



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURISTICO PARA EL
GADM PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2017.**

AUTORA:

LUZ ELIZABETH CAICEDO CHICAIZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la señorita LUZ ELIZABETH CAICEDO CHICAIZA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez

DIRECTOR

.....
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo: LUZ ELIZABETH CAICEDO CHICAIZA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de Mayo del 2018

.....

Luz Elizabeth Caicedo Chicaiza.

C.C: 180499172-5

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, a mis bellos padres como lo es Patricio Caicedo y Mercedes Chicaiza quienes fueron mis pilares fundamentales en mi vida gracias por su apoyo incondicional por su perseverancia y lucha incansable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar no tan solo para mi sino para mi hermana Diana Caicedo y mis preciosas sobrinas Nayely, Milena, Litzy Carranza Caicedo a mi cuñado Edgar Carranza gracias por sus consejos y enseñanzas.

También quiero agradecer a mi precioso hijo Mikel Dominic que a pesar de los obstáculos que hemos tenido que pasar siempre llego a ser mi compañero inseparable de cada jornada, ellos son quienes representan el gran esfuerzo y perseverancia en mis momentos difíciles y cansancio para ellos este proyecto, sin ellos no hubiera podido lograr realizar mis sueños.

.....
Luz Elizabeth Caicedo Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, agradezco a Dios por darme salud y mucha fortaleza en los momentos difíciles.

Agradezco a mi familia que de una u otra forma han estado siempre apoyándome, aconsejándome a mis amigas/os que siempre han estado acompañándome en los buenos y mis momentos difíciles a mis compañeros que formaron parte de este largo caminar, a los docentes quienes se convirtieron en mis forjadores y amigos para poder lograr este objetivo.

También quiero expresar un agradecimiento especial al Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez Director de mi trabajo de Titulación, Ing. Norberto Hernán Morales Merchán Miembro del tribunal quienes compartieron en la culminación de mi vida estudiantil.

.....
Luz Elizabeth Caicedo Chicaiza

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Plan de marketing	7
2.2.2 Marketing.....	9
2.2.3 Evolución del marketing.....	11
2.2.4 Marketing mix.....	14
2.2.5 Plan	17
2.2.6 Las fases del proceso de planificación.....	17
2.2.7 Turismo.....	18
2.2.8 Marketing turístico.....	22

2.2.9	Importancia	23
2.2.10	Estrategia	24
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3.1	Producto Turístico.....	26
2.3.2	Turista	26
2.3.3	Atractivos turísticos	26
2.3.4	Atractivos Turísticos Naturales	26
2.3.5	Promoción.....	27
2.3.6	Publicidad	27
2.4	IDEA A DEFENDER	27
2.5	VARIABLES	27
2.5.1	Variable Independiente:.....	27
2.5.2	Variable Dependiente:	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.2.1	Investigación Descriptiva	28
3.2.2	Investigación de Campo.....	29
3.2.3	Investigación Documental	29
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	30
3.4.1	Métodos	30
3.5	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.....	32
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		51
4.1	EMPRESA	51
4.2	LOGOTIPO.....	51
4.2.1	SLOGAN	51
4.3	UBICACIÓN.....	53
4.4	MISIÓN.....	53
4.5	VISIÓN	53
4.6	OBJETIVOS	53
4.6.1	Objetivo General.....	53
4.6.2	Objetivo Específicos	54
4.7	VALORES	54
4.8	VENTAJAS COMPETITIVAS	54
4.9	ANÁLISIS FODA.....	55
4.9.1	Matriz FODA.....	56

4.9.2	Matriz FODA Ponderado.....	57
4.9.3	Matriz FODA Estratégico	58
4.10	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	59
4.10.1	Estrategia de Producto	59
4.10.2	Estrategia de Publicidad.....	60
4.10.3	Estrategia de Publicidad para el turismo religioso.....	61
4.10.4	Estrategia de Precio	62
4.10.5	Estrategia de Comunicación	63
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES.....	67
	BIBLIOGRAFIA	68
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comunicación.....	16
Tabla 2: Posición Competitiva.....	25
Tabla 3: Técnicas e instrumentos.....	31
Tabla 4: Edad.....	32
Tabla 5: Genero.....	33
Tabla 6: Sector Laboral.....	34
Tabla 7: Nivel de Instrucción.....	35
Tabla 8: Estado Civil.....	36
Tabla 9: Situación Laboral.....	37
Tabla 10: Bondades Turísticas.....	38
Tabla 11: Frecuencia visita.....	39
Tabla 12: Visita con amigos.....	40
Tabla 13: Visita con familiares.....	41
Tabla 14: Visita con compañeros de clases.....	42
Tabla 15: Visita con compañeros de trabajo.....	43
Tabla 16: Resumen frecuencia.....	44
Tabla 17: Atractivos Turísticos.....	45
Tabla 18: Gastronomía.....	46
Tabla 19: Atención al turista.....	47
Tabla 20: Elementos Turísticos.....	48
Tabla 21: Fuente de información.....	49
Tabla 22: Medios de Comunicación.....	50
Tabla 23: Matriz FODA.....	56
Tabla 24: Matriz FODA ponderado.....	57
Tabla 25: Matriz FODA Estratégico.....	58
Tabla 26: Precios.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	32
Gráfico 2: Genero	33
Gráfico 3: Sector Laboral	34
Gráfico 4: Nivel de Instrucción	35
Gráfico 5: Estado Civil	36
Gráfico 6: Situación Laboral.....	37
Gráfico 7: Bondades Turísticas.....	38
Gráfico 8: Frecuencia visita	39
Gráfico 9: Visita con amigos	40
Gráfico 10: Visita con familiares.....	41
Gráfico 11: Visita con compañeros de clases	42
Gráfico 12: Visita con compañeros de trabajo.....	43
Gráfico 13: Resumen frecuencia.....	44
Gráfico 14: Atractivos Turísticos	45
Gráfico 15: Gastronomía	46
Gráfico 16: Atención al turista.....	47
Gráfico 17: Elementos Turísticos	48
Gráfico 18: Fuente de información.....	49
Gráfico 19: Medios de Comunicación	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Patate Actual	72
Anexo 2: Investigación de campo.....	73
Anexo 3: Cuestionario	74
Anexo 4: Ecuatas	77
Anexo 5: Carta auspicio.....	83

RESUMEN

El Diseño de un plan estratégico de marketing turístico para posicionar el Cantón Patate radica en la creación de un proyecto que impulsará a desarrollar actividades turísticas generando fuentes de ingreso que dinamice la economía del cantón. Para lo cual la investigación se basó en la formulación de encuestas estratificadas a las personas que conforman la Población económicamente activa de la ciudad de Baños (PEA), y un análisis FODA para conocer la situación actual del sector turístico del cantón. El principal problema del cantón es que cuenta con atractivos turísticos que no son explotados por falta de conocimiento e información del lugar, así como también el atractivo turístico más visitado en el cantón Patate es la Iglesia del Señor del Terremoto y el cantón que resalta por sus bondades turísticas es el cantón Baños. Mediante el presente plan estratégico de marketing turístico el departamento de turismo del GADM Patate podrá planificar, gestionar, analizar y ofrecer sus atractivos turísticos para así lograr satisfacer a todos los turistas reales y potenciales, se recomienda implementar las estrategias desarrolladas de una manera continua siendo estas un modelo a seguir, sujeto a cualquier cambio que se considere pertinente.

Palabras claves:<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING MIX>, <TURISMO>, <MARKETING TURÍSTICO>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <PATATE (CANTÓN)>.

.....
Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The desing of a stretegic tourism marketing plan to position Patate Canton consistsin the creation of a project that encourage people to develop tourist activities causing income sources that gives dynamism to the economy of the canton. For which this research was base don the formulation of surveys stratified to people who make up the Economically Active Population (PEA) of Baños city, and a SWOT analysis to determine the current situation of the tourism sector of the canton. The main problema of the canton is, it has tourist attractions that have not been revealed due to lack of knowledge and information, as well as the most visited tourist attraction in the canton Patate – La iglesia del Señor del Terremoto -. The cant9on thet stand out for its goodness is Baños. In conclusión through this strategic plan of tourism marketing the tourism departamento of GADM Patate can plan, manage, analyze, and offer its tourist attaction to satisfy all our actual and potential tourist. It is recommended to implement the proposed atrategies in a continous way. It is only a model to follow, subject to any changes that are considered relevant.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>,<MARKETING PLAN>,<MARKETING MIX>,<TOURISM>,<TOURISM MARKETING>,<TOURIST ATTRACTIONS>,< PATATE (CANTON)> .

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing estratégico es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Representa la “hoja de ruta” para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo el mercado y alcance de distribución y comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control de las finanzas para posicionar la oferta turística del cantón Patate, eligiendo para ello una mezcla de medios adecuada a este mercado que representa un gran potencial para el país.

Gracias al desarrollo de diversas actividad turísticas en la provincia de Tungurahua se ha dado a conocer a nivel nacional el nombre del Cantón Patate aún no es reconocido como un destino turístico ideal a visitar. Según estudios realizados en la investigación de campo se determinó que el cantón tiene escaso posicionamiento.

La presente investigación está auspiciada por GADM Patate Provincia de Tungurahua.

Por lo tanto, se ha propuesto un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURISTICO PARA EL GADM PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2017. Que permita posicionarse a nivel provincial, generando de esta manera crecimiento, con expectativas a lograr la dinamización de la economía del Cantón Patate.

Para sustentar el Plan de marketing estratégico se realizó un arduo y extenso estudio, fundamentado en fuentes primarias y secundarias corroboradas y respaldadas por datos reales.

El CAPITULO I contiene el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detalla los objetivos a realizarse en la investigación.

El CAPITULO II consiste en los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación, así como también la tabulación de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas.

En el CAPITULO III se detalla la metodología de investigación que se utilizará, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Posteriormente se presenta la guía del cuestionario, los resultados y hallazgos más importantes.

En el CAPITULO IV podemos encontrar la matriz de análisis FODA y el cruce de variables, el marco propositivo, donde se desarrolla el título de la propuesta, y el desarrollo mismo del contenido de la propuesta.

Posteriormente tenemos las conclusiones, recomendaciones del trabajo de titulación y finalmente se detalla la bibliografía y los anexos que muestran que el trabajo ha sido realizado con veracidad y pertinencia.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la época actual el Plan Estratégico de Marketing en el Ecuador no se ha destacado ya que cuenta con varias inexactitudes a lo largo de los tiempo es por ello que no se a elaborado un Plan de Marketing que resulte favorable en todos los lugares turísticos del Ecuador, con un Plan Estratégico se busca mejorar su posicionamiento en el mercado lo cual ayudara a la trayectoria y perspectiva de los turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestro país.

En la Provincia de Tungurahua existen 9 Cantones los mismos que los Gobiernos Autónomos Descentralizados no relatan con un plan estratégico de Marketing turísticos que ayuden al fortalecimiento de la provincia es por ello que existe una carencia de atractivos turísticos por los cuales no pueden ser explotados aun ya que no cuenta con un plan estratégico de los sitios turísticos en la provincia de Tungurahua.

En la actualidad la parte turística en el cantón Patate no se ha desarrollado, ya que no ha existido planes de Marketing que puedan ayudar al bienestar de los habitantes debido a la falencia de conocimientos del GADM del Cantón Patate ya que no cuenta con un plan estratégico de todos los lugares turísticos que aún no son aprovechados gracias a este estudio se lograra conocer el problema para poder elaborar un Plan Estratégico de Marketing Turístico.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la carencia de un plan estratégico de marketing para el avance del turismo comunitario en el cantón Patate?

1.1.2 Delimitación del Problema

➤ Delimitación espacial

Con fines metodológicos y con fines de estudio turístico se ha considerado como población a todo el cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

➤ Delimitación temporal

Se tomará como referencia los datos del censo de la urbe y vivienda realizado en el 2010.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Plan Estratégico de marketing turístico permitirá posicionar los atractivos naturales, gastronómicos y culturales del cantón Patate convirtiéndole en un sitio de destino turístico; para ello se ejecutará un análisis de productos, precios y estrategias de marketing turístico. Adicionalmente se favorecerá a los habitantes del cantón Patate; porque se estará en la capacidad de organizarlos e integrarlos, para aprovechar los atractivos naturales, gastronómicos y culturales que dispone el cantón Patate; a través del planteo de paquetes turísticos que sean llamativos y satisfagan las necesidades de los turistas, brindando además la oportunidad a los visitantes nacionales y extranjeros para que puedan encontrar alojamiento, alimentación tradicional, etc.

El Plan Estratégico de Marketing se dirige explícitamente a potenciar la ventaja competitiva con la que cuenta este cantón; referente a sus atractivos naturales y a la indagación de las necesidades de los habitantes a lo largo del tiempo.

Este proyecto permitirá incrementar los negocios y mejorara la condición de vida de los habitantes para que este cantón se convierta en un producto turístico vigente; en la mente de los habitantes de la provincia del Tungurahua, el País y el mundo entero ya que cuenta con una superioridad competitiva en el mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar el turismo del cantón Patate, Provincia de Tungurahua, periodo 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar a través de un estudio teórico sobre el marketing turístico en el cantón Patate provincia de Tungurahua.
- Establecer estrategias de marketing que admitan comercializar el turismo del cantón en el mercado Provincial.
- Realizar un Plan Estratégico de Marketing turístico para de este modo transformar al cantón Patate en un destino turístico a nivel Provincial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El vocablo Patate viene de la lengua Jaco - Maya, que expresa "El que estalla con estruendo", posiblemente por la actividad eruptiva del volcán Tungurahua. Asimismo Manuel Torres Santillán manifiesta que Patate proviene del linaje Chimú - Quitché, que significaría "La 42 Madre del Caudillo de Tierra dentro" o "Huerto del Ati", por el estima señorial de quienes dirigieron en la época prehistórica.

En épocas prehistóricas la región de Patate estuvo poblada por el grupo indígena de los Patates que junto con los Pillaros, Tisaleos, Queros y Pelileos pertenecían a la etnia Panzaleo cuyo centro político fue en Mocha. Por su ubicación, tenían estrechas diplomacias con los indígenas amazónicos a través de Baños. A su vez, el grupo de los Patates incluía los Tontapis, Patateurcos y Pítulas; quienes concurren en la defensa contra la irrupción incaica y posteriormente contra el adelanto de los españoles.

En 1540 Francisco Pizarro proporcionó en encomienda las tierras de Patate y Píllaro a Antonio Días. Siendo Presidente de la Real Audiencia de Quito Hernando de Santillán; Antonio de Clavijo fundó San Cristóbal de Patate en 1570. Por sus excelencias naturales de clima y de suelo, pronto se convirtió en una amena y floreciente población. Vecinos españoles crearon huertos para cultivar frutas de nido europeo.

En 1586 los Jesuitas entraron en posesión de diversas haciendas en la región y promovieron el cultivo de la caña de azúcar y del algodón hasta su expulsión en 1767. El terremoto de 1797 devastó la población; los habitantes se refugiaron en Capillapamba cerca de Pitula. El Corregidor de Ambato Bernardo Darquea dirigió la reconstrucción de Patate en el área actual. En Patate se reverencia la antigua imagen del Señor del Terremoto; Junto con Píllaro y Pelileo, Patate se adhirió al movimiento de la Independencia eligiendo delegados parroquiales en 1813 y el 12 de noviembre de

1820 proclamó la libertad con las restantes poblaciones de la provincia. Cantonizando Píllaro en 1851, Patate y Baños fueron parroquias de ese cantón que perteneció a la Provincia de León. En 1860, cuando Ambato fue ensalzado a provincia, Patate formó parte del Cantón Pelileo. El 13 de septiembre de 1973, bajo el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara Patate se hizo cantón (Arellano & Santillan, 1997).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de marketing

El plan estratégico de Marketing incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.

Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.

De forma concreta, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos denominados por la organización, así como su misión.

Su impulso debe responder a las siguientes inquietudes, calificando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

- **¿Dónde estamos? ANÁLISIS**
- **¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS → MKT ESTRATÉGICO**
- **¿Cómo llegaremos allí? ESTRATÉGIAS**
- **¿Qué herramientas utilizaremos? EJECUCIÓN → MKT OPERATIVO**
- **¿Cómo nos aseguraremos? CONTROL**

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a discernir sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos estimula a poner en traslación las herramientas concretas del marketing mix para alcanzar los objetivos que acaezcamos. Le atañe por tanto, al marketing

operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas (Monferrer, 2013).

a) Metas y objetivos del plan de marketing

Son los dogmas formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing.

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de la estrategia del marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos.

Los objetivos son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonable precisa.

b) Propósitos

Establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su rumbo estratégico mediante su estrategia de marketing.

Define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evolución y control del plan de marketing.

c) Importancia

Este plan esgrime para varios propósitos; En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos; Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo operar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing; Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan, también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades.

Aunque el enfoque se centra en la planeación y estrategia de marketing, no podemos enfatizar lo suficiente la importancia de que las decisiones de marketing deban tomarse

dentro de las fronteras de la misión, las metas y los objetivos generales de la organización. La sucesión de las etapas de decisión que se describen en las siguientes secciones comienza con las vastas decisiones relacionadas con la misión organizacional, seguidas por una querrela de la estrategia corporativa o de unidad de negocios. Es dentro de estos argumentos que los objetivos, metas y estrategias de marketing se deben avanzar e implementar (Ferrell, Hartline, 2011).

2.2.2 Marketing

Considerado una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización deriva de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la complacencia de los deseos de forma eficaz y eficiente que los competidores.

El concepto de marketing asume una perspectiva de afuera hacia adentro: Por tanto el punto de desplazamiento en un mercado bien definido su perspectiva hacia las necesidades del cliente: Así, el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Otro a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar la noción de marketing pero no lo conciben. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas encaradas hacia el mercado ni estimulada por los clientes.

Finalmente los autores advierten que la implementación del concepto de marketing a menudo implica directamente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales contextos requieren de un marketing impulsador de clientes es decir; entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que plazcan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro (Kotler Y Armstrong, 2003).

El marketing más que cualquier otra función empresarial se ocupa de los clientes. La creación de unas diplomacias con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor

para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Aunque pronto sondearemos definiciones más detalladas de marketing, quizás la definición más exteriorizada sea, el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes.

¿Qué significa el término marketing? Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios. Y no deriva extraño cuando cada día se nos ataca con spots publicitarios, anuncios de periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por Internet. Sin embargo, La venta y la publicidad son sólo la cumbre del marketing. Aunque son importantes son sólo dos de las múltiples funciones del marketing generalmente no son las más importantes. Hoy en día no se debe deducir el marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de consecución de las necesidades del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se proporcionan de forma eficaz, los productos se venderán cómodamente. Por eso, las ventas y la publicidad son sólo una parte de un todo más grande que es el marketing mix (Teodoro, 2013).

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas prejuizadas que no se ajustan a la realidad de percepción, por ejemplo:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin confiscación, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.
- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran segmento de sus decisiones de compra se promueven debido a las influencias concedidas por la propia empresa sobre ellos y más concretamente por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no obtenían ninguna intención precedente de adquirir tal producto. La realidad es que las necesidades no se crean simuladamente de la nada, sino que existen de forma escondida en los mercados aunque no exista un producto que las cubra y que de este modo, las haga manifestar. A respecto, la labor del agente de marketing será la de divisar estas necesidades reales del consumidor con tal de bosquejar la oferta que mejor le satisfaga.

- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas; Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio es desde los mercados de bienes de consumo, a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e incluso el ámbito no lucrativo y su contexto nacional.

¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centraliza en el cliente. En concreto en el centro de la teoría y la práctica del marketing, se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello es elemental que la empresa sea capaz de distinguir las necesidades de su cliente, de diseñar, desarrollar ofertas encajadas a las mismas, de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado; En base a ello esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados; así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013).

2.2.3 Evolución del marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no se ha perdurado estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran multiplicidad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo; Concretamente podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y por tanto, a cómo ha ido perfeccionando su dirección. Las tres primeras; orientación a la producción, al producto y a las ventas se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional; Las dos últimas etapas orientación al marketing y de marketing social forman parte del enfoque de marketing activo o relacional

Orientación a la producción: Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades escrutando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y

bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a impregnar toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente comprensibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea profunda es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre la comarca de producción; Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas sin lugar a dudas por la escasa competencia no lo hace necesario.

a) Orientación al producto

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den la mejor derivación. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van regidos; Es más la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comunica dicha persuasión; es lo que se conoce como la miopía del marketing, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing.

b) Orientación a la venta

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas; oferta y demanda se compensan, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo construida sobre la base de un marketing operativo que trata de propagar el número de ventas puntuales (Monferrer, 2013).

c) Orientación al marketing

Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un ambiente dinámico, turbulento y cambiante; dominado por la intensificación de la competencia la oferta supera ya a la demanda de los mercados y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final; De esta manera se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo contexto se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la conservación de la empresa en un entorno cada vez más disputado.

Este estudio de evolución cobra pleno sentido los conceptos de orientación al mercado y marketing relacional. En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

- **Centrarse en el mercado:** La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo; Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- **Orientación al consumidor:** Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- **Coordinación del marketing:** Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa; El marketing impregna toda la organización.
- **Obtención de beneficios:** Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos; La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.

d) Orientación de marketing social

Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto; Por tanto se deriva al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general, inquiriendo la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones perdurables con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir respetándola; En este sentido cobra notoriedad la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismo variantes del marketing, además de las 4 Pes, como la política y la opinión pública; se produce un engrandecimiento del concepto de marketing que incluye su disciplina como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc (Monferrer, 2013).

2.2.4 Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

a) El Producto

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor; Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

b) El Precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto; También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

c) Distribución

Hace referencia a la colaboración del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

d) Comunicación

Se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014).

Mix de la comunicación es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca; para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Thompson, 2005).

Tabla 1: Comunicación

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma remunerada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor; Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio; Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos: accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc, de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales; cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Promonegocios.net

Elaborado por: Elizabeth Caicedo

2.2.5 Plan

Es algo que se quiere, algo activo; Tiene un carácter voluntarista, Se ha escrito que un plan es la transformación de las previsiones en objetivos. Pero esto no es cierto; Un plan o un objetivo puede fijarse sin necesidad de una previsión: es lo que quiero vender, ganar o crecer. Lo que ocurre es que un plan sin una consideración de una previsión puede ser una utopía.

a) Corto plazo

El control presupuestario, la idea de calcular costes previstos, presupuestados, de norma, condujo a la idea de aplicar el mismo criterio a las demás variables económicas. Hacer un presupuesto de inversiones, de ventas, de compras, de gastos, de tesorería, de capital; Es la idea del control presupuestario, basado en la comparación de los datos producidos con un presupuesto anual, éste es el horizonte de la previsión.

b) Largo plazo

Muchas empresas y organizaciones se dieron cuenta de que las previsiones y objetivos no pueden limitarse a un periodo anual, No se lanza un nuevo producto para ser vendido y liquidado en un año; Una inversión se hace en un instante, pero desde luego dura varios años; Por ello se empezaron a poner en práctica previsiones a largo plazo (Fernández, 2004).

2.2.6 Las fases del proceso de planificación

La metodología del proceso de planificación es un despliegue del esquema del Stanford Research Institute. Consta de las siguientes fases:

Fase 1. Fijación de fines.

Fase 2. Análisis externo: análisis del sector.

Fase 3. Análisis externo: análisis del mercado.

Fase 4. Análisis interno: inventario, selección y análisis.

Fase 5. Análisis interno: otros modelos de análisis.

- Fase 6. Previsiones y escenarios.
- Fase 7. Alternativas estratégicas.
- Fase 8. Matrices de cartera.
- Fase 9. Reflexión estratégica.
- Fase 10. Planes contingentes.
- Fase 11. Programas y presupuestos.
- Fase 12. Sistemas de información.
- Fase 13. Organización para la planificación (Fernández, 2004).

2.2.7 Turismo

Al turismo se lo considera como un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleo fundamentalmente de mujeres y jóvenes; potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger el medio ambiente y las culturas autóctonas y el desarrollar mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos. Pero junto con estos aspectos positivos que implícitamente trae consigo el desarrollo turístico, son cuantiosos los problemas asociados a este mismo desarrollo fugas de la riqueza; impactos negativos socioculturales y medioambientales, etc; Por lo tanto para que el balance entre los aspectos positivos y negativos de esta actividad sea realmente evidente, es necesario que exista un desarrollo y planificación integral de las áreas donde se desarrolla el negocio turístico y un firme propósito de dirigir una nueva estrategia de turismo relacionado con las necesidades de los pobres.

Así lo han puesto de manifiesto en los dos últimos foros de desarrollo sostenible, cumbre de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible donde se insta a los gobiernos a aprovechar al máximo las probabilidades de desarrollo turístico con miras a erradicar la pobreza, elaborando estrategias adecuadas con todos los agentes y las comunidades locales indígenas; Por lo tanto el turismo se ha reconocido todos los derechos de la ideología del desarrollo de las últimas décadas. La noción de turismo y desarrollo debe entonces comprenderse dentro del contexto general de ayudar al desarrollo con el convencimiento de que el turismo puede conducir a los países menos

avanzados a aumentar su participación en la economía mundial (Sancho, García, Pedro & Yague, 2001).

Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es periódico que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

- El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
- El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.
- El término turismo rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural; Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.
- El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.
- El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

- El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural, Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio; En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.
- El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas; Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015).

2.2.7.1 Tipos de turismo

Turismo de aventura: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto y si bien su denominación es lo de menos, los conocimientos si llegan a ser determinantes; Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

Turismo agrícola o agroturismo: El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales; Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

Turismo cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

Turismo histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones (Rodríguez, 2011).

2.2.7.2 Factores determinantes del turismo

El turismo ha sido un sector en expansión en la economía de muchos países alrededor del mundo, debido a una serie de factores que afectan favorablemente a este sector. Entre ellos podemos mencionar, la curiosidad que motiva a los seres humanos a viajar y conocer nuevos lugares, nuevas culturas y personas; así como el mejoramiento de la calidad de vida, del nivel educativo y del empleo; la mejora en los servicios de transporte en muchos países y la continua creciente de la comunicación global (Fokiali, Xanthakou, Tatlidil, y Tatlidil, Kaila, 2006).

Desarrollamos estos elementos; Como es conocido, la experiencia turística además de las atracciones turísticas principales del destino depende de la infraestructura y facilidades con la que cuente el mismo; Lo que permite el redescubrimiento de la herencia local, entendida como un conjunto de recursos cuyo destino económico muchas veces resulta poco explotado y tampoco reconocido (Sancho, 1998).

2.2.7.3 Importancia

El turismo viene a diversificar la economía aportando divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico, pero además los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solamente genera divisas sino, que también alivia un poco el problema del desempleo y a largo plazo puede suministrar un delegado de exportaciones tradicionales cuyo fruto es más inseguro que el turismo. El desarrollo de la actividad turística lleva consigo como cualquier otra vía de desarrollo, algunos costos que deben ser considerados para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre su destino. Es necesario valorar los beneficios

económicos que surgen de la adquisición de dichos recursos en el turismo comparándolos con los beneficios que se adquirirían si estuvieran destinados a otro uso que puede incluir incluso su no utilización debido a las dificultades existentes para evaluar los costos de oportunidad correctamente; éstos suelen ser ignorados a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística. Si los costos de un proyecto turísticos no se valoran, no se estarán valorando ni previendo sus impactos negativos; Dada la interdependencia existente entre el turismo y los demás sectores de la economía, las frustraciones de la demanda turística pueden traer consigo otros problemas adicionales a un destino turístico. No hay que olvidar que la demanda turística es muy sensible a las diferenciaciones de los precios, a los cambios en las tendencias económicas y a los cambios políticos, etc. El turismo puede traer consigo en muchas ocasiones inflación; Eso es debido a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo importante, que les permite afrontar la subida de los precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios. Este costo negativo derivado de la actividad turística suele producirse en los países en vías de desarrollo, que generalmente sufren limitaciones de capital; más que los países desarrollados que tienen una mayor capacidad económica y que generalmente no dependen del capital de inversión extranjera. El sentido de este costo hay que entenderlo relacionando la actividad turística con otros sectores económicos. Esto se produce cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región, dejando otras zonas aisladas sin posibilidad de que se desarrollen económicamente en cualquier otro sentido (Portugal, 2008).

2.2.8 Marketing turístico

Abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio. Cómo se ha hecho tradicionalmente marketing turístico; Desde que se generalizara el viaje por placer y nació el turismo como lo conocemos hoy en día la forma de hacer marketing turístico ha estado muy fundamentada en las propiedades del producto turístico; Para captar nuevos mercados o fidelizar clientes nos basábamos en estudiar, modificar y promocionar el producto en sí.

Ahora, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones. En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad; Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes (García, 2015).

2.2.9 Importancia

Al igual que cualquier producto que es proporcionado en el mercado como parte de una creciente economía por parte de una empresa, hay distintas características que tienen los productos para hacerlos únicos, esos productos o servicios que son ofrecidos para el gusto de sus clientes meta los cuales son a su satisfacción y que cumplen con la facilidad de ser adquiridos y consumidos por la persona.

Caso distinto para el marketing turístico el cual cumple ciertas características; la finalidad del marketing turístico es que hace crecer la economía de una ciudad y localidad el cual se quiere dar a conocer por sus atractivos que tiene cierto lugar, cuidando cada detalle de cada lugar que se quiere ofrecer porque no podemos ofrecer una reserva ecológica, como ejemplo: si no está en las determinadas condiciones en las que se dice que está ese lugar.

Otra parte importante del marketing turístico es la esencia de sus servicios, los cuales tiene una intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecibilidad y ausencia de propiedad tales conceptos se resumen en: son servicios que sólo son del establecimiento, son varios al momento y considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes; la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro del objetivo.

Es un conjunto de actividades del proceso social y administrativo que realiza una determinada organización o empresa para obtener aquello que necesitan, todo con el fin de satisfacer a los clientes y lograr su objetivo que en este caso sería vender mucho o tener un buen ingreso económico ya que puede abarcar tres aspectos básicos de alguna empresa u organización, podría ser la economía, calidad de vida y formar una empresa competitiva (Mendoza, Estrada & Azures, 2013).

2.2.10 Estrategia

En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing (Ferrell, Hartline, 2011).

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa; Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica (Espinoza, 2015).

Además las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia; Por otra parte, las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado. Las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho:

- a) La estrategia de líderes la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores.

Las empresas que siguen una estrategia retadora no tienen por qué dirigirse necesariamente contra la empresa líder, sino que pueden tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores.

La alternativa al enfrentamiento con el líder es la estrategia de seguidor, que busca la coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con éste.

b) La estrategia del especialista en nichos puede considerarse como un caso particular de la estrategia de seguidor. Para evitar el enfrentamiento directo con el líder del mercado la empresa selecciona segmentos reducidos (nichos) por los que el líder se ha interesado escasamente (Keller y Kotler, 2005).

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz atractivo-competitividad.

Tabla 2: Posición Competitiva

ATRACTIVO DEL MERCADO	Alto	Seleccionar beneficios	Invertir crecer	Invertir crecer
	Medio	Cosechar desinvertir	Seleccionar beneficios	Invertir crecer
	Bajo	Cosechar desinvertir	Cosechar desinvertir	Seleccionar beneficios
		Débil	Media	Fuerte
		POSICIÓN COMPETITIVA		

Existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

a) Invertir-Crecer

Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

b) Seleccionar-Beneficios

En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso; Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

c) Cosechar-Desinvertir

Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock (Espinoza,2015).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Producto Turístico

Según (Balcera, 2015) Es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, que la organización hace a sus mercados meta para satisfacer sus objetivos, constituyendo así el núcleo central en la gestión del Marketing turístico.

2.3.2 Turista

También (Acosta, 2015) Es la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc.

2.3.3 Atractivos turísticos

Para (Acosta, 2015) Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico; Es decir tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo.

2.3.4 Atractivos Turísticos Naturales

Así como también (Acosta, 2015) Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva el sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, entre otros.

2.3.5 Promoción

Además (Thompson, 2010) Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.3.6 Publicidad

Igualmente (Thompson, 2005) Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos; Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos.

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan estratégico de marketing si mejoraría en el cantón Patate, Provincia de Tungurahua, período 2017.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente:

Plan estratégico de marketing.

2.5.2 Variable Dependiente:

El desarrollo turístico del cantón Patate.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación en el presente trabajo de titulación va directamente relacionada con una investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa debido a que se tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno de estudio, (PEA) de la Provincia de Tungurahua acerca del turismo del Cantón Patate además de los gustos y predilecciones, entre otra información.

Cuantitativa porque vamos a extraer datos numéricos y porcentajes que reflejen información más exacta que ayude a determinar cuáles serán las estrategias más idóneas en el diseño de la propuesta dentro del plan de Marketing Turístico.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de titulación utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación se observará y describirá el comportamiento, características y percepciones de las personas respecto al tema de investigación, que permita generar datos estadísticos con la información recopilada para tomar decisiones en base a la información cuantitativa mucho más confiable, se utilizara la herramienta de la encuesta para la recolección de datos, y demás información necesaria, ordenando y sistematizando los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. De la mano de la observación directa, entrevistas y la información documental que complementará la investigación, conjuntamente con la investigación cualitativa.

3.2.2 Investigación de Campo

Se aplicará la investigación de campo ya que reconoceremos el lugar de los hechos es decir donde se encuentran las fuentes de información primaria, mediante la entrevista no estructurada y finalmente aplicaremos la técnica de la encuesta, con los respectivos cuestionarios que se aplicará a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Baños.

3.2.3 Investigación Documental

Se aplicará una investigación documental ya que necesitamos datos informativos que nos proporcionará el GADM Patate a través de documentos que permitan familiarizarse la situación actual del mismo, así como también se utilizará información bibliográfica disponible en la biblioteca de la FADE y en la biblioteca del Cantón Patate esencial para la construcción del marco teórico que respaldará la presente investigación. Así como también toda la investigación documental adicional, que se pueda obtener con el objetivo de desarrollar correctamente el presente trabajo de investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomó como referencia a la provincia de Tungurahua el Cantón Baños con una población de 20018 que se tomó del último censo realizado en el año 2010 por el INEC, esta población se tomó como referencia desde la edad de 18 años hasta los 60 años, esta población del cantón Baños se lo tomo debido a que la población cuenta con entidades financieras, cuenta con coordinaciones zonales y direcciones distritales.

Para determinar el número de encuestas se aplicó la siguiente formula estadística.

Datos:

n= Tamaño de la muestra.	n=?
N= Población o universo de estudio.	N= 20018
P= Probabilidad de que el evento ocurra.	P= 0,50
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q= 0,50
Z= Margen de confiabilidad.	Z= 1,96
E= Error de estimación o error muestral.	E= 0,06

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 20018}{0,06^2(11,771 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{11304,8684}{39,029}$$

$$n = 289$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Inductivo

Se utilizará este método porque se efectuará una investigación de lo particular a lo general.

3.4.1.2 Método Deductivo

Se aplicará el método deductivo porque se ejecutara una investigación de lo general a lo particular.

3.4.1.3 Método Sintético

Se empleará el método sintético mediante un proceso en el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos para conocer cuál es la realidad que aporte al desarrollo de la investigación.

3.4.1.4 Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizará son las siguientes:

3.4.1.5 Observación

Se utilizará esta técnica ya que nos permitirá observar aspectos importantes en el lugar de estudio y en la institución auspiciante para tomar en cuenta situaciones que nos ayudarán a explicar el presente trabajo de investigación.

3.4.1.6 Entrevista

Se procederá a realizar una entrevista no estructurada ya que se necesita información a lo largo de toda la investigación, por lo tanto no es suficiente con investigar una sola vez sino periódicamente con el fin de concluir el trabajo de investigación.

3.4.1.7 Encuesta

Se realizará la aplicación de 289 encuestas por medio de la técnica de la encuesta, la muestra de estudio será la Población Económicamente Activa PEA de la ciudad de Baños.

3.4.1.8 Instrumentos

Dentro de la investigación de mercados se aplicará un instrumento para cada técnica a utilizarse.

A continuación, se detallará la técnica y el instrumento a emplearse en la investigación de mercados.

Tabla 3: Técnicas e instrumentos

Técnicas e instrumentos para investigación de mercados	
Técnica	Instrumento
Observación	Observación directa
Encuesta	Guía del cuestionario

Fuente: Biblioteca FADE.

Elaborado por: Elizabeth Caicedo

3.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE BAÑOS.

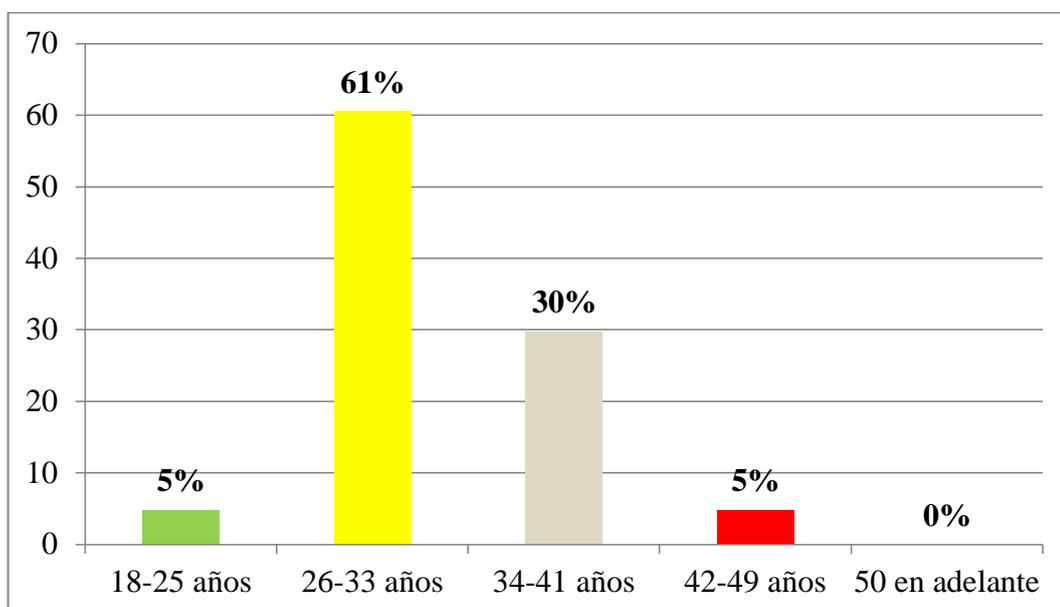
Tabla 4: Edad

Variables	Encuesta	%
18-25 años	14	5
26-33 años	175	61
34-41 años	86	30
42-49 años	14	5
50 en adelante	0	0
TOTAL	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 1: Edad



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: En el gráfico podemos observar que la mayoría de la población encuestada está comprendida entre 26 y 33 años de edad con un porcentaje de 60%, seguido por un porcentaje del 30% que corresponde a la edad entre 31 y 41 años de edad.

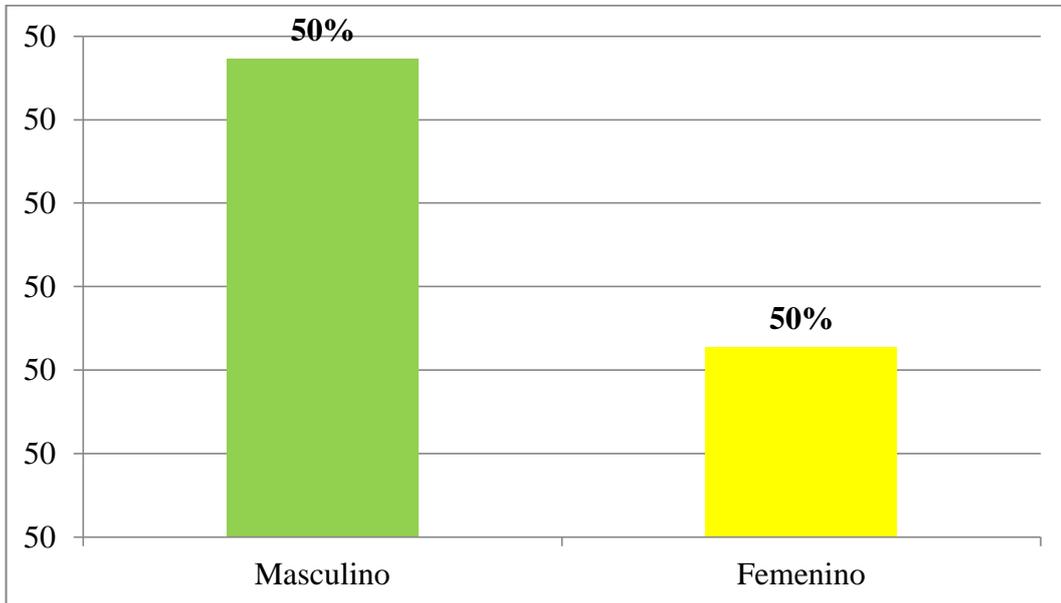
Tabla 5: Genero

Variables	Encuesta	%
Masculino	145	50
Femenino	144	50
TOTAL	289	100%

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 2: Genero



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: En el grafico se puede observar que del total de la población encuestada el género masculino resalta con un 50% es un tanto proporcional al género femenino.

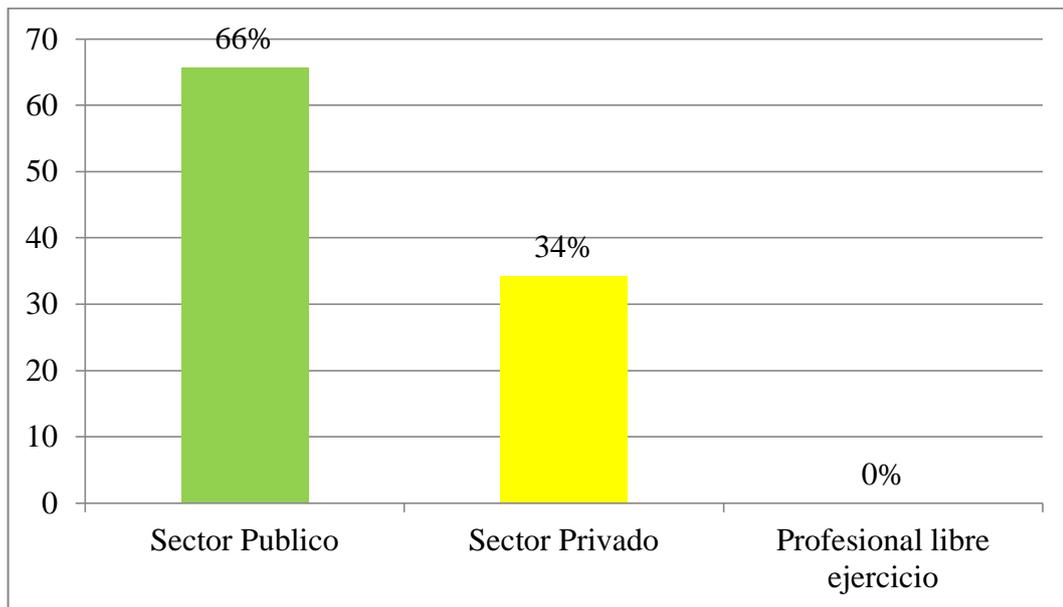
Tabla 6: Sector Laboral

Variables	Encuesta	%
Sector Público	190	66
Sector Privado	99	34
Profesional libre ejercicio	0	0
TOTAL	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 3: Sector Laboral



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: En el gráfico podemos observar que el sector laboral de la mayoría de la población encuestada se encuentra en el sector público con un 66% seguido del sector privado con un 34%.

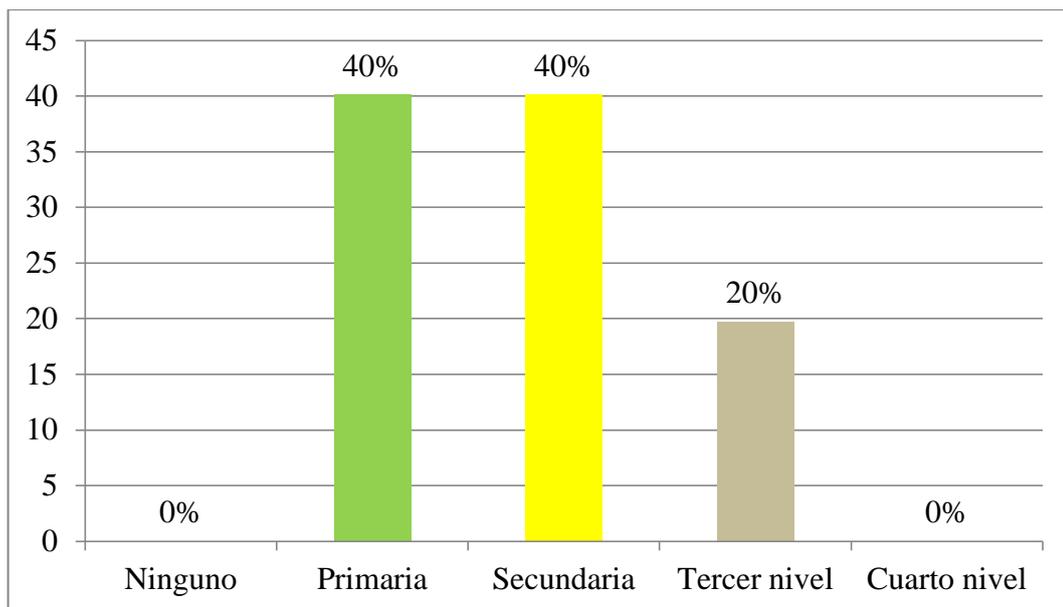
Tabla 7: Nivel de Instrucción

Variables	Encuesta	%
Ninguno	0	0
Primaria	116	40
Secundaria	116	40
Tercer nivel	57	20
Cuarto nivel	0	0
TOTAL	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 4: Nivel de Instrucción



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: En el gráfico podemos observar que el nivel de instrucción de la mayoría de la población encuestada es primaria y secundaria ya que los dos cuentan con un mismo porcentaje que es el 40% seguida de tercer nivel con un 20%.

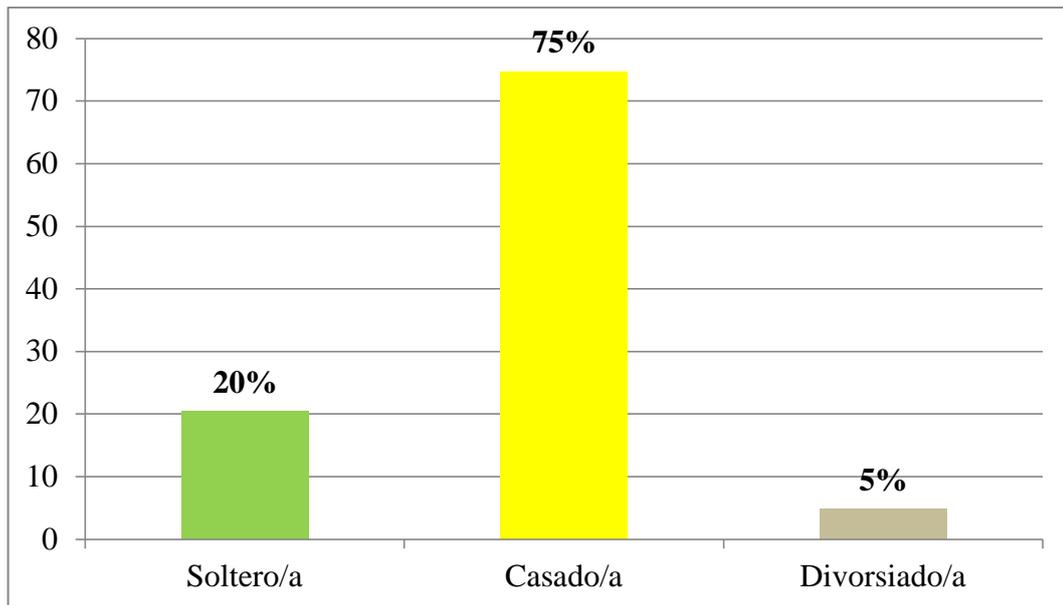
Tabla 8: Estado Civil

Variables	Encuesta	%
Soltero/a	59	20
Casado/a	216	75
Divorciado/a	14	5
TOTAL	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 5: Estado Civil



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: En el gráfico podemos observar que el estado civil de la mayoría de la población encuestada es casado con un 75% seguida de los solteros que cuentan con un 20%.

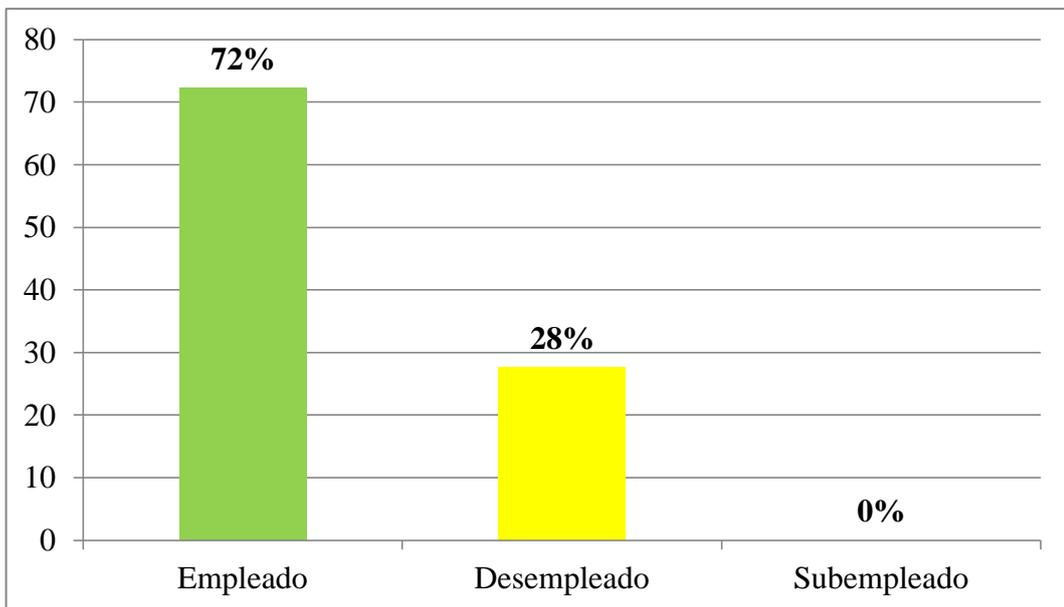
Tabla 9: Situación Laboral

Variables	Encuesta	%
Empleado	209	72
Desempleado	80	28
Subempleado	0	0
TOTAL	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 6: Situación Laboral



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: En el gráfico se puede observar que en su mayoría la situación laboral de los encuestados es empleado con un 72% así como también un 28% son desempleados.

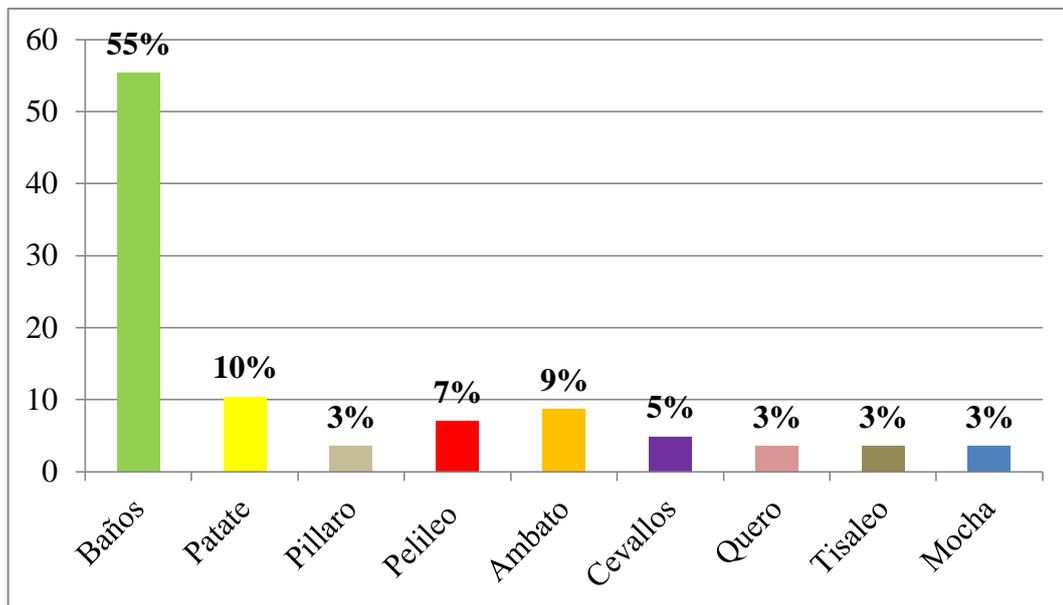
1. ¿Qué cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua resalta por sus bondades turísticas?

Tabla 10: Bondades Turísticas

VARIABLES	OPINIÓN	%
Baños	160	55
Patate	30	10
Pillaro	10	3
Pelileo	20	7
Ambato	25	9
Cevallos	14	5
Quero	10	3
Tisaleo	10	3
Mocha	10	3
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.
Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 7: Bondades Turísticas



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.
Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los resultados que se presentan en el gráfico con respecto a que cantón se resalta por sus bondades turísticas es el cantón Baños con un porcentaje del 55% seguido por el cantón Patate con un porcentaje del 10%.

2. ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de Tungurahua?

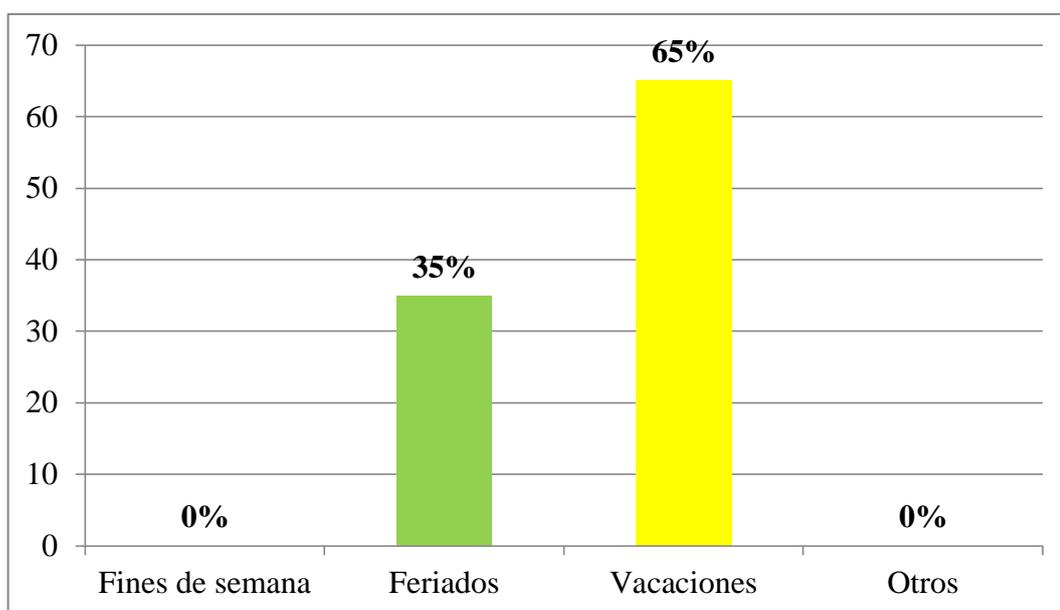
Tabla 11: Frecuencia visita

Variables	Opinión	%
Fines de semana	0	0
Feriados	101	35
Vacaciones	188	65
Otros	0	0
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 8: Frecuencia visita



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Se obtuvo que la mayoría de los turistas viajan a la provincia de Tungurahua en vacaciones con un porcentaje del 65% seguido de feriados con un porcentaje del 35% por la disponibilidad de tiempo.

3. ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Patate?

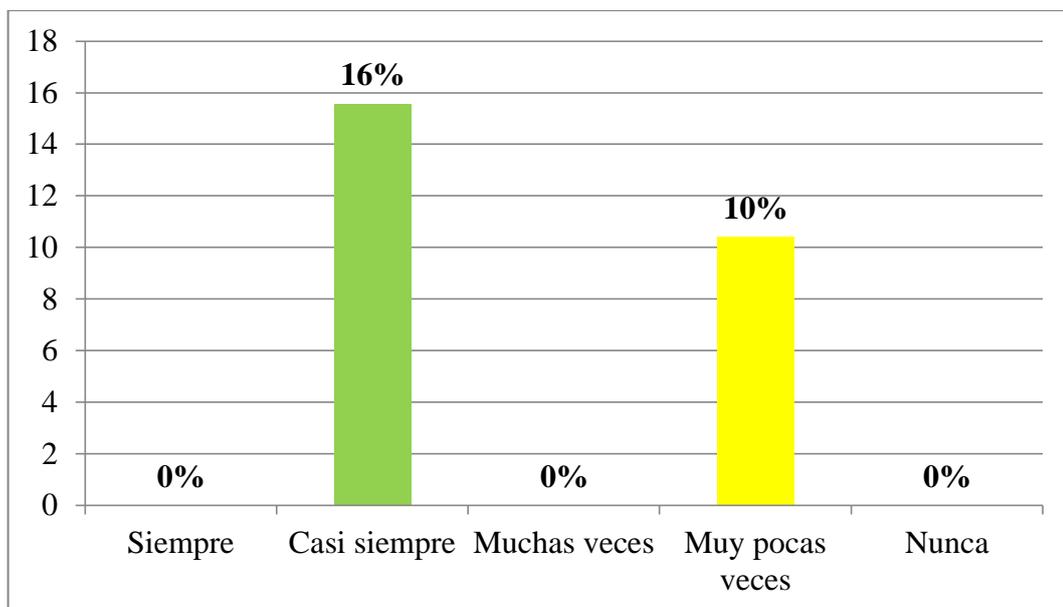
Tabla 12: Visita con amigos

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Muchas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	TOTAL	TOTAL
Amigos	0	0	45	16	0	0	30	10	0	0	75	26

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 9: Visita con amigos



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de las visitas al cantón Patate con amigos se puede notar que en su mayoría la población encuestada casi siempre visita el cantón con un porcentaje del 16%, seguido de que muy pocas veces se visita el cantón con un porcentaje del 10% .

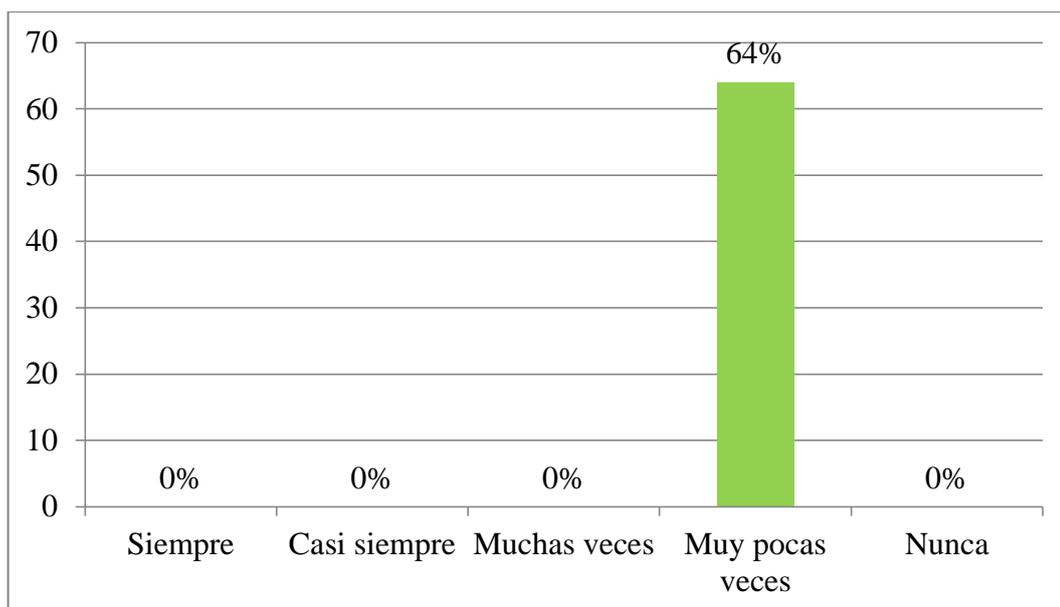
Tabla 13: Visita con familiares

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Muchas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	TOTAL	TOTAL %
Familiares	0	0	0	0	0	0	185	64	0	0	185	64

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 10: Visita con familiares



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de las visitas al cantón Patate con sus familiares es de un 64% se puede notar que en su mayoría la población encuestada muy pocas veces visita el cantón.

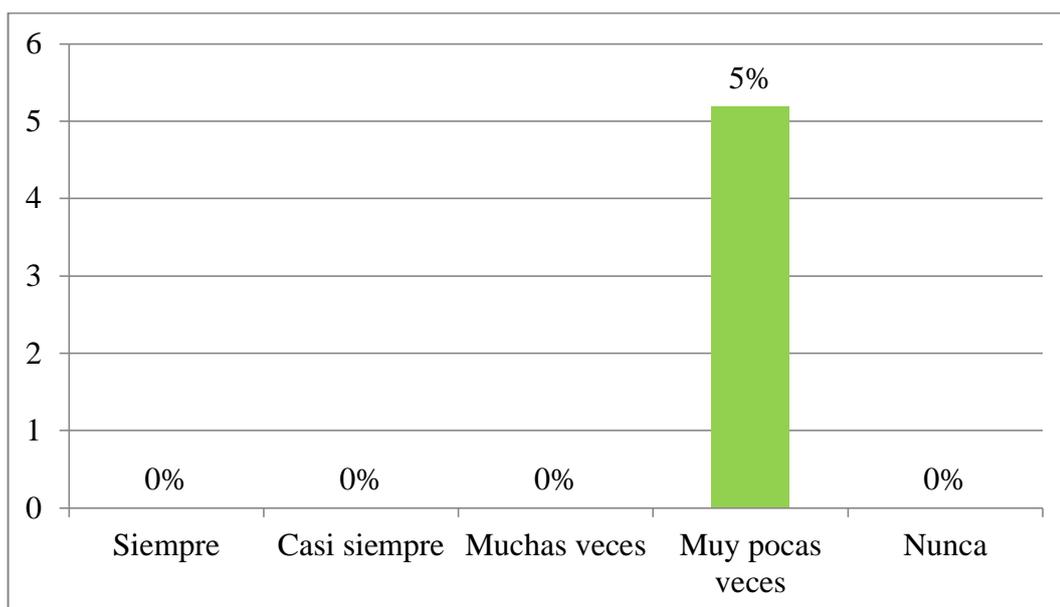
Tabla 14: Visita con compañeros de clases

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Muchas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	TOTAL	TOTAL %
Compañeros de clases	0	0	0	0	0	0	15	5	0	0	15	5

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 11: Visita con compañeros de clases



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de las visitas al cantón Patate con sus compañeros de clases es de un 5% se puede notar que en su mayoría la población encuestada muy pocas veces visita el cantón.

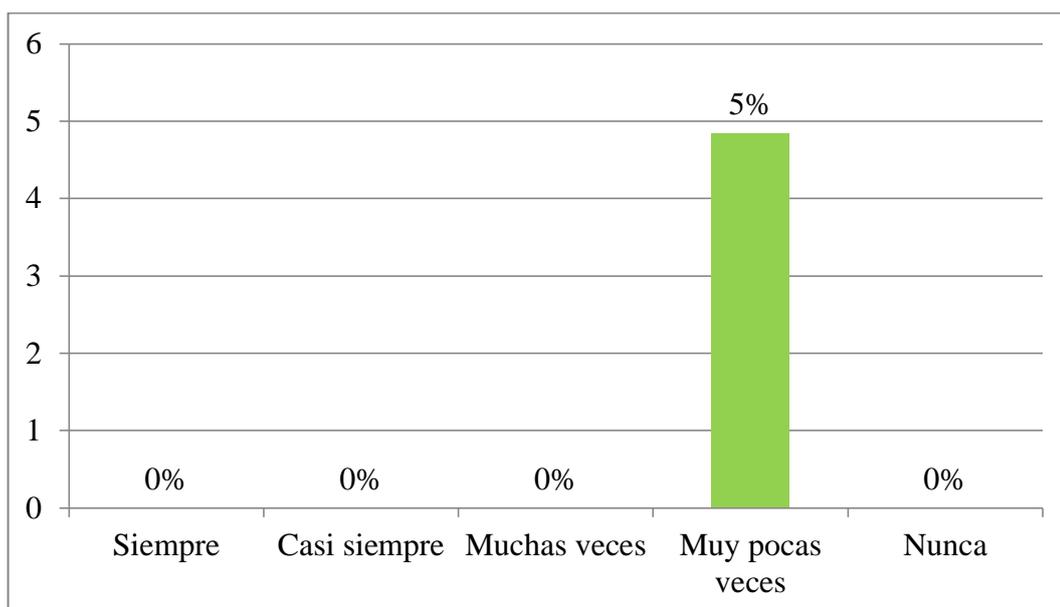
Tabla 15: Visita con compañeros de trabajo

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Muchas veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%	TOTAL	TOTAL %
Compañeros de trabajo	0	0	0	0	0	0	14	5	0	0	14	5

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 12: Visita con compañeros de trabajo



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de las visitas al cantón Patate con sus compañeros de trabajo es de 5% se puede notar que en su mayoría la población encuestada muy pocas veces visita el cantón.

Resumen pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Patate?

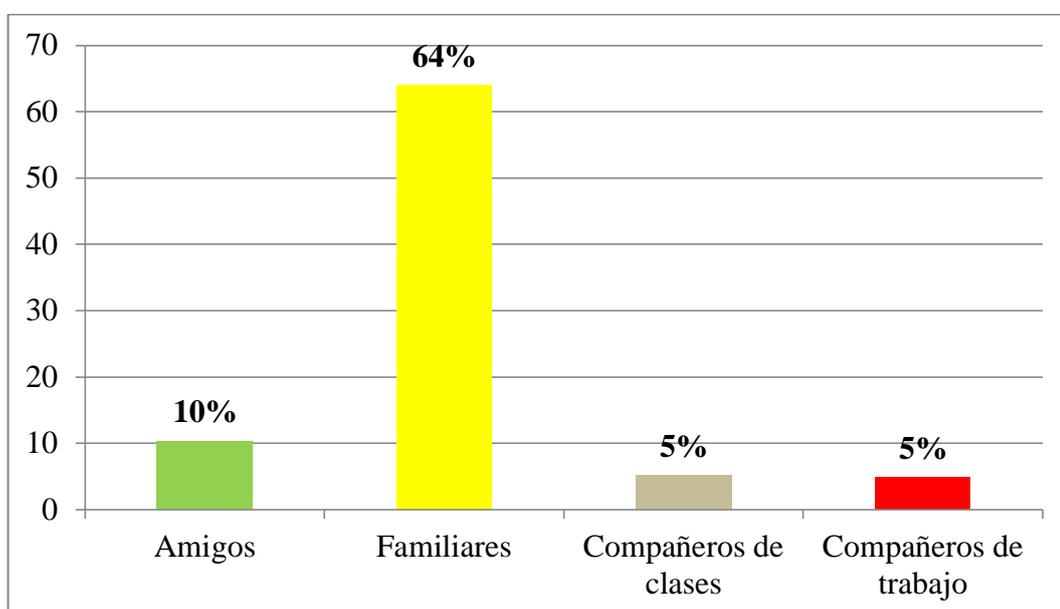
Tabla 16: Resumen frecuencia

Variables	Muy pocas veces	%	TOTAL	TOTAL %
Amigos	30	10	75	26
Familiares	185	64	185	64
Compañeros de clases	15	5	15	5
Compañeros de trabajo	14	5	14	5

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 13: Resumen frecuencia



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de que con qué frecuencia visita el cantón Patate con sus familiares es el 64% seguido de su amigos con un 10%.

4. ¿Qué atractivos turísticos usted resalta del cantón Patate?

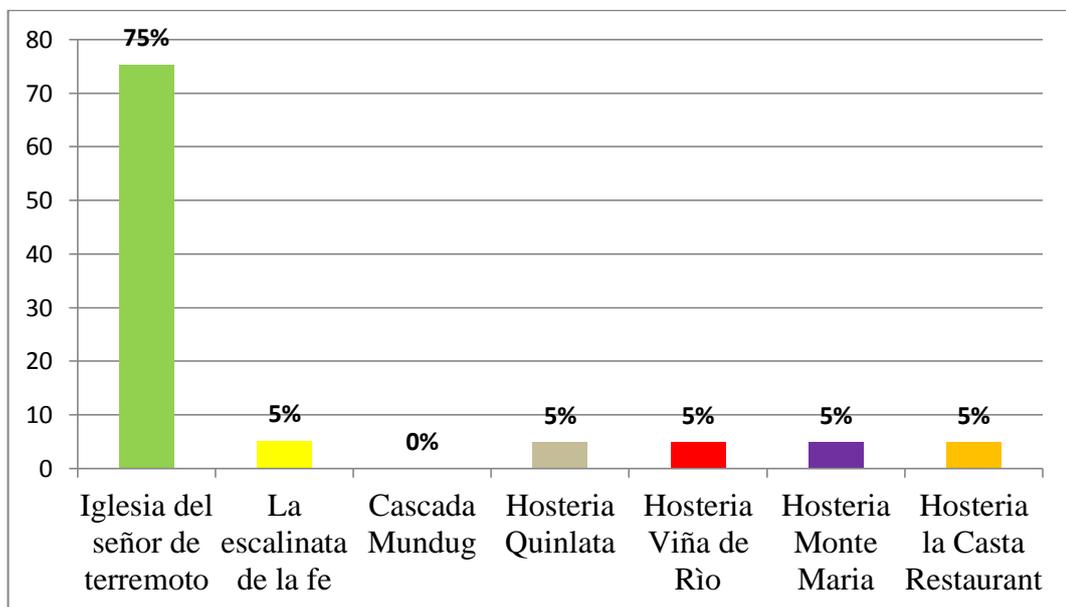
Tabla 17: Atractivos Turísticos

Variables	Opinión	%
Iglesia del señor de terremoto	218	75
La escalinata de la fe	15	5
Cascada Mundug	0	0
Hostería Quinlata	14	5
Hostería Viña de Río	14	5
Hostería Monte María	14	5
Hostería la Casta Restaurant	14	5
TOTAL	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 14: Atractivos Turísticos



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: El atractivo turístico más visitado en el cantón Patate es la Iglesia del Señor del Terremoto con un 75%.

5. ¿Cómo evalúa usted la gastronomía del cantón Patate?

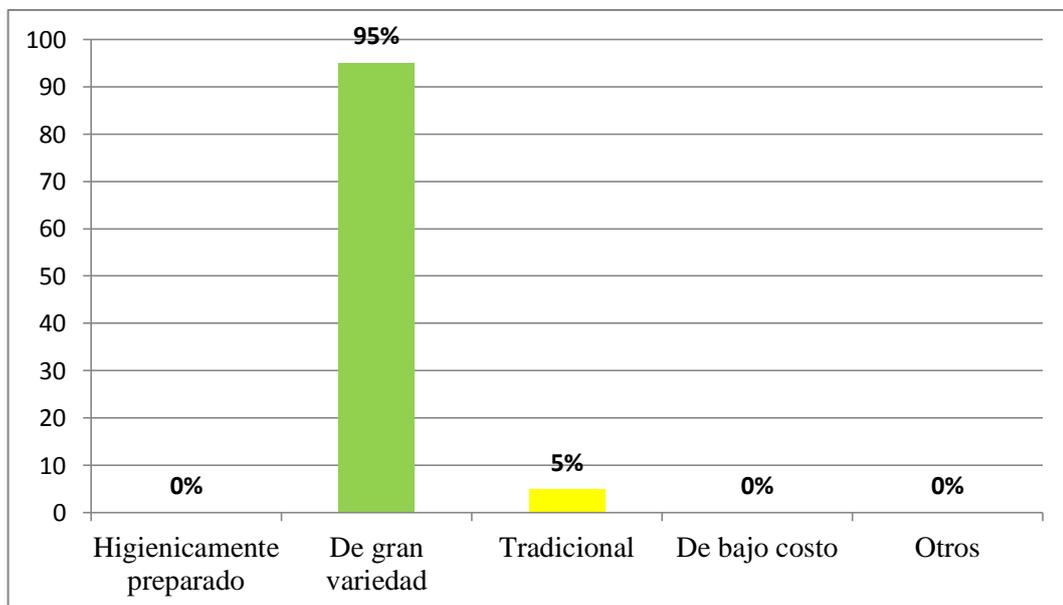
Tabla 18: Gastronomía

Variables	Opinión	%
Higiénicamente preparado	0	0
De gran variedad	275	95
Tradicional	14	5
De bajo costo	0	0
Otros	0	0
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 15: Gastronomía



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: La gastronomía en el cantón Patate se resalta por su gran variedad con un 95%.

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibe el turista en el cantón Patate?

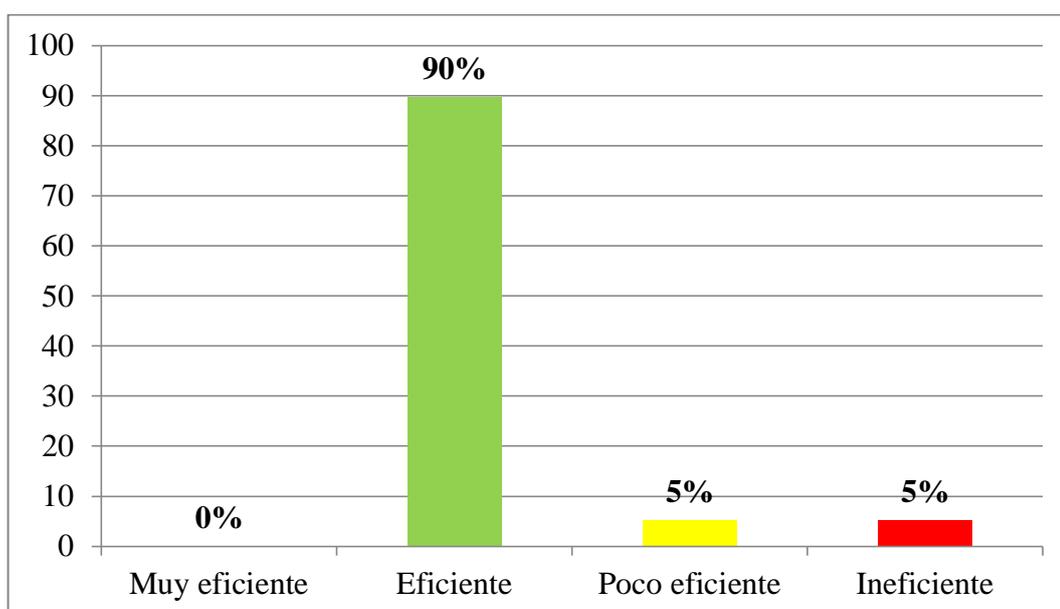
Tabla 19: Atención al turista

Variables	Opinión	%
Muy eficiente	0	0
Eficiente	259	90
Poco eficiente	15	5
Ineficiente	15	5
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 16: Atención al turista



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se obtuvo que la atención brindada en el cantón Patate es eficiente con un 90% por la amabilidad de la gente.

7. ¿Qué elementos turísticos usted recomienda para incrementar el número de visitas al cantón Patate?

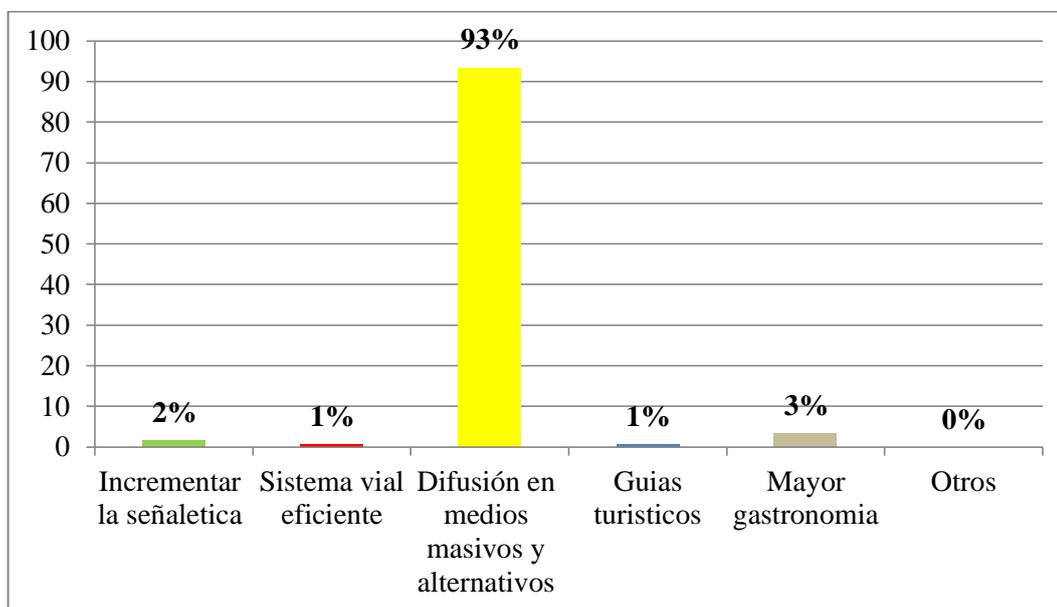
Tabla 20: Elementos Turísticos

Variables	Opinión	%
Incrementar la señalética	5	2
Sistema vial eficiente	2	1
Difusión en medios masivos y alternativos	270	93
Guías turísticos	2	1
Mayor gastronomía	10	3
Otros	0	0
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 17: Elementos Turísticos



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: La ciudadanía recomienda que la difusión del turismo en el cantón sea a través de medios masivos y alternativos con un 93%.

8. ¿Cuál fue su fuente de información sobre los atractivos turísticos del cantón Patate?

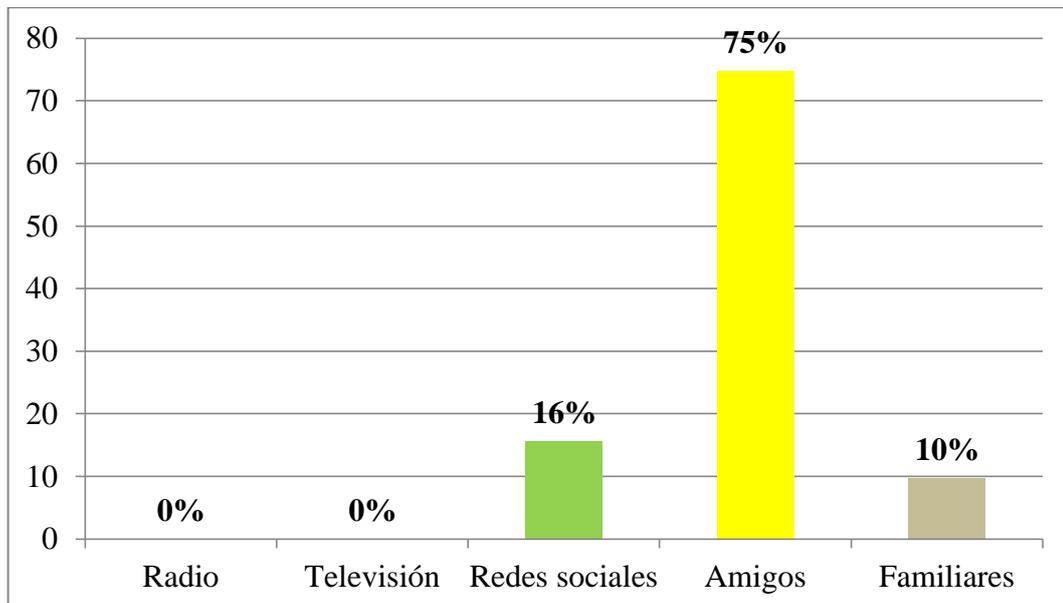
Tabla 21: Fuente de información

Variables	Opinión	%
Radio	0	0
Televisión	0	0
Redes sociales	45	16
Amigos	216	75
Familiares	28	10
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 18: Fuente de información



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: La mayor fuente de información que poseen los turistas sobre el cantón Patate se origina en los amigos con un 75% en su gran mayoría de acuerdo a la información obtenida de la población seguida de las redes sociales con un 16%.

9. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir la información turística del cantón Patate?

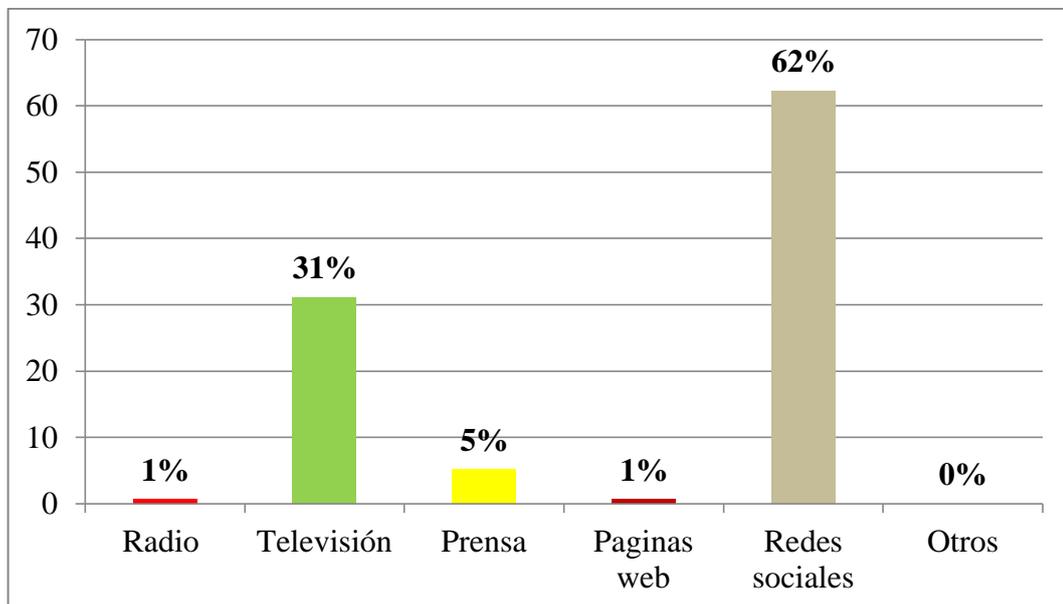
Tabla 22: Medios de Comunicación

Variables	Opinión	%
Radio	2	1
Televisión	90	31
Prensa	15	5
Páginas web	2	1
Redes sociales	180	62
Otros	0	0
Total	289	100

Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Gráfico 19: Medios de Comunicación



Fuente: PEA Baños, Enero 2018.

Elaborado por: Caicedo E.

Análisis e Interpretación: Los medios más importantes para dar a conocer la información turística del cantón Patate son las redes sociales con un 62% seguidas de la televisión con un 31% ya que de esta manera se dará a conocer el cantón tanto a nivel provincial, nacional e internacional convirtiéndole así en un destino turístico del país.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 EMPRESA

GADM PATATE

4.2 LOGOTIPO



4.2.1 SLOGAN

“Te acoge, te conquista, te encanta”

4.2.1.1 Descripción de la empresa

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL TURISMO EN EL CANTÓN PATATE.

INTRODUCCIÓN:

Patate es un cantón inadecuadamente explotado en el ámbito turístico, ya que es medianamente explotado y por ende regularmente visitado por las personas nacionales es por ello que en este proyecto de investigación se desea posicionarle como un destino turístico más de la Provincia de Tungurahua.

El cantón Patate es un espacio turístico que no ha merecido una adecuada difusión de sus atractivos, ya que se dista por ser una zona de descanso, distracción, belleza natural y recogimiento espiritual; La propuesta que se ha diseñado en beneficio del cantón abarca diferentes estrategias de comunicación que tiene como objetivo posicionar la oferta turística del mismo, por lo que su diseño se fundamenta en la investigación de campo, donde se determinó la necesidad de comunicar un mensaje único y coherente para, inicialmente difundir a Patate como un destino turístico, debido a que el mayor número de personas nacionales aún no conocen el cantón, para posteriormente intentar persuadirlos para que puedan venir y descubrir los atractivos que dispone, con el fin de posicionarse en el corto, mediano y largo plazo.

Se pretende que el cantón utilice un identificador visual, ya que se pretende mantener la imagen de Patate como una zona, cultural, tradicional, es importante distinguir que en la actualidad no cuenta con un posicionamiento sostenido por lo que se requiere implementar estrategias de comunicación, que siendo oportunas resulten al mismo tiempo eficientes.

En esta propuesta se han incluido diferentes tácticas comunicacionales que permiten dirigirse al mercado meta de forma eficiente; Además de la implementación de un identificador visual, se requiere la difusión de spots publicitarios en radio y televisión además el diseño de trípticos, dípticos y sobre todo las capacitaciones para los guías turísticos, aquello permitirá reforzar y maximizar los esfuerzos comunicacionales que hasta el momento se han realizado para atraer a un mayor número de visitantes.

A través del turismo el objetivo fundamental es reactivar económicamente al cantón Patate lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de sus habitantes incorporándoles en el mediano y largo plazo al desarrollo regional y nacional.

4.6.2 Objetivo Específicos

- Incrementar la promoción y demanda del cantón Patate como destino turístico y de inversión.
- Incrementar la eficiencia y eficacia de la gestión administrativa, financiera y documental del departamento de Turismo del cantón Patate.
- Incrementar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del cantón Patate en los canales de comercialización provincial y nacional.

4.7 VALORES

- Puntualidad
- Compromiso
- Desarrollo de nuestra gente
- Respeto a las personas
- Equidad
- Credibilidad e integridad
- Trabajo en Equipo
- Servicio
- Calidad de Productos

4.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

a. Infraestructura Turística

Tiene designada la infraestructura necesaria como las señaléticas en los accesos turísticos en los diferentes puntos del cantón y servicios de apoyo como son transporte y medios de comunicación.

b. Productos Turísticos

Productos turísticos dignos del cantón y enfocadas a satisfacer las exigencias del mercado turístico nacional, productos como: la Iglesia el Señor del Terremoto, la escalinata de la Fe, cascada Mundug, hostería Quinlata, hostería Viña del Rio, hostería

Monte María sirviendo y apoyando con mayor fuerza al desarrollo del sector turístico, los mismos que son la carta de presentación de la Provincia de Tungurahua.

OBJETIVO:

Desarrollar un plan estratégico de marketing que faciliten el posicionamiento turístico del cantón Patate, provincia de Tungurahua, período 2017.

4.9 ANÁLISIS FODA

Las siglas F.O.D.A. hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es una herramienta imprescindible para el presente, de contar con un diagnóstico completo de la situación del GADM Patate; pensando también en el tiempo futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos a futuro; Sea tanto a corto, mediano como a largo plazo.

En la siguiente matriz F.O.D.A. se analizará cada uno de los lugares turísticos de la ciudad de Patate; de esta forma se busca maximizar los beneficios de las estrategias que se elaborarán a continuación.

4.9.1 Matriz FODA.

Tabla 23: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Atractivos turísticos únicos en su naturaleza.	1.- Crecimiento de los turistas, y aumento de actividades religiosas y gastronomía
2.- Personal capacitado	2.- Lugares no explotados que se encuentran al alcance del turista.
3.- Cuenta con departamento de turismo	3.- Empresas de camionetas para la movilización
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Escasa publicidad	1.- Ciudades turísticas más cercanas (Baños).
2.- Presupuesto bajo en el departamento de turismo	2.- El clima
3.- Poca explotación de los atractivos turísticos.	3.- sueldos y salarios básicos.

Fecha: Enero 2018.

Elaborado por: Elizabeth Caicedo

4.9.2 Matriz FODA Ponderado

Tabla 24: Matriz FODA ponderado

		ANALISIS EXTERNO							
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
		1	2	3	1	2	3	TOTAL	
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	1	4	5	4	5	4	4	26
		2	5	4	4	3	2	3	21
		3	5	4	4	4	5	4	26
	DEBILIDADES	1	5	5	5	4	3	1	23
		2	5	4	5	4	2	3	23
		3	4	4	4	5	3	2	22
	TOTAL		28	26	26	25	19	17	141

Fecha: Enero 2018.

Elaborado por: Elizabeth Caicedo

4.9.3 Matriz FODA Estratégico

Tabla 25: Matriz FODA Estratégico

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS				DEBILIDADES		
	FO				DO		
		F1	F2	F3	D1	D2	D3
OPORTUNIDADES	O1	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevos proyectos turísticos en conjunto tanto el GADM como la población aprovechando el área, la biodiversidad y la localización geográfica del cantón. O1, O2, O3, F1, F3. Buscar la diversificación turística del cantón y de esta manera lograr el reconocimiento como una marca turística a nivel provincial y nacional. O1, O2, O3, F1, F2, F3. 			<ul style="list-style-type: none"> Sistematizar el turismo para ser reconocidos por redes sociales, creando estrategias para fortalecer el turismo económicamente y en cuanto a participación dentro y fuera de la provincia. O1, O2, O3, D1, D2, D3. Mejorar la cadena de valor en cuanto al servicio turístico desde la oferta del servicio hasta la entrega del mismo. O1, O2, O3, D1, D2, D3. 		
	O2						
	O3						
	FA				DA		
AMENAZAS	A1	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la propia y amplia cartera de productos turísticos y conocimientos para mejorar sus atractivos turísticos y así satisfacer a los turistas. F1, F2, F3, A1, A2, A3. Buscar alianzas estratégicas para fortalecer el turismo en el cantón. F1, F2, F3, A1, A2, A3. 			<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan estratégico de marketing turístico que pueda estudiar y analizar periódicamente factores internos y externos que pueden variar las condiciones del turismo en el cantón a nivel provincial y nacional. D1, D2, D3, A1, A2, A3. Desarrollar actividades en pro del desarrollo turístico del cantón y los turistas. D1, D2, D3, A1, A2, A3. 		
	A2						
	A3						

Fecha: Enero 2018.

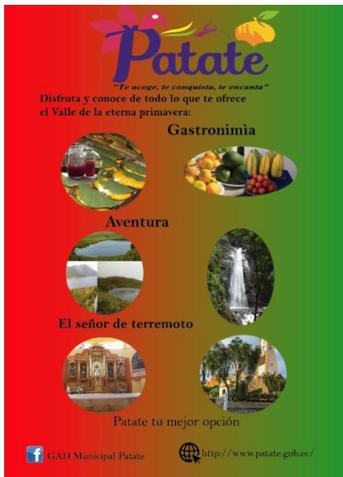
Elaborado por: Elizabeth Caicedo

4.10 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.10.1 Estrategia de Producto

Nombre	Estrategia de Producto
Objetivo	Desarrollar la estrategia de forma continua para lograr reconocimiento de los distintos productos turísticos del cantón.
Actividad	Crear Dípticos y volantes con la marca Patate; en las cuales estarán información de los productos turísticos del cantón que se distribuirá a los turistas que arriban los domingos al cantón.
Responsable	Departamento del turismo.
Frecuencia	Se actualizara de manera constante y se aplicara solo los días domingos.
Alcance	Cantón Patate.
Diseño	Dentro de la estrategia se ha considerado: <ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Dípticos
Estimación económica	400 USD

4.10.1.1 Estrategia de Producto

Volante	Díptico
 <p>Patate "Te sorpre, te conquista, te encanta" Disfruta y conoce de todo lo que te ofrece el Valle de la eterna primavera:</p> <p>Gastronomia</p> <p>Aventura</p> <p>El señor de terremoto</p> <p>Patate tu mejor opción</p> <p>GAD Municipal Patate http://www.patate.gob.ec/</p>	 <p>Patate "Te sorpre, te conquista, te encanta"</p> <p>Domingo de Arepita y Chicha de uva Disfruta de la gastronomía tradicional del valle de la eterna primavera</p> <p>LA AREPA MÁS GRANDE Concurso realizado en el mes de enero dos domingos antes, previo a las fiestas del Señor de Terremoto, con todos los productores de la arepa Patateña, para el disfrute de los turistas y la población.</p> <p>CHICHA DE UVA Elaborada con una propia del cantón, pamba y vainilla.</p>

4.10.2 Estrategia de Publicidad

Nombre	Estrategia de Publicidad
Objetivo	Desarrollar la estrategia para lograr el posicionamiento de la marca Patate.
Actividad	Diseño de vallas y volantes que ayuden a difundir la imagen Turística del cantón Patate.
Responsable	Departamento de turismo.
Frecuencia	Se utiliza de manera continua, dando prioridad durante el mes de Septiembre (cantonización de Patate) este tipo de publicidad se difundirá en programas radiales y en un lugar estratégico del cantón.
Alcance	Cantón Patate.
Diseño	Dentro de la estrategia se ha considerado: <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Volante
Estimación económica	190USD

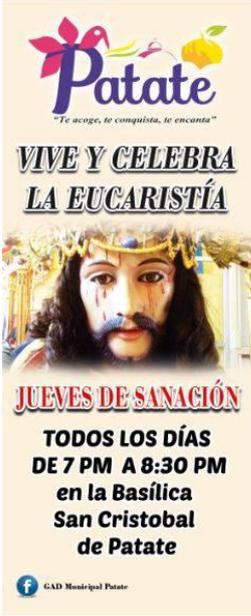
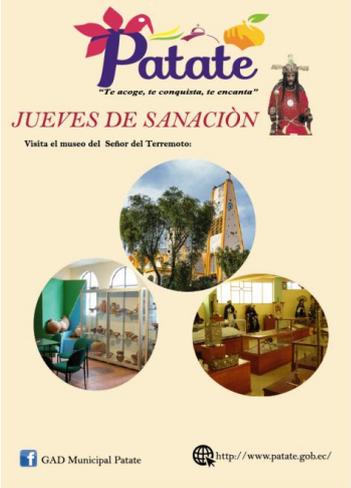
4.10.2.1 Estrategia de Publicidad

Valla publicitaria	Volante
	

4.10.3 Estrategia de Publicidad para el turismo religioso

Nombre	Estrategia de Publicidad para el turismo religioso
Objetivo	Conseguir el reconocimiento del turismo religioso del cantón Patate.
Actividad	Crear volantes con la marca Patate, en las cuales estarán información de los productos turísticos religiosos del Cantón.
Responsable	Departamento de Turismo.
Frecuencia	Se actualizara de manera continua, dándole mayor importancia a los días jueves que es un día de peregrinación al cantón por lo cual es visitado.
Alcance	Cantón Patate.
Diseño	Dentro de la estrategia de producto se ha considerado: <ul style="list-style-type: none"> • Banner • Volantes
Estimación económica	147 USD

4.10.3.1 Estrategia de Publicidad para el turismo religioso

Banner	Volantes
 <p>The banner features the Patate logo at the top with the tagline "Te acoge, te conquista, te encanta". Below it, the text reads "VIVE Y CELEBRA LA EUCARISTÍA" in a stylized font. A central image shows a religious figure with a beard and a crown. Below the image, it says "JUEVES DE SANACIÓN" and "TODOS LOS DÍAS DE 7 PM A 8:30 PM en la Basílica San Cristobal de Patate". At the bottom, there is a Facebook icon and the text "GAD Municipal Patate".</p>	 <p>The flyer features the Patate logo at the top with the tagline "Te acoge, te conquista, te encanta". Below it, the text reads "JUEVES DE SANACIÓN" and "Visita el museo del Señor del Terremoto:". The central part of the flyer contains three circular images: one showing a tall church tower, another showing a museum interior with display cases, and a third showing a church interior with people. At the bottom, there is a Facebook icon and the text "GAD Municipal Patate" and a globe icon with the URL "http://www.patate.gob.ec/".</p>

4.10.4 Estrategia de Precio

Nombre	Estrategia de precio
Objetivo	Implementar la estrategia en las diferentes actividades turísticas del cantón para fortalecer el turismo.
Actividad	Regular las tarifas de acceso a los distintos lugares turísticos del cantón; para lo cual se propone en el mes de Septiembre entregar información a través de un volante con los precios de ingreso a los distintos atractivos turísticos del cantón, con un descuento del 50% por el mes de cantonización.
Responsable	Departamento de Turismo.
Frecuencia	Se utiliza de manera continua.
Alcance	Cantón Patate.
Diseño	Dentro de la estrategia se ha considerado: <ul style="list-style-type: none"> • Volantes
Estimación económica	45 USD

4.10.4.1 Estrategia de Precio.

Volante



En el mes de septiembre
 descuentos hasta el **50%**

Disfruta tus vacaciones con nosotros.



LUGAR	PRECIO
Cascada Mundug	\$3 (ingreso al sendero)
Hosteria Quinlata	\$8 (piscina y almuerzo)
Casta Restaurant	\$8 (alimentación, área verde)
Hosteria Viña del Rio	\$25 (hospedaje, alimentación) por día
Hosteria Monte Maria	\$7 (piscina, alimentación)
Museo Señor del Terremoto	\$3 adultos y \$1.50 niños
Parque Acuático Patate	\$3 adultos y \$1.50 niños

 GAD Municipal Patate

 <http://www.patate.gob.ec/>

4.10.5 Estrategia de Comunicación

Nombre	Estrategia de Comunicación
Objetivo	Conseguir el reconocimiento del turismo gastronómico y diferentes productos turísticos del cantón Patate.
Actividad	Gestionar la estrategia que permitan mejorar la difusión de información acerca los productos turísticos del cantón Patate, Se llevara a cabo desde el mes de Enero a través de la página de Facebook.
Responsable	Departamento de turismo.
Frecuencia	Se actualizara de manera continua, Se realizara desde el mes de Enero.
Alcance	Cantón Patate.
Diseño	Dentro de la estrategia se ha considerado: <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Facebook • Cuña radial
Estimación económica	2700 USD

4.10.5.1 Estrategia de Comunicación



4.10.5.2 Cuña radial:

Objetivo: Impactar en el oyente para que recuerde la marca Patate.

Tipo de comercial: Venta directa

Técnica: Locutor directo

Desarrollo

Patate, te acoge, te conquista y te encanta a Patate se lo ha llamado el Valle de la Eterna Primavera tierra de frutas en su región baja pero también con montañas más de 4000 mil metros de altura, cascada Mundug es una verdadera maravilla para los caminantes, la finca turística Monte María ha diversificado las actividades en sus instalaciones, por las noches un iluminado parque seduce a los hogareños y visitantes para pasear o entonar canciones románticas, la basílica del Señor del Terremoto custodia un bien dispuesto museo con imágenes religiosas, obsiones en gastronomía son muchas pero si hay algo autentico Patateño son las arepas de zapallo, los niños tienen su espacio seguro para la diversión el en parque infantil de Patate, la Casta Restaurant ofrece almuerzos ejecutivos y menús especiales, en la misma ciudad de Patate un grupo de vecinos se han organizado en una asociación que con la técnica adecuada mantienen un vivero con plantas frutales y plantas ornamentales, el complejo Quinlata es otro ejemplo de un emprendimiento turístico familiar, la hostería Viña del Rio rodeada de huertos y viñedos una tradición conservada con esmero, ruta agro turística del cantón Patate te invitamos a recorrerla.

Tabla 26: PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA.**Presupuesto.**

Presupuesto de la propuesta			
Estrategias	Cantidad	Precio unitario	Costo
Estrategia de Producto	4 millares de Volantes	\$45	\$180
	4 millares de Dípticos	\$55	\$220
Estrategia de Publicidad	2 unidades de Vallas	\$50	\$100
	2 millares de Volantes	\$45	\$90
Estrategia de Publicidad para el turismo religioso	1 unidad de Banner	\$12	\$12
	3 millares de Volantes	\$45	\$135
Estrategia de Precio	1 millar de Volantes	\$45	\$45
Estrategia de Comunicación	Cuña radial	\$100 mens.	\$1200
	Gestión redes sociales	\$1500 3 videos anuales	\$1500
Total			\$3.482

Fecha: Enero 2018.**Elaborado por:** Elizabeth Caicedo

CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del turismo ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años.
- El Cantón Patate no cuenta con una buena información de los diferentes lugares turísticos que se pueden explotar a nivel provincial, nacional e internacional ya que al cantón Patate más acuden por religión que por la explotación de los atractivos turísticos.
- Mediante el diseño de un plan estratégico de marketing turístico el departamento de turismo del GADM Patate podrá planificar, gestionar, analizar y ofrecer sus atractivos turísticos para así lograr satisfacer a todos los turistas reales y potenciales, por lo cual logrará posicionarse en el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

- El GADM Patate debería contar con un departamento especializado de Marketing, que pueda realizar constantemente investigaciones de mercado y estrategias para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo, para así velar por la satisfacción del cliente y llevar un adecuado rendimiento del turismo, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos turísticos.
- Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales, así como también se debería evaluar la posibilidad de dar a conocer los atractivos turísticos a nivel nacional e internacional durante los próximos años, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Realizar un control y evaluación del cumplimiento del plan estratégico de marketing turístico para medir su eficiencia en la aplicación de estrategias y sus resultados.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, R. (2015). *Estudio de turismo y viajes*. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Estudio-De-Turismo-Y-Viajes/2435118.html>
- Balcera, J. (2015). *El producto turístico: concepto y elementos*. Recuperado de: <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.com/2015/06/el-producto-turistico-concepto-y.html>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, R. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DouglasGuedezIguanet/direccin-y-planificacin-estrategica-1ed-fernndez-64098211>
- Ferrell, C. & Hartline, D. (2011). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- García, P. (2015). *El nuevo Marketing Turístico*. Recuperado de: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Keller, K. & Kotler, P. (2005). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA66&lpg=PA66&dq=,+las+estrategias+competitivas+definen+la+opci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+empresa&source=bl&ots=rk7nzfv9lY&sig=DDB6QBHriMvK3PzYvRP1_NmY9rs&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi095CggebTAhVB5iYKHePsCksQ6AEIRjAF#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6a. ed. México: Prentice Hall.
- Lamboglia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador*. (Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de los Andes). Recuperado de:

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>.

Martínez, G., Ruiz, M. & Escrivá, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.

Recuperado de:
<file:///F:/tesis/libros%20tesis/mkt%20y%20plan%20de%20marketing.pdf>

Mendoza, M., Estrada, L. & Anzures, J. (2013). *Importancia de la mercadotecnia en el*

producto turístico. Administra Promoción y costos. Recuperado de:
<http://administrapromocionycostos.blogspot.com/2013/06/importancia-de-la-mercadotecnia-en-el.html>

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:

https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapientia_100

Morocho, L. (2016). *Diseño de estrategias de comunicación corporativa para*

posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes del cantón Riobamba provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6566/1/42T00413.pdf>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2015). *Panorama del turismo Internacional*.

Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Portugal, M. (2008). *Introducción al Turismo*. Recuperado de:

<http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf>

Rodríguez, E. (2011). *Clases de Turismo*. Recuperado de:

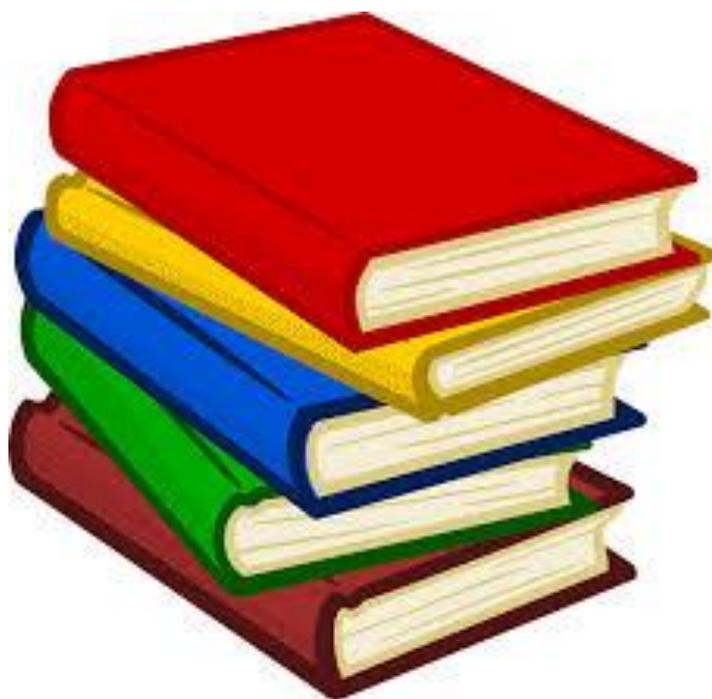
http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html

Sancho, A., Garcia, G., Pedro, A. & Yague, R. (2001). *Auditoria de sostenibilidad de*

los destinos turísticos. Recuperado de:
<https://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>

- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Recuperado de:
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Teodoro, E. (2013). *Manual Autoformativo Marketing I, Perú*: Fondo Editorial de la Universidad Continental
- Thompson, I. (2005). *La mezcla de promoción*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es Promoción?*. Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

ANEXOS



Anexo 1: Patate Actual



Anexo 2: Investigación de campo



Anexo 3: Cuestionario



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Determinar el posicionamiento Turístico del cantón Patate Provincia de Tungurahua para establecer estrategias de comunicación que logren el posicionamiento de los atractivos turísticos del Cantón Patate.

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad		Género		Nivel de Instrucción		Estado Civil	
18-25 años		Masculino		Ninguno		Soltero	
26-33 años		Femenino		Primaria		Casado	
34-41 años		Sector laboral		Secundaria		Divorciado	
42-49 años		Sector público		Tercer Nivel		Situación laboral	
50 años en adelante		Sector privado		Cuarto Nivel		Empleado	
		Profesional libre ejercicio				Desempleado	
						Subempleado	

CUESTIONARIO

1. ¿Qué cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua resalta por sus bondades turísticas?

Baños	Patate	Píllaro	Pelileo	Ambato	Cevallos	Quero	Tisaleo	Mocha

2. ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de Tungurahua?

Fines de semana	Ferriados	Vacaciones	Otro	Especifique

3. ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Patate?

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca

Compañía	1	2	3	4	5
Amigos					
Familiares					
Compañeros de clases					
Compañeros de trabajo					

4. ¿Qué atractivos turísticos usted resalta del cantón Patate?

Iglesia del Señor del Terremoto	
La escalinata de la fé	
Cascada Mundug	
Hostería Quinlata	
Hostería Viña del Río	
Hostería Monte María	
Hostería la Casta restaurant	

5. ¿Cómo evalúa usted la gastronomía del cantón Patate?

Higiénicamente preparada	De gran variedad	Tradicional	De bajo costo	Otros	Especifique

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibe el turista en el cantón Patate?

Muy eficiente	Eficiente	Poco eficiente	Ineficiente
---------------	-----------	----------------	-------------

7. ¿Qué elementos turísticos usted recomienda para incrementar el número de visitas al Cantón Patate?

Incrementar la señalética	Sistema vial eficiente	Difusión en medios masivos y alternativos	Guías Turísticos	Mayor Gastronomía	otros	Especifique
---------------------------	------------------------	---	------------------	-------------------	-------	-------------

8. ¿Cuál fue su fuente de información sobre los atractivos turísticos del Cantón Patate?

Radio	Televisión	Redes sociales	Amigos	Familiares	Especifique
-------	------------	----------------	--------	------------	-------------

9. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir la información turística del cantón Patate?

Radio	Televisión	Prensa	Páginas Web	Redes Sociales	Otros	Especifique
-------	------------	--------	-------------	----------------	-------	-------------

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4: Ecuatas



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



Objetivo: Determinar el posicionamiento Turístico del cantón Patate Provincia de Tungurahua para establecer estrategias de comunicación que logren el posicionamiento de los atractivos turísticos del Cantón Patate.

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad	Género	Nivel de Instrucción	Estado Civil
18-25 años	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Ninguno	Soltero
26-33 años	Femenino	Primaria	<input checked="" type="checkbox"/> Casado
34-41 años	Sector laboral	Secundaria	Divorciado
42-49 años	<input checked="" type="checkbox"/> Sector público	<input checked="" type="checkbox"/> Tercer Nivel	Situación laboral
50 años en adelante	Sector privado	Cuarto Nivel	Empleado
	Profesional libre ejercicio		Desempleado
			Subempleado <input checked="" type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Qué cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua resalta por sus bondades turísticas?

Baños	Patate	Pillaro	Pelileo	Ambato	Cevallos	Quero	Tisaleo	Mocha
<input checked="" type="checkbox"/>								

2. ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de Tungurahua?

Fines de semana	Feridos	<input checked="" type="checkbox"/> Vacaciones	Otro	Especifique
-----------------	---------	--	------	-------------

3. ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Patate?

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca

Compañía	1	2	3	4	5
Amigos					
Familiares				<input checked="" type="checkbox"/>	
Compañeros de clases					
Compañeros de trabajo					

4. ¿Qué atractivos turísticos usted resalta del cantón Patate?

Iglesia del Señor del Terremoto	<input checked="" type="checkbox"/>
La escalinata de la fe	
Cascada Mundug	
Hostería Quinlata	
Hostería Viña del Río	
Hostería Monte María	
Hostería la Casta restaurant	

5. ¿Cómo evalúa usted la gastronomía del cantón Patate?

Higiénicamente preparada	De gran variedad	Tradicional	De bajo costo	Otros	Especifique
--------------------------	------------------	-------------	---------------	-------	-------------

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibe el turista en el cantón Patate?

Muy eficiente	<input checked="" type="checkbox"/> Eficiente	Poco eficiente	Ineficiente
---------------	---	----------------	-------------

7. ¿Qué elementos turísticos usted recomienda para incrementar el número de visitas al Cantón Patate?

Incrementar la señalética	Sistema vial eficiente	Difusión en medios masivos y alternativos	Guías Turísticos	Mayor Gastronomía	otros	Especifique
---------------------------	------------------------	---	------------------	-------------------	-------	-------------

8. ¿Cuál fue su fuente de información sobre los atractivos turísticos del Cantón Patate?

Radio	Televisión	Redes sociales	Amigos	Familiares	<input checked="" type="checkbox"/> Especifique
-------	------------	----------------	--------	------------	---

9. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir la información turística del cantón Patate?

Radio	Televisión	<input checked="" type="checkbox"/> Prensa	Páginas Web	Redes Sociales	Otros	Especifique
-------	------------	--	-------------	----------------	-------	-------------

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



Objetivo: Determinar el posicionamiento Turístico del cantón Patate Provincia de Tungurahua para establecer estrategias de comunicación que logren el posicionamiento de los atractivos turísticos del Cantón Patate.

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad	Género	Nivel de Instrucción	Estado Civil
18-25 años	<input checked="" type="checkbox"/> Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Ninguno	Soltero <input checked="" type="checkbox"/>
26-33 años	Femenino	Primaria	Casado
34-41 años	Sector laboral	Secundaria	<input checked="" type="checkbox"/> Divorciado
42-49 años	Sector público	<input checked="" type="checkbox"/> Tercer Nivel	Situación laboral
50 años en adelante	Sector privado	Cuarto Nivel	Empleado
	Profesional libre ejercicio		Desempleado <input checked="" type="checkbox"/>
			Subempleado

CUESTIONARIO

1. ¿Qué cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua resalta por sus bondades turísticas?

Baños	Patate	Píllaro	Pelileo	Ambato	Cevallos	Quero	Tisaleo	Mocha
<input checked="" type="checkbox"/>								

2. ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de Tungurahua?

Fines de semana	Feridos	Vacaciones	<input checked="" type="checkbox"/> Otro	Especifique
-----------------	---------	------------	--	-------------

3. ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Patate?

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca

Compañía	1	2	3	4	5
Amigos					
Familiares			<input checked="" type="checkbox"/>		
Compañeros de clases					
Compañeros de trabajo					

4. ¿Qué atractivos turísticos usted resalta del cantón Patate?

Iglesia del Señor del Terremoto	<input checked="" type="checkbox"/>
La escalinata de la fé	<input type="checkbox"/>
Cascada Mundug	<input type="checkbox"/>
Hostería Quinlata	<input type="checkbox"/>
Hostería Viña del Río	<input type="checkbox"/>
Hostería Monte María	<input type="checkbox"/>
Hostería la Casta restaurant	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo evalúa usted la gastronomía del cantón Patate?

Higiénicamente preparada	De gran variedad	Tradicional	De bajo costo	Otros	Especifique
--------------------------	------------------	-------------	---------------	-------	-------------

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibe el turista en el cantón Patate?

Muy eficiente	Eficiente	<input checked="" type="checkbox"/> Poco eficiente	Ineficiente
---------------	-----------	--	-------------

7. ¿Qué elementos turísticos usted recomienda para incrementar el número de visitas al Cantón Patate?

Incrementar la señalética	Sistema vial eficiente	Difusión en medios masivos y alternativos	Guías Turísticos	Mayor Gastronomía	otros	Especifique
---------------------------	------------------------	---	------------------	-------------------	-------	-------------

8. ¿Cuál fue su fuente de información sobre los atractivos turísticos del Cantón Patate?

Radio	Televisión	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Amigos	Familiares	Especifique
-------	------------	----------------	--	------------	-------------

9. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir la información turística del cantón Patate?

Radio	Televisión	Prensa	Páginas Web	Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Otros	Especifique
-------	------------	--------	-------------	----------------	---	-------------

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el posicionamiento Turístico del cantón Patate Provincia de Tungurahua para establecer estrategias de comunicación que logren el posicionamiento de los atractivos turísticos del Cantón Patate.

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad	Género	Nivel de Instrucción	Estado Civil
18-25 años	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> Ninguno	Soltero
26-33 años	Femenino	Primaria	<input checked="" type="checkbox"/> Casado
34-41 años	Sector laboral	Secundaria	Divorciado
42-49 años	<input checked="" type="checkbox"/> Sector público	<input checked="" type="checkbox"/> Tercer Nivel	Situación laboral
50 años en adelante	Sector privado	Cuarto Nivel	Empleado <input checked="" type="checkbox"/>
	Profesional libre ejercicio		Desempleado
			Subempleado

CUESTIONARIO

1. ¿Qué cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua resalta por sus bondades turísticas?

Baños	Patate	Píllaro	Pelileo	Ambato	Cevallos	Quero	Tisaleo	Mocha
				<input checked="" type="checkbox"/>				

2. ¿Con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de Tungurahua?

Fines de semana	Feridos	<input checked="" type="checkbox"/> Vacaciones	Otro	Especifique
-----------------	---------	--	------	-------------

3. ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Patate?

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca

Compañía	1	2	3	4	5
Amigos					
Familiares				<input checked="" type="checkbox"/>	
Compañeros de clases					
Compañeros de trabajo					

4. ¿Qué atractivos turísticos usted resalta del cantón Patate?

Iglesia del Señor del Terremoto	
La escalinata de la fé	
Cascada Mundug	<input checked="" type="checkbox"/>
Hostería Quinlata	
Hostería Viña del Río	
Hostería Monte María	
Hostería la Casta restaurant	

5. ¿Cómo evalúa usted la gastronomía del cantón Patate?

Higiénicamente preparada	De gran variedad	Tradicional	<input checked="" type="checkbox"/> De bajo costo	Otros	Especifique
--------------------------	------------------	-------------	---	-------	-------------

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibe el turista en el cantón Patate?

Muy eficiente	Eficiente	<input checked="" type="checkbox"/> Poco eficiente	Ineficiente
---------------	-----------	--	-------------

7. ¿Qué elementos turísticos usted recomienda para incrementar el número de visitas al Cantón Patate?

Incrementar la señalética	Sistema vial eficiente	Difusión en medios masivos y alternativos	Guías Turísticos	<input checked="" type="checkbox"/> Mayor Gastronomía	otros	Especifique
---------------------------	------------------------	---	------------------	---	-------	-------------

8. ¿Cuál fue su fuente de información sobre los atractivos turísticos del Cantón Patate?

Radio	Televisión	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Amigos	Familiares	Especifique
-------	------------	----------------	--	------------	-------------

9. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir la información turística del cantón Patate?

Radio	Televisión	Prensa	Páginas Web	Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Otros	Especifique
-------	------------	--------	-------------	----------------	---	-------------

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5: Carta auspicio

Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal "San Cristóbal de Patate"



Oficio No. 159 -A-GADMP 2017
Patate, 27 de marzo de 2017

Sr.
Ing. Juan Alberto Ávalos
VICEDECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESPOCH
Presente

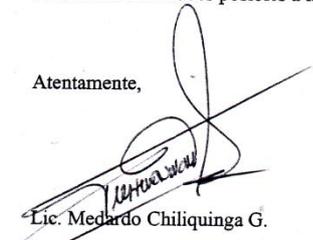
De mi consideración:

Me es grato expresarle un cordial y afectuoso saludo en nombre y representación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Cristóbal de Patate, acompañado de los mejores deseos de éxito en sus funciones.

En respuesta a la petición en el oficio s/n con fecha 26 de marzo de 2017, de la señorita Elizabeth Caicedo, reconociendo la importancia del aporte investigativo de la academia y acorde a la necesidad actual y al potencial turístico del cantón Patate, se facilitará los recursos técnicos de la Unidad de Turismo para que el tema de titulación sea encaminado hacia un "Plan estratégico de comunicación de marketing para potenciar el desarrollo del turismo en el cantón Patate", Provincia de Tungurahua, periodo 2017.

Gustosos de contar con el apoyo de investigación por parte de la academia, y con el compromiso de brindar las facilidades posibles a la mencionada estudiante, me suscribo.

Atentamente,


Lic. Medardo Chiliquina G.
ALCALDE DEL GADM PATATE



Dirección: Av. Ambato y Juan Montalvo
Telf.: (03) 2870523 / (03) 2870214 / (03) 2870500
municipio-patate@andinanet.net
www.patate.gov.ec