidades de las respectivas circunscripciones territoriales.

La desconcentración del Estado es el mecanismo mediante el cual los niveles superiores de un ente u organismo público delegan en forma permanente el ejercicio de una o más de sus atribuciones así como los recursos necesarios para su cumplimiento, a otros órganos dependientes, provinciales o no, que forman parte del mismo ente u organismo. La participación social es el sistema por el cual se involucra activamente a todos los sectores sociales en la vida jurídica, política, cultural y económica social del país, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida del habitante ecuatoriano, con miras a una más justa distribución de los servicios y recursos públicos.

Alt. 4.- **Finalidades principales.**- La descentralización del Estado y la participación social tienen como finalidades principales:

- a) Lograr equidad en la participación y distribución de los recursos financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero del Estado y especialmente de la Función Ejecutiva hacia los gobiernos seccionales autónomos, organismos de desarrollo regional y organismos seccionales dependientes, contribuyendo así a la eficiencia en la prestación de servicios públicos en favor de la comunidad;
- b) Incentivar las iniciativas y fortalecer las capacidades locales para consolidar

una gestión autónoma eficiente, entre otros medios, a través de la planificación y prestación adecuada de servicios públicos a la comunidad respectiva;

c) Definir las relaciones y responsabilidades entre la Función Ejecutiva y los Gobiernos Seccionales Autónomos, en cuanto a las áreas de servicio a la comunidad, a fin de optimizar la utilización de los recursos y servicios, y evitar la superposición de funciones;

d) Fomentar y ampliar la participación social en la gestión pública así como promover el auto gestión de las fuerzas sociales comunitarias;

e) Transformar integralmente la organización administrativa y financiera del Estado y de las instituciones del sector público; así como redistribuir con justicia sus servicios y recursos financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero, a efectos de incrementar los niveles de eficacia, agilidad y productividad en la administración de las funciones a su cargo; y

f) Fortalecer prioritariamente a las instituciones del régimen seccional autónomo, a través de la transferencia definitiva de funciones, facultades, atribuciones, responsabilidades y recursos que les permitan satisfacer de manera próxima y eficiente las demandas de la comunidad, sobre todo en la prestación de servicios públicos.

Art. 5.- Principios de la descentralización.- La Descentralización del Estado se sustentará en los principios de autonomía, progresividad, eficiencia, agilidad, coparticipación en la gestión pública y solidaridad social.

Art. 6.- Principios de la participación social.- La participación social se sustentará en los principios de democracia, equidad social y de género, pluralismo, respeto y reconocimiento a los valores de los pueblos indígenas, negros y más grupos étnicos.

Art. 7.- Responsabilidad.- Será de responsabilidad del Presidente de la República y de los ministros de Estado el cumplimiento de las transferencias establecidas en la presente Ley, así como las previstas en la Constitución Política, la Ley Especial de Distribución del 15% del Presupuesto del Gobierno Central para los Gobiernos Seccionales y demás normas legales y reglamentarias pertinentes.

La responsabilidad del Ministro de Finanzas se referirá especialmente a las transferencias efectivas de recursos previstos en la Constitución Política y más normativas antes señaladas.

Los ministros de Estado actuarán con toda la diligencia y cuidado necesarios para dar cumplimiento a las transferencias antes indicadas, en favor de las entidades del régimen seccional autónomo y de las personas jurídicas creadas por Ley para la prestación de servicios públicos descentralizados.

**Nota:**

El Ministro de Finanzas y Crédito Público es actualmente el Ministro de Economía y Finanzas.

Art. 8.- Sanciones.- El incumplimiento de las disposiciones contenidas en esta Ley dará lugar a las sanciones previstas en el literal g) del artículo 82 de la Constitución Política de la República, sin perjuicio de las demás a que haya lugar según corresponda, tratése o no de ministros de Estado.

## **LEY DE TURISMO**

### **CAPITULO IX**

#### **PATRIMONIO AUTONOMO**

**Artículo 39.-** Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

**Artículo 40.-** El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los Fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

**Artículo 41.-** El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

#### 2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES



## **MARKETING:**

Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

## MERCADO TURISTICO:

La segmentación demarcados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

### Requisitos de una Segmentación Eficaz

Los segmentos deben ser:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: Ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Posible de servir.
- Defendibles.

### Criterios de Segmentación

Los criterios generales sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra o consumo, y del producto o servicio considerado.

Los criterios específicos se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.

Criterios objetivos: Son fáciles de medir

Criterios Subjetivos: Son difíciles de medir

### Criterios generales objetivos

- Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar.
- Variables socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social.

- Variables geográficas: Nación, región, hábitat.

### **Criterios generales subjetivos**

- Variables psicográficas: La personalidad y los estilos de vida.

### **Criterios específicos objetivos**

- Segmentación por beneficio. Hace referencia al beneficio buscado por el consumidor.
- Actitudes, percepciones y preferencias. Muy cambiantes.

### **Estrategias de segmentación**

#### Estrategia indiferenciada

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

#### Estrategia diferenciada

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectado, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

#### Estrategia concentrada

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING:**



El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en el mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.



### **VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **TURISMO:**

Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencias de personas fuera de su lugar habitual de residencia por más de 24 horas y no más de seis meses, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanentemente o temporal.

#### **PLANIFICACIÓN DE DESTINOS:**

Planear es establecer claramente los objetivos y los cursos de acción que deben seguir para lograr los objetivos. La planeación debe responder a la pregunta: ¿Qué va a hacerse?

De esta manera, la planeación debe cubrir ciertas etapas; cada una de ellas debe analizarse cuidadosamente en el proceso.

- 1.- Establecer objetivos generales y particulares
- 2.- Fijar los métodos y procedimientos a seguir

3.- Declarar la filosofía y política de acción

4.- Elaborar programas y sistemas

5.- Determinar costos y presupuestos

6.- Vaticinar resultados

Es muy frecuente que el Turismo se realicen acciones sin la debida planificación, la causa principal de esto es que por lo general, los desarrollos turísticos surgen casi espontáneamente, debido a que la preferencia del público por un lugar determinado, cambian de un momento a otro, ya sea por moda o status.

Además, la planificación no puede ni debe dejar de tomar en consideración los aspectos de adiestramiento y capacitación de los recursos humanos, principalmente los de nivel básico en las zonas de desarrollo. Dentro del proceso de planificación deben incluirse dos actividades eminentemente profesionales, que deben ser factores determinantes para la acción por tomar:

La factibilidad del proyecto

El estudio del mercado.

## **DESARROLLO TURISTICO:**

En esta investigación se trata de demostrar que el desarrollo del **turismo** no está al margen de los momentos actuales por los que atraviesa el mundo. Por lo que se tiene como título: "Desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado" y el objetivo del mismo es explicar el impacto negativo que acarrea la globalización neoliberal para el desarrollo de la actividad turística en los países subdesarrollados. Para la elaboración del trabajo se utilizaron métodos de investigación científicos como: histórico-lógico, inducción-deducción, y el uso de técnicas de recopilación de la información como la búsqueda bibliográfica, entre otras.

El aporte de esta investigación la constituye el estudio de la relación de dos fenómenos tan abordados por muchos analistas pero pocas veces relacionados uno con otro, contradiciendo algunas de las afirmaciones de que la industria turística crecerá cada vez más con el incremento de tendencias como el ocio.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Las Estrategias de Marketing a implantarse en la Parroquia Atocha - Ficoa perteneciente al Cantón Ambato - Provincia de Tungurahua, serán las más adecuadas para el desarrollo turístico durante el periodo Enero 2008 a Marzo 2009.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

Existe una considerable diversidad de métodos entre los filósofos analíticos y del lenguaje en cuanto a la naturaleza del análisis conceptual o lingüístico. Algunos están interesados sobre todo en aclarar el significado de palabras o frases específicas como paso esencial para realizar afirmaciones filosóficas claras y precisas.

Es importante mencionar que el enfoque que se dará en esta investigación es eminentemente cualitativo, debido a que se necesitará determinar las estrategias de marketing y su influencia en el desarrollo turístico de la Parroquia Atocha - Ficoa perteneciente al Cantón Ambato - Provincia de Tungurahua.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad que se empleará en esta investigación es de campo para ello hemos empleado encuestas a los empleados ya que el estudio sistemático se realizará en el lugar en donde se producirán los acontecimientos.

#### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación será de nivel exploratorio y se caracteriza por ser más flexible en su metodología, son amplios y dispersos, implican mayor riesgo, requieren de paciencia, serenidad y receptividad lo que nos permitirá conocer cuáles son las estrategias de marketing y la influencia que tiene en el desarrollo turístico de la Parroquia Atocha Ficoa perteneciente al Cantón Ambato - Provincia de Tungurahua en el periodo enero 2008 a marzo 2009.

#### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Las estrategias de Marketing que se utilizan en las Quintas de la Parroquia Atocha-Ficoa atraen aproximadamente a 1000 visitantes semanalmente; por lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1000)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (1000)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(1000)}{(0.9604) + (250)}$$

$$n = \frac{9604}{2509604}$$

$$n = 261.308$$

$$n = 262$$

De las cuales aplicaremos 10 encuestas a los administrativos de las Quintas de la Parroquia de Atocha-Ficoa perteneciente al Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

| Conceptualización   | Categorías o Subconceptos, Subtemas | Indicadores  | ITEMS o Preguntas                       | Herramientas o Instrumentos |
|---|-------------------------------------|--|---|-----------------------------|
| Es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en El futuro. | - Procesos                          | -Segmentación de mercado   | -¿De qué lugar Proviene?                | Encuestas                   |
|   | -Técnicos.                          | - El manejo de las Quintas lo realizan personas con conocimientos técnicos y Especializados en la materia. | -¿Cuántas veces a visitado la Quinta?   |                             |
|   |                                     | -Planificación Organización  | -¿Cuántas veces a visitado las Quintas? |                             |
|   | - Optimación de recursos.           | - Buen manejo de los lugares   | -¿Cómo se enteró usted de esta Quinta?  |                             |

Variable Dependiente: Influencia en el Desarrollo Turístico de la Parroquia

| Conceptualización  | Categorías o Subconceptos , Subtemas  | Indicadores   | ITEMS o Preguntas   | Herramientas o Instrumentos                   |
|--|---|---|---|---|
| <p>Es el valor que se le da al estudio de Datos Cualitativos de la Población con relación al Turismo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de Datos Cualitativos</li> <li>- Población</li> <li>- Turismo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento de antecedentes necesarios en el Manejo de datos.</li> <li>- Conjunto de individuos sometidos a una evaluación estratégica mediante Muestreo.</li> <li>- Las Quintas que se encuentran en la Parroquia Atocha -Ficoa del Catón Ambato reciben aproximadamente 500 visitantes semanalmente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cómo se manejan las estrategias de marketing En las Quintas?</li> <li>- ¿Cree usted que se debe realizar sondeos a los visitantes para constatar si las Estrategias de marketing están cumpliendo con sus Objetivos?</li> <li>- ¿Cuántos visitantes cree usted que acuden a las Quintas que se encuentran en la Parroquia Atocha - Ficoa?<br/> 1000 ( )<br/> 3000 ( )<br/> 5000 ( )<br/> Otro _____</li> </ul> | <p style="text-align: center;">Entrevista</p> |



### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

| PREGUNTAS BASICAS              | EXPLICACION   |
|--------------------------------|---|
| 1. ¿Para qué?                  | 1. Para lograr los objetivos de la investigación y Proponer alternativas de solución al problema.                                 |
| 2. ¿De qué personas y objetos? | 2. A los visitantes y administradores de las Quintas.   |
| 3. ¿Sobre qué aspectos?        | 3. Sobre las Estrategias de Marketing y su influencia en el desarrollo turístico en la Parroquia Atocha- Ficoa del Cantón Ambato. |
| 4. ¿Quién o Quienes?           | 4. Yesica Suárez.   |
| 5. ¿Cuándo?                    | 5. Durante los meses de Enero 2008 a Marzo 2009.  |
| 6. ¿Dónde?                     | 6. Las encuestas se realizarán en el Las Quintas de la Parroquia de Atocha - Ficoa del Cantón Ambato.                             |
| 7. ¿Cuántas veces?             | 7. Sábados y domingos durante dos semanas.  |
| 8. ¿Qué técnica?               | 8. Encuestas  |
| 9. ¿Con qué?                   | 9. Cuestionarios  |
| 10. ¿En qué situación?         | 10. Cuando las Quintas se encuentren abiertas.  |

### 3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada se procesará de la siguiente manera:

1. **Ordenación:** Por Semanas.
2. **Sistematización:** Por fecha.
3. **Gráficos Estadísticos:** Pasteles
4. **Interpretación:** De acuerdo a los resultados
5. **Conclusión:** De acuerdo a los resultados.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se apreciaron 80 encuestas a los visitantes que acuden a las Quintas y los resultados fueron los siguientes:

#### 1. ¿De qué lugar proviene?

| PAIS    | CIUDAD    | PROVINCIA  |
|---------|-----------|------------|
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Latacunga | Cotopaxi   |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Baños     | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Baños     | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Guayaquil | Guayas     |
| Ecuador | Milagro   | Guayas     |
| Ecuador | Machala   | Machala    |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Loja      | Loja       |
| Ecuador | Manta     | Portoviejo |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |

|         |           |            |
|---------|-----------|------------|
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Guayaquil | Guayas     |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Baños     | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Guayaquil | Guayas     |
| Ecuador | Milagro   | Guayas     |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Guayaquil | Guayas     |
| Ecuador | Baños     | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato    | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba  | Chimborazo |
| Ecuador | Cuenca    | Azuay      |
| Ecuador | Quito     | Pichincha  |

|         |          |            |
|---------|----------|------------|
| Ecuador | Ambato   | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato   | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato   | Tungurahua |
| Ecuador | Ambato   | Tungurahua |
| Ecuador | Riobamba | Chimborazo |
| Ecuador | Quito    | Pichincha  |

Es importante mencionar que a las Quintas acuden visitantes de distintos lugares del país, La mayoría son Ecuatorianos, de la misma manera se puede indicar que los visitantes pertenecen en su generalidad a la provincia de Tungurahua, sin dejar de lado a visitantes de otras provincias como Pichincha y Cotopaxi, Azuay, Guayas, entre otros.

**2. ¿Cuál es el número de personas que le acompañan?**

| <b>Colegios/<br/>Universidades</b> | <b># De Personas</b> |
|------------------------------------|----------------------|
| 1                                  | 12                   |
| 2                                  | 40                   |
| 3                                  | 10                   |
| 4                                  | 22                   |
| 5                                  | 3                    |
| 6                                  | 12                   |
| 7                                  | 6                    |
| 8                                  | 10                   |
| 9                                  | 12                   |
| 10                                 | 5                    |
| 11                                 | 30                   |
| 12                                 | 5                    |
| 13                                 | 10                   |
| 14                                 | 5                    |
| 15                                 | 6                    |
| 16                                 | 13                   |
| 17                                 | 20                   |

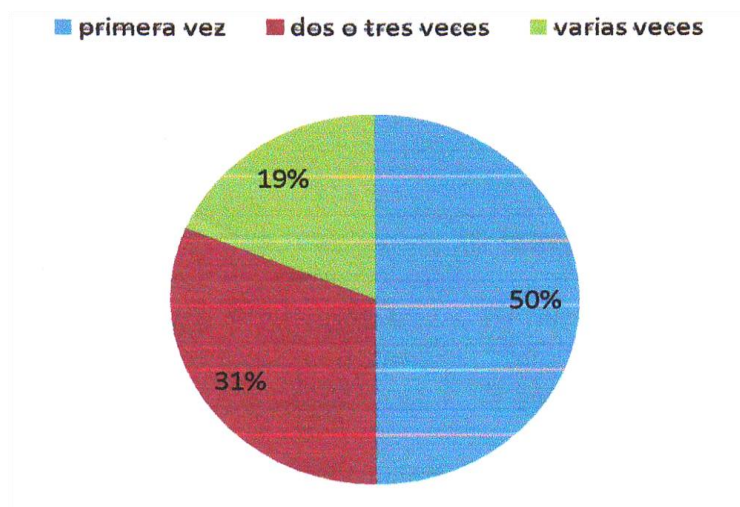
|    |    |
|----|----|
| 18 | 5  |
| 19 | 2  |
| 20 | 3  |
| 21 | 12 |
| 22 | 14 |
| 23 | 13 |

|    |    |
|----|----|
| 24 | 25 |
| 25 | 2  |
| 26 | 10 |
| 27 | 8  |
| 28 | 4  |
| 29 | 11 |
| 30 | 5  |
| 31 | 20 |
| 32 | 16 |
| 33 | 13 |
| 34 | 10 |
| 35 | 36 |
| 36 | 8  |
| 37 | 4  |
| 38 | 20 |
| 39 | 12 |
| 40 | 5  |
| 41 | 15 |
| 42 | 10 |
| 43 | 20 |
| 44 | 30 |
| 45 | 6  |
| 46 | 14 |
| 47 | 18 |
| 48 | 7  |
| 49 | 40 |
| 50 | 6  |
| 51 | 14 |
| 52 | 20 |
| 53 | 4  |
| 54 | 30 |
| 55 | 5  |
| 56 | 4  |
| 57 | 4  |
| 58 | 12 |
| 59 | 25 |
| 60 | 6  |
| 61 | 14 |
| 62 | 9  |
| 63 | 6  |
| 64 | 4  |
| 65 | 16 |
| 66 | 8  |
| 67 | 15 |
| 68 | 29 |
| 69 | 5  |

|              |             |
|--------------|-------------|
| 70           | 2           |
| 71           | 4           |
| 72           | 3           |
| 73           | 17          |
| 74           | 20          |
| 75           | 15          |
| 76           | 4           |
| 77           | 20          |
| 78           | 23          |
| 79           | 4           |
| 80           | 13          |
| <b>TOTAL</b> | <b>1000</b> |

De las 80 encuestas realizadas se obtuvo un total de 1000 personas, por lo tanto se puede decir que existe un promedio de 262 personas que acuden semanalmente a las Quintas de los distintos lugares del país.

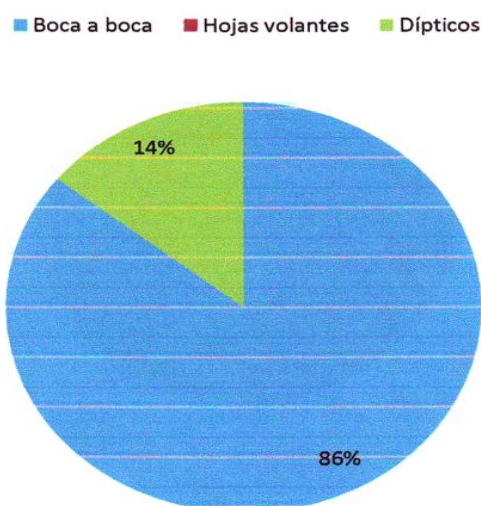
**1. ¿Cuántas veces ha visitado la Quinta?**



**Interpretación:** De las 80 encuestas realizadas, 40 personas, que equivalen al 50% han visitado las Quintas por primera vez; 25 personas, que equivalen al 31 % han visitado el Parque de dos a tres veces; y 15 personas, que equivalen al 19% han visitado las Quintas varias veces.

**Conclusión:** Se debe seguir promocionando las Quintas, para que acudan más turistas.

## 2. ¿Cómo se enteró usted de esta Quinta?



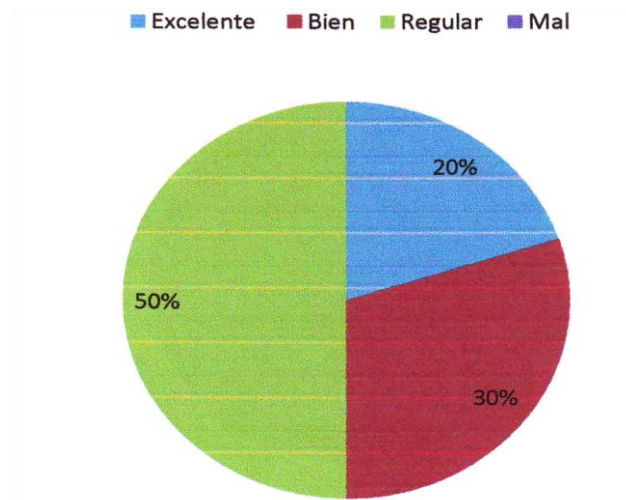
**Interpretación:** De las 80 encuestas realizadas, 50 personas, que equivalen al 62% se han enterado de las Quintas mediante boca a boca; 10 personas, que equivalen al 13% se han enterado de las Quintas mediante trípticos; y 20 personas, que equivalen al 25% se han enterado de las Quintas mediante los medios de comunicación.

**Conclusión:** Se debe continuar promocionando las Quintas, para que acudan más turistas.

Además se aplicaron 10 encuestas a los administradores de las Quintas y los resultados fueron los siguientes:

### 1. ¿Cómo considera usted que se manejan las estrategias de

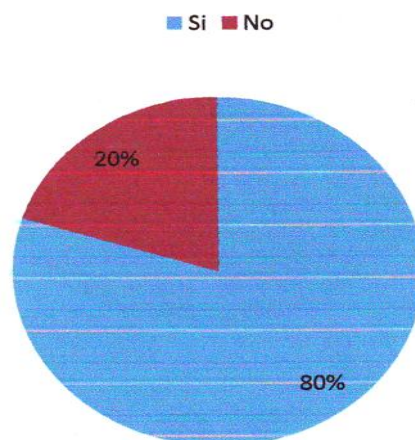
## marketing dentro de las Quintas?



**Interpretación:** De las 10 encuestas realizadas 2 personas que equivalen al 20% opinan que el manejo de las estadísticas internas es excelente; 3 personas que equivalen al 30% opinan que el manejo es bueno; y 5 personas que equivalen al 50% opinan que es regular.

**Conclusión:** Analizando estos datos se puede manifestar que los administradores de las Quintas deben manejar las estrategias de marketing.

**3. ¿Cree usted que se deben realizar sondeos a los visitantes para conocer si las estrategias que se utilizan sirven para el desarrollo turístico de las Quintas?**



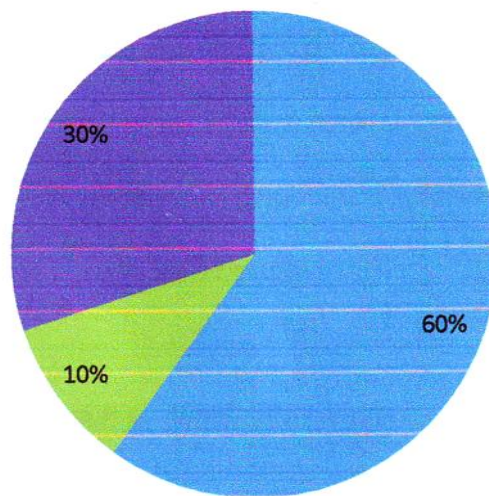


**Interpretación:** De las 10 encuestas realizadas, 8 personas que equivalen al 80% opinan que si se debe realizar sondeos a los visitantes para comprobar si las estrategias de marketing que se está utilizando son las más adecuadas; y 2 personas que equivale al 20% considera que no es necesario realizar este tipo de sondeos.

**Conclusión:** Es necesario realizar este tipo de sondeos para verificar si las estrategias que se están utilizando son las más adecuadas.

**4. ¿Cuántos visitantes cree usted que acuden a las Quintas semanalmente?**

■ Boca a boca ■ Hojas volantes ■ Dípticos ■ Trípticos

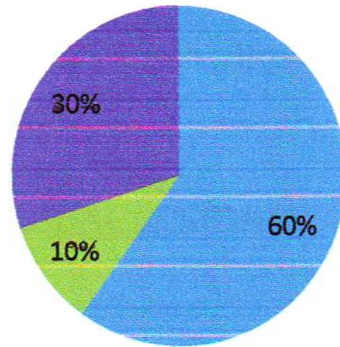


**Interpretación:** De las 10 encuestas realizadas 7 personas que equivalen al 70% piensan que semanalmente acuden 1000 personas a las Quintas; 3 personas que equivalen al 30% piensan que semanalmente acuden 3000 personas.

**Conclusión:** Es necesario realizar este tipo de sondeos para verificar en que se debe mejorar y de qué manera se atrae más al turista.

**1. ¿Cuál de las estrategias de marketing son las más adecuadas para usted?**

■ Boca a boca ■ Hojas volantes ■ Dípticos ■ Trípticos



**Interpretación:** De las 10 encuestas realizadas 6 personas que equivalen al 60 % piensan que la mejor estrategia es de Boca a boca; 1 personas que equivalen al 10% piensan que la mejor estrategia son los Dípticos; 3 personas que equivalen al 30% piensan que la mejor estrategia son los Trípticos;

**Conclusión:** Se puede decir que se deben utilizar nuevas estrategias de marketing para atraer a turistas.

### **VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación en definitiva la procedencia de los visitantes de las Quintas son importantes en las estadísticas internas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- ✓ Se determinó la procedencia y la cantidad promedio de los visitantes a las Quintas por semana.
  
- ✓ Se debe crear un banco de datos con este tipo de información de los visitantes a las Quintas.
  
- ✓ Se generó interés en las autoridades, y a su vez en los trabajadores de las Quintas para la obtención de este tipo de información.
  
- ✓ Pudimos damos cuenta que las estrategias de marketing utilizadas han traído una pequeña parte de turistas.
  
- ✓ El material de apoyo debe ser distribuido para diversas regiones para una mayor afluencia de turistas.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Continuar haciendo este tipo de sondeos, para constatar si las Quintas están cumpliendo con sus objetivos.
- ✓ Realizar mayor promoción del mismo y satisfacer las necesidades de los Visitantes.
- ✓ Capacitar al personal para realizar este tipo de encuestas.
- ✓ Utilizar nuevas estrategias de marketing para atraer más turistas tanto nacionales como extranjeros.
- ✓ Crear nuevo material que impacte en el medio y sea más visitado.

## PROPUESTA

### 6.7. MODELO OPERATIVO

| ACTIVIDADES   | JUNIO                     | RECURSOS   | PRESUPUESTO   | RESPONSABLES   | TIEMPO  |
|---|---------------------------|--|---|--|---------|
| Presentación de la propuesta                                  | Sábado 6 de 9h00 a 11h00  | Textos Infocus                                   | \$ 20.00 pagó refrigerios                                 | Yesica Suárez alumna del Octavo Semestre de la Universidad Técnica de Ambato | 2 horas |
| Análisis de la utilización de las nuevas Técnicas             | Sábado 13 de 9h00 a 13h00 | Texto Preguntas Respuestas                       | \$ 60.00 pagó especialista                                | CAPACITADOR  | 4 horas |
| Video, Foro sobre las nuevas Estrategias de Marketing         | Sábado 20 de 9h00 a 13h00 | Televisión DVD Infocus                           | \$ 200.00 pagó a especialistas, alquiler de audiovisuales | CAPACITADOR  | 4 horas |
| Participación de los administradores demostrando lo aprendido | Sábado 27 de 9h00 a 13h00 | Promoción de los lugares en los que se desempeña | \$ 100.00 pagó especialista y gastos varios               | CAPACITADOR  | 4 horas |

## 6.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES  | NOVIEMBRE |    |     |    | DICIEMBRE |    |     |    | ENERO |    |     |    | FEBRERO |    |     |    |
|--------------|-----------|----|-----|----|-----------|----|-----|----|-------|----|-----|----|---------|----|-----|----|
|              | I         | II | III | IV | I         | II | III | IV | I     | II | III | IV | I       | II | III | IV |
| CAPÍTULO I   | X         | X  |     |    |           |    |     |    |       |    |     |    |         |    |     |    |
| CAPÍTULO II  |           |    |     |    |           | X  | X   |    |       |    |     |    |         |    |     |    |
| CAPÍTULO III |           |    |     |    |           |    |     |    |       |    | X   | X  |         |    |     |    |
| CAPÍTULO IV  |           |    |     |    |           |    |     |    |       |    |     |    | X       | X  | X   | X  |
| CAPÍTULO V   |           |    |     |    |           |    |     |    |       |    |     |    | X       | X  | X   | X  |
| CAPÍTULO VI  |           |    |     |    |           |    |     |    |       |    |     |    | X       | X  | X   | X  |

## BIBLIOGRAFÍA

[www.google.com-Enciclopedia](http://www.google.com-Enciclopedia) Winkpedia, Recorre Ecuador.

**ING. FAUSTO VELARDE.** Unidad de turismo de Ambato. Ilustre Municipio de Ambato.

**SILVA F.** 1993. RINCON ANDINO. EDITORIAL"EDICENTRO". 216 Páginas.

**Microsoft ® Encarta ® 2007.** © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

**Ley Orgánica de Régimen Municipal.** FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN 1.Codificación 2005-016 (Suplemento del Registro Oficial 159, 5-XII-2005).

**LEY ESPECIAL, DE DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL.** FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN

- 1.- Ley 27 (Registro Oficial 169, 8-X-97)
- 2.- Ley 2000-1 (Suplemento del Registro Oficial 20, 18-U-2000)
- 3.- Ley s/n (Registro Oficial 116, 2-VII-2003)

**Ley de Turismo**

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**



## CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA A VISITANTES:

QUINTA DE JUAN LEON MERA

QUINTA DE JUAN MONTALVO

QUINTA MARTINEZ

JARDIN BOTANICO ATOCHA - LA LIRIA

CENTRO CULTURAL LA LIRIA

PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA DEL CANTON.

Datos personales:

Sexo: FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1. Por favor conteste las siguientes preguntas:

✓ ¿De qué lugar proviene?

País: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_

✓ ¿Cuál es el número de personas que le acompañan?

\_\_\_\_\_

✓ ¿Cuántas veces ha visitado la Quinta?

Primera vez ( ) Dos o Tres veces ( ) Varias veces ( )

✓ ¿Cómo se enteró usted de esta Quinta?

\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LAS QUINTAS PARA  
CONOCER EL MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

CARGO QUE DESEMPEÑA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera usted que se manejan las estrategias de marketing dentro de las Quintas?

Excelente ( )    Bien ( )    Regular ( )    Mal ( )

2. ¿Cree usted que se debe realizar sondeos a los visitantes para conocer si las estrategias que se utilizan sirven para el desarrollo Turístico de la Quinta?

Si ( )            No ( )

Por qué:

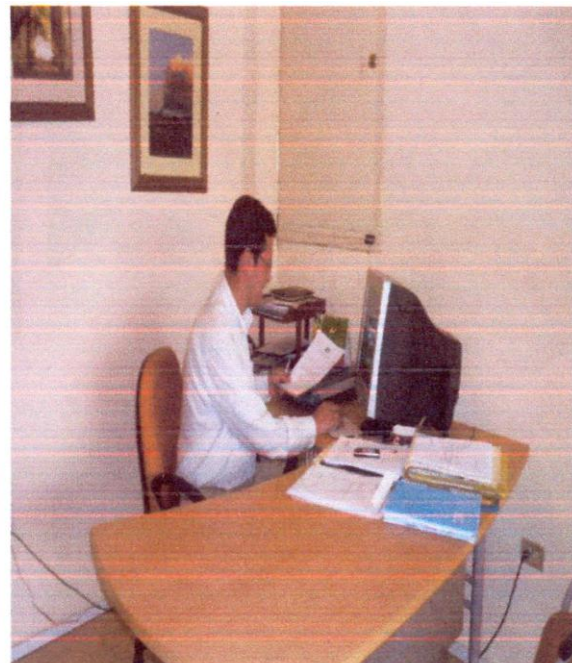
- 
3. ¿Cuántos visitantes cree usted que acuden a la Quinta semanalmente?

1000 ( )    3000 ( )    5000 ( )    Otros: \_\_\_\_\_

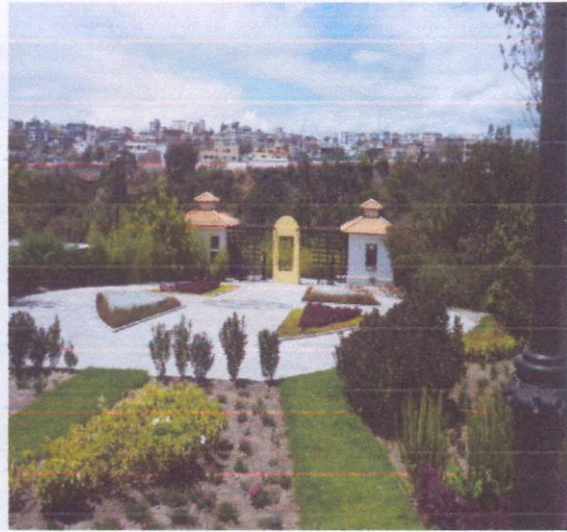
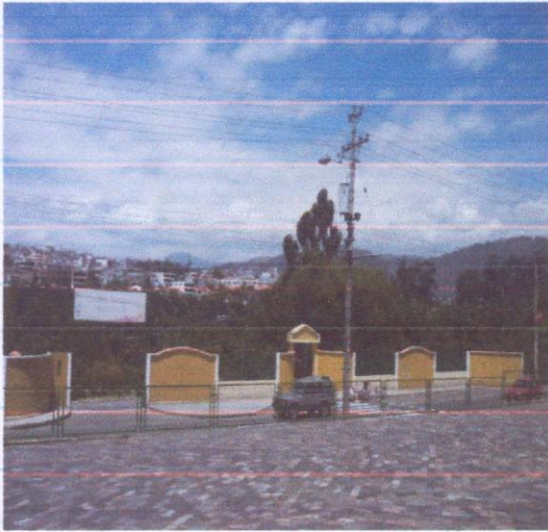
4. ¿Cuál de las estrategias de marketing son las más adecuadas para usted?

Boca a boca ( )    Hojas Volantes ( )    Dípticos ( )    Trípticos ( )

# UNIDAD DE TURISMO DE AMBATO



# JARDÍN BOTÁNICO



# QUINTA DE JUAN LEÓN MERA



# QUINTA DE JUAN MONTALVO

