



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO Y PUBLICITARIO PARA LAS FIESTAS DE SAN BUENAVENTURA CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI

AUTOR/ A: GUAYAQUIL HERRERA DAMARIS PRISCILA

TUTOR/ A METODOLÓGICO: Mg VINUEZA BURGOS FRANCISCO DAVID

TUTOR TÉCNICO: Mg. CADENA MEJÍA EDUARDO JAVIER

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

Certificación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Plan estratégico y publicitario para las fiestas de la parroquia de San Buenaventura cantón Latacunga provincia de Cotopaxi. Presentado por la ciudadana Damaris Priscila Guayaquil Herrera estudiante del programa de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística de la Universidad Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 14 de febrero del 2019

EL TUTOR

Mg. Francisco David Vinueza Burgos

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis dos grandes amores mis hijas Madeline y Victoria ya que han sido mi gran fortaleza para salir adelante en mis estudios y no dejarme caer en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A mis padres porque siempre han estado conmigo han sido un gran ejemplo dentro de mi vida y junto con ello el apoyo incondicional que me han sabido dar durante el desarrollo de mis estudios y el cuidado de mis hijas.

A mi hermana que a pesar de su enfermedad ha estado de igual manera a mi lado apoyándome y ayudándome con gran amor y paciencia en la crianza de mis hijas y por sus sabias palabras muy alentadoras para poder culminar con la meta que me propuse.

Agradecimiento

Agradezco a la universidad tecnológica Israel por haberme abierto sus puertas durante el tiempo de mis estudios, a los profesores por haber impartido grandes conocimientos que hoy en día se ha puesto en práctica para el desarrollo de la tesis.

Mis más sinceros agradecimientos al Mgs. Francisco Vinueza y Mgs. Eduardo Cadena por haberme impartido sus sabios conocimientos, apoyo durante mi formación y el desarrollo de la tesis y así haber culminado un escalón más de las metas que me he propuesto por cumplir.

Pensamiento

“La única manera de hacer un gran trabajo, es amar lo que haces. Sino no lo has encontrado, sigue buscando. No te conformes”. Steve Jobs

Resumen

El presente plan estratégico y publicitario para las fiestas de la parroquia de San Buenaventura se realizó con el objetivo de comunicar las tradiciones y costumbres del lugar para el incremento de turistas ya que ha existido deficiente publicidad en medios de comunicación digital por parte de la junta parroquial; y así contribuir con el desarrollo y la difusión de las tradiciones y costumbres dando a conocer el proceso de la organización y la importancia que tiene esta dentro de la parroquia. Para la realización de este plan se obtuvo información de fuentes primarias y secundarias, se utilizó metodologías como el método empírico y junto con este método se utilizó la técnica de la encuesta el cual se realizó a una muestra de 384 personas para saber cuáles son los medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia, en los cuales se obtuvieron la página web, red social Facebook y los volantes. Se aplicó herramientas como matrices que han sido de gran ayuda para saber cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de esta festividad que han permitido obtener estrategias que se implementaron en la propuesta del plan publicitario para mejorar la difusión de la publicidad y darlas a conocer por los medios de comunicación antes mencionados y por último se presentó el plan de acción que está conformado por las estrategias, acciones, responsables, tiempo de frecuencia y los costos aproximado para cada una de ellas.

Palabras claves: Plan estratégico, publicitario, tradiciones, costumbres, turista

Abstract

The present strategic and advertising plan for the festivities of the parish of San Buenaventura was made with the aim of communicating the traditions and customs of the place for the increase of tourists since there has been deficient advertising in digital media by the parish council; and thus contribute to the development and dissemination of traditions and customs by making known the process of the organization and the importance of this within the parish. For the realization of this plan, information was obtained from primary and secondary sources, methodologies were used such as the empirical method and together with these methods, and the survey technique was used. a sample of 384 people to know which are the most frequently used media, in which the website, social network Facebook and the flyers were obtained. Tools were applied as matrices that have been of great help to know what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of this holiday that have allowed to obtain strategies that were implemented in the advertising plan proposal to improve the diffusion of advertising and give them to know through the media mentioned above and finally presented the action plan that is made up of the strategies, actions, responsible, frequency time and approximate costs for each of them.

Keywords: Strategic plan, advertising, traditions, customs, tourist

Índice

Portada.....	i
Certificación del tutor.....	II
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Pensamiento.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación problemática.....	1
Problema científico.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivo Especifico.....	2
Idea a defender.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
1.2 CUERPO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	7
1.2.1 PLAN ESTRATÉGICO.....	7-9
1.2.2 PLAN PUBLICITARIO.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2.1 MARCO METODOLÓGICO.....	11
2.1.1 Enfoque metodológico.....	11
Método cuantitativo.....	11
2.1.2 Población, unidades de estudio y muestra.....	11
2.1.3 Métodos empíricos y técnicas.....	12
2.1.3.1 Encuesta.....	12
2.1.3.2 Formas de procesamiento de la información.....	12
2.1.3.2.1 Tabulación de datos.....	13
Tabla 1:.....	13
Tabla 2:.....	14

Tabla 3:.....	15
Tabla 4:.....	16
Tabla 5:.....	17
Tabla 6:.....	18
Tabla 7:.....	19
Tabla 8.....	20
Tabla 9.....	21
Tabla 10.....	22
Tabla 11.....	23
Tabla 12.....	24
CAPÍTULO III.....	25
3.1 PROPUESTA.....	25
3.1.1 Fase I (Filosofía de la parroquia)	25
3.1.2 Visión	25
3.1.3 Misión	25
3.1.4 Políticas	25
3.1.5 Estrategias	25
3.1.6 Valores	26
3.1.7 Objetivos de marketing	26
3.2 Fase II (Análisis interno de la parroquia).....	26
3.2.1 Análisis de las capacidades	26
3.2.1.1 Capacidad directiva	26
3.2.1.2 Capacidad de ventas	27
3.2.1.3 Capacidad de talento humano	27
3.2.1.4 Capacidad financiera.....	27
3.2.1.5 Procesos y procedimientos	27
3.3 Fase III (Análisis).....	27
3.3.1 Macro entorno	27
3.3.1.1 Factor demográfico	28
3.3.1.2 Factores económicos	28
3.3.1.4 Factor político y legal.....	28

3.3.1.5 Factores sociales.....	29
3.3.1.6 Factores medioambientales	29
3.3.2 Inflación	29
3.3.3 Análisis PEST	30
3.3.4 Análisis fuerzas de Michael Porter.....	30-31
3.3.5 Micro entorno.....	32
3.3.6 Matriz de perfil competitivo.....	32
Elaborado por: Damaris Guayaquil.....	32
3.3.7 Proveedores	33
3.3.8 Clientes.....	33
3.4 Fase IV (Diagnóstico Estratégico)	34
3.4.1 Matriz E.F.E.....	34
3.4.2 Matriz E.F.I.....	35
3.4.3 Matriz F.O.D.A	36-38
3.4.4 Matriz Internas y Externa (IE)	39
3.5 Fase V (Elección de estrategias)	39
3.5.1 Estrategia corporativa.....	39
3.5.2 Estrategia competitiva.....	40
3.5.3 Estrategias funcionales.....	40
3.5.4 Estrategia y ciclo de vida del sector	40
3.5.5 Estrategias de marketing	41
3.5.6 Estrategia intensiva	41
3.5.6.1 Estrategia de penetración en el mercado	41
3.5.6.2 Estrategia de desarrollo del mercado.....	42
3.5.6.3 Estrategia de desarrollo del producto	42
3.5.7 Estrategias de integración.....	42
3.5.7.1 Estrategia de integración hacia atrás	42
3.5.7.2 Estrategia de integración hacia delante	42
3.6 Fase VI (Implementación de estrategias)	43
3.6.1 Diseño de la organización	43
3.6.2 Aplicación del marketing de medios	44-47

3.6.3 Planes de acción	47-71
3.6.3.1 PLAN PUBLICITARIO.....	72-83
3.6.3.2 Cronograma.....	84
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	87
Referencias bibliográficas	88-92
Anexos.....	93
Anexo 1	93
ENCUESTA.....	93-94
Anexo 2 Tabulación de encuesta piloto	95
Tabla 1:.....	95
Tabla 2:.....	96
Tabla 3:.....	97
Tabla 4:.....	98
Tabla 5:.....	99
Tabla 6:.....	100
Tabla 7:.....	101
Tabla 8.....	102
Tabla 9.....	103
Tabla 10.....	104
Tabla 11.....	105
Anexo 3 Fiestas San Buenaventura.....	106

Índice de tabla

Tabla 1	13
Tabla 2	14
Tabla 3	15
Tabla 4	16
Tabla 5	17
Tabla 6	18
Tabla 7	19
Tabla 8	20
Tabla 9	21
Tabla 10	22
Tabla 11	23
Tabla 12	24
Tabla 13 Matriz de perfil competitivo.....	32
Tabla 14 Matriz E.F.E	34
Tabla 15 Matriz E.F.I	35
Tabla 16 Matriz F.O.D.A	36
Tabla 17: Plan de acción.....	50
Tabla 18 Plan de acción desglose de estrategias	58
Tabla 19 Plan de acción.....	60
Tabla 20 Plan de acción.....	61
Tabla 21 Plan de acción.....	63
Tabla 22 Plan de acción.....	66
Tabla 23 Plan de acción.....	67
Tabla 24 Plan de acción.....	68
Tabla 25 Plan de acción.....	70
Tabla 26 Desglose presupuesto	72
Tabla 27 Presupuesto Red social FACEBOOK	82
Tabla 28 Presupuesto página web	82
Tabla 29 Presupuesto impresos volantes	83
Tabla 30 Presupuesto global difusión de publicidad.....	83
Tabla 31 Cronograma Plan Publicitario	84
Tabla 32	95
Tabla 33	96
Tabla 34	97
Tabla 35	98
Tabla 36	99
Tabla 37	100
Tabla 38	101

Tabla 39	102
Tabla 40	103
Tabla 41	104
Tabla 42	105

INTRODUCCIÓN

Situación problemática

La provincia de Cotopaxi cuenta con varios cantones entre ellos el cantón Latacunga donde se celebra varias fiestas patrimoniales como “La Mama Negra” siendo una de las principales que se realiza en este lugar en el mes de noviembre y la cual cuenta con el apoyo del GAD y entidades publicas para la difusión de esta. En este cantón existe varias parroquias como la parroquia de San Buenaventura que celebra sus fiestas patrimoniales cada 14 de julio en honor a su patrono el doctor San Buenaventura, esta parroquia no cuenta con el apoyo del Gad de Latacunga para el desarrollo y la difusión de este evento ya que emite cierto presupuesto que esta dirigido a todos los gastos del lugar y no un especifico para la publicidad de las fiestas lo que ha ocasionado que no exista gran información de la zona y de las festividades en varios medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia por parte de la sociedad esto ha generado escases de turistas en el sector durante dicha celebración ya que la junta parroquial a sido la única que se a encargado de realizar la publicidad de esta contando con el apoyo de ciertos habitantes que han contribuido con varios aportes económicos los cuales no han sido lo suficiente para desarrollar la publicidad en ciertos medios de comunicación digital.

Problema científico

¿ El plan estratégico y publicitario, generara más afluencia de turistas en las fiestas patrimoniales de la parroquia de San Buenaventura?

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico y publicitario para el incremento de turistas mediante la difusión de las fiestas de la parroquia de San Buenaventura.

Objetivo Especifico

- Fundamentar teórica y metodológicamente el plan estratégico y publicitario mediante el levantamiento de información de fuentes secundarias y de esta manera establecer estrategias para el desarrollo del tema a investigar.
- Diagnosticar los recursos que posee la parroquia de San Buenaventura mediante fuentes primarias y secundarias para conocer el estado actual del objeto a estudiar.
- Plantear estrategias publicitarias mediante el análisis de la teórica y del diagnóstico estudiado para desarrollar la publicidad de las fiestas.

Idea a defender

Con el diseño de un plan estratégico y publicitario para las fiestas generara más afluencia de turistas en la parroquia de San Buenaventura

JUSTIFICACIÓN

El presente plan estratégico y publicitario se realizará para mejorar la divulgación de la fiesta del 14 de julio de la parroquia de San Buenaventura para los turistas dando a conocer el proceso de la organización y ejecución de la misma que tiene un trasfondo religioso y que muestra la importancia de esta ya que se la realiza en honor a su patrono con desfiles y bailes.

Se contribuirá con el desarrollo y ejecución de las estrategias a utilizar durante el proceso, insertando nuevas propuestas publicitarias para llegar al público objetivo y así tener mayor afluencia de turistas externos al lugar, junto con las fiestas difundir los recursos o atractivos turísticos para aumentar el potencial turístico.

Este plan resalta la importancia de las tradiciones y costumbres de la parroquia para incentivar a las personas externas que conozcan más sobre los orígenes y cultura que les identifican a los habitantes y así obtener una posición importante en el mercado turístico nacional.

Si se logra llegar mediante la publicidad al turista esto generara un avance económico y un gran desarrollo turístico para los habitantes del lugar como artesanos, vendedores y personas que participan en la misma.

CAPÍTULO I

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Según (Llosa, 2000) Las fiestas patrimoniales han ido generando grandes cambios desde su nacimiento hasta la actualidad estas se celebran en los pueblos o municipios en honor a sus santos patronos o en religiones católicas; a medida que ha ido pasando los años en este tipo de festividades se han añadido a las celebraciones varios tipos de vestimenta, se han tomado nuevas costumbres, creado ceremonias, nuevos ritos y creencias que en el pasado no existían y esto a desencadenado para la humanidad una gran variedad folklórica y etnológica que ha ido desapareciendo o agrupándose en sectores muy minoritarios para seguir manteniendo sus tradiciones y costumbres, este proceso que experimentan para algunos pueden ser más rápido y para otros más lento; eso ocurre no solo por la globalización sino también por la modernización de la que es efecto y no causa.

Latinoamérica después de haber sido colonizada por los europeos cambió sus tradiciones y costumbres ya que con la llegada de ellos trajeron a gente Africana de las cuales se produjo el mestizaje y surgieron nuevas costumbres olvidando las existentes. La cultura, las tradiciones y la modernidad se presentan como un proceso de recreación e invención, porque esos han sido los rasgos que caracterizaron a los seres humanos en esta zona. Anaya (2012) se tiene un origen común: como el choque de culturas y tradiciones con una modernidad que sin ser originaria de nuestras tierras se ha arraigado ya entre nosotros y forma parte de nuestra identidad cultural. Recuperar las tradiciones desde la modernidad no puede ser la repetición de los modelos pasados, porque no existen dos épocas iguales, ni grupos humanos que empleen las mismas palabras y sintaxis para expresar exactamente lo mismo.

Benítez (2014) En el proceso de desarrollo histórico desde la colonia hasta la actualidad el Ecuador presenta un problema de mestizaje cultural que se halla ligado íntimamente a la clase social; siendo los grupos indígenas y afro ecuatorianos quienes ocupan los estratos más bajos haciéndose sentir rechazados y quieren dejar a un lado sus costumbres; también existen otros factores que afectan a que una etnia pierda sus principios o identidad, como es la introducción de turistas al lugar donde ellos viven y la tecnología. Según (Garaicoa, 2006) En este tiempo se

ha visto notablemente la pérdida de las culturas y tradiciones, esto se ha dado por que los jóvenes de hoy ya no les interesan las tradiciones que tienen sus padres y se refieren como antiguos solo por el simple hecho de que ellos todavía tienen presente esas tradiciones y culturas que les distinguen de los demás como personas. (Marquina, 2016). Actualmente las fiestas patrimoniales del Ecuador han tenido grandes cambios ya que se ha ido adoptando varias costumbres de algunos países y esto ha generado que ya no sean tan auténticas y que el valor patrimonial se vaya perdiendo. (Rivera, 2009)

En las últimas cuatro décadas, en el Ecuador se ha perdido la cultura, la cívica, la moral, los principios, las tradiciones y costumbres que nuestros antepasados nos dejaron como un legado de luz y sabiduría con lo que se caracteriza la identidad de un pueblo, ciudad y nación; siendo así que el Ecuador cuenta con 14 nacionalidades étnicas las cuales han seguido teniendo sus tradiciones y costumbres y en otras que se han perdido por completo. Pero hoy en día poco o nada se habla de la cultura de los principios y valores que tiene un pueblo y un individuo al momento de realizar las fiestas patrimoniales de su pueblo o nación (Cisneros, 20016)

Gad de Latacunga (2018) la provincia de Cotopaxi está conformada por varios cantones como La Mana, Pagua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos y Latacunga siendo esta su cabecera cantonal la cual se divide en cinco parroquias urbanas y diez parroquias rurales. Una de estas es la parroquia de San Buenaventura quien ha sufrido al igual que Latacunga la pérdida de sus costumbres y tradiciones como ha sido la de Semana Santa donde en la antigüedad se contaba cruces en las iglesias, se rezaba el rosario e incluso acudían a misas preparadas. Otro de los múltiples factores a nivel cantonal y parroquial ha sido por la pérdida de unidad barrial a consecuencia de la expansión urbanística lo que se dificulta conseguir el material necesario, el incremento vehicular que imposibilita la instalación de fogatas en las calles de la ciudad para la realización de las tradiciones que tienen en el lugar aparte de esta, ha sido la migración que ha sufrido ya que muchos de sus habitantes han salido de la parroquia para habitar en otra parte del país y de la misma manera han llegado nuevas culturas de otras regiones que han traído costumbres desencadenando que los jóvenes quieran acoger estas nuevas tradiciones y dejando atrás las suyas. San Buenaventura realiza sus fiestas el 14 de Julio en honor a su patrono que lleva el mismo nombre de la parroquia, en esta festividad se lleva a cabo la realización de un desfile multicolor donde los habitantes del lugar muestran cuáles son sus tradiciones y

costumbres que tiene durante el período de realización por tal motivo existen algunos autores que han realizado planes y diseños para dar a conocer este tipo de festividad como lo hizo (Fernando, 2016) de la Universidad Técnica de Cotopaxi con la tesis “Elaboración de una historieta ilustrada sobre fiesta de la parroquia de San Buenaventura del cantón Latacunga, mediante la aplicación de técnicas de ilustración para la difusión turística” con el objetivo de desarrollar tecnologías y herramientas informáticas de apoyo a la incorporación de planes, se realizó el diseño gráfico de la historieta con ayuda de imágenes, en los cuales tomo conceptos y pasos de los temas sobre la ilustración, boceto, tipos de ilustración que ha puesto en práctica al momento del desarrollo mediante estrategias que ha utilizado durante el proceso como entrevistas, encuestas para la obtención de un producto comunicacional dirigido a jóvenes de dieciocho a veinticinco años, en que se relatan los acontecimientos que dan cuerpo a esta manifestación de religiosidad popular junto con esta elaboración de historieta existe otro “plan para la difusión de las fiestas populares de las parroquias rurales del cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi con la finalidad de incrementar la afluencia turística para el lugar” realizado por (Cevallos, 2017) . Donde llevo a cabo la descripción del lugar, después realizo un análisis de involucrados para saber quiénes eran los involucrados directos e indirectos y quienes son los que se van a beneficiar al momento de la realización de este plan, en el siguiente capítulo la autora realizó un análisis de problema y de objetivos para realizar las respectiva estrategias junto con ellas las matrices para poder llevar a cabo la propuesta del plan donde dio una pequeña descripción con las fechas importantes de las fiestas patronales de cada uno de los lugares también se realizó un análisis FODA cruzado para determinar las estrategias a seguir, encuestas que se realizaron a un número determinado de población y por último creo una ruta de cada lugar para dar a conocer mediante campañas publicitarias, videos y así incrementar la afluencia de turistas. Conjunto con estas dos investigaciones previas se realizó dos investigaciones más la cual fue de (Vera., 2016) de la Universidad Tecnológica Israel con la tesis “Plan de promoción turística de la parroquia Atahualpa” teniendo como objetivo de contribuir con el desarrollo del lugar por este motivo puso en práctica los conceptos de cada uno de sus temas a abordar para poder realizar su plan de promoción, antes de ello tuvo que realizar fichas de levantamiento de atractivos donde pudo identificar los atractivos con mayor afluencia turística y tener en claro que tipos de métodos va a utilizar los cuales son el método de observación, método deductivo-directo, método hipotético deductivo y herramientas de investigación como fue la encuesta

tomando sus datos del IENEC donde tuvo resultados muy verídicos para poder poner en marcha su plan de promoción por medio del marketing digital. Y la última tesis investigada fue la de (Castillo, 2016) de la Universidad Tecnológica Israel realizando como tema “Plan de promoción turística del museo Fray Antonio Rodríguez de la iglesia de Guápulo” que tuvo como objetivo difundir la riqueza histórica del museo utilizando métodos como el método de observación que le ayudó a saber cuál es la cultura que existe, el método deductivo este lo utilizo para el plan de promoción que realizo, método analítico sintético y el método histórico lógico que le sirvió para dar a conocer el lugar junto con ello trabajó con técnicas como la observación, entrevista y encuesta cada una con su debido análisis que obtuvieron resultados muy alentadores para la ayuda de la promoción de este ya que el museo no contaba con una gran afluencia de visitantes. Después de haber realizado las respectivas investigaciones se ha concluido que los métodos y las herramientas que utilizaron cada uno de los autores fueron de gran ayuda ya que llegaron a visualizar de manera más clara lo que tenían en mente para desarrollar y saber cómo llegaría al público mediante la publicidad y la promoción.

1.2 CUERPO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.2.1 PLAN ESTRATÉGICO

Es un documento donde se refleja el estado actual y se trazan las líneas del futuro de una empresa u organización en el cual esta refelejada las estrategias a utilizar de la campaña en medio plazo. (Pedros, 2012)

El plan estratégico esta compuesto por las siguientes fases las cuales serán utilez para el presente desarrollo:

Metas

En las metas se debe de analizar los siguientes puntos:

- Análisis estratégico este se considera como el punto inicial del proceso para formular e implementar las estrategias por ello se debe realizar un anilisis interno y externo de la organización para ello se debe de realizar los siguientes procesos:

- Analizar los propósitos y los objetivos organizacionales de la empresa, la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de una empresa forman una metas que se alinean a declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva. (Pedros, 2012)

Estado actual

- Análizar el entorno aquí se debe de analizar el entorno general donde se encuentran los segmentos políticos, económicos, tecnológicos y sociales esto es conocido como el análisis PEST ya que es una herramienta estratégica para comprender los ciclos del mercado y en el entorno sectorial se hace de analizar a los competidores de la empresa que pueden amenazar con sus productos. (Rubio, 2014)
- Analisis interno ayuda a identificar las fortalezas como las debeilidades que determinan el éxito de una empresa en el sector. En las fortalezas se puede descubrir las fuentes potencialñes de ventajas competitivas. (Rubio, 2014)
- Análisis de las cinco fuerzas de PORTER determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector así como para evaluar la posición estratégica de la empresa. (Rubio, 2014)

Diagnóstico Estratégico

- Matriz E.F.E esta permite realizar un estudio de campo que sirve para analizar los factores externos como las amenazas y oportunidades de la empresa. (Vanesa, 2018)
- Matriz E.F.I permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. (Vanesa, 2018)
- Matriz F.O.D.A es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto y empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. En esta se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Leiva, 2016)

- Matriz IE herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos y sus Factores Externos cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (Catellanos, 2015)

Elección de Estrategias

En la elección de estrategias se tiene la estrategia corporativa se dedica a cuestiones que concierne a la cartera de negocios de una empresa, estrategia competitiva las empresas utilizan este tipo de estrategia para lograr las ventajas para un liderazgo, estrategia operativa en esta se realiza el análisis del desempeño de cada función, estrategia de marketing espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y ciclo de vida del producto es la evaluación de los productos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado.

Implementación de estrategias

Esta se asegura de que la empresa posea adecuados controles estratégicos y diseños organizativos.

- Diseño de la organización proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización e un organigrama. Un organigrama es una representación de la estructura interna de una organización, donde se indica la forma en que se interrelacionan diversas tareas o funciones. (Echavarría, 2015)
- Aplicación de marketing de medios forman parte de la caja de herramientas digitales para el trabajo diario.
- Plan de acción prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (Porto, 2015)

1.2.2 PLAN PUBLICITARIO

El plan publicitario debe responder a los objetivos de comunicación ya que es una estrategia del marketing que ayuda a la difusión del mensaje, este se realiza mediante un plan de medios que utiliza variedad de técnicas para generar una campaña más eficaz y rentable (red a. , 2016).

Mediante la siguiente estructura se podrá visualizar lo que debemos realizar para poder llevar a cabo el plan de publicidad por el cual se realizara un análisis de cada paso.

Diagnóstico de la situación

Una vez se haya realizado el análisis de la situación debemos proseguir a realizar el diagnóstico de la situación del mercado y de la empresa, aquí se utiliza una herramienta de diagnóstico que es el FODA donde se recogen los factores internos y externos para mejorar o reducir algunos aspectos del lugar.

Objetivos estrategicos de la publicidad

Aquí debemos marcar las metas que queremos conseguir mediante los objetivos, estos deben ser coherentes y alcanzables ya que articula toda la actividad por el cual son el eje central del plan publicitario.

Presupuesto

Aquí se establece todos los costos que se va a realizar durante la publicidad, detallando los gastos a realizarse para tener en claro cuáles son el total de nuestros valores a gastar. (Linton, 2018)

Cronograma

Este se establece para saber los tiempos, planificar los recursos o se utilice como herramienta de seguimiento para las actividades o acciones que se realizara durante la campaña publicitaria (Red a. , 2016).

CAPÍTULO II

2.1 MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 Enfoque metodológico

Método cuantitativo

Este método se utilizó para saber datos concretos sobre encuestas realizadas a un número de población determinado, realizando el análisis de cada una de sus preguntas y así obtener información verídica de las decisiones a tomar por parte del público junto con esto se describe cada paso de los datos recolectados para la realización del plan estratégico y publicitario de dicha festividad.

2.1.2 Población, unidades de estudio y muestra

Para realizar el tamaño de la muestra se tomó el total de 300.000 turistas que arribaron a dicho cantón junto con ello a la población local de Latacunga que se dieron encuentro en estas últimas actividades realizadas en el mes de Noviembre. Donde se planteo la muestra infinita ya que ciertos autores como Leven y Rubin definen esta muestra para la población mayor a los 100.000 personas.

Fórmula y cuadro de muestra infinita

N	Muestra	
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
N	Tamaño universo	300.000
E	Margen de error permitido	5%
P	Porcentaje de casos positivos	50%
Q	Porcentaje de casos negativos	50%

Elaborado por: Damaris Guayaquil

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

2.1.3 Métodos empíricos y técnicas

2.1.3.1 Encuesta

Con la realización de la técnica de la encuesta realizada a una muestra tomada a un grupo de personas, se podrá obtener información sobre el interés que existe por parte de la sociedad para saber si conoce el lugar y conocer cuáles son sus preferencias para asistir a las fiestas del 14 de Julio de la parroquia de San Buenaventura. El formato de la encuesta puede ser visualizado en la parte de anexos como anexo 1 encuesta pág. 93-94.

2.1.3.2 Formas de procesamiento de la información

Para procesar la información obtenida del desarrollo de las encuestas se ha utilizado el programa Excel donde se ha puesto cada valor total de cada pregunta para obtener graficas donde se ha podido observar cada una de estas con sus debidos porcentajes y así poder realizar la conclusión de cada una de las preguntas.

2.1.3.2.1 Tabulación de datos

Tabla 1:

Resultado de preferencias para salir de turismo

Pregunta 1	
Fiestas de pueblo	150
Ecoturismo	67
Turismo de aventura	38
Sol y playa	34
Turismo rural	95
Total	384

Fuente: encuestas realizadas por preferencia de turismo

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

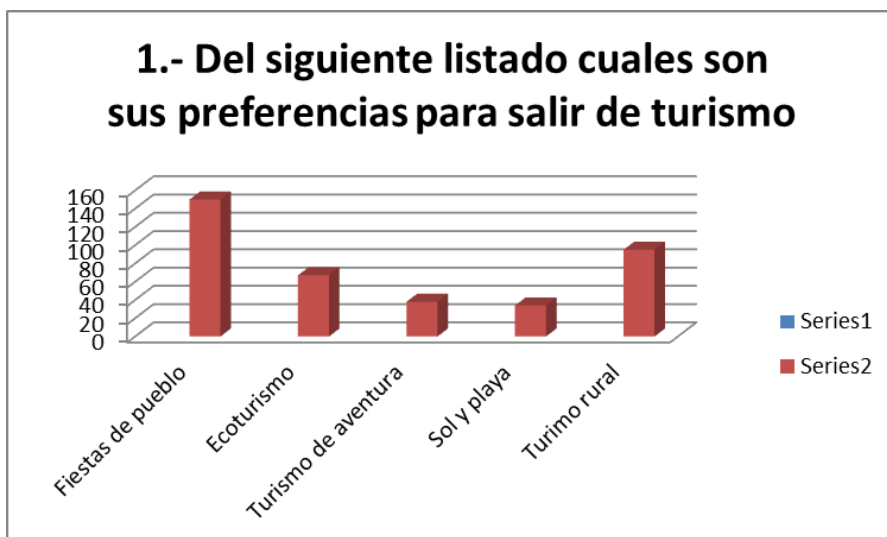


Figura 1: Resultados obtenidos del siguiente listado de preferencias para salir de turismo

Fuente: **Tabla 1**

Según las encuestas realizadas a 384 personas que comprenden edades de 18 años hasta los 65 años se puede concluir que 165 de los encuestados prefieren realizar turismo en las fiestas de pueblo obteniendo una de las mayores cifras dentro de la pregunta realizada.

Tabla 2:
Resultado de asistencia a fiestas tradicionales

Pregunta	
Si	195
No	189
Total	384

Fuente: Encuestas realizadas de asistencia a fiestas tradicionales

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

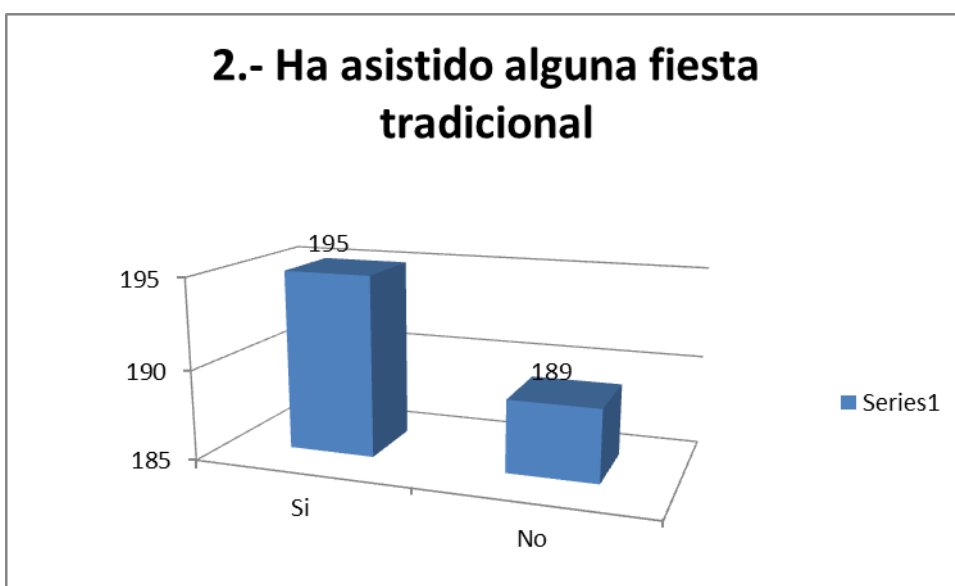


Figura 2: Resultados obtenidos de asistencia alguna fiesta tradicional

Fuente: **Tabla 2**

Se ha concluido mediante las encuestas realizadas a las 384 personas que se ha obtenido de la muestra que 195 de ellas si han asistido a alguna fiesta tradicional mientras que las 189 personas restantes no han asistido por motivos de falta de tiempo o no ha existido gran importancia para asistir esto es los que han sabido responder en cuanto al porqué de la pregunta.

Tabla 3:
Resultados de medios para informarse sobre las fiestas de pueblo

Pregunta 3	
Internet	61
Radio	41
Televisión	53
Redes sociales (Facebook)	142
Familiares	53
Volantes	34
Total	384

Fuente: encuesta realizada por medio de información

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

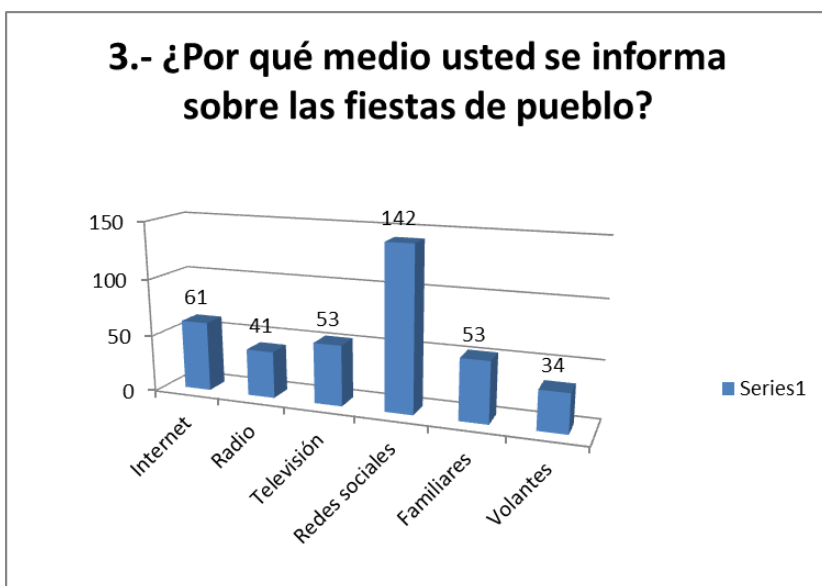


Figura 3: resultados de por qué medio usted se informa sobre las fiestas de pueblo

Fuente: Tabla 3

Mediante la pregunta realizada a un número determinado de personas se ha podido constatar que el medio donde se informa para saber sobre las fiestas de pueblo es por el internet y las redes sociales como Facebook estos medios son canales de mayor publicidad junto con la televisión y la información de los familiares dejando así al último los volantes y la radio.

Tabla 4:
Resultados de que busca usted de las fiestas tradicionales

Pregunta 4	
Diversión nocturna	163
Cultura	154
Bebidas alcohólicas	30
Otros	37
Total	384

Fuente: Encuesta realizada por fiestas tradicionales

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

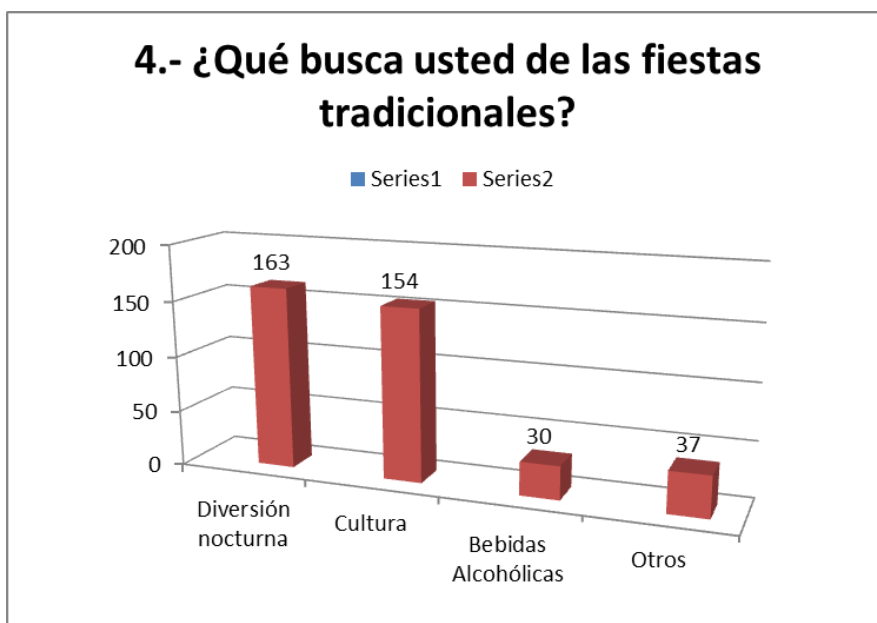


Figura 4: resultados de que busca usted de las fiestas tradicionales

Fuente: **Tabla 4**

Se ha observado que la mayoría de encuestados buscan en una fiesta tradicional la diversión nocturna y junto con ello saber sobre la cultural del lugar dejando así las bebidas alcohólicas con un porcentaje bajo y otros no han especificado de que busca en estas festividades.

Tabla 5:
Resultado de atractivo del cantón Latacunga

Pregunta 5	
Volcán Cotopaxi	384
Volcán Tungurahua	0
Volcán Chimborazo	0

Fuente: Encuesta realizada por atractivo del canto Latacunga

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

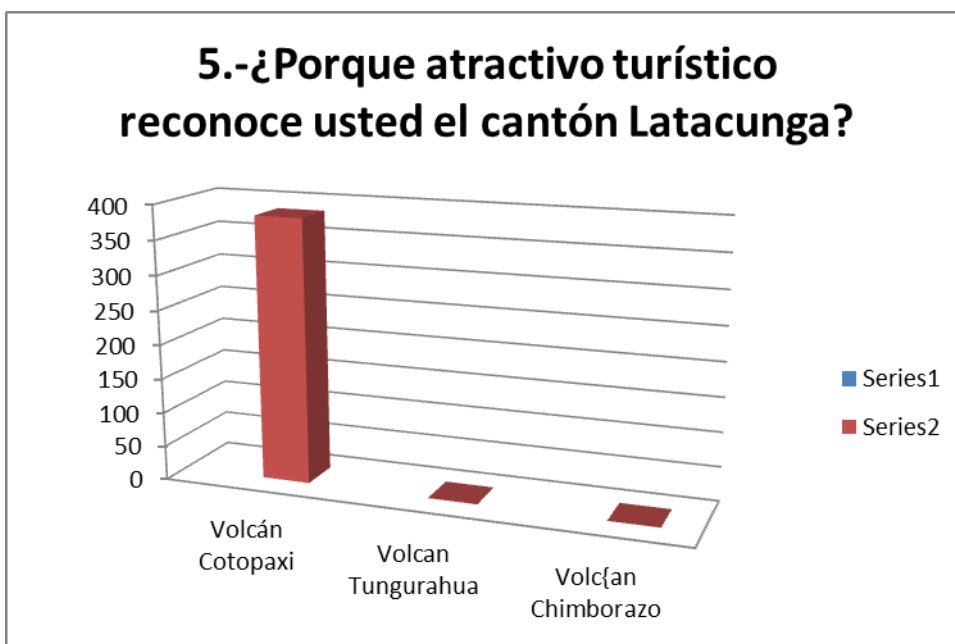


Figura 5: resultados de porque atractivo turístico reconoce usted el cantón Latacunga

Fuente: Tabla 5

Con la realización de la encuesta se puede observar que el número total de la muestra que son los 384 tiene claro que el volcán Cotopaxi es el atractivo turístico para reconocer el cantón Latacunga.

Tabla 6:

Resultado de que festividad se celebra en el cantón Latacunga en noviembre

Pregunta 6	
Fiesta de la Mama Negra	384
Fiesta de la Merced	0

Fuente: Encuesta realizada por festividad que se celebra en el mes de noviembre

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

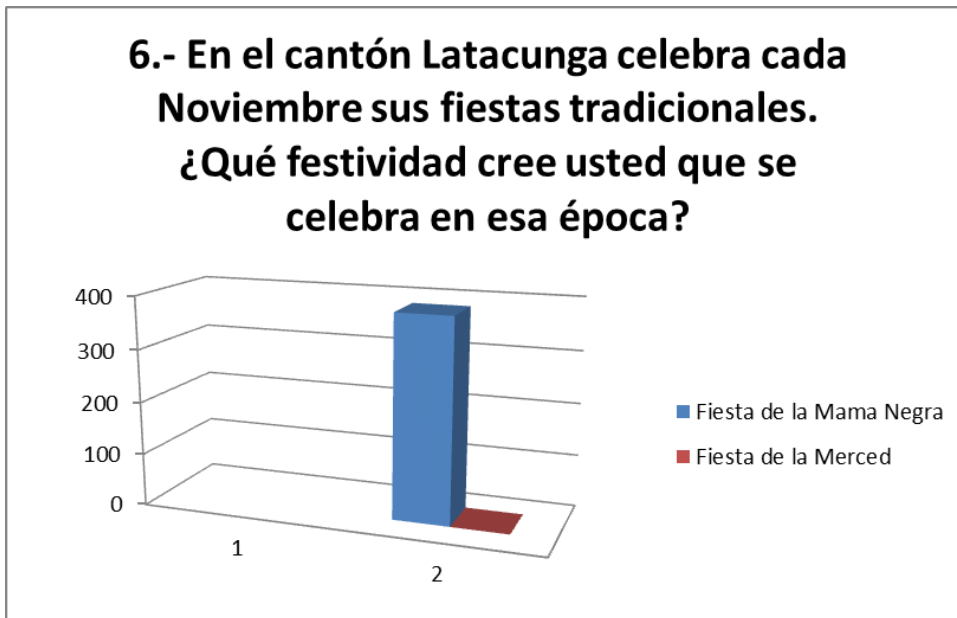


Figura 6: resultados de que se celebra el cantón Latacunga cada noviembre

Fuente: Tabla 6

Con la pregunta realizada a los encuestados se puede concluir que el número total de personas saben que la festividad que se celebra en el mes de noviembre en Latacunga es las fiestas de la Mama Negra.

Tabla 7:
Resultado de asistencia a la fiesta de la Mama Negra

Pregunta 7	
Si	263
No	121
Total	384

Fuente: Encuesta realizada por asistencia a la fiesta de la Mama Negra

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

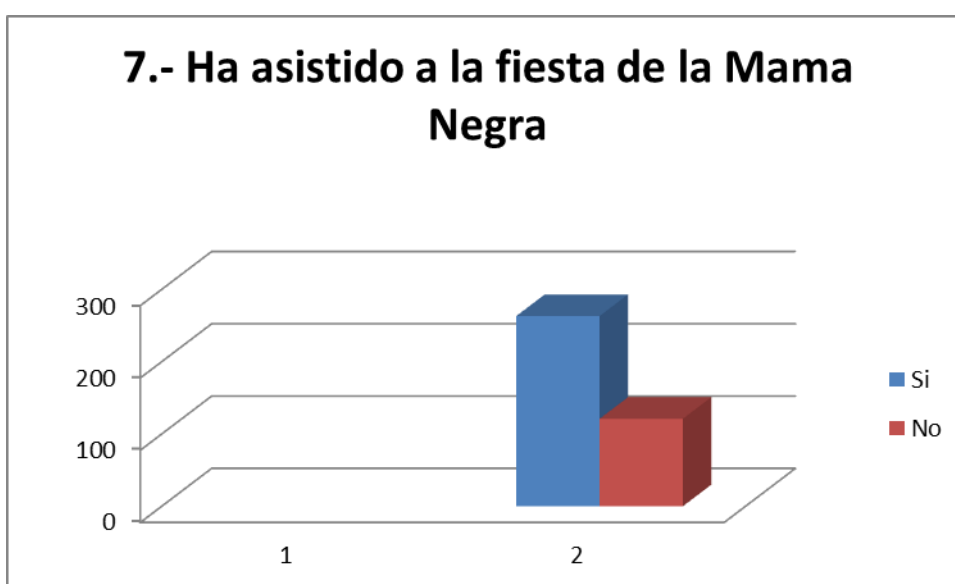


Figura 7: resultados de asistencia a la fiesta de la Mama Negra

Fuente: **Tabla 7**

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a un determinado grupo se pudo llegar a la conclusión que 263 personas si han asistido a la fiesta de la Mama Negra en algún momento de su vida y que 121 personas no han asistido a este tipo festividad.

Tabla 8
Resultado de días que dura la festividad

Pregunta 8	
Una semana	145
Cinco días	54
Tres días	185
Total	384

Fuente: Encuesta realizada de días que dura la festividad

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

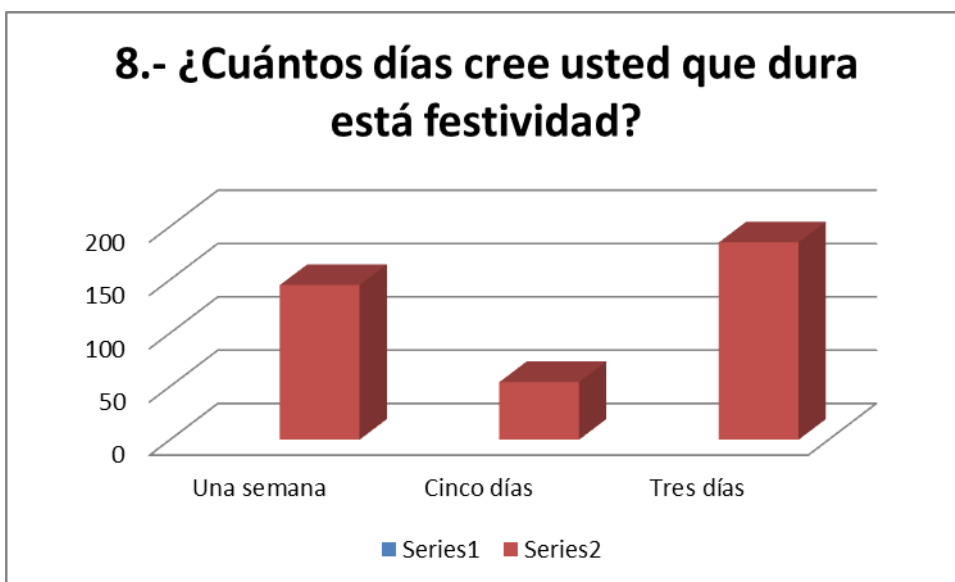


Figura 8: resultados de obtención de cuantos días cree usted que dura esta festividad

Fuente: **Tabla 8**

Según el criterio de los encuestados se ha llegado a la conclusión que las fiestas de la Mama Negra duran tres días mientras que otros creen que dura entre una semana y cinco días ya que opinan que es desde su comienzo hasta la finalización de esta.

Tabla 9
Resultado de visita a la parroquia de San Buenaventura

Pregunta 9	
Si	384
No	0
Total	384

Fuente: Encuesta realizada de días que dura la festividad

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

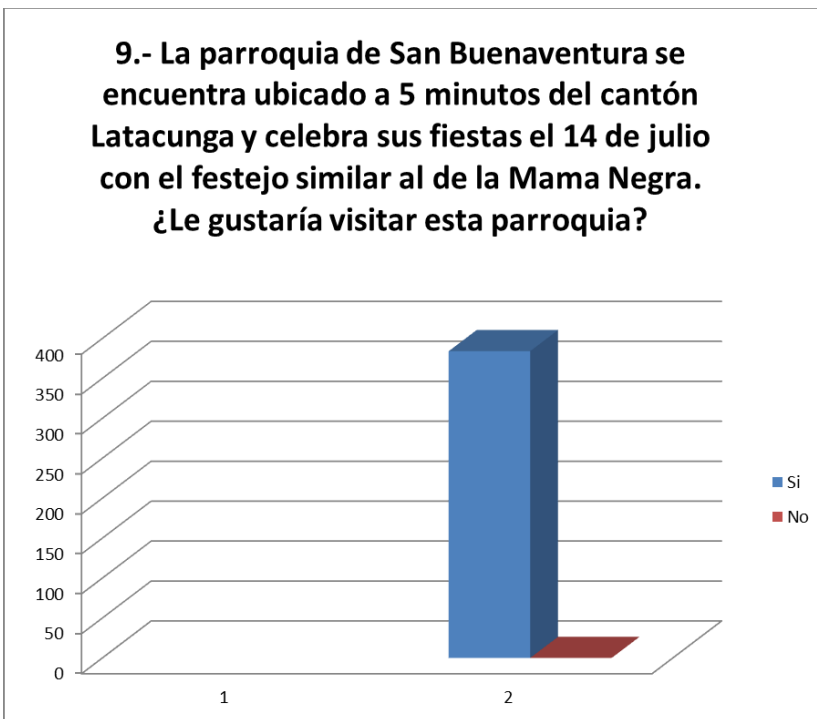


Figura 9: resultados de le gustaría visitar la parroquia de San Buenaventura

Fuente: Tabla 9

Con el resultado de la encuesta realizada se ha podido observar que existe gran interés por parte de la población en conocer la parroquia de San Buenaventura y sus festividades que se llevan a cabo cada 14 de julio.

Tabla 10
Resultado de cuanto presupuesto dispondría para esta festividad

Pregunta 10		
Lunes	10\$ a 20\$	0
Martes	25\$ a 30\$	3
Miércoles	35\$ a 40\$	6
Jueves	45\$ a 50\$	30
Viernes	50\$ a 60\$	75
Sábado	65\$ a 70\$	175
Domingo	75\$ a 80\$	95
Total		384

Fuente: Encuesta realizada de presupuesto para la festividad

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera



Figura 10: resultados obtenidos para el presupuesto de festividades

Fuente: **Tabla 10**

Se puede observar en el gráfico que cierto número de personas están gustosas en tener un presupuesto desde 50\$ a 80\$ para gastar los días viernes, sábado y domingo siendo así que la parroquia en esos días tendrá mayor afluencia turística y entre semana no existirán grandes movimientos económicos.

Tabla 11

Resultado de degustación de alimentos tradicionales de esta festividad

Pregunta 11	
Papas con cuy/cuero	57
Tripa mishqui	70
Tortillas con hornado	216
Chicha de jora	41
Total	384

Fuente: Encuesta realizada de degustación de alimentos en fiestas

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

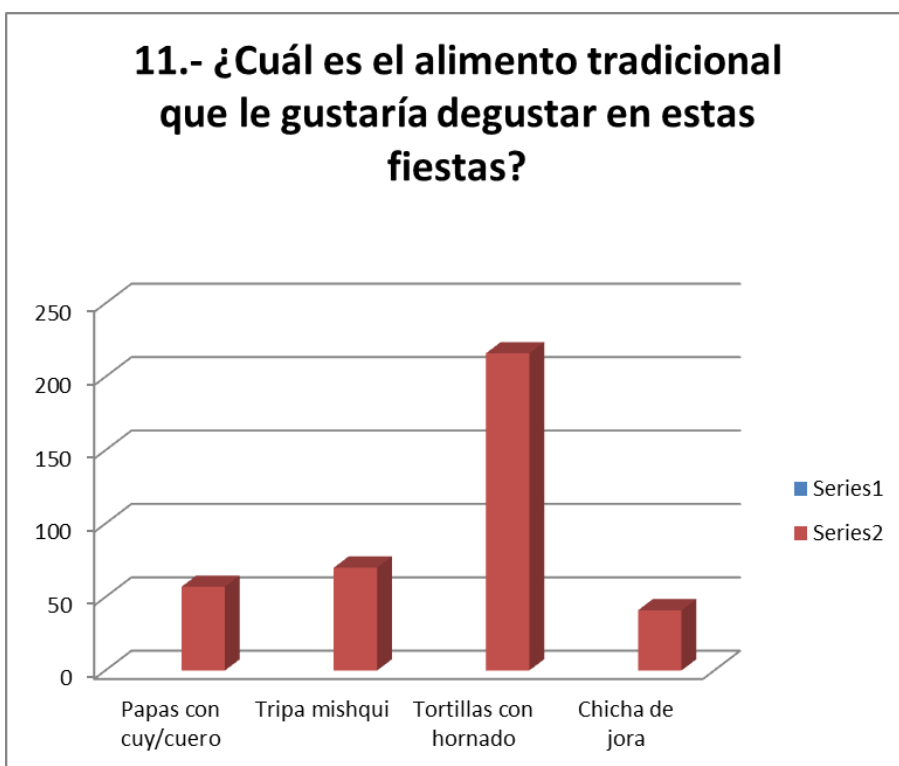


Figura 11: Resultados de cual es alimento que le gustaría degustar

Fuente: Tabla 11

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta cuál es el alimento tradicional que le gustaría degustar en estas fiestas la gastronomía que tiene mayor demanda es las tortillas con hornado y siguiendo a esta es la tripa mishqui junto con las papas con cuero o cuy.

Tabla 12**Rango de edades y medios de comunicación cruzado**

Medios de comunicación	18 a 23 años	24 a 30 años	31 a 45 años	46 a 65 años
Redes sociales (Facebook)	40	41	16	4
Internet	8	15	11	1
Televisión	8	8	25	6
Radio	3	7	15	15
Familia	8	17	21	5
Volantes	4	10	15	3

Fuente: rango de edades y medios de comunicación

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

Una vez analizado los rangos de edad que comprenden entre los 18 a 23 años, 24 a 30 años, 31 a 45 años y de 46 a 65 años junto con los medios de comunicación que han sabido responder en las encuestas realizadas a las 384 personas se ha podido llegar a la conclusión que las personas entre las edades de 24 a 30 años utilizan las redes sociales como Facebook de igual manera que las personas de 18 a 23 años siendo así este el medio de comunicación que es más utilizado en estas dos generaciones y siguiendo el rango de edad se tiene a los de 31 a 45 años con los medios de comunicación más utilizados la televisión y la información por familiares dejando atrás los demás medios de comunicación ya que no son utilizados con gran importancia y las personas entre las edades de 46 a 65 años tiene como mayor preferencia de medio de comunicación la radio. Junto con este análisis realizado de cada una de las edades se ha llegado a una conclusión en general que las personas de distinta edad utilizan los mismos medios de comunicación pero teniendo a uno como preferencia.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

3.1.1 Fase I (Filosofía de la parroquia)

3.1.2 Visión

“Ser una de las mejores juntas parroquiales del cantón Latacunga para la organización y la promoción de sus fiestas patronales a nivel nacional comunicando las tradiciones y costumbres que se lleva a cabo en esta celebración y junto con ello incrementar la afluencia de turistas hacia la parroquia.”

3.1.3 Misión

“Somos la junta parroquial de San Buenaventura contamos con el apoyo de los habitantes del lugar y sus barrios aledaños para la realización de las festividades manteniendo así la unión y perseverancia de seguir con las tradiciones y costumbres que nos identifica en el cantón Latacunga.”

3.1.4 Políticas

- Conservar los espacios públicos y recursos naturales de la parroquia.
- Los integrantes de la junta parroquial deben sostener comportamientos éticos.
- Efectuar las labores con respeto y ética profesional.
- Ser puntuales con las actividades a realizar.

3.1.5 Estrategias

- Crear nuevas campañas publicitarias mediante los medios de comunicación con mayor accesibilidad para las festividades de la parroquia de San Buenaventura

- Crear programas de capacitación para los habitantes que serán impartidos de forma mensual.
- Crear sitios de información al turista durante las fiestas patrimoniales de la parroquia.

3.1.6 Valores

- Responsabilidad con las labores a realizar
- Compromiso con los habitantes de la parroquia
- Trabajo en equipo
- Amor al trabajo

3.1.7 Objetivos de marketing

- Incrementar la afluencia de turistas de la parroquia en el 80% para el mejoramiento de la economía del lugar
- Capacitar a los habitantes del lugar en temas como atención al cliente para brindar servicios de excelencia.
- Comunicar la publicidad de las fiestas patrimoniales en varios medios de comunicación para incrementar la fluencia de turistas en el lugar.

3.2 Fase II (Análisis interno de la parroquia)

3.2.1 Análisis de las capacidades

3.2.1.1 Capacidad directiva

La junta parroquial de San Buenaventura está constituida por un presidente y cinco vocales, el presidente es la máxima autoridad administrativa de la junta y representante de la parroquia, junto con los vocales este debe desempeñar cargos como la elaboración de informes donde garanticen el uso adecuado de los recursos y materiales, la realización de actividades y avances de proyectos.

3.2.1.2 Capacidad de ventas

La junta parroquial de San Buenaventura ofrece a la población servicios de alimentación, áreas de recreación natural, servicio de hostería-eventos, visitas al santuario, pesca deportiva y realiza competencia de cometas.

3.2.1.3 Capacidad de talento humano

La junta parroquial de San Buenaventura cuenta con personal encargado para la realización de cada una de las actividades que se realizan en dicho lugar estos son el presidente y cinco vocales los cuales están distribuidos en el área administrativa y la área operativa estos deben ejercer sus cargos durante un lapso de cuatro años.

3.2.1.4 Capacidad financiera

La junta parroquial cuenta con un área administrativa la cual está administrada por un vocal y el presidente, estos se encargan de distribuir el presupuesto dado por el Gad de Latacunga en gastos corrientes que es del 40% y en las inversiones que se va el 60% realizando controles básicos de cada inversión ya que deben rendir cuentas de cada gasto que se ha realizado a finales del año a la alcaldía del lugar.

3.2.1.5 Procesos y procedimientos

La junta parroquial de San Buenaventura debe realizar los siguientes procesos durante su periodo de realización de actividades como la gestión de mantenimiento de las infraestructuras públicas de la parroquia, gestionar la administración interna de la junta, gestionar el uso de regadíos para los cultivos del lugar con procedimientos de limpieza en mingas parroquiales.

3.3 Fase III (Análisis)

3.3.1 Macro entorno

Para realizar el análisis del macro entorno de la parroquia de San Buenaventura se tiene que analizar los siguientes factores:

3.3.1.1 Factor demográfico

Según los datos estadísticos del INEC el cantón Latacunga cuenta con una población de 170.489 habitantes los cuales están divididos en 88.188 mujeres y 82.301 hombres a esta división también se realiza un análisis de la población por grupos etarios donde existe población mayoritaria en edades comprendidas entre los 0 a 24 años con un total de 85.767 personas y por población de etnias donde se puede observar que la población mestiza es mayoritaria, siguiéndole la población indígena casi con el 10% y después de esta la población blanca, afro ecuatoriana, montubia y otras.

3.3.1.2 Factores económicos

En el cantón Latacunga se encuentra grandes industrias florícolas, mineras como de calizo y cemento, metalúrgicas, agroindustrias, lechera y ganadera además en el cantón se encuentra el aeropuerto internacional, estas industrias han aportado de gran ayuda en el desarrollo de la economía del lugar y de igual manera generando grandes divisas para la provincia. Otra fuente económica son las festividades que se realiza en el lugar que ha generado grandes economías dentro del cantón ya que ha traído gran afluencia de turistas donde han podido conocer la cultura del lugar y visitar sus diferentes atractivos turísticos.

3.3.1.3 Factores tecnológicos

El uso de tecnologías ha permitido el desarrollo a nivel cantonal y provincial ya que se ha implementado redes de telecomunicaciones en varias zonas e instituciones educativas esto ha provocado que los habitantes y empresas utilicen este tipo de tecnología en sus actividades y en la actualidad existen organizaciones que se están dedicando al desarrollo de software que ayudan a las empresas a realizar la comercialización a nivel internacional y de la misma manera comprar tecnología de punta para la mejora del desarrollo del lugar.

3.3.1.4 Factor político y legal

La política se rige mediante una municipalidad provista por la constitución de la Republica en la cual se realiza la división de parroquias rurales y urbanas. Esta municipalidad administra el cantón de forma autónoma y está organizada por el poder ejecutivo que es el alcalde y el poder legislativo formado por el consejo cantonal. Cada parroquia rural y urbana están constituidas por las juntas parroquiales las cuales deben informar a la alcaldía de todos los gastos

e inversiones que se ha realizado en el lugar. Mientras que la municipalidad durante el periodo de gobernación ha realizado obras públicas orientadas al mantenimiento y creación de infraestructuras vial, turística, educativa siendo los beneficiarios el cantón y la provincia.

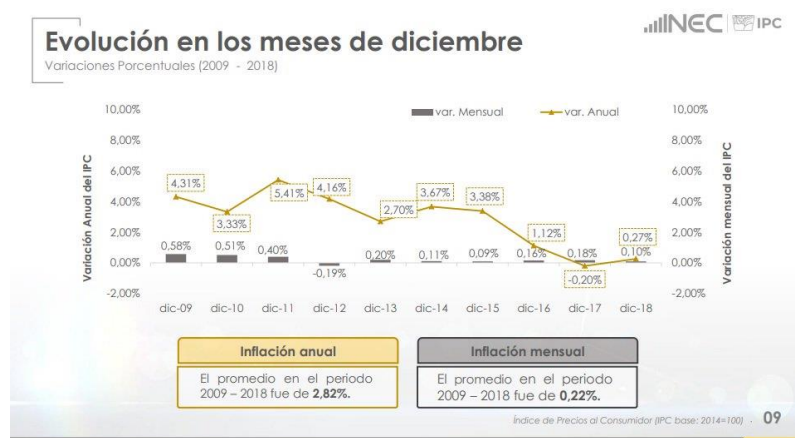
3.3.1.5 Factores sociales

Según los datos estadísticos realizado por el INEC en los últimos años en el cantón y la provincia existen índices de pobreza y analfabetismo en la población indígena del lugar por el cual el Gad ha desarrollado planes para la erradicación de esto creando escuelas en varios sectores para la fomentación y ayuda de la población y así erradicar este problema que existe a nivel social, junto con ellos se ha creado programas de capacitación para los empresarios y se ha impartido talleres para seguir manteniendo la cultura del lugar

3.3.1.6 Factores medioambientales

El cantón y la provincia cuenta con una dirección de ambiente que está encargada en la preservación y conservación de los recursos naturales y culturales del lugar para brindar mejor calidad de vida a sus habitantes por el cual mantiene un control riguroso de cada actividad que se realiza en las zonas para prevenir cualquier afectación ambiental en el territorio por el cual se ha aplicado una normativa que hasta la actualidad se encuentra vigente para garantizar el bienestar de la ciudadanía y de sus alrededores junto con ello existe un plan de contingencia para las evacuaciones de habitantes y turistas en caso de sucesos importantes.

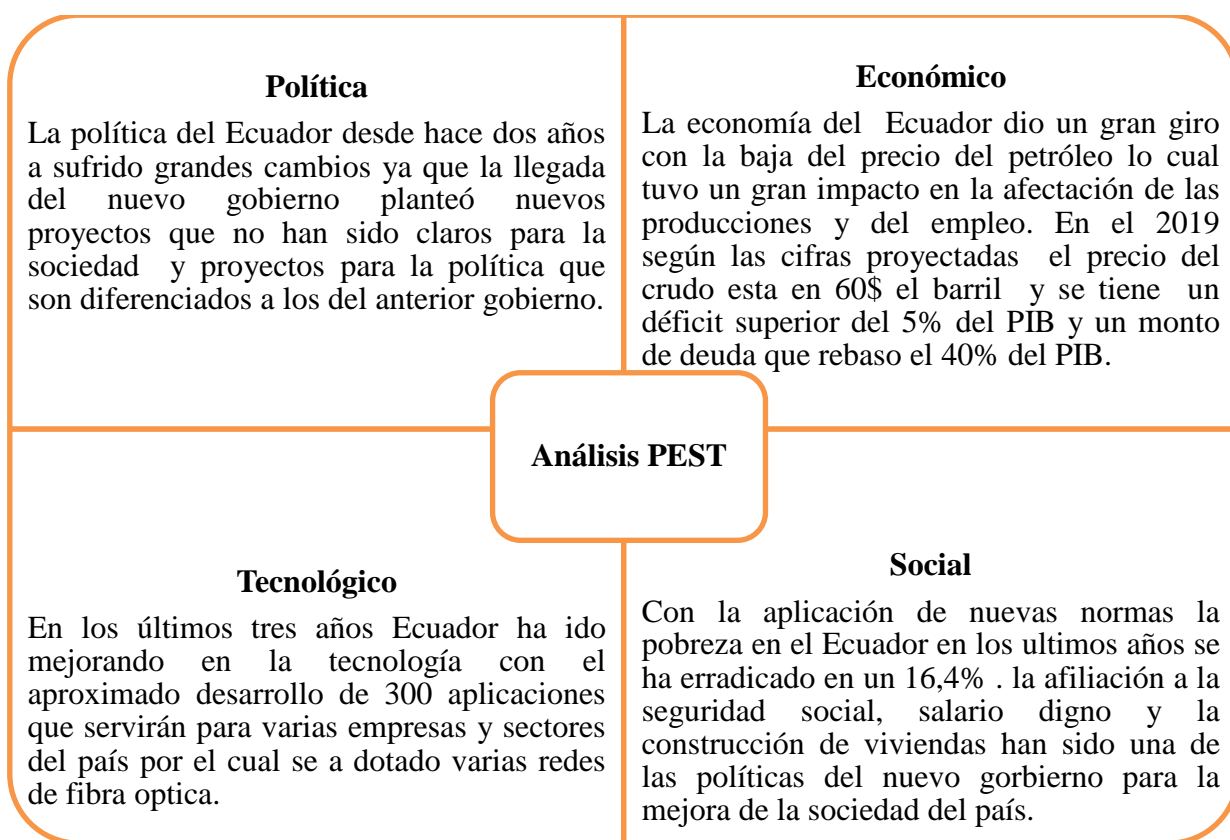
3.3.2 Inflación



Fuente: (INEC 2018)

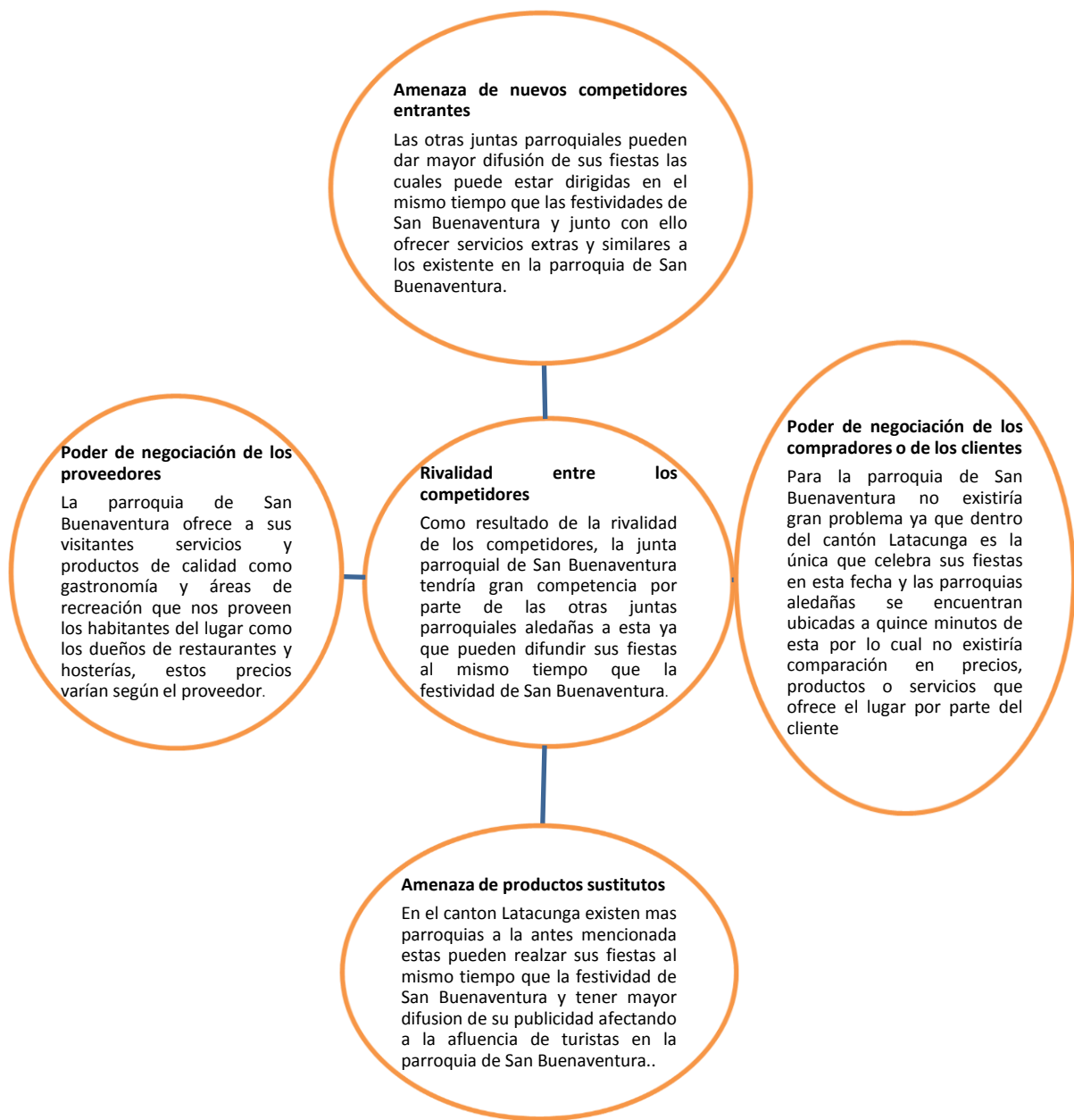
Mediante el análisis del gráfico de la evolución realizada a los meses de diciembre de cada año a partir del 2009 hasta el mes de diciembre del 2018 se puede observar que la inflación mensual realizada en el último mes del año 2018 la inflación en el Ecuador se colocó con el 0,10% y la inflación anual del año antes mencionado se ha colocado con el 0,27 % esto muestra que ha existido gran recuperación en el año comparado con diciembre del 2017 que se colocó en el -0,20%

3.3.3 Análisis PEST



3.3.4 Análisis fuerzas de Michael Porter

Para realizar las fuerzas de Michael Porter se ha realizado el análisis: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores entrantes y la rivalidad entre competidores, en el siguiente cuadro se detalla cada uno de las cinco fuerzas.



3.3.5 Micro entorno

Para analizar el micro entorno de la parroquia de San Buenaventura se ha hecho de analizar cada una de sus componentes.

3.3.5.1 Competencia

Como competencia se tiene a las juntas parroquiales de las distintas parroquias rurales y urbanas ya que estas pueden ofrecer mayor difusión para sus fiestas y junto con ella servicios similares al de la parroquia de San Buenaventura.

3.3.6 Matriz de perfil competitivo

Para la realización de la matriz de perfil competitivo se a echo de realizar con tres tipos de festividades que se realiza en el cantón Latacunga y sus alrededores, en la siguiente tabla se detalla cuales son con su debida calificación.

Tabla 13 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	VALOR	FIESTA DE SAN BUENAVENTURA		FIESTA DE LA MAMA NEGRA		FIESTA DE SAN ANTONIO	
		Clasif.	Result.	Clasif.	Result.	Clasif.	Result.
Publicidad	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Medios de comunicación	0,15	2	0,30	4	0,60	1	0,15
Competitividad	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Tecnología en publicidad	0,05	2	0,10	3	0,15	1	0,05
Autenticidad de fiesta	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Reconocimiento de marca	0,10	1	0,10	4	0,40	2	0,20
Pluriculturalidad	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Calidad	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Total	1,00		2,80		3,55		2,30

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez realizada la matriz de perfil competitivo de las tres fiestas antes mencionadas, se utilizó como factores: la publicidad, medios de comunicación, competitividad, tecnología en la publicidad, autenticidad en las fiestas, reconocimiento de marca, pluriculturalidad y calidad, estos temas se han escogido para saber cuánto existe de competencia en temas relacionados a la promoción de las festividades y cuál de estas fiestas es más competitiva.

Como se puede observar en la tabla de la matriz de perfil competitivo el resultado con más valor es de 3,55 el cual es perteneciente a la festividad de la Mama Negra esta celebración es la que tiene mayor competitividad en el mercado ya que cuenta con publicidades que se han ofertado mediante varios canales de distribución y las cuales han sabido llegar al turista. Siguiéndola a esta tenemos como segunda festividad a las fiestas de San Buenaventura con un valor de 2,80, esta celebración rinde honor al doctor San Buenaventura y cuenta con el apoyo para la organización de los habitantes de la parroquia y de sus barrios aledaños, esta no cuenta con varios medios de comunicación para la distribución de su publicidad. Por último tenemos a la que es menos competitiva que es las fiestas de San Antonio de Padua (Aláquez) esta celebración se la realiza cada 13 de junio y cuenta con el desfile de confraternidad en donde participan varios grupos desfilando con las vestimentas de cada región del Ecuador y no existe gran promoción de esta festividad.

3.3.7 Proveedores

Como proveedores se tiene al Gad de Latacunga ya que este designa un presupuesto para la realización de proyectos dentro de la parroquia en la cual existe la colaboración de organizaciones, grupos voluntarios y contribuciones económicas y logísticas por parte de los habitantes y por los barrios aledaños que pertenecen a dicho territorio.

3.3.8 Clientes

Según los datos estadísticos realizados a las últimas festividades celebradas en este cantón ha existido mayor afluencia de turistas nacionales que han llegado de diversas provincias del país y poca afluencia de turistas extranjeros por tal motivo se espera tener como mercado potencial la llegada de turistas nacionales hacia la parroquia de San Buenaventura.

3.4 Fase IV (Diagnóstico Estratégico)

3.4.1 Matriz E.F.E

Con la matriz E.F.E se puede analizar los factores externos como las amenazas y las oportunidades para la festividad de la parroquia de San Buenaventura.

Tabla 14 Matriz E.F.E

Factores determinantes del éxito			Valor
	Valor	Clasificación	Ponderado
Oportunidades			
1.- Interés de las personas para conocer la fiesta	0,17	4	0,68
2.- Nuevas fuentes de trabajo	0,09	3	0,27
3.- Apoyo de entidades públicas	0,14	3	0,42
4.- Llegada de turistas	0,15	4	0,6
5.- Ser conocidas a nivel nacional	0,08	4	0,32
Amenazas			
1.- Competencia de otras fiestas	0,02	2	0,04
2.- Oferta de servicios similares al de la parroquia	0,09	3	0,27
3.- Emigración por falta de empleo	0,09	1	0,09
4.- Falta de interés de la juventud	0,09	1	0,09
5.- Catastrofes naturales	0,08	3	0,24
Total	1		3,02

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez realizado el análisis de la matriz E.F.E se ha obtenido como resultado de las oportunidades el valor de 2.29 y de las amenazas un valor de 0.73, y como valor total ponderado se ha obtenido 3,02 el cual está por encima del valor medio que es 2,50. Por lo tanto se ha concluido que existe interés por parte de los turistas para conocer la festividad de la parroquia de San Buenaventura y que esta obtenga apoyo por parte de las entidades públicas para la mejora de su difusión ya que no existe competencia de otras festividades en dicha fecha.

3.4.2 Matriz E.F.I

La matriz E.F.I se utiliza para analizar los factores internos de la festividad como son sus fortalezas y debilidades.

Tabla 15 Matriz E.F.I

MATRIZ E.F.I			
Factores determinantes del éxito			Valor
	Valor	Clasificación	Ponderado
Fortalezas			
1.- Unión de los habitantes y barrios	0,14	4	0,56
2.- Es la única festividad en esa fecha.	0,03	4	0,12
3.- Cercano al aeropuerto internacional de Cotopaxi (Latacunga)	0,14	4	0,56
4.- Cuenta con servicios de gastronomía	0,12	4	0,48
5.- Infraestructura vial adecuada	0,12	3	0,36
Debilidades			
1.- Escases de publicidad	0,13	2	0,26
2.- Deficiencia de servicios de alojamiento	0,1	1	0,1
3.- Falta de información al turista	0,1	1	0,1
4.- Medios de transporte público limitados	0,09	2	0,18
5.- Falta de control al turista durante la festividad	0,03	2	0,06
Total	1		2,78

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Después de haber realizado la matriz E.F.I de las fortalezas y debilidades de la festividad se ha obtenido el valor ponderado de cada una de estas, siendo así que las fortalezas tienen un valor de 2,08 y en debilidades se ha obtenido un valor de 0,70, por lo cual son valores favorables para los factores internos de la festividad así se ha llegado a la conclusión que la existencia de servicios e infraestructura ayuda para la difusión de esta mientras tanto en debilidades se debe trabajar en la publicidad y mejorar servicios de información al turista.

3.4.3 Matriz F.O.D.A

Tabla 16 Matriz F.O.D.A

	<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unión de los habitantes y barrios 2. Es la única festividad en esa fecha. 3. Ingreso de 15 000 dólares en su última festividad. 4. Cercano al aeropuerto internacional de Cotopaxi (Latacunga) 5. Cuenta con servicios de gastronomía 6. Infraestructura vial adecuada 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de publicidad 2. Deficiencia de servicios de alojamiento 3. Falta de capacitación en temas relacionados a publicidad 4. Falta de una marca propia 5. Falta de control al turista durante la festividad 6. Falta de presupuesto para la publicidad. 7. No cuenta con un departamento adecuado para la publicidad.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés de las personas para conocer la fiesta 2. Nuevas fuentes de trabajo 3. Apoyo de entidades públicas 4. Llegada de turistas 5. Ser conocidas a nivel nacional 6. Triplicar el valor de los ingresos. 	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1 Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>FO2 Realizar la publicidad de las festividades para ser conocidas a nivel nacional y así incrementar el valor de los ingresos. (F3, O4,O5,O6)</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4,O5, O4)</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)</p> <p>DO3 Capacitar a los habitantes sobre temas de seguridad para mantener el control durante la festividad (D5, O2)</p> <p>DO4 Invitar a autoridades a la festividad para contar con el apoyo de difusión de publicidad (D1,O3)</p>

		DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)
Amenazas 1. Competencia de otras fiestas 2. Oferta de servicios similares al de la parroquia 3. Emigración por falta de empleo 4. Falta de interés de la juventud 5. Catástrofes naturales	Estrategias FA FA1 Crear convenios con los habitantes de la parroquia para mejorar los servicios. (F4, A2) FA2 Crear grupos folklóricos gratuitos y realizar la publicidad de estos para ser comunicados por distintos medios (F1,A4) FA3 Incrementar la difusión de las festividades de la parroquia mediante los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia (F2, A1)	Estrategias DA DA1 Crear servicios de hospedaje (D2,A3) DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1) DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1) D1 O5 Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes. A2 F1 Colaborar con los habitantes en la difusión de sus servicios en la festividad.

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez realizado el análisis de la matriz F.O.D.A se pudo observar cuales fueron sus resultados y así determinar las estrategias que serán aplicadas en las festividades de la parroquia de San Buenaventura:

Estrategias FO

- **FO1** Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)
- **FO2** Realizar la publicidad de las festividades para ser conocidas a nivel nacional y así triplicar el valor de los ingresos. (F3, O4,O5,O6)

Estrategias DO

- **DO1** Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)
- **DO2** Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)
- **DO3** Capacitar a los habitantes sobre temas de seguridad para mantener el control durante la festividad (F5, O2, O3)
- **DO4** Invitar a autoridades a la festividad para contar con el apoyo de difusión de publicidad (D1,O3)
- **DO5** Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)

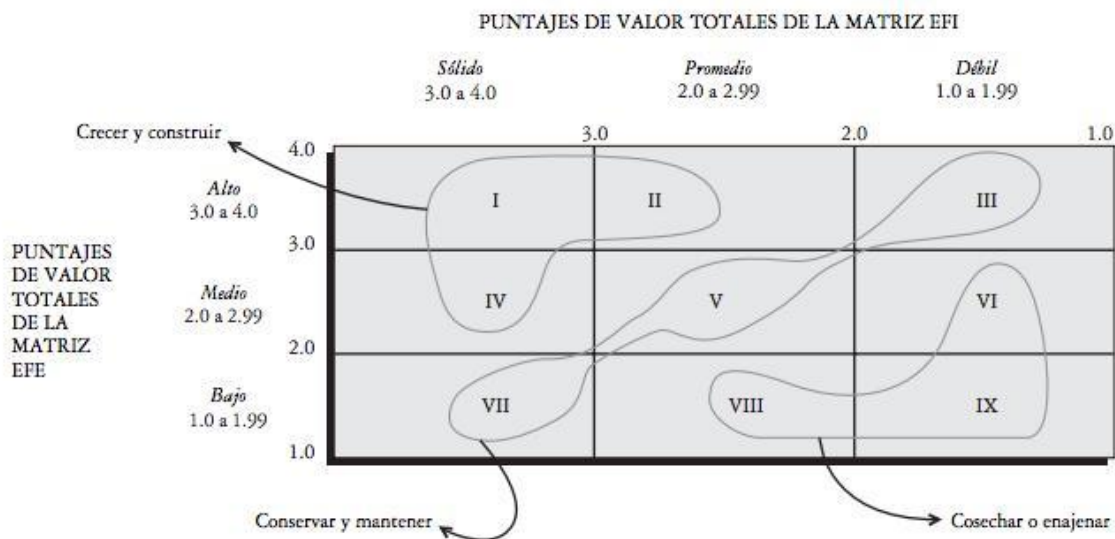
Estrategias FA

- **FA1** Crear convenios con los habitantes de la parroquia para mejorar los servicios. (F4, A2)
- **FA2** Crear grupos folklóricos gratuitos y realizar la publicidad de estos para ser comunicados por distintos medios (F1,A4)
- **FA3** Incrementar la difusión de las festividades de la parroquia mediante los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia (F2, A1)

Estrategias DA

- **DA1** Crear servicios de hospedaje (D2,A3)
- **DA2** Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)
- **DA3** Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)
- **D1 O5** Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes
- **A2 F1** Colaborar con los habitantes en la difusión de sus servicios en la festividad.

3.4.4 Matriz Internas y Externa (IE)



Fuente: (Fredy R. David)

Mediante los resultados obtenidos en la matriz EFE de 3,02 y la matriz EFI de 2,78 se ha realizado la construcción de la matriz IE donde se han cogido los valores de las dos matrices anteriores para poder saber en qué cuadrante nos encontramos ubicados por lo cual observando el grafico se puede concluir que estamos ubicados en el cuadrante II que es crecer y construir donde se realizan las estrategias intensivas y estrategias de integración.

3.5 Fase V (Elección de estrategias)

3.5.1 Estrategia corporativa

La junta parroquial de San Buenaventura con la realización de sus festividades, las cuales se celebraron en el año 2018 obtuvo un ingreso económico de 15.000 dólares según las autoridades del lugar.

Mediante el diseño de la publicidad la cual se va a difundir por los medios de comunicación más utilizados se pretende triplicar el ingreso económico aproximado de 45.000 dólares.

- **FO1** Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)

- **FO2** Realizar la publicidad de las festividades para ser conocidas a nivel nacional y triplicar el valor de los ingresos. (F3, O4,O5,O6)

3.5.2 Estrategia competitiva

Se ha utilizado la estrategia de diferenciación ya que se realizara el diseño de un logotipo y eslogan diferente a las demás festividades para ser identificados con una marca propia.

- **DO1** Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades

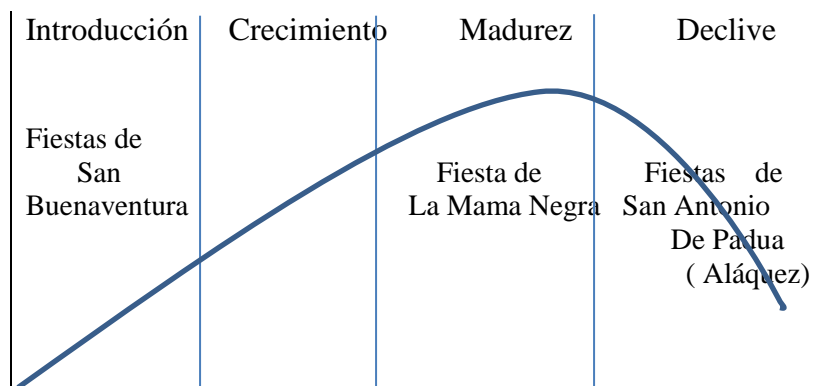
(D4, O5, O4)

3.5.3 Estrategias funcionales

La junta parroquial de San Buenaventura debe capacitar a su personal y designar a un vocal en específico que este encargado del diseño y difusión de la publicidad de la parroquia y de sus festividades.

- **DO2** Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad
(D1, D3, O1, O5)
- **DA2** Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)
- **D1 O5** Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes
- **DA3** Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad
(D7,A1)

3.5.4 Estrategia y ciclo de vida del sector



Fuente: Investigación libro de Kotler

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Mediante el ciclo de vida del producto se puede observar en el gráfico realizado que este cuenta de cuatro fases que es introducción, crecimiento, madurez y declive donde en introducción se tiene a las fiestas de San Buenaventura ya que estas recién están dándose a conocer en el mercado mientras que en madurez se tiene a las fiestas de La Mama Negra este tipo de festividad se encuentra dentro del mercado hace mucho tiempo atrás y en la actualidad sigue con gran énfasis dentro de este y en declive se tiene a las fiestas de San Antonio de Padua las que se realiza en la parroquia de Aláquez este tipo de festividad se encuentra en esta fase ya que no es conocida dentro del mercado.

3.5.5 Estrategias de marketing

Mediante el cruce realizado en la tabla 12 de los rangos de edad con los medios de comunicación se sugiere a la junta parroquial de San Buenaventura que realice la difusión de sus festividades y parroquia mediante las redes sociales, volantes y página web ya que estos son los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.

3.5.6 Estrategia intensiva

Dentro de las estrategias intensivas se tienen la estrategia de penetración en el mercado, estrategia de desarrollo del mercado y estrategia de desarrollo del producto.

3.5.6.1 Estrategia de penetración en el mercado

Realizar el diseño de la publicidad con un logotipo y eslogan de las fiestas de San Buenaventura para ser difundidas por varios medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia dentro del mercado como redes sociales, internet, y volantes.

- **FO1** Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)
- **DO1** Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)
- **FA3** Incrementar la difusión de las festividades de la parroquia mediante los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia (F2, A1)
- **DA2** Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)
- **D1 O5** Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes

3.5.6.2 Estrategia de desarrollo del mercado

Invitar a las autoridades de entidades públicas en la participación de la festividad y proponer el auspicio de esta para así contar con el apoyo de estas, para fomentar la divulgación de esta celebración a nivel nacional.

- **DO4** Invitar a autoridades a la festividad para contar con el apoyo de difusión de publicidad (D1,O3)

3.5.6.3 Estrategia de desarrollo del producto

Pedir al GAD del cantón Latacunga el apoyo de un presupuesto que este dirigido solo para la realización de la publicidad de la parroquia y sus festividades.

- **DO5** Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)

3.5.7 Estrategias de integración

Dentro de las estrategias de integración se tiene la integración hacia atrás y la integración hacia delante.

3.5.7.1 Estrategia de integración hacia atrás

La junta parroquial debe de contar con un departamento que se encuentre adecuado para la realización de la publicidad y junto con ello tener un presupuesto que este dirigido para este tipo de gasto.

- **DO5** Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)
- **DO2** Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad
(D1, D3, O1, O5)
- **DA3** Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad
(D7,A1)

3.5.7.2 Estrategia de integración hacia delante

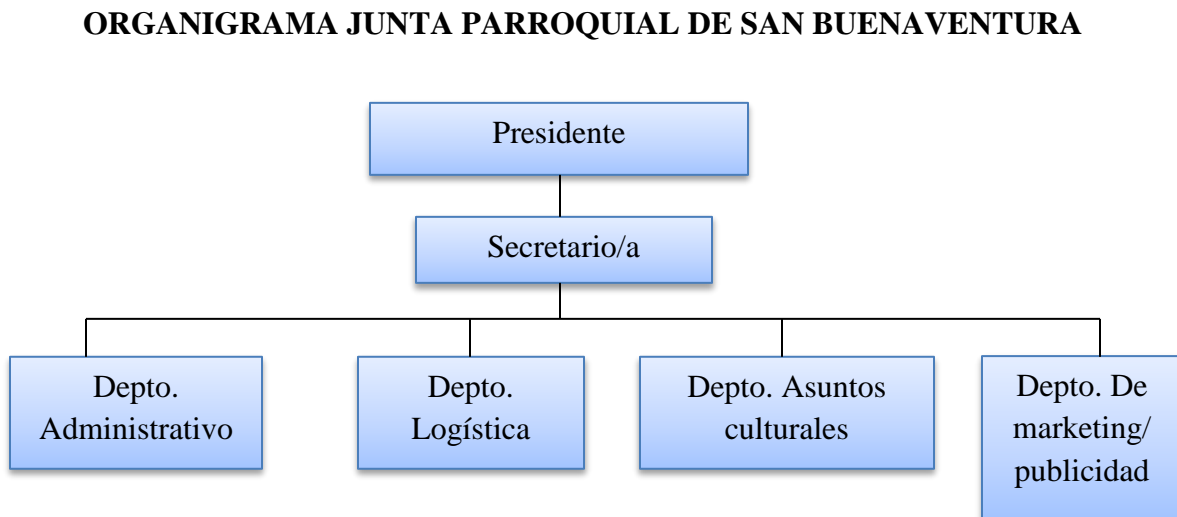
Realizar convenios con los habitantes del lugar para realizar la difusión de sus servicios y crear grupos folklóricos que participen en la celebración y sean difundidos en esta.

- **DO3** Capacitar a los habitantes sobre temas de seguridad para mantener el control durante la festividad (F5, O2, O3)
- **A2 F1** Colaborar con los habitantes en la difusión de sus servicios en la festividad.
- **FA2** Crear grupos folklóricos gratuitos y realizar la publicidad de estos para ser comunicados por distintos medios (F1,A4)
- **FA1** Crear convenios con los habitantes de la parroquia para mejorar los servicios.
(F4, A2)

3.6 Fase VI (Implementación de estrategias)

3.6.1 Diseño de la organización

Para el diseño de la organización se ha creado y propuesto un organigrama donde se designa un departamento para cada integrante de la junta parroquial de San Buenaventura que donde se encuentre designada el área de publicidad.



Elaborado por: Damaris Guayaquil

Como se puede observar en el organigrama propuesto para la junta parroquial de San Buenaventura se ha designado un departamento financiero donde se debe designar a uno de los cinco vocales para que ejerza dentro de este, el departamento de logística debe encargarse de realizar la gestión de actividades de los demás departamentos, departamento de asuntos culturales se encargara de todas las festividades que se debe realizar en la parroquia junto con el departamento de marketing ya que se encargaran de difundir la publicidad de todo lo relacionado con la cultura y la parroquia.

3.6.2 Aplicación del marketing de medios

En la aplicación se ha propuesto como medios de comunicación para la publicidad página web, red social (Facebook) y volantes.

Página web



Elaborado por: Damaris Guayaquil

Con la creación de la página web se pretende dar a conocer la parroquia de San Buenaventura junto a sus festividades patronales ya que esta página va a contar con varios botones donde

podrán ingresar y observar todo lo relacionado con esto y se encontrara información de la celebración y por medio de esta se realizará la publicidad de la festividad.

Red social



The image shows a screenshot of a Facebook page for "San Buenaventura Huerto de Latacunga". The page header includes the name of the page, a search bar, and navigation options like "Inicio", "Buscar amigos", and "Configuración". The main content area features a large image of a festival float with the text "FIESTAS DE SAN BUENAVENTURA 2019" overlaid. Below the image are interaction buttons: "Me gusta", "Seguir", "Compartir", and "Añadir un botón". On the left sidebar, there is a profile picture of a religious scene, the page name, and options to "Crear nombre de usuario de la página", "Inicio", "Publicaciones", "Grupos", and "Administrar promociones". A notification banner reads "Te damos la bienvenida a tu nueva página" and suggests inviting friends. A small ad for "Daniela Mirian Torres Ipia..." is also visible.

Elaborado por: Damaris Guayaquil

En la red social Facebook se ha creado una página de la festividad ya que por este medio se realizará la difusión de esta mediante la publicidad que se enviarán dentro de este medio de comunicación.

Volante



Elaborado por: Damaris Guayaquil

Mediante los volantes se realizará la publicidad de la festividad ya que es otro medio por el cual se realizara la difusión de esta festividad por lo cual se ha realizado un modelo de volante donde se ha puesto la fecha de la festividad y el desarrollo de esta.

Logotipo publicidad y eslogan



Elaborado por: Damaris Guayaquil

Se ha realizado el diseño del logotipo y el eslogan para que esta festividad sea reconocida con una marca propia. Se ha utilizado imágenes referentes a la parroquia y frases acordes al lugar.

3.6.3 Planes de acción

Una vez concluido con la información se pone en práctica el diseño del plan publicitario para las fiestas de la parroquia de San Buenaventura teniendo en cuenta las estrategias a utilizar, quien, como y cuando lo van a realizar y cuáles serían los costos para la difusión de esta festividad.

Tabla 17: Plan de acción

Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo de comunicación	Costo
<p>Mediante el diseño de la publicidad la cual se va a difundir por los medios de comunicación más utilizados se pretende triplicar el ingreso económico aproximado de 45.000 dólares.</p> <p>FO1 Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>FO2 Realizar la publicidad de las festividades para ser conocidas a nivel nacional y</p>	<p>Diseñar y difundir la publicidad en los medios de comunicación más utilizados por la sociedad.</p>	<p>Junta parroquial</p>	<p>- Junio - Julio</p>	<p>- 250,00\$</p>

triplicar el valor de los ingresos. (F3, O4,O5,O6)				
<p>Se ha utilizado la estrategia de diferenciación ya que se realizara el diseño de un logotipo y eslogan diferente a las demás festividades para ser identificados con una marca propia.</p> <p>DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)</p>	Utilizar imágenes, símbolos y frases con las que se identifican la parroquia.	Junta parroquial de San Buenaventura	- Anual	- 30,00\$
La junta parroquial de San Buenaventura debe capacitar a su personal y designar a un vocal en específico que este encargado del diseño y	Capacitar al personal que integra la junta parroquial en temas de diseño y difusión de publicidad.	Junta parroquial y vocal a cargo de la publicidad	- Anual	- 400,00\$

<p>difusión de la publicidad de la parroquia y de sus festividades.</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)</p> <p>DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)</p> <p>D1 O5 Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes</p> <p>DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)</p>				
<p>Realizar el diseño de la publicidad con un logotipo y eslogan de las fiestas de San Buenaventura para ser</p>	<p>Creación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Red social Facebook - Volantes 	<p>Junta parroquial de San Buenaventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marzo - Junio - Julio 	<ul style="list-style-type: none"> - 00,00\$ - 60,00\$ - 190,00\$

<p>difundidas por varios medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia dentro del mercado como redes sociales, internet, y volantes.</p> <p>FO1 Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)</p> <p>FA3 Incrementar la difusión de las festividades de la parroquia mediante los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia (F2, A1)</p>				
--	--	--	--	--

<p>DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)</p> <p>D1 O5 Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes</p>				
<p>Invitar a las autoridades de entidades públicas en la participación de la festividad y así contar con el apoyo de estas para fomentar la divulgación de esta celebración a nivel nacional.</p> <p>DO4 Invitar a autoridades a la festividad para contar con el apoyo de difusión de publicidad (D1,O3)</p>	<p>Enviar invitaciones mediante correos electrónicos a varias entidades públicas.</p>	<p>Junta parroquial de San Buenaventura</p>	<p>- Abril</p>	<p>- -----</p>

<p>Pedir al GAD del cantón Latacunga el apoyo de un presupuesto que este dirigido solo para la realización de la publicidad de la parroquia y sus festividades.</p> <p>DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)</p>	<p>Mediante una solicitud pedir al Gad una reunión con las autoridades para tratar asuntos referentes a la publicidad de la parroquia.</p>	<p>Presidente de la junta parroquial de San Buenaventura</p>	<p>- Febrero</p>	<p>- -----</p>
<p>La junta parroquial debe de contar con un departamento que se encuentre adecuado para la realización de la publicidad y junto con ello tener un presupuesto que este dirigido para este tipo de gasto.</p>	<p>Área específica encargada de la publicidad</p>	<p>Junta parroquial de San Buenaventura</p>	<p>- Anual</p>	<p>- 994,00\$</p>

<p>DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)</p> <p>DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)</p>	<p>Publicidad de servicios y</p>	<p>Junta parroquial</p>	<p>- Marzo</p>	<p>- 800,00\$</p>
<p>Realizar convenios con los habitantes del lugar para realizar la difusión de sus servicios y crear grupos folklóricos que participen en la celebración y sean difundidos en esta.</p> <p>DO3 Capacitar a los habitantes sobre temas de</p>	<p>grupos folklóricos en la festividad</p>		<p>- Abril - Mayo - Junio</p>	

<p>seguridad para mantener el control durante la festividad (F5, O2, O3)</p> <p>A2 F1 Colaborar con los habitantes en la difusión de sus servicios en la festividad.</p> <p>FA2 Crear grupos folklóricos gratuitos y realizar la publicidad de estos para ser comunicados por distintos medios (F1,A4)</p> <p>FA1 Crear convenios con los habitantes de la parroquia para mejorar los servicios. (F4, A2)</p>				
<p>Gasto total</p>				<p>2674,00\$</p>

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez propuesto el plan de acción se estima tener un gasto de 2674,00\$ para la difusión de las festividades de la parroquia de San Buenaventura para realizar la publicidad en medios de comunicación más utilizados dentro del mercado.

Tabla 18 Plan de acción desglose de estrategias

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Diseñar la publicidad acorde a la festividad para difundirla por varios medios de comunicación que son utilizados por varias generaciones entre ellas la generación centinela y la generación milenio las cuales utilizan más los medios de comunicación como	Mediante el diseño de la publicidad la cual se va a difundir por los medios de comunicación más utilizados se pretende triplicar el ingreso económico aproximado de 45.000 dólares. FO1 Difundir la publicidad en medios de comunicación con	El 80% de satisfacción de los pobladores que brindan servicios en la parroquia.	29 de Junio hasta el 15 de Julio.	Junta parroquial de San Buenaventura.	-250,00\$	Registro de ventas y servicios.

<p>el internet y redes sociales.</p>	<p>mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>FO2 Realizar la publicidad de las festividades para ser conocidas a nivel nacional y triplicar el valor de los ingresos. (F3, O4,O5,O6)</p>					
--------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Para triplicar el ingreso económico de la parroquia durante sus festividades se debe de llevar a cabo las estrategias y los objetivos propuestos en la anterior tabla.

Tabla 19 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
<p>Contar con una marca propia para que la parroquia sea reconocida.</p>	<p>Se ha utilizado la estrategia de diferenciación ya que se realizara el diseño de un logotipo y eslogan diferente a las demás festividades para ser identificados con una marca propia. DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)</p>	<p>Difundir el logotipo y eslogan de la parroquia durante el periodo de estancia de la junta parroquial.</p>	<p>Desde el 2019 hasta el 2022</p>	<p>Junta parroquial de San Buenaventura.</p>	<p>-30,00\$</p>	<p>Indicadores de visita en página web y red social.</p>

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez realizado el eslogan y el logotipo se debe verificar que se haya puesto en el lugar correcto de acuerdo a la propuesta de medios de verificación.

Tabla 20 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
<p>Designar a un integrante de la junta parroquial para la realización de la publicidad.</p>	<p>La junta parroquial de San Buenaventura debe capacitar a su personal y designar a un vocal en específico que este encargado del diseño y difusión de la publicidad de la parroquia y de sus festividades.</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)</p> <p>DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)</p>	<p>Tener una área específica de diseño de publicidad</p>	<p>Del 2019 hasta el 2022</p>	<p>Nueva junta parroquial</p>	<p>-400,00\$</p>	<p>Registro pagos de curso de capacitación y certificaciones.</p>

	<p>D1 O5 Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes</p> <p>DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez elegido a los nuevos integrantes de la junta parroquial deben brindar cursos de capacitación y crear un área específica para mejora de la publicidad durante su mandato en el cual se describe en la tabla anterior para realizar la verificación de esta.

Tabla 21 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
<p>Diseñar el eslogan y logotipo de la parroquia de San Buenaventura para difundirla en los medios de comunicación que son más utilizados por la generación centinela y generación milenio.</p>	<p>Realizar el diseño de la publicidad con un logotipo y eslogan de las fiestas de San Buenaventura para ser difundidas por varios medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia dentro del mercado como redes sociales, internet, y volantes.</p> <p>FO1 Difundir la publicidad en medios de</p>	<p>Difundir la festividad en todos los medios de comunicación elegidos por los grupos de rango de edad.</p>	<p>29 de marzo hasta el 15 de julio</p>	<p>Departamento de marketing/publicidad y junta parroquial</p>	<p>-250,00\$</p>	<p>Registro número total de volantes, indicadores de visita en página web y red social</p>

	<p>comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)</p> <p>FA3 Incrementar la difusión de las festividades de la parroquia mediante los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia (F2, A1)</p> <p>DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)</p>					
--	--	--	--	--	--	--

	D1 O5 Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes					
--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez realizada la tabla anterior de debe tener en claro que generación utilizan más medios de comunicación y cuáles son los medios de verificación de estas.

Tabla 22 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Divulgar la festividad por medio de entidades públicas para la mejora de la comunicación a nivel nacional.	Invitar a las autoridades de entidades públicas en la participación de la festividad y así contar con el apoyo de estas para fomentar la divulgación de esta celebración a nivel nacional. DO4 Invitar a autoridades a la festividad para contar con el apoyo de difusión de publicidad (D1,O3)	Contar con el apoyo de las entidades públicas cada año.	1 de abril hasta el 1 de junio	Junta parroquial de San Buenaventura	-----	Envío de correo por e-mail.

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Para la invitación de entidades públicas en la tabla se puede observar cuales son los medios donde se puede enviar la invitación y cuanto será el costo de esta.

Tabla 23 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
Solicitar al GAD de Latacunga un presupuesto para la realización de la festividad de San Buenaventura.	Pedir al GAD del cantón Latacunga el apoyo de un presupuesto que este dirigido solo para la realización de la publicidad de la parroquia y sus festividades. DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)	Tener un presupuesto específico para la festividad	1 de marzo hasta el 1 de abril	Presidente junta parroquial	-----	Solicitud enviada por medio de correo electrónico.

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Para contar con un presupuesto que este dirigido para la festividad se debe realizar una solicitud que se encuentre dirigida al GAD de Latacunga como se menciona en la anterior tabla.

Tabla 24 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
<p>Crear un departamento dirigido hacia la publicidad para la difusión de esta.</p>	<p>La junta parroquial debe de contar con un departamento que se encuentre adecuado para la realización de la publicidad y junto con ello tener un presupuesto que este dirigido para este tipo de gasto.</p> <p>DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad</p>	<p>Contar con un departamento específico para la publicidad.</p>	<p>2019 hasta el 2022</p>	<p>Junta parroquial</p>	<p>-1000,00\$</p>	<p>Inventario de gastos.</p>

	(D1, D3, O1, O5) DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)					
--	---	--	--	--	--	--

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Para mejorar y desarrollar la publicidad de la festividad se debe de tener un área específica que se encuentre en absoluta dedicación a la divulgación de esta.

Tabla 25 Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Medios de verificación
<p>Realizar grupos de danzas con los habitantes para la participación de estos dentro de la celebración.</p>	<p>Realizar convenios con los habitantes del lugar para realizar la difusión de sus servicios y crear grupos folklóricos que participen en la celebración y sean difundidos en esta.</p> <p>DO3 Capacitar a los habitantes sobre temas de seguridad para mantener el control durante la festividad (F5, O2, O3)</p> <p>A2 F1 Colaborar con los habitantes en la</p>	<p>Trabajar junto con la población durante el periodo de mandato.</p>	<p>Anual</p>	<p>Junta parroquial Habitantes del lugar</p>	<p>-800,00\$</p>	<p>Registro de asistencia. Demostración de aprendizaje interna de los grupos.</p>

	<p>difusión de sus servicios en la festividad.</p> <p>FA2 Crear grupos folklóricos gratuitos y realizar la publicidad de estos para ser comunicados por distintos medios (F1,A4)</p> <p>FA1 Crear convenios con los habitantes de la parroquia para mejorar los servicios. (F4, A2)</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Para mejorar los servicios ofertados durante las festividades se realizaran convenios con los habitantes y se crearan grupo folklóricos que sean autóctonos del lugar para que la festividad no pierda su identidad cultural.

3.6.3.1 PLAN PUBLICITARIO

Tabla 26 Desglose presupuesto

Estrategia	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<p>Mediante el diseño de la publicidad la cual se va a difundir por los medios de comunicación más utilizados se pretende triplicar el ingreso económico aproximado de 45.000 dólares.</p> <p>FO1 Difundir la publicidad en medios de comunicación con mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>FO2 Realizar la publicidad de las</p>	<p>Difusión de publicidad</p>	<p>Difusión total por días a difundir</p>	<p>115,00\$</p>	<p>250,00\$</p>

festividades para ser conocidas a nivel nacional y triplicar el valor de los ingresos. (F3, O4,O5,O6)				
Se ha utilizado la estrategia de diferenciación ya que se realizara el diseño de un logotipo y eslogan diferente a las demás festividades para ser identificados con una marca propia. DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)	Diseño de logotipo y eslogan	1 Logotipo 1 Eslogan	15,00\$ 15,00\$	30,00\$
La junta parroquial de San Buenaventura	Capacitación de junta parroquial	Persona encargada	400,00\$	400,00

<p>debe capacitar a su personal y designar a un vocal en específico que este encargado del diseño y difusión de la publicidad de la parroquia y de sus festividades.</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)</p> <p>DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)</p> <p>D1 O5 Difusión de publicidad en redes sociales y por medio de volantes</p>				
--	--	--	--	--

<p>DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)</p>				
<p>Realizar el diseño de la publicidad con un logotipo y eslogan de las fiestas de San Buenaventura para ser difundidas por varios medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia dentro del mercado como redes sociales, internet, y volantes.</p> <p>FO1 Difundir la publicidad en medios de comunicación con</p>	<p>Difusión en: Redes sociales Página web Volantes</p>	<p>Tres días a la semana Por un mes 2000 volantes</p>	<p>20,00\$ 0,00\$ 95,00\$ mil volantes</p>	<p>60,00\$ 0,00\$ 190,00\$</p>

<p>mayor afluencia. (F2, O1)</p> <p>DO1 Diseño de un logotipo y eslogan para ser conocidos en las festividades (D4, O5, O4)</p> <p>FA3 Incrementar la difusión de las festividades de la parroquia mediante los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia (F2, A1)</p> <p>DA2 Realizar la difusión por medios tecnológicos (D1,A1)</p> <p>D1 O5 Difusión de publicidad en redes</p>				
---	--	--	--	--

sociales y por medio de volantes				
Invitar a las autoridades de entidades públicas en la participación de la festividad y así contar con el apoyo de estas para fomentar la divulgación de esta celebración a nivel nacional. DO4 Invitar a autoridades a la festividad para contar con el apoyo de difusión de publicidad (D1,03)	Invitación entidades publicas	Invitación por correo electrónico	0,00\$	0,00\$
Pedir al GAD del cantón Latacunga el apoyo de un	Solicitud presupuesto GAD	Envió por correo electrónico	0,00\$	0,00\$

<p>presupuesto que este dirigido solo para la realización de la publicidad de la parroquia y sus festividades.</p> <p>DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)</p>				
<p>La junta parroquial debe de contar con un departamento que se encuentre adecuado para la realización de la publicidad y junto con ello tener un presupuesto que este dirigido para este tipo de gasto.</p>	<p>Mano de obra Suministros de oficina</p>	<p>Contratación de personal Enceres de oficina Computadora</p>	<p>394,00\$ 100,00\$ 500,00\$</p>	<p>394,00\$ 100,00\$ 500,00\$</p>

<p>DO5 Solicitar presupuesto que se encuentre designado a la publicidad (D6, O3)</p> <p>DO2 Capacitación de la junta parroquial en temas de diseño de publicidad (D1, D3, O1, O5)</p> <p>DA3 Creación de un departamento que este dirigido solo al diseño de la publicidad (D7,A1)</p>				
<p>Realizar convenios con los habitantes del lugar para realizar la difusión de sus servicios y crear grupos folklóricos que</p>	<p>Pagos honorarios instructor.</p> <p>Difusión de servicios locales</p>	<p>1 Instructor por 3 veces a la semana</p> <p>Varias difusiones</p>	<p>200,00\$ por mes durante el mes de marzo hasta junio</p> <p>0,00\$</p>	<p>800,00\$</p> <p>0,00\$</p>

<p>participen en la celebración y sean difundidos en esta.</p> <p>DO3 Capacitar a los habitantes sobre temas de seguridad para mantener el control durante la festividad (F5, O2, O3)</p> <p>A2 F1 Colaborar con los habitantes en la difusión de sus servicios en la festividad.</p> <p>FA2 Crear grupos folklóricos gratuitos y realizar la publicidad de estos para ser comunicados por distintos medios (F1,A4)</p>				
---	--	--	--	--

FA1 Crear convenios con los habitantes de la parroquia para mejorar los servicios. (F4, A2)				
TOTAL				2,674\$

Elaborado por: Damaris Guayaquil

Una vez realizado la tabla de presupuesto se puede observar el detalle de cada uno de los gastos para la difusión de la publicidad de la festividad donde se ha realizado el valor unitario y un valor total teniendo como resultado total de gastos 2.674\$ aproximadamente.

Tabla 27 Presupuesto Red social FACEBOOK

FACEBOOK						
Anunciante			PARROQUIA SAN BUENAVENTURA			
Duración de la campaña			Mayo-Julio			
Campaña			Campaña 2019			
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Presupuesto mensual
FB - Fanpage	likes en la página	CPC	Mensual	Campaña - Fiestas San Buenaventura	\$ -	\$ -
FB Ads - Sidebar	Publicidad	CPC	Mensual	Campaña - Fiestas San Buenaventura	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL						\$ 20,00
TOTAL POR TRES MESES						
MAYO - JULIO		\$ 60,00				

Elaborado por: Damaris Guayaquil

En la tabla se detalla la duración de la campaña de las fiestas de San Buenaventura en el medio digital Facebook y el cual tendrá un costo total por mes para la difusión de la publicidad y se detalla el valor total por los tres meses de difusión.

Tabla 28 Presupuesto página web

PÁGINA WEB						
Anunciante			PARROQUIA SAN BUENAVENTURA			
Duración de la campaña			Abril-Diciembre			
Campaña			Campaña 2019			
Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Presupuesto mensual
WIX ADI			Mensual	San Buenaventura	\$ -	\$ -
TOTAL						\$ -

Elaborado por: Damaris Guayaquil

En la tabla de presupuesto de página web esta no tiene un valor ya que el formato para realizarla se propone en Wix ADI ya que es una página gratuita.

Tabla 29 Presupuesto impresos volantes

Anunciante		Junta parroquial San Buenaventura			
Período de Campaña		Mayo - Julio 2019			
Ciudad	Actvación	Ubicación	Fecha	Días	Cantidad
Latacunga	Centro comercial	Centro Comercial Maltería	20/05/2019	2	200
Latacunga	Terminal terrestre	Terminal terrestre Latacunga - Plaza central	23/05/2019	1	100
Salcedo	Plaza central	Plaza central Salcedo	26/05/2019	1	100
Quito	Centro comercial	Ipiates del sur - Las Cuadras	28/05/2019	1	200
Quito	Centro comercial	El recreo - Plaza de Santo Domingo	01/06/2019	2	300
Quito	Centro histórico	Palacio de Carondelet - La Basílica	03/06/2019	3	200
Quito	Centro Norte	Parque El Ejido - La Mariscal	07/06/2019	2	300
Quito	Pomasqui	Parque Central - Mitad del Mundo	16/06/2019	1	100
Machachi	Plaza central	Mercado central	23/06/2019	1	100
Ambato	Mayorista	Mayorista	29/06/2019	2	200
Pujili	La Victoria	Plaza central	05/07/2019	3	200

MATERIALES	CANTIDAD UNITARIA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2000 Volantes	2000	\$ 95,00	\$ 190,00
TOTAL			\$ 190,00

Elaborado por: Damaris Guayaquil

En la tabla de presupuesto de los volantes se detalla el número total de volantes a realizar junto con su valor unitario y su valor total dentro de este se da a conocer los lugares y punto con mayor afluencia de personas donde serían repartidos.

Tabla 30 Presupuesto global difusión de publicidad

PRESUPUESTO GLOBAL	
MEDIOS IMPRESOS	
- VOLANTES	\$ 190,00
MEDIOS DIGITALES	
- PÁGINA WEB	\$ 0,00
- FACEBOOK	\$ 60,00
TOTAL	\$ 250,00

Elaborado por: Damaris Guayaquil

En el presupuesto global se detalla el valor total de cada uno de los medios en los cuales se va a comunicar la festividad de San Buenaventura.

3.6.3.2 Cronograma

Tabla 31 Cronograma Plan Publicitario fiestas 14 de julio parroquia de San Buenaventura

ACTIVIDADES	CAMPAÑA FIESTAS DE SAN BUENAVENTURA - 2019																																																					
	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
IMPRESOS																																																						
LUGAR: LATACUNGA Y ALREDEDORES																																																						
DIGITALES																																																						
Redes Sociales																																																						
Pagina web parroquia de San Buenaventura																																																						
Facebook																																																						

Elaborado por: Damaris Guayaquil

En el cronograma realizado se puede observar en que mes se realizara la difusión de la publicidad de las fiestas de San Buenaventura en medios digitales como página web y Red social y en medios impresos como los volantes.

Conclusiones

Una vez realizado la recolección de información en fuentes primarias y secundarias se pudo fundamentar teórica y metodológicamente el plan estratégico y publicitario, donde se ha obtenido información y se ha podido constatar que no existe un plan en específico que este dedicado a la difusión de esta celebración lo que ha permitido el desarrollo de las estrategias acordes a la propuesta a realizar para la parroquia y así tener gran difusión de estas fiestas que son celebradas cada 14 de julio en la parroquia de San Buenaventura.

Por tal motivo se realizó el diagnóstico de los recursos de la parroquia en los cuales se ha podido observar los recursos naturales y atractivos turísticos que posee el lugar y así saber cual es el estado actual de la festividad dentro de los medios de comunicación mas utilizados por lo cual se utilizó métodos y técnicas de investigación como la encuesta. Para el desarrollo de esta técnica se tomó como muestra un grupo determinado de personas para saber si conocen o estarían dispuestas a conocer esta festividad.

Una vez obtenida la información y los datos necesarios se realizó el desarrollo del plan estratégico y publicitario de las fiestas de la parroquia de San Buenaventura creando estrategias que se pudieron obtener mediante el cruce de la matriz FODA y DOFA como la estrategia corporativa, estrategia competitiva, estrategia funcional, estrategia de ciclo de vida del producto, estrategia de marketing, estrategias intensivas, estrategia de integración. En cada una de estas se propuso una estrategia que está dedicada a la publicidad y al mejoramiento de esta dentro de la junta parroquial. Se ha desarrollado el logotipo y eslogan para que esta festividad cuente con una marca propia diferente a las demás implementándolas en la creación de la página web, la red social Facebook y en los volantes. Se escogió estos medios de comunicación después de haber realizado las encuestas y saber cuáles son los medios de comunicación con más afluencia dentro del rango de edad que se supo realizar. Se ha propuesto el diseño de la organización creando departamentos y capacitando a los integrantes de la junta parroquial en temas relacionado con el diseño de publicidad y que uno de ellos este a cargo de esta área. Dentro del plan de acción se puso las estrategias realizadas con cada una de las acciones a tomar para poder

llevarlas a cabo y junto con ello realizar una estimación aproximada de los costos de cada una de esta y cuáles serán los responsables en la realización y en qué tiempo se divulgará la publicidad. Una vez realizado el plan estratégico y publicitario se puede concluir que la festividad de la parroquia de San Buenaventura mejorará la difusión de la publicidad por las páginas antes mencionadas y así serán conocidas a nivel nacional.

Recomendaciones

Una vez realizada la propuesta del plan estratégico y publicitario se recomienda a la junta parroquial de San Buenaventura seguir con la difusión de esta festividad en otros medios de comunicación diferentes a los antes mencionados; para incrementar de manera positiva la afluencia de turistas en el lugar y crear nuevas estrategias para ofertar los servicios y junto con ello la creación de rutas para que la parroquia no sea conocida solo por su festividad sino, que también se llegue a conocer por cada uno de sus atractivos turísticos que existe en el lugar.

La junta parroquial de San Buenaventura debe mejorar el tema de organización de esta festividad y crear sitios de información al turista para dar a conocer el inicio de la festividad y el por qué se realiza esta celebración junto con ello brindar capacitaciones a los habitantes para mejorar la atención al usuario.

Otra recomendación que se les brinda es el de capacitar a la junta parroquial y al personal encargado de la difusión de estas en realizar capacitaciones en temas de publicidad y realizar estudios de otros medios de comunicación para seguir con la difusión de esta para que crezca de manera óptima y tener una mejora continua de la comunicación de su publicidad

Referencias bibliográficas

- Alfonso, J. M. (2014). Resvista Española de Investigaciones Sociologicas. España: REIS.
- Anaya, M. M. (2012). En M. M. Anaya, Cultura, tradicion y modernidad en Latinoamerica en el siglo XXI (pág. 64). Mexico: La Colmena.
- Anaya, M. M. (2012). En M. M. Anaya, Cultura tradicion y modernidad en latinoamerica en el siglo XXI (pág. 66). Mexico: la colmena.
- Anaya, M. M. (2012). En Cultura tradicion y modernidad en latinoamerica en el siglo XXI (pág. 66). mexico: la colmena.
- Arciniega, J. P. (2017). repositorio instituto cordillera. Recuperado el 10 de 01 de 2019
- Bara, R. D. (1956). Derecho Civil Mexicano. Mexico: Porua.
- Benitez, L. (2009). En L. Bentez, Culturas ecuatorianas ayer y hoy. Cayambe.
- Bernal, T. C. (2006). Metodologia. En T. C. Bernal, Metodologia de la investigacion para administracion y economia (pág. 57). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Cadena Mejía, E. (2016). Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador. Revista Publicando, 3(7), 333-345. Recuperado de <http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view>
- Castillo, M. (2016). repositorio digital universidad israel. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/>: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1250/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-011.pdf>
- Catellanos, L. R. (25 de 01 de 2015). Matrices planificacion estrategica. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
- Centro, R. (16 de 07 de 2014). San Buenaventura revivio la tradicional y colorida comparsa en honor a su santo.
- Cevallos, J. P. (2017). plan de difusion para las fiestas populares de las parroquias rural del canton latacunga. Recuperado el 08 de 01 de 2019, de <https://docplayer.es/92381182-Carrera-de-administracion-turistica-y-hotelera-plan-de-difusion-de-las-fiestas-populares-de-las-parroquias.html>
- CIA, T. W. (2016). Libro Mundial De Hechos. Estados Unidos: Oratlas.

- Cisneros, L. B. (18 de 09 de 20016). la hora. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <https://lahora.com.ec/>: <https://lahora.com.ec/noticia/1101987504/prdida-de-la-identidad-cultural>
- Coral, A. E. (2016). repositorio universidad tecnica de cotopaxi. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de <http://repositorio.utc.edu.ec>: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3618/1/T-UTC-000014.pdf>
- cultura, H. d. (s.f.). Hablemos de cultura. Recuperado el 04 de 11 de 2018, de <https://hablemosdecultura.com/tradiciones-del-ecuador/>
- Echavarria, M. A. (02 de 12 de 2015). Escuela de organizacion industrial. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/02/27/disenio-organizacional/>
- Escanellas, G. M. (23 de 10 de 2017). Rock Content. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Fernando, U. V. (2016). universidad tecnica de cotopaxi. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <http://repositorio.utc.edu.ec>: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3618>
- Garaicoa, D. (30 de 05 de 2006). perdida de identidad social en los jovene. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <http://chikpilas.blogspot.com>: <http://chikpilas.blogspot.com/>
- Gardey, J. P. (2010). Diccionario Definicion. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/tradicion/>
- Gardey, J. P. (2014). Definicon de costumbres. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/costumbres/>
- Geovanny, C. (25 de 11 de 2013). La Hora . Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://www.lahora.com.ec>noticia>sanbuenaventura>
- gestion.org. (2018). gestion.org. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://www.gestion.org/search-engine-marketing/>
- Getino, O. (2000). Turismo.
- Hora, L. (25 de 11 de 2013). La Hora. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://lahora.com.ec>noticia>san-buenaventura>
- Hora, L. (14 de 09 de 2015). La Hora. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101863315/devocin-a-san-buenaventura-une-a-varias-generaciones>
- Jacinto, A. R. (2017). Metodos racionales y su clasificacion. En A. R. Jacinto, Metodos cientificos de indagacion y de construccion del conocimiento (pág. 189). La habana: Revista Ean.

- Latacunga, G. M. (2018). GAD Municipal De Latacunga. Recuperado el 25 de 10 de 2018, de <https://www.latacunga.gob.ec/index.php>
- Leidy, L. (2014). citylatacunga. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de <https://sites.google.com/site/citylatacunga/-organizacion-territorial/fiestas-de-latacunga>
- Leiva, R. (12 de 2016). Matriz o analisis FODA. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://www.analisisfoda.com/>
- Linton, I. (2018). la voz de houston. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>
- Linton, I. (2018). la voz de houston. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>
- Llosa, M. V. (16 de abril de 2000). El Pais. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de las culturas y la globalizacion: https://elpais.com/diario/2000/04/16/opinion/955836005_850215.html
- Marquina, D. (24 de 01 de 2016). Perdida de culturas y tradiciones en el ecuador. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <http://lenguayliteraturabi.blogspot.com>:
<http://lenguayliteraturabi.blogspot.com/2016/01/perdida-delas-culturas-y-tradiciones-en.html>
- Munari, B. (2015). utc. Recuperado el 08 de 01 de 2018
- Navarra, C. U. (2018). Clinioca Universidad De Navarra. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/costumbre>
- Navarra, u. d. (2018). Clinica universidad de Navarra. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/costumbres/>
- OMT. (1998). Turismo.
- Pedros, D. M. (2012). Madrid: Diaz Santos.
- Pedros, D. M. (2012). La elaboracion del plan estrategico. Madrid: Diaz Santos.
- Pentagrama. (2018). pentagrama agencia digital. Recuperado el 27 de 11 de 2018, de <https://www.pentagrama.mx/blog/canales-online-y-offline>
- Perez, j. (2013). diccionario definiciones. Recuperado el 27 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/online/>
- Perez, M. G. (2011). Fiestas y nacion en america latina. cultura.
- PEYBUR. (2018). NEW LIFE STYLE MAGAZINE. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de <http://www.peybur.com/>

- porto, j. p. (2009). definiciones. de. Recuperado el 2014 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/fiesta/>
- Porto, J. P. (2015). Definiciones. Recuperado el 22 de 12 de 2018, de <https://definicion.de/plan-de-accion/>
- Publicidad, m. y. (2013). mercadeo y publicidad. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>
- Puente, W. (15 de Febrero de 2017). RRPPNET portak de relaciones publicas. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <http://www.rrppnet.com.ar/>:
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- red, a. (2016). como elaborar un plan de publicidad. malaga, andalucia, españa.
- Red, a. (2016). como elaborar un plan de publicidad. malaga, andalucia, españa.
- Red, a. (2016). como eleborar un plan de publicidad. malaga, andalucia, españa.
- red, A. (2016). como realizar un plan de publicidad. malaga, andalucia, españa.
- Reyes, R. M. (s.f.). En aristos de la lengua española (pág. 618). españa: aristos.
- Reyes, R. M. (2012). En R. M. Reyes. españa: aristos de la lengua española.
- Reyes, R. M. (s.f.). La Lengua Española.
- Rivera, D. (6 de 05 de 2009). perdida de identidad un problema que nos asecha. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <https://es.slideshare.net/>: <https://es.slideshare.net/Daniel99Rivera/prdida-de-identidad-un-problema-que-nos-asecha>
- Rubio, J. M. (2014). Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Rubio, J. M. (2014). Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Rubio, J. M. (2014). sugerendo. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- sanchez, M. d. (2008). la publicidad. malaga.
- Torres, C. A. (2006). metodologia. En C. A. Torres, Metodologia de la investigacion para administracion. economia. (pág. 56). mexico: Pearson Educacion.
- Vanesa. (6 de 02 de 2018). Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Vanesa. (6 de 02 de 2018). Social media, marketing, SEO. Recuperado el 28 de 2 de 2019, de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Vera., L. P. (2016). repositorio Universidad Tecnologia Israel. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec>:
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1257/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-012.pdf>

Williams, R. (1980). Aristos. Aristos.

Williams, R. (1980). Aristos. Aristos.

Zapata, L. L. (2016). repositorio digital Universidad israel. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1166/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-7.pdf>

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA

Género Masculino Femenino

Rangos de Edad: 18 a 23 años

24 a 30 años

31 a 45 años

46 a 65 años

1. Del siguiente listado cuáles son sus preferencias para salir de turismo

Fiestas de pueblo

- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Sol y playa
- Turismo rural

2. Ha asistido alguna fiesta tradicional

Sí Cuál.....

No Porque.....

3. ¿Por qué medio usted se informa sobre las fiestas de pueblo?'

.....

4. ¿Que busca usted de las fiestas tradicionales?

- Diversión nocturna
- Cultura
- Bebidas Alcohólicas
- Otros

5. ¿Porque atractivo turístico reconoce usted el cantón Latacunga?

- Volcán Cotopaxi

Volcán Tungurahua

Volcán Chimborazo

6. En el cantón Latacunga celebra cada Noviembre sus fiestas tradicionales. ¿Qué festividad cree usted que se celebra en esa época?

Fiestas de la Mama Negra

Fiestas de la merced

7. Ha asistido a la fiesta de la Mama Negra

Sí

No

8. ¿Cuántos días cree usted que dura esta festividad?

Una semana

Cinco días

Tres días

9. La parroquia de San Buenaventura se encuentra ubicado a 5 minutos del cantón Latacunga y celebra sus fiestas el 14 de julio con el festejo similar al de la Mama Negra. ¿Le gustaría visitar esta parroquia?

Sí

No

10. ¿Cuánto presupuesto dispondría para ir a esta festividad?

Rangos por día de gasto: lunes	10\$ a 20\$	<input type="checkbox"/>
Martes	25\$ a 30\$	<input type="checkbox"/>
Miércoles	35\$ a 40\$	<input type="checkbox"/>
Jueves	45\$ a 50\$	<input type="checkbox"/>
Viernes	50\$ a 60\$	<input type="checkbox"/>
Sábado	65\$ a 70\$	<input type="checkbox"/>
Domingo	75\$ a 80\$	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál es el alimento tradicional que le gustaría degustar en estas fiestas?

• Papas con cuy/cuero

• Tripa mishqui

• Tortillas con hornado

• Chicha de jora

Anexo 2 Tabulación de encuesta piloto

Tabla 1:
Resultado de preferencias para salir de turismo

Pregunta 1	
Fiestas de pueblo	6
Ecoturismo	0
Turismo de aventura	2
Sol y playa	1
Turismo rural	1
Total	10

Fuente: encuestas realizadas por preferencia de turismo

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

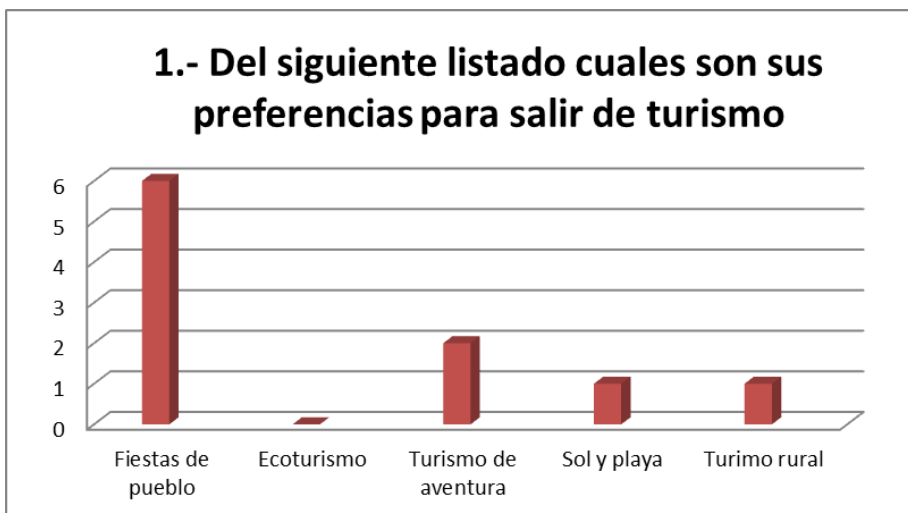


Figura 1: Resultados obtenidos del siguiente listado de preferencias para salir de turismo

Fuente: Tabla 32

Según la encuesta realizada a un grupo determinado de personas que comprenden edades de 18 años hasta los 65 años se puede concluir que tiene mayor preferencia para realizar turismo en las fiestas de pueblo.

Tabla 2:
Resultado de asistencia a fiestas tradicionales

Pregunta	
Si	8
No	2
Total	10

Fuente: Encuestas realizadas de asistencia a fiestas tradicionales

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

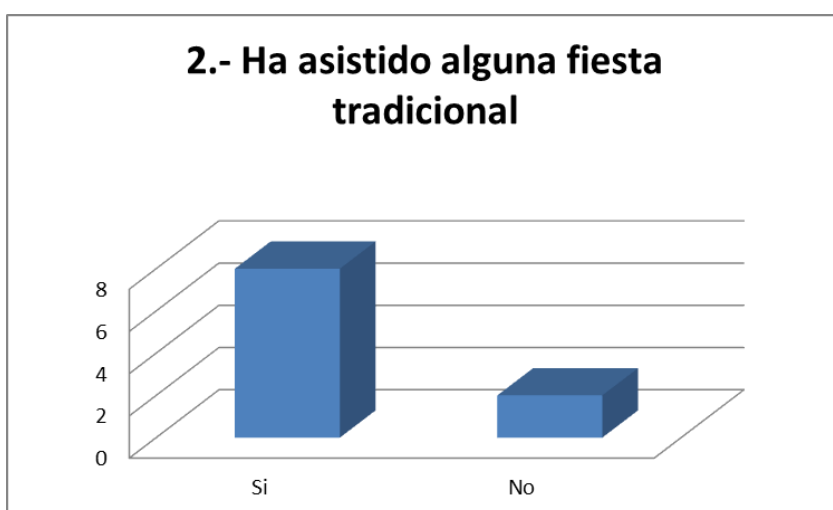


Figura 2: Resultados obtenidos de asistencia alguna fiesta tradicional

Fuente: Tabla 33

Se ha concluido mediante las encuestas realizadas a 10 personas que ocho de ellas si han asistido a alguna fiesta tradicional mientras que las dos personas que no han asistido han sido por que no han tenido la oportunidad para asistir a este tipo de festividad.

Tabla 3:
Resultados de medios para informarse sobre las fiestas de pueblo

Pregunta 3	
Internet	4
Carteles	1
Radio	2
Televisión	2
Redes sociales	3
Familiares	1
Volantes	1
Total	14

Fuente: encuesta realizada por medio de información

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera



Figura 3: resultados de por qué medio usted se informa sobre las fiestas de pueblo

Fuente: Tabla 34

Mediante la pregunta realizada a un número determinado de personas se ha podido constatar que el medio donde se informa para saber sobre las fiestas de pueblo es por el internet y las redes sociales estos medios son canales de mayor publicidad junto con la televisión y la radio dejando así al último los volantes, carteles y la información de familiares.

Tabla 4:
Resultados de que busca usted de las fiestas tradicionales

Pregunta 4	
Diversión nocturna	6
Cultura	4
Bebidas alcohólicas	0
Otros	2
Total	12

Fuente: Encuesta realizada por fiestas tradicionales

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera



Figura 4: resultados de que busca usted de las fiestas tradicionales

Fuente: Tabla 35

Se ha observado que la mayoría de encuestados buscan en una fiesta tradicional la diversión nocturna y junto con ello saber sobre la cultural del lugar dejando así las bebidas alcohólicas con un porcentaje bajo y otros no han especificado de que busca en estas festividades.

Tabla 5:
Resultado de atractivo del cantón Latacunga

Pregunta 5	
Volcán Cotopaxi	10
Volcán Tungurahua	0
Volcán Chimborazo	0
Total	10

Fuente: Encuesta realizada por atractivo del canto Latacunga

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

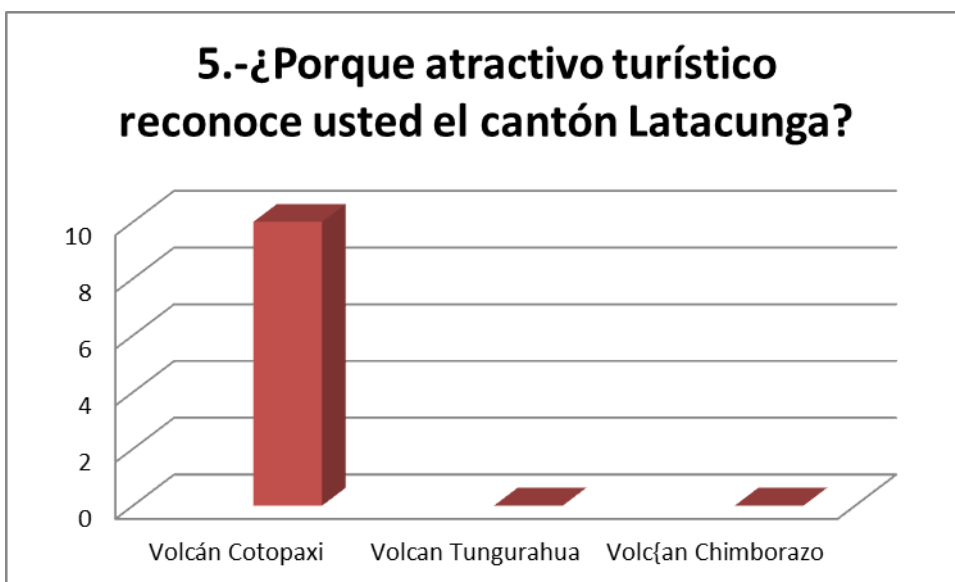


Figura 5: resultados de porque atractivo turístico reconoce usted el cantón Latacunga

Fuente: **Tabla 36**

Con la realización de la encuesta se puede observar que los diez encuestados saben que el volcán Cotopaxi es el atractivo turístico para reconocer el cantón Latacunga.

Tabla 6:

Resultado de que festividad se celebra en el cantón Latacunga en noviembre

Pregunta 6	
Fiesta de la Mama Negra	10
Fiesta de la Merced	0
Total	10

Fuente: Encuesta realizada por festividad que se celebra en el mes de noviembre

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

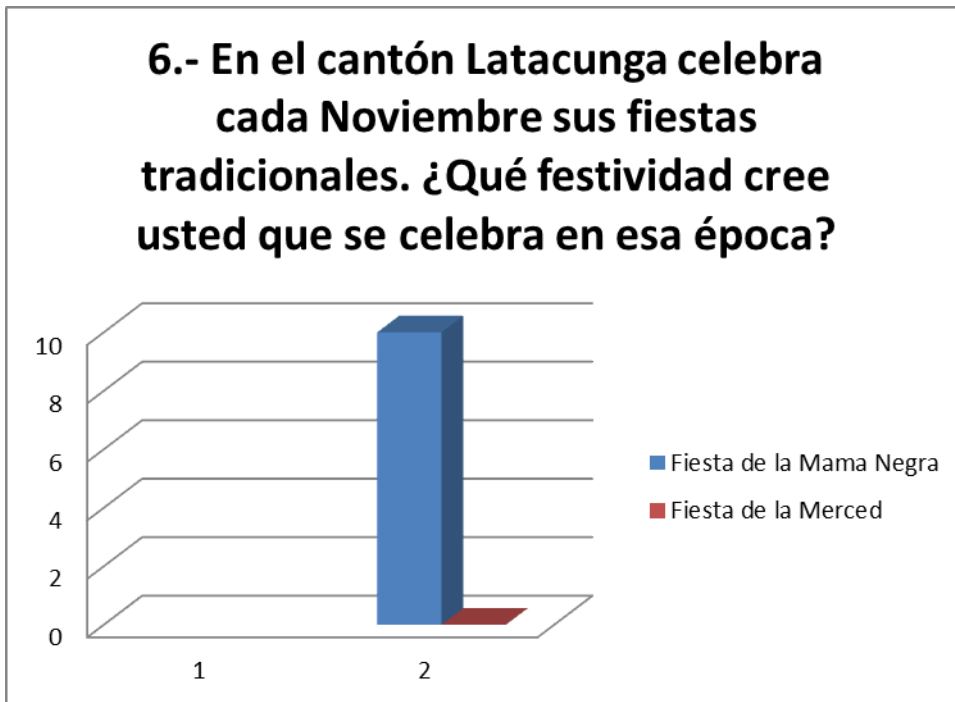


Figura 6: resultados de que se celebra el cantón Latacunga cada noviembre

Fuente: Tabla 37

Con la pregunta realizada a los encuestados se puede concluir que el número total de personas saben que la festividad que se celebra en el mes de noviembre en Latacunga es las fiestas de la Mama Negra.

Tabla 7:
Resultado de asistencia a la fiesta de la Mama Negra

Pregunta 7	
Si	7
No	3
Total	10

Fuente: Encuesta realizada por asistencia a la fiesta de la Mama Negra

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

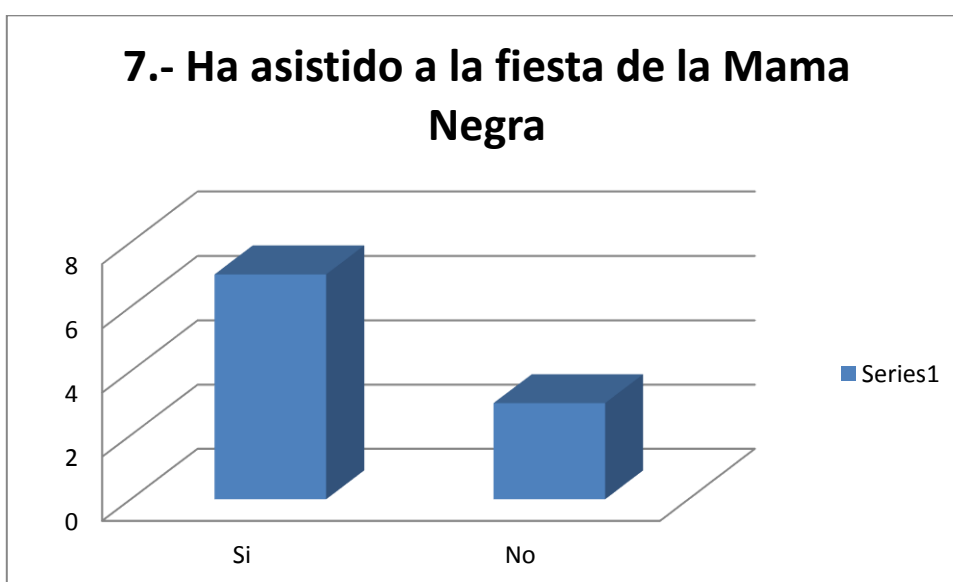


Figura 7: resultados de asistencia a la fiesta de la Mama Negra

Fuente: Tabla 38

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a un determinado grupo se pudo llegar a la conclusión que siete personas si han asistido a la fiesta de la Mama Negra y el resto no han asistido a este tipo festividad.

Tabla 8
Resultado de días que dura la festividad

Pregunta 8	
Una semana	2
Cinco días	0
Tres días	8
Total	10

Fuente: Encuesta realizada de días que dura la festividad

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

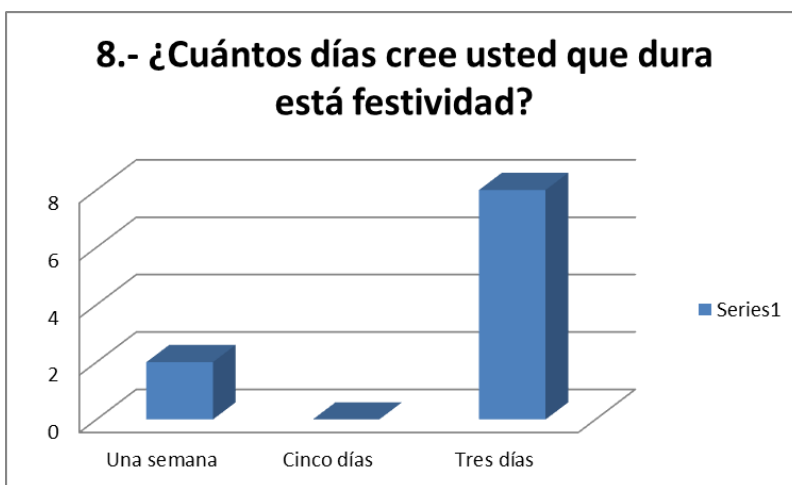


Figura 8: resultados de obtención de cuantos días cree usted que dura esta festividad

Fuente: **Tabla 39**

Según el criterio de los encuestados se ha llegado a la conclusión que las fiestas de la Mama Negra duran tres días mientras que otros creen que dura una semana ya que opinan que es desde su comienzo hasta la finalización de esta.

Tabla 9

Resultado de visita a la parroquia de San Buenaventura

Pregunta 9	
Si	10
No	0
Total	10

Fuente: Encuesta realizada de días que dura la festividad

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

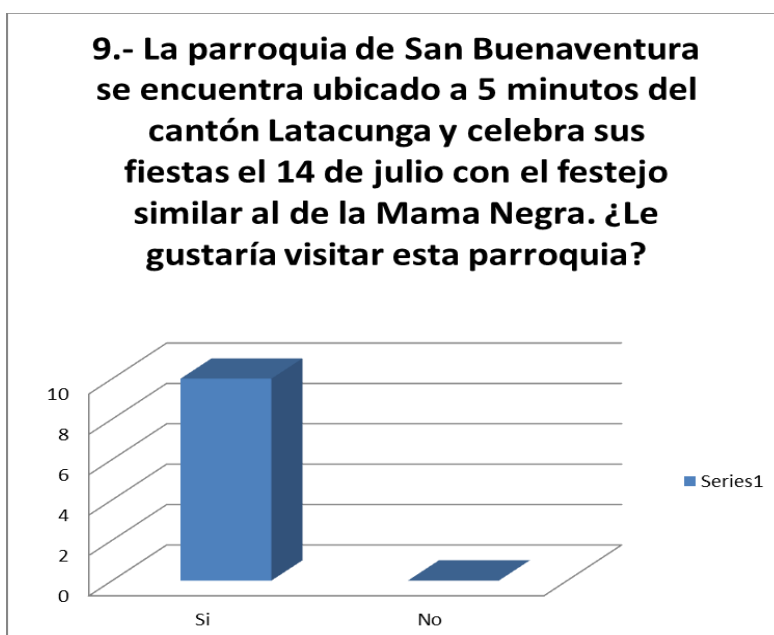


Figura 9: resultados de le gustaría visitar la parroquia de San Buenaventura

Fuente: **Tabla 40**

Con el resultado de la encuesta realizada se ha podido observar que existe gran interés por parte de la población en conocer la parroquia de San Buenaventura y sus festividades que se llevan a cabo cada 14 de julio.

Tabla 10

Resultado de cuanto presupuesto dispondría para esta festividad

Pregunta 10		
Lunes	10\$ a 20\$	0
Martes	25\$ a 30\$	1
Miércoles	35\$ a 40\$	1
Jueves	45\$ a 50\$	1
Viernes	50\$ a 60\$	3
Sábado	65\$ a 70\$	4
Domingo	75\$ a 80\$	2
Total		12

Fuente: Encuesta realizada de presupuesto para la festividad

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera



Figura 10: resultados obtenidos para el presupuesto de festividades

Fuente: Tabla 41

Se puede observar en el gráfico que cierto número de personas están gustosas en tener un presupuesto desde 50\$ a 80\$ para gastarlos los días viernes, sábado y domingo siendo así que los días anteriores a estos no abra gran afluencia de turistas y los gastos de presupuesto serán menos.

Tabla 11

Resultado de degustación de alimentos tradicionales de esta festividad

Pregunta 11	
Papas con cuy/cuero	2
Tripa mishqui	2
Tortillas con hornado	6
Total	10

Fuente: Encuesta realizada de degustación de alimentos en fiestas

Elaborado por: Damaris Priscila Guayaquil Herrera

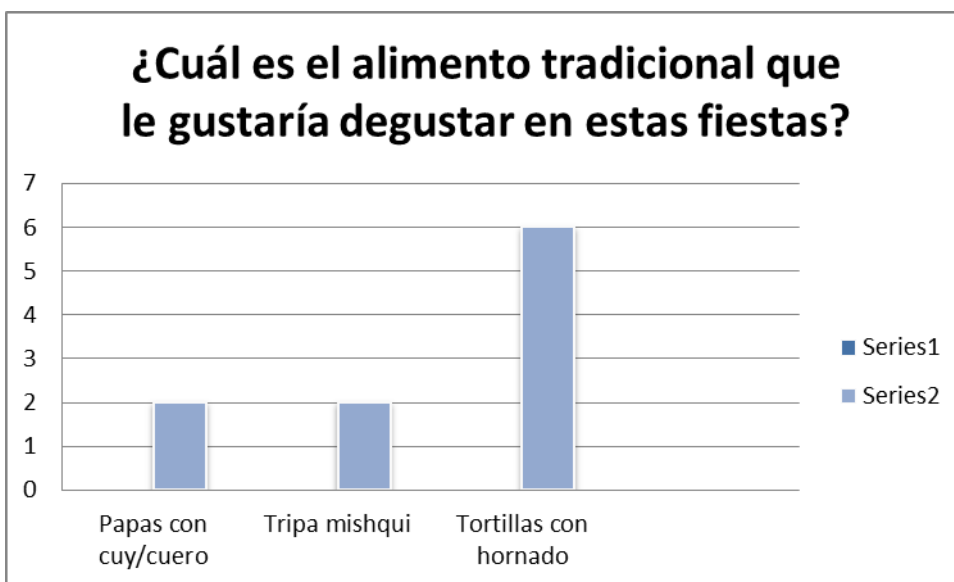


Figura 11: Resultados de cual es alimento que le gustaría degustar

Fuente: **Tabla 42**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta cuál es el alimento tradicional que le gustaría degustar en estas fiestas la gastronomía que tiene mayor demanda es las tortillas con hornado y siguiendo a esta es las papas con cuero o cuy y la tripa mishqui.

Anexo 3 Fiestas San Buenaventura

Changas plaza de San Buenaventura	Prioste y presidente de San Buenaventura 2018
	
Loags desfile San Buenaventura 2018	Ángel de estrella San Buenaventura 2018
	

Doctor San Buenaventura



Mama Negra San Buenaventura 2018



Capitán 2018 santuario de San Buenaventura



Parroquia de San Buenaventura

