



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDA: PRESENCIAL

**Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO
DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE QUILLÁN, PERTENECIENTE AL
CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

AUTORA: María Marlene Lescano Toapanta

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

Ambato-Ecuador

2013

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

CERTIFICA:

Yo, **Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores CC 1803292620** en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: **“El Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán, perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”** desarrollado por la egresada **María Marlene Lescano Toapanta**, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión de estudio y Calificadora designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Ambato Febrero 3, 2013

Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

LESCANO TOAPANTA MARÍA MARLENE

C.I.: 180461166-1

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“El Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán, perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

LESCANO TOAPANTA MARÍA MARLENE

C.I.: 180461166-1

AUTORA

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

La Comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“El Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán, perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”.

Presentada por la Srta. María Marlene Lescano Toapanta, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción Marzo-Agosto 2012, considera que, una vez revisado dicho Trabajo de Graduación, se **APRUEBA** en razón de que reúne los requisitos básicos, técnicos, científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto, se autoriza ante los organismos pertinentes.

Ambato, 20 de Junio de 2013

LA COMISIÓN

Ing.Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

Presidente del tribunal

Lcdo.Mg. Walter Geovanny Aguilar Chasipanta

MIEMBRO

Lcdo. Héctor Raúl Tamayo Soria

MIEMBRO

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Tesis a DIOS por haberme dado la vida.

A mis padres Leonardo Lescano y Mercedes Toapanta por brindarme su cariño, paciencia y apoyo económico para poder terminar mis estudios y convertirme en una mujer de bien.

A mi esposo y a mi pequeña hija, quienes son el motivo y la razón para seguir luchando en cada día de mi vida.

María M. Lescano T.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todos mis profesores quienes supieron transmitirme sus conocimientos e inculcarme bases y valores para desarrollar mi carrera, en la vida profesional y personal.

También a todos mis amigos que formaron parte a lo largo de mi vida universitaria, quienes con su compañía y su amistad hicieron mas alegre el transcurso del tiempo.

María M. Lescano T.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	18
1.1.- Tema de Investigación	18
1.2.- Planteamiento del Problema	18
1.2.1.- Contextualización	18
1.2.2 Análisis Crítico.....	23
1.2.3.- Prognosis.....	24
1.2.4.- Formulación del Problema.....	25
1.2.5.- Preguntas Directrices	25
1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación.....	25
1.2.6.1.-Delimitacióncontenido.....	25
1.2.6.2.- Delimitación Espacial:	26
1.2.6.3.- Delimitación Temporal:	26
1.3.- Justificación	26
1.4.-Objetivos	27
1.4.1.- Objetivo General.....	27
1.4.2.- Objetivos Específicos	28

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO	29
2.1 Antecedentes investigativos	29
2.2 Fundamentación filosófica	33
2.3 Fundamentación legal	33
2.4 Superordinacion Conceptual (red de inclusión conceptual).....	38
2.4.1 Fundamentación teórica de la Variable Independiente.	42
2.4.1.1 Fundamentación filosófica de la subordinación conceptual de la variable independiente.	49
2.4.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente	51
2.4.2.1 Fundamentacion teórica de la subordinación conceptual de la variable dependiente.	55
2.5 Hipótesis.....	59
2.6.- Señalamiento de Variables.....	59

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	60
3.1.- Enfoque de la Investigación.....	60
3.2.- Modalidad de la Investigación.....	60
3.3.- Nivel o tipo de Investigación	61
3.4.- Población y Muestra	62
3.5.- Operacionalización de las Variables.....	65
3.6.- Técnicas o Instrumentos	67
3.7.- Recolección de la Información	67

3.8.1.- Plan de Procesamiento y análisis de datos.....	68
--	----

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	69
---	-----------

4.1.- Análisis e Interpretación de resultados.....	69
--	----

4.2 Verificación de la hipótesis.....	89
---------------------------------------	----

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis.....	89
--	----

4.2.2 Selección del nivel de significación.....	89
---	----

4.2.3 Descripción de la población.....	89
--	----

4.2.4 Especificación de lo estadística.....	89
---	----

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.....	90
---	----

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de la estadística.....	91
---	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
--	-----------

CONCLUSIONES:.....	93
--------------------	----

5.1 Conclusiones.....	93
-----------------------	----

RECOMENDACIONES:.....	94
-----------------------	----

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	95
-----------------------	-----------

6.1 Datos informativos.....	95
-----------------------------	----

6.2.- Antecedentes de la Propuesta.....	95
---	----

6.3.- Justificación.....	96
--------------------------	----

6.4.- Objetivos.....	97
----------------------	----

6.4.1.- Objetivo General.....	97
6.4.2.- Objetivos Específico.....	98
6.5.- Análisis de Factibilidad	98
6.5.1.- Factibilidad Operacional.....	98
6.5.2.- Factibilidad Económica	98
6.6.- Fundamentación teórica.....	99
6.7.- Metodología de la propuesta.....	111
6.7.1- Árbol de problemas.....	112
6.7.2- Árbol de objetivos.....	113
6.7.3 Matriz de Marco Lógico.....	114
6.7.3- Elaboración de la propuesta.....	117
6.7.3- Elaboración de la propuesta.....	117
CAPÍTULO I	
1.1.Ubicación	127
1.2Historia:.....	127
1.3 Constitución de la compañía:	128
1.4 Categoría:	128
1.5 Tipo de empresa:.....	128
1.6 Área gerencial:	128
1.6.1 Misión:	128
1.6.2 Objetivos:.....	129
1.6.2.1 Objetivo general:.....	129
1.6.2.2 Objetivos específicos:	129

1.6.3Políticas:	129
1.6.3.1 Reglas generales:.....	129
1.6.3.2 Políticas de funcionamiento:	130
1.6.3.3 Normas básicas de atención al cliente:.....	131
1.6.3.4 Valores corporativos:	131
1.6.4 Área de recursos humanos:	132
1.6.4.1 Organigrama funcional:	132
1.7 Área de producción:	133
1.7.1 Servicios:.....	133
1.7.1.1 Alimentación:.....	133
1.7.1.2 Recreación:.....	133
1.7.2 Precios:.....	134
1.7.2.1 Restaurante:.....	134
1.7.2.2 Recreación:.....	134
1.8 Área de marketing:.....	134
1.9 Área financiera:.....	135
1.9.1 Análisis de ventas.....	135
1.9.1.1 Ingresos totales: (año 2012)	135
1.9.2 Análisis de costos y gastos:	137
1.9.3. Gastos de administración y generales:	139
1.9.3.1 Gastos de ventas:.....	139
1.9.3.2 Estado de resultados:.....	140

CAPÍTULO II

2 Análisis externo:.....	141
2.1 Estudio de mercado.....	141
2.1.1 Objetivo de la investigación.....	141
2.2 Análisis de la demanda:	144
2.2.1 Demanda actual de turistas nacionales y Extranjeros:	147
2.2.2 Demanda actual de la población de Tungurahua:	147
2.2.3 Demanda futura:.....	148
2.2.3.1 Cálculo de la demanda nacional:.....	148
2.2.4.1.1 Proyección demanda de turistas nacionales:	149
2.2.4.2 Cálculo de la demanda extranjera:	149
2.2.4.2.1 Proyección demanda de turistas extranjeros:	150
2.2.4.2.2 Cálculo de la demanda visitantes de la provincia:	150
2.2.4.2.3 Proyección de la demanda de los visitantes de la provincia:	151
2.2.5 Demanda de instituciones privadas de la ciudad de Pillaro.	152
2.2.5.1 Total de la demanda:	153
2.3 Análisis de la oferta:.....	153
2.3.1 Oferta histórica:.....	154
2.3.2 Oferta total actual:.....	155
2.3.3 Oferta futura:	156
2.3.3.2 Proyección oferta:	157
2.3.4 Balanza oferta-demanda:.....	157
2.4 Análisis de la competencia:.....	158

2.4.1 Principales competidores	159
2.5 Análisis de proveedores:	159
2.5.1 Área de recreación:	161
2.5.2 Condiciones de pago:	162
2.6 Análisis de intermediarios:	162
2.6.1 Canales de distribución:	162
2.6.1.1 Directa:	162
CAPÍTULO III	
3.2.1 Factores culturales:	165
3.2.2 Factores naturales:	165
CAPÍTULO IV	
4. Síntesis del análisis situacional: (DAFO)	166
4.1. Matriz de priorización de análisis externo:	166
4.1.1 Propuesta mercadológica:	166
4.1.1.2 Objetivos de marketing:	167
4.1.1.3 Financiero:	167
4.1.2 Estratégicos:	168
4.2 Producto:	168
4.2.1 Objetivos:	168
4.2.2 Estrategias:	168
4.2.3 Planes de Acción:	170
4.3 Canales de distribución:	171
4.3.1 Objetivo:	171

4.3.2 Estrategias:	171
4.4 Comunicación (promoción):	172
4.4.1 Publicidad.....	172
4.4.1.1 Objetivos:	172
4.4.1.2 Estrategias de publicidad:	172
4.4.2 Fuerza de ventas:.....	174
4.4.2.1 Estrategias:	174
4.4.3 Promoción de ventas:.....	174
4.4.3.1 Objetivos:	174
4.4.3.2 Estrategias:	175
4.4.3.3 Plan de Acción:	175
4.4.4 Relaciones públicas.....	175
4.4.4.1 Objetivo:.....	176
4.4.4.2 Estrategias:	176
4.4.4.3 Plan de Acción:	176
4.5 Precio:	177
4.5.1 Objetivo:.....	177
4.5.2 Estrategias:	177
 CAPÍTULO V	
5. Presupuesto de marketing:	179
5.1 Proyección de ventas:.....	179
5.1.1 Pronóstico de ventas del restaurante:	179

CAPÍTULO VI

6. Presupuesto de costos y gastos:.....	181
6.1 Presupuesto publicitario:.....	183
6.1.1 Medio principal:.....	183
6.2 Estado de pérdidas y ganancias:.....	184
6.3 Punto de equilibrio:.....	185
Anexos.....	190
6.8.- Administración y evaluación.	188
Bibliografía	193
Anexos.....	197

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Entrada de extranjeros al Ecuador.....	20
Cuadro 2 Población.....	62
Cuadro 3 Operacionalización de Variable Independiente.....	65
Cuadro 4 Operacionalización de Variable Independiente.....	66
Cuadro 5 Recolección de información.....	67
Cuadro 6 Tabulación, pregunta 1.....	69
Cuadro 7 Tabulación, pregunta 2.....	71
Cuadro 8 Tabulación, pregunta 3.....	73
Cuadro 9 Tabulación, pregunta 4.....	74
Cuadro 10 Tabulación, pregunta 5.....	75
Cuadro 11 Tabulación, pregunta 6.....	76
Cuadro 12 Tabulación, pregunta 7.....	77
Cuadro 13 Tabulación, pregunta 8.....	78
Cuadro 14 Tabulación Pregunta 9.....	79
Cuadro 15 Tabulación, pregunta 10.....	80
Cuadro 16 Tabulación, pregunta 1.....	81
Cuadro 17 Tabulación, pregunta 2.....	82
Cuadro 18 Tabulación, pregunta3.....	83

Cuadro 19 Tabulación, pregunta 4	84
Cuadro 20 Tabulación, pregunta 5	85
Cuadro 21 Tabulación, pregunta 6	86
Cuadro 22 Tabulación, pregunta 7	87
Cuadro 23 Tabulación, pregunta 8	88
Cuadro 24 Población	89
Cuadro 25 Especificación de las estadísticas (frecuencias observadas)	90
Cuadro 26 Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas)	90
Cuadro 27 Grado de libertad	90
Cuadro 28 Recolección de datos (X^2)	91
Cuadro 29 Indicador	98
Cuadro 30 Matriz de Marco Lógico	114
Cuadro 31 cuadro de servicios ofertados	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 32 Competidores	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 33 Análisis DAFO	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 34 Administración y evaluación	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	23
Gráfico 2 Superordinacion conceptual.....	39
Gráfico 3 Subordinación de la variable dependiente	40
Gráfico 4 Subordinación conceptual de la variable independiente	41
Gráfico 5 Representación gráfica, pregunta 1.....	69
Gráfico 6 Representación gráfica, pregunta 2.....	71
Gráfico 7 Representación gráfica, pregunta 3.....	73
Gráfico 8 Representación gráfica, pregunta 4.....	74
Gráfico 9 Representación gráfica, pregunta 5.....	75
Gráfico 10 Representación gráfica, pregunta 6.....	76
Gráfico 11 Representación gráfica, pregunta 7.....	77
Gráfico 12 Representación gráfica, pregunta 8.....	78
Gráfico 13 Representación gráfica, pregunta 10.....	79

TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS SERVIDORES TURISTICOS DE LA COMUNIDAD DE QUILLÁN

Gráfico 14 Representación gráfica, pregunta 10.....	80
Gráfico 15 Representación gráfica, pregunta 1.....	81
Gráfico 16 Representación gráfica, pregunta 1.....	82

Gráfico 17 Representacion grafica, pregunta 3.....	83
Gráfico 18 Representacion grafica, pregunta 4.....	84
Gráfico 19 Representacion grafica, pregunta 5.....	85
Gráfico 20 Representacion grafica, pregunta 6.....	86
Gráfico 21 Representacion grafica, pregunta 7.....	87
Gráfico 22 Representación grafica, pregunta 8.....	88
Gráfico 23 Representacion grafica del X^2	91
Gráfico 24 Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing.....	100
Gráfico 25 Árbol de problemas.....	112
Gráfico 26 Árbol de objetivos.....	113
Gráfico 27 Cuota de Mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 28 Turistas extranjeros.....	145
Gráfico 29 Turistas nacionales.....	145
Gráfico 30 Logotipo.....	169

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTA DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “El Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillán perteneciente al cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”.

AUTOR: María Marlene Lescano Toapanta

TUTOR: Lcdo.Mg. Oscar Abril Flores

Resumen Ejecutivo:

En medio de hermosas montañas, abundante flora y fauna se encuentra el valle de Quillán, esperando la visita de propios y extraños. A pesar de los impedimentos tecnológicos y públicos que existe en la comunidad ha logrado desarrollar en cierto modo el turismo. Se realizó una indagación a nivel macro, meso y micro entorno para saber cómo se ha venido dando el marketing a nivel nacional, provincial y local. Después de realizar el análisis se encontró con la siguiente problemática el inadecuado manejo del marketing turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillán, lo cual se ha producido por muchas causas pero se mencionará la más relevante que es la carencia de apoyo técnico lo que a su vez trae como efecto limitados ingresos económicos para la comunidad. Luego se menciona tesis anteriormente realizadas con variables similares para tomarlos como puntos de

referencia, además cuenta con artículos de la ley de turismo, códigos ético mundial de turismo en las cuales se respalda la investigación y para finalizar este capítulo se hizo una segmentación de las variables para tener una mejor comprensión del mismo.

Posteriormente se menciona el enfoque de la investigación que es cuali-cuantitativo, luego la modalidad que se utilizo. De forma relevante están los cuadros de Operacionalización de las variables en la cual se establecen las preguntas a realizar. Al realizar el análisis de los resultados en la cual sirve para saber lo que el turista quiere y piensa del producto y servicio. La redacción continuará con la mención de las conclusiones a las que se llevo y las debidas recomendaciones. Finalmente se menciona la propuesta para erradicar la problemática. “Plan de Marketing Turístico, que será implementado en el complejo Quillán como plan piloto, para coadyuvar al desarrollo del turismo” en la comunidad.

Palabras claves: Marketing, turismo, publicidad, precio, oferta, demanda, desarrollo, comunidad, apoyo, marco legal.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación sobre el Marketing Turístico y su influencia en la comunidad de Quillán, al ser una temática de vital importancia fue necesaria realizar una introducción con seis capítulos que se mencionan a continuación.

CAPÍTULO I: El problema de investigación, planteamiento del problema, contextualización (macro, meso, micro), justificación, objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO II: Marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, Señalamiento de Variables.

CAPÍTULO III: Metodología, enfoque, modalidad o tipo de investigación, población y muestra, Operacionalización de variables, recolección de información mediante encuestas, procesamiento y análisis de información.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados, resumen de datos obtenidos en la encuesta, para comprobación estadística de una de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V: Consta de conclusiones y recomendaciones, necesarias después de haber analizado las encuestas, las mismas que nos conducen a la propuesta.

CAPÍTULO VI: Se detalla la propuesta, como es la aplicación de datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, los objetivos, el análisis de factibilidad, la fundamentación teórica, el modelo operativo y por último la prevención de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Tema de Investigación

“El Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillán perteneciente al cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”.

1.2.- Planteamiento del Problema

1.2.1.- Contextualización

"El marketing nace en Estados Unidos alrededor de 1910, como un campo del saber que nos facilita el conocimiento del entorno, entendido como un conjunto de técnicas o ciencia basada en un método, que consiste en un procedimiento ordenado y sistemático para la solución de los problemas que se originan básicamente en las empresas".¹

Entonces el marketing nace como una herramienta para solucionar problemas empresariales relacionados con la difusión, promoción y venta de sus productos y servicios.

“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para todos”². Entonces es una actividad necesaria para incentivar al talento humano a superarse creando nuevas cosas, novedosas para luego

¹GAVIÑO, Noemy. Desarrollo del Marketing Turístico (2010)

²KLOTTER, Philip Dirección de mercadotecnia. (1999)

comercializarlas y obtener un beneficio económico para con ello satisfacer alguna necesidad.

Se considera como actividad turística al desplazamiento de las personas fuera de su lugar de residencia, para pernoctar con la finalidad de descansar, relajarse o salir de lo cotidiano, para de esa manera satisfacer una necesidad, por lo tanto, “El marketing turístico, es un marketing de servicios y se entiende por servicios “una mercancía, o producto intangible o sea que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensa el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”³

Dicho esto se sabe que la demanda que está representada por las personas consumidoras son impulsadas por su deseo de satisfacer una necesidad ya sea económica o recreación, y son obligadas por su subconsciente a consumir el producto ofertada para cubrir su necesidad.

“En el Ecuador y en otros países del mundo el marketing empieza a ser aplicado al turismo a partir del año 1960, porque con anterioridad, la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas era muy reducida, y los sistemas productivos sencillos y artesanos, donde todo lo que se produce por las empresas es vendido ya que se ajustan perfectamente a las condiciones de la demanda”.⁴ Hoy en día el turismo y el mercado turístico se ha desarrollado notablemente por ende existe un mayor número de empresas dedicadas a la actividad turística lo que contribuye a mejorar los ingresos económicos del país.

Debido a la creciente necesidad de la demanda turística, todas las empresas prestadoras de servicios turísticos, recreación, esparcimiento y ocio, se han visto en la necesidad de mejorar su producto ya sea con promociones o descuentos con la finalidad de captar un mayor número de clientes, todo su esfuerzo se ve reflejado en las cifras de visitantes extranjeros que año a año ingresan al Ecuador, pues solo en el

³GAVIÑO.Noemy. Desarrollo del Marketing Turístico (2010).pag5

⁴ GAVIÑO, Noemy. Desarrollo del Marketing Turístico (2010). Pag1

año 2008 la cifra ascendió **1.005.297** datos que son proporcionados por. **Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (2008)**

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR (2011-2012)

Cuadro 1 Entrada de extranjeros al Ecuador

MES	2011	2012
ENE	105.541	127.119
FEB	86.424	99.551
MAR	87.486	96.975
ABR	87.509	92.627
MAY	82.811	92.646
JUN	99.944	118.293
JUL	117.997	130.783
AGO	98.987	106.368
SEP	80.083	85.986
OCT	88.338	
NOV	92.566	
DIC	113.292	
	1.140.978	950.348

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC el número de turistas al Ecuador se ha incrementado pues hasta diciembre del 2011 se registró la llegada de **1.140.978** mientras que en el 2012 hasta el mes de septiembre se pudo notar un incremento en el número de visitantes de cada mes. **Dirección Nacional de Migración (2012)**. Este incremento se debe a la acertada aplicación de estrategias turísticas por parte del Ministerio de Turismo, lo cual ha mejorado la demanda turística en el país y por ende se ha obligado a los servidores turísticos a mejorar e innovar la oferta turística.

En la provincia de Tungurahua existen varias empresas dedicadas a la actividad turística, las cuales han ido innovando y mejorando sus servicios y paquetes turísticos más aún en épocas de vacaciones escolares o feriados para satisfacer las necesidades

de la demanda, gracias a la mejora continua de los mismos, “en el 2011 se registró la llegada de 5.265 turistas por diferentes razones y en el 2012 se acogió a 6.882 visitantes.”⁵

“La novena edición de la Feria Internacional de Turismo en Ecuador, FITE, premió a las provincias de Tungurahua y Pastaza con el primer lugar en Mejor Promoción Turística Nacional”.⁶

"El cantón Santiago de Pillaro poseedor de una posición geográfica única, tiene una población de 38357 habitantes de los cuales 20266 son mujeres y el 18091 son hombres."⁷

Píllaro ciudad encantadora cuna de innumerables atractivos como: El Olimpo, El Porvenir, El Centro Turístico Quillán entre otros. Y no se puede olvidar la tradicional fiesta del Corpus Crhisti y Diablada Pillareña, una manifestación cultural que encierra varias versiones de su origen que sin duda maravilla a propios y extraños al ser declarada Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador en el año 2009.

A pesar del potencial que posee Píllaro no se ha realizado una adecuada promoción como es el caso de la comunidad de Quillán y otros sitios con gran potencial turístico, a más de esto el cantón carece de un plan de marketing y estrategias de promoción esenciales para una adecuada explotación de sus atractivos. **Gobierno Autónomo Descentralizado de Píllaro (Lcdo. Ítalo Espín director del departamento de turismo)**

El perfil turístico de Píllaro como una zona especialmente dotada para el diseño de opciones turísticas de corte alternativo, ecoturístico y de base comunitaria.⁸ Situación que incentiva a las autoridades del cantón a la ampliación de la planta turística cantonal pero para ello es necesario realizar una importante promoción del sitio.

⁵ Dirección Nacional de Migración (2012)

⁶ FITE - 2010

⁷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

⁸ ESTRATEGIA DE TURISMO, Propuesta Cantón Píllaro.

Quillán (Queyan o Quiyan) en lengua “Quiche” o cara significa Gruñidor, siendo los Quiches los que dieron este nombre de Gruñidor porque en épocas pasadas bajaba por sus cauces una gran cantidad de agua que esparcía un sonido estruendoso ; también es la tierra que vio nacer al Presidente José María Urbina un 19 de Marzo de 1808. Quillán siempre ha sido visitada por personajes importantes como presidentes y autoridades religiosas como obispos; el Coronel Luis Fernando Ortega era propietario de una majestuosa casa en cuyo patio existía una pila que en épocas pasadas cuando llegaban los invitados hacia brotar vino.⁹ Muchas de sus costumbres y tradiciones antes existentes en la comunidad se ha ido perdiendo con el pasar del tiempo, por lo cual es importante rescatar este tipo de historias que forman parte de la identidad de la comunidad y un atractivo importante para muchos.

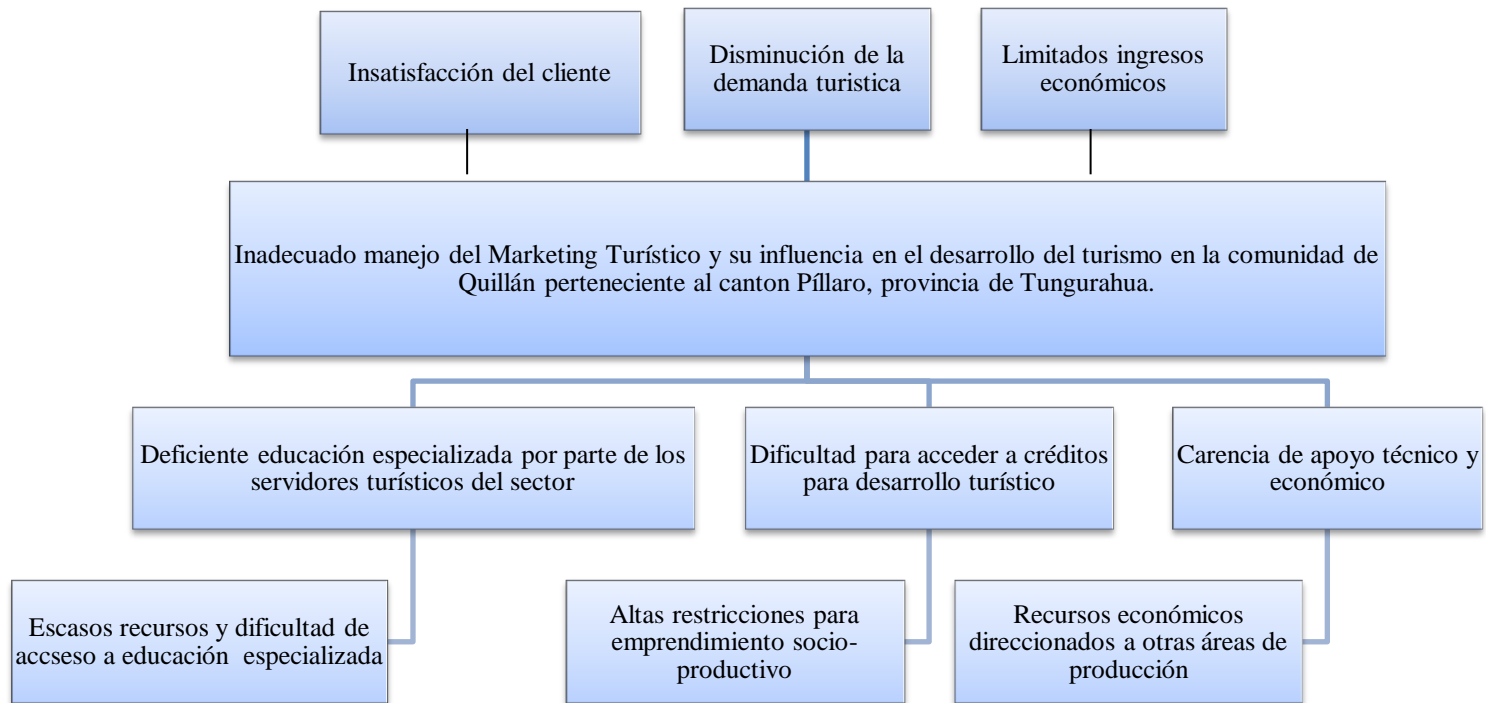
La población económicamente activa está conformada por los rangos de edad de 15 a 64 años y es de 223 habitantes, 107 hombres y 116 mujeres. Gracias a los innumerables atractivos con los que cuenta este sector, ha sido y es visitado con mucha frecuencia por propios y extraños. Pues en el año 2010 se obtuvo la visita de 46000 visitantes nacionales y 2000 visitantes extranjeros y en el año 2011 se registró la llegada de 69000 turistas nacionales y 4000 extranjeros¹⁰. Según los datos investigados, la comunidad de Quillán atrae a una gran cantidad de turistas año a año sin embargo estas cifras podrían cambiar con una adecuada planificación de estrategias de promoción.

⁹VASQUEZ, Gustavo.(2010). Ecuador en la mitad del mundo. Tomo 1. Pag.177

¹⁰CHILUIZA. Verónica. QUILLÁN Un legado de trabajo, compromiso y solidaridad(2012)

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1 Árbol de problemas



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

El inadecuado manejo del Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua se debe a la deficiente educación especializada por parte de los servidores turísticos del sector, por ende es evidente la carencia de personal profesional en el lugar para su desarrollo lo cual es producido por los escasos recursos y dificultad de acceso a educación especializada, no solo por las largas distancias que separa a la comunidad de los centros educativos sino también por el esfuerzo económico que requiere este tipo de educación.

Otra de las causas que se menciona es la dificultad para acceder a créditos para desarrollo turístico, lo cual impide la adquisición de productos y material para mejorar el atractivo turístico esto a su vez es causado por las altas restricciones para emprendimiento socio-productivo, pues cuando se trata de un proyecto turístico aumentan las garantías requeridas para acceder al crédito requerido.

La presente problemática también es causada por la carencia de apoyo técnico y económico por parte de las autoridades pertinentes, pues no existe un presupuesto dirigido al sector turístico en los municipios, debido a que los recursos económicos son direccionados a otras áreas de producción.

La presencia de las causas anteriormente mencionadas da lugar a una serie de efectos como es la insatisfacción del cliente consecuencia que afecta todos los servidores turísticos de la comunidad dedicadas a la actividad turística pues con ello se da otro efecto importante en la comunidad, como la disminución de la demanda turística, lo que a largo plazo provocaría la disminución de los ingresos económicos de la comunidad y por ende la calidad de vida de sus moradores decaería.

1.2.3.- Prognosis

Al no realizarse la presente investigación continuaría la problemática sobre el inadecuado manejo del Marketing Turístico en la comunidad de Quillán lo que en

un futuro podría generar efectos graves e irreversibles como la disminución de la demanda turística y por consiguiente un descenso en los ingresos económicos para las personas de la comunidad que viven de la actividad turística y por ende a todos los pobladores de la comunidad, también afectaría a pequeños negocios dedicados a la venta de frutas como mandarinas, duraznos, ubicados a lo largo de la carretera Patate-Píllaro lo que ocasionaría graves problemas en su nivel de vida y de forma paulatina la pérdida del atractivo.

1.2.4.- Formulación del Problema

¿Cómo influye el marketing turístico en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillán, perteneciente al Cantón Píllaro, provincia del Tungurahua?

1.2.5.- Preguntas Directrices

¿De qué manera se ha venido dando el Marketing Turístico en el sector de Quillán?

¿Cuál es el desarrollo turístico tendencial de la Comunidad de Quillán?

¿Qué alternativas de solución se pueden plantear ante la problemática encontrada?

1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1.-Delimitación contenido

Campo : Administración

Área : Marketing

Aspecto : Marketing turístico y desarrollo del turismo.

1.2.6.2.- Delimitación Espacial:

La presente investigación se realizará en el Centro turístico Quillán ubicado en la comunidad de Quillán, parroquia de San Miguelito del cantón Santiago de Píllaro de la Provincia de Tungurahua.

Coordenadas Geográficas:

Latitud sur: 01° 13' 18 S

Longitud oeste: 078° 32' 17

Altura: varía desde los 2224 hasta los 2675 msnm

1.2.6.3.- Delimitación Temporal:

La investigación se llevará a cabo durante el último trimestre del año 2012 y el primer trimestre del año 2013.

1.3.- Justificación

Es de vital trascendencia esta investigación porque se podrá diagnosticar falencias en la evolución del turismo en Quillán observando la verdadera necesidad de sus turistas y pobladores en el fomento del desarrollo social, cultural y económico acertándolo como un producto alternativo creando nuevas plazas de trabajo.

La presente indagación es de **interés** común en el campo turístico por el hecho de tratarse de un problema real.

Es factible realizar este proyecto porque cuenta con el apoyo de las autoridades y moradores de la comunidad, pues una vez finalizada la tarea de investigación del

proyecto ayudará a mejorar el desarrollo del turismo receptivo en el sector, por cuanto se establecerán estrategias de marketing y promoción de los productos turísticos.

Es importante porque se fortalecerá el potencial turístico que posee la comunidad de Quillán, para que eventualmente no se pierda en el tiempo y pueda ser un atractivo bien aprovechado que además cuenta con una acertada señáletica posicionándolo como un lugar de visita y no simplemente transitorio.

Será útil, pues despertará el interés en las autoridades competentes, con el fin de apoyar al posicionamiento del atractivo como un destino turístico dentro y fuera del cantón Santiago de Píllaro, dando de esa manera prioridad al desarrollo del turismo en el sector.

Los Beneficiarios serán todas las personas que viven en esta comunidad directa e indirectamente es decir los prestadores de servicios fortalecerán el turismo recreacional, dando a conocer su producción frutal, la crianza de peces y su gastronomía propia del lugar, de esa manera mejorará la calidad de vida para todos los moradores.

El impacto que causará la ejecución de este proyecto servirá como un modelo para el resto de comunidades de la parroquia de San Miguelito de este cantón que posee un potencial turístico que todavía no es aprovechado en su totalidad, además se podrá notar el cambio mediante la acogida que les den a los turistas, los involucrados es decir los moradores de la comunidad.

1.4.-Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

- Investigar la influencia del Marketing Turístico en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera se ha venido dando el Marketing Turístico en el sector de Quillán
- Identificar el desarrollo turístico tendencial de la Comunidad de Quillán
- Plantear alternativas propositivas de solución, para elevar la visita de turistas y los ingresos económicos a la comunidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para la presente investigación se tomaran como antecedentes los siguientes trabajos.

- **Según:** ORTÍZ, Gabriela (2011), en su tesis para obtener el título de licenciada de la Universidad Técnica de Ambato denominado: “Desarrollo Turístico Comunitario y su incidencia en la Demanda Turística en la Comunidad Pondoá de la Provincia de Tungurahua”; sus conclusiones y recomendaciones son:

CONCLUSIONES:

- Se debe priorizar el turismo comunitario en la Comunidad Pondoá para ser conocidos a nivel nacional e internacional, en el campo turístico.
- Con un mejor ingreso económico tomará más importancia la Comunidad Pondoá para poder producir y mejorar su ámbito turístico.
- Podríamos decir que en la Comunidad Pondoá en el Cantón Baños es necesario tener una microempresa comunitaria con empresas turísticas e identidades públicas del gobierno.
- Para indagar los índices dentro de la demanda turística es necesario generar productos de mejor calidad para establecer un logro de superación dentro de la misma comunidad.
- Fijar el desarrollo del Turismo Comunitario en la comunidad para fortalecer el crecimiento y desarrollo turístico.

- Motivar a los operadores de turismo y guías de la Comunidad Pondoá para que ellos sean emprendedores del proyecto y para su mejor estilo de vida.

RECOMENDACIONES:

- Investigar que dentro de la Comunidad Pondoá en el Cantón Baños debe generar micro empresas comunitarias con los operadores turísticos.
- Analizar los índices productivos con respecto a la demanda Turística para generar productos de mejor calidad y establecer un logro de superación dentro de la misma comunidad.
- Identificar el ingreso económico más importante de la Comunidad Pondoá para poder producir y mejorar su ámbito turístico.
- Incrementar la capacitación del turismo comunitario en la Comunidad Pondoá para ser conocidos a nivel nacional e internacional.
- Establecer el desarrollo del Turismo Comunitario de la comunidad para dar fuerza al crecimiento turístico.
- Motivar a los operadores turísticos y guías de la Comunidad Pondoá para que ellos sean emprendedores del proyecto y con ello mejorar su estilo de vida.

Criterio Personal:

Para las comunidades el turismo supone una fuente de ingresos económicos importante pues en muchas de ellas la actividad principal es el turismo, la visita de extranjeros es esencial debido a que son ellos quienes aprecian la naturaleza que aún se conserva en nuestro país, también la tradición y cultura de las comunidades y representan una fuente de conocimientos ancestrales.

- **Según:** MANOBANDA, Mónica Cecilia en su tesis para obtener el título de licenciada de la Universidad Técnica de Ambato denominado “Estrategias de marketing inciden en la oferta de los servicios turísticos en la Agencia de Viajes Ecualexplorer CIA.LITA en la ciudad de Ambato”, sus conclusiones y recomendaciones son:

CONCLUSIONES.

- Las estrategias de marketing han jugado un papel escaso en la Agencia de Viajes Ecualexplorer y pocas son las tácticas empleadas para llegar a mantener una rentabilidad.
- En lo que se refiere a servicios turísticos se ha evidenciado poco interés por parte de la localidad.
- Las estrategias de marketing no son utilizadas mayoritariamente por el personal, este debería ser un recurso muy necesario.

RECOMENDACIONES.

- Plantear procesos de capacitación con el fin de generar un conocimiento sobre las estrategias de marketing lo cual permitirá un desarrollo óptimo en la Agencia de Viajes Ecualexplorer CIA.LITA, mediante folletería.
- Elaborar un manual sobre los servicios turísticos que ofrece la Agencia de Viajes que facilite la información de los turistas para la solución del problema por lo que se considera importante desarrollar una propuesta.
- Organizar de una forma periódica la elaboración de estrategias de marketing que permitirá la participación activa del personal para que se demuestre sus destrezas.

Criterio Personal:

Para el mejor aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, en una determinada comunidad, se hace necesario establecer políticas de publicidad, promoción y conservación, conjuntamente con el apoyo de entidades públicas/privadas y principalmente de los pobladores de la comunidad y de los visitantes.

- **Según:** ÁLVAREZ, Danilo en su tesis para obtener el título de licenciado de la Universidad Técnica de Ambato denominado “El turismo de aventura y su incidencia en el desarrollo del turismo de la parroquia

Quisapincha, provincia de Tungurahua.” sus conclusiones y recomendaciones son:

CONCLUSIONES.

- Se determinó que el turismo de aventura tiene incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia de Quisapincha puesto que el visitante se interese en este tipo de turismo.
- El turismo de aventura en el Ecuador como alternativa de desarrollo sostenible incrementa los beneficios para la población y la comunidad anfitriona manteniendo la integridad cultural y ambiental, mejorando la protección de las áreas ecológicamente sensibles, contribuyendo a fortalecer las comunidades rurales y locales.
- La parroquia Quisapincha es una zona turística conocida, la misma que es óptima para realizar planes que fomenten un desarrollo turístico, cuenta con recursos naturales y culturales varios, los mismos que al ser explotados atraen a la visita.

RECOMENDACIONES.

- El turismo de aventura está en auge es por eso que se debe potencializar este tipo de turismo en Quisapincha para que pueda ofrecer más atractivos al turista.
- Se debería promocionar de mejor manera los atractivos de la parroquia ya que cuenta con interesantes lugares para visitar, pero los mismos no son difundidos de manera amplia dentro y fuera del país.
- Se recomienda mantener un control de las áreas naturales ayudando a la conservación de los recursos y mantener un equilibrio en el ecosistema.

Criterio personal

Como ya antes se ha mencionado el turismo es una fuente de recursos económico muy importante es por eso que cada día se debe mejorar la calidad y el precio del producto o servicio turístico, pues la demanda cada día se torna más exigente en cuanto a calidad. Para ello se hace necesaria la creación de técnicas o estrategias para su mejora y convertirlas en fuentes de ingreso sostenible.

Los trabajos de investigación ya existentes serán de mucha utilidad porque se podrá enfocar en puntos que no se hayan tomado en cuenta en las indagaciones anteriores.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta mediante el paradigma Critico Propositivo porque se analiza una realidad social dentro del campo del turismo como lo es el Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo de la comunidad de Quillán, y al encontrar una problemática dentro de este aspecto se propone una alternativa propositiva para solucionar dicho problema y de esa manera coadyuvar en la dinamización y desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán.

2.3 Fundamentación legal

Como fundamento legal se citara algunos artículos tomados del reglamento de aplicación de la ley de turismo.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO II

DERECHOS

CAPÍTULO CUARTO

DERECHOS DE LAS COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

TÍTULO V

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

CAPÍTULO CUARTO

RÉGIMEN DE COMPETENCIAS

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.

2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.

8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

CAPÍTULO PRIMERO

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

LEY DE TURISMO

TÍTULO CUARTO.

EL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 76.- De la promoción.-Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el Sector Privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones,

entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Artículo 5

El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

2. Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades.

4. De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales.

Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

(Decreto No. 3400)

Título VII

DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

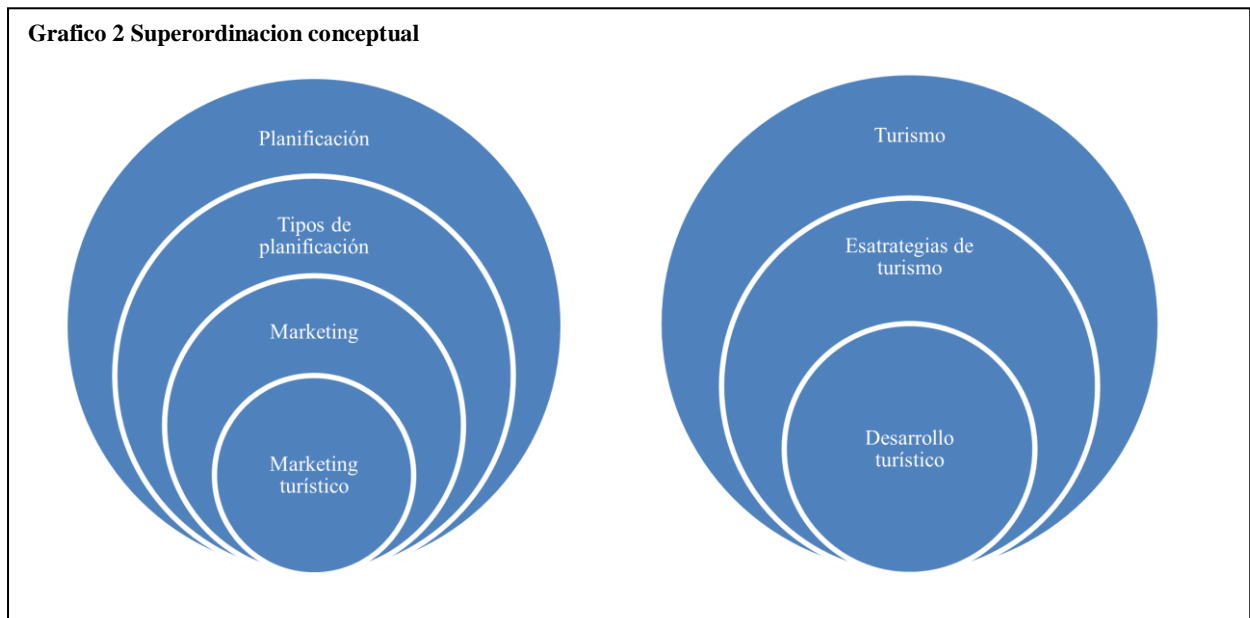
El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

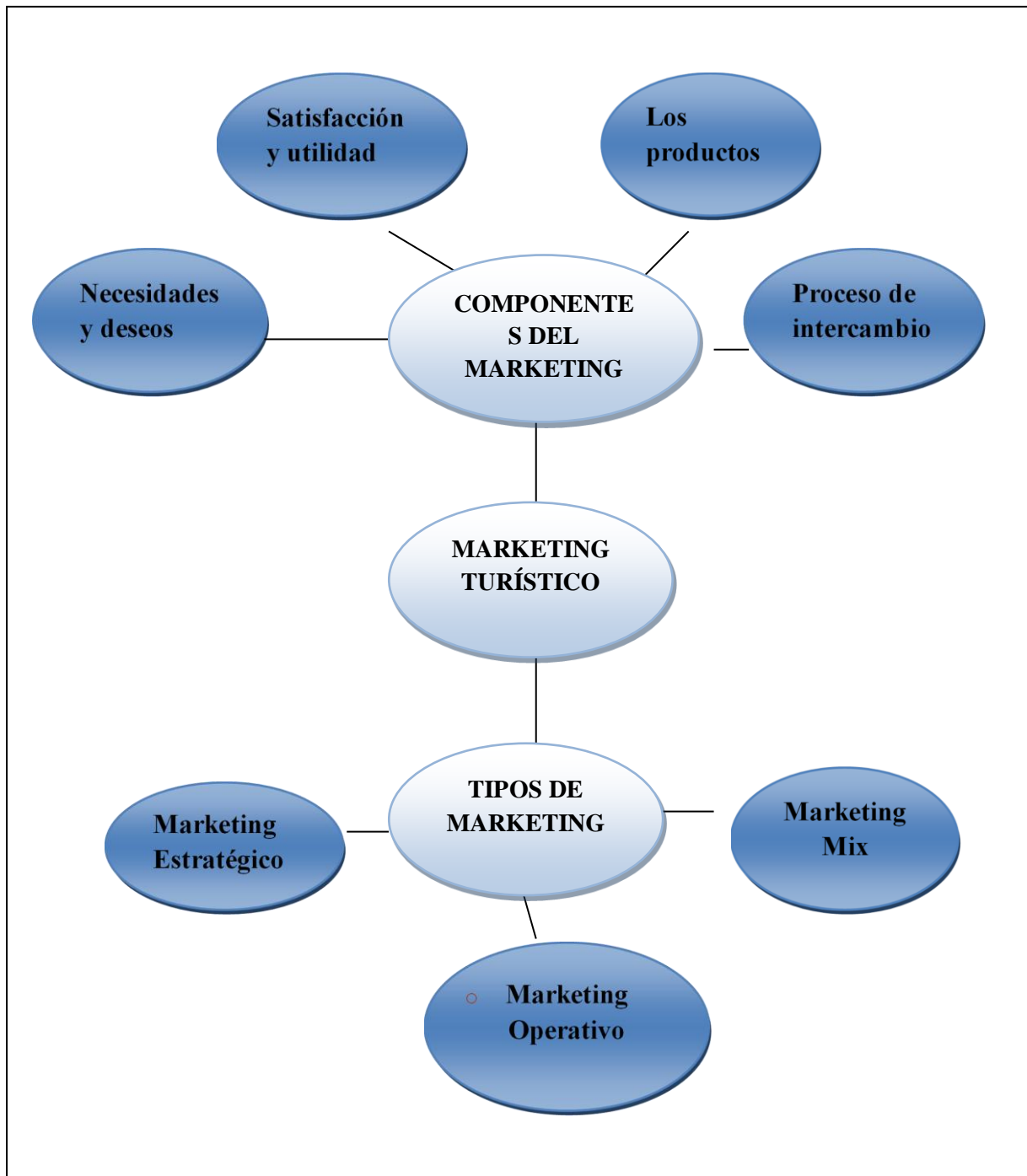
Art. 184.- Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

2.4 Superordinación Conceptual (red de inclusión conceptual)



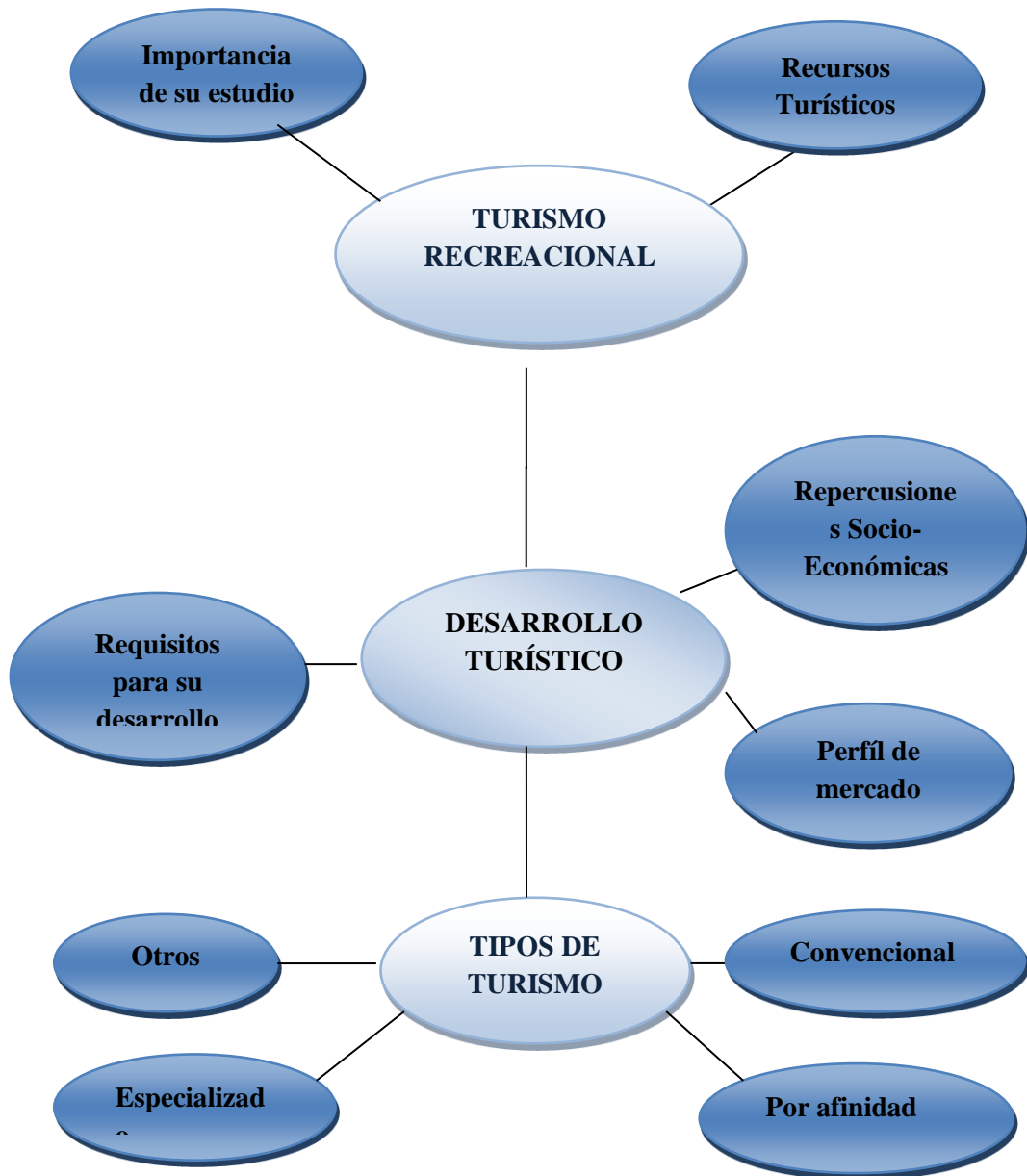
Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Grafico 3 Subordinación de la variable dependiente



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Grafico 4 Subordinación conceptual de la variable independiente



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

PLANIFICACIÓN. La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en que orden debe hacerse.

Según Microsoft Encarta 2009 Planificar es un plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria.

La planificación desde el punto de vista de diferentes pioneros de la administración:

Según George Terry."La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales."

Según Idalberto, Chiavenato. "La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa."

Características de la planificación

- La planificación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa.
- La planificación está siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la previsión.
- La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.

- La planificación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: la planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planificación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
- La planificación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
- La planificación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

GOMEZ, Guillermo. Planeación y organización de empresas. Cuarta edición. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana .México 1994. Página 29.

Ventajas de la planificación

- Permite coordinar esfuerzos: cuando se planifica se fijan una serie de objetivos, los fines, se está dando una dirección a seguir y es más fácil el trabajo en conjunto al conocerse la meta a alcanzar.
- Reduce la incertidumbre: la planificación se refiere al futuro y cuando se realiza previsiones se está captando información, presumiendo situaciones y por lo tanto se reduce la incertidumbre, porque se tiene más datos.
- Identifica ineficiencias: en el momento en el que se plasma en el papel lo que se ha decidido es más fácil detectar los posibles fallos, las carencias, las repeticiones.
- Posibilita el control: cuando controlamos estamos comprobando si “algo” se cumple o no y para saber si esto se cumple, antes tengo que tener bien definido ese “algo”

“No puede haber planificación sin control, ni tampoco control sin haber planificado”

Desventajas de la planificación

- Falta de interés de los directivos, si el directivo no tiene interés en que se planifique, la cosa no puede salir bien.
- Se confunden los términos “planificación” y “plan”, es decir el medio con el fin.
- Es imposible planificar sin objetivos: el establecimiento de los objetivos ha de ser lo primero. Otras veces se planifican con objetos poco claros y si falla la base todo o demás es inútil.
- Fallo en el análisis de premisas (situación política, tipos de interés, contexto) lo importante es saber si lo que habíamos previsto no se cumple porque era imprevisible o porque lo hemos hecho mal.
- Pueden existir problemas organizativos y de gestión. Algunos de estos problemas son:
 - Que el directivo no apoye.
 - No exista delegación de autoridad.
 - No se da información sobre el plan.
 - Falta de medios técnicos, humanos, materiales.

La etapa de la planificación en cualquier tipo de acción es muy importante pues de ella depende que la ejecución de un proyecto se efectúe de un modo correcto.

GUERRERO, Lorena. Modulo de Planificación Estratégica (2011)

TIPOS DE PLANIFICACIÓN.

Según su clase: El plan es un producto de la planificación, es un resultado inmediato, es el evento intermedio entre el proceso de planificación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos. Los planes deben responder al qué (objeto), cómo (medios), cuándo (secuencia), dónde (local) y por quién (ejecutante o persona).

Entre los diversos tipos de planes figuran: objetivos ó metas, políticas, procedimientos, métodos, programas y presupuestos. Al respecto, algunos tratadistas consideran que de los anteriores planes, las más importantes son las políticas y los programas, dentro de los que se incluyen los objetivos y los procedimientos.

Según su fin

Nuevos.- Es aquella planificación que se pretende plantear, por lo tanto aun no existe y se necesita de un estudio previo, es donde se identifica un nuevo objetivo por lo tanto se desarrolla un nuevo plan.

Vigentes.- Son aquellos planes que ya están establecidos, y se están ejecutando.

Estos ya han sido elaborados y se encuentra en estudio para determinar su de efectividad a traves de otro función administrativa el control y poder saber si se lograra cumplir con el objetivo, en caso de presentar posibles fallas este podrá ser corregido.

Correctivos.- Son aquellos planes que se ejecutan para ajustar a los ya establecidos con anterioridad, por lo general son correcciones en pequeñas fallas en los planes actuales. En estos planes se determina las posibles fallas que no permitirían alcanzar los objetivos establecidos. Son complementarios de los planes vigentes.

Según su uso

Una sola vez.- Estos planes hacen referencia a los que se establecen para lograr un objetivo específico en un momento específico, es decir aquellos que se laboran para realizar una actividad o tarea única, que no se repetirá o por los menos no se repetirá en un periodo de tiempo largo.

Varias veces.- Son los planes que se desarrollan con la finalidad de ser ejecutados en varias ocasiones, es un estilo de planificación cíclica por al ser ejecutada en su

totalidad no finaliza sino por el contrario comienza de nuevo, es una planificación continua.

Según su período de realización

Corto plazo.-También llamada planificación operativa; se lleva a efecto en cada planta y almacén. Es una extensión de la planificación a mediano plazo, con gran énfasis en los presupuestos flexibles, los relacionados con los niveles de producción específicos durante el período no mayor a un año.

Mediano plazo.-Se centra en las mismas áreas que la planificación a largo plazo, pero dentro de un marco de tiempo menor (de dos a cinco años). Los estados financieros pro forma en este período son más detallados que aquellos para la planificación a largo plazo. En definitiva se refinan los planes estratégicos a largo plazo de la organización al desarrollar planes financieros más específicos. El resultado de este nivel de planeación sirve como entrada para la planeación a corto plazo.

Largo plazo.-Su parte central está formada por las consideraciones estratégicas en cuanto a oportunidades futuras de mercado y a productos nuevos para satisfacerlas. Una característica distintiva de este tipo de planificación es el descubrir oportunidades, y después desarrollar estrategias y programas efectivos para capitalizar dichas oportunidades.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Quinta edición. Editorial Mc Graw. México 1999. Páginas. 342 - 344.

MARKETING. En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que

la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.¹¹

Hoy en día todos han escuchado hablar del marketing. Sin embargo cuando les preguntamos a las personas que entiende por marketing responden que se relaciona con el acto de vender. El marketing es eso vender y mucho más, en él se engloba procesos, políticas, presupuestos.

Para tener una mejor idea de lo que es el marketing se mencionara algunas definiciones:

Definiciones

- "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".

- "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo".

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.

¹¹ TERRY, George. Principios de administración. Quinta edición. Editorial Continental s.a de c.v. México. 1986. Paginas. 195

- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

En una empresa de turismo o de cualquier otra índole, si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica a través de una publicidad adecuada y a un precio óptimo, obviamente será mucho más fácil vender el producto.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

TERRY, George. Principios de administración. Quinta edición. Editorial Continental s.a de c.v. México. 1986. Paginas. 229-230.

MARKETING. Es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor.¹² Lo cual está orientado a satisfacer las necesidades o deseos de los individuos u organizaciones.

TURISMO: es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.¹³ Simplemente buscan satisfacer necesidades de recreación, en lugares distintos al cual residen.

MARKETING TURÍSTICO un marketing de servicios y se entiende por servicios “una mercancía, o producto intangible o sea que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta hasta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.¹⁴

¹² KOTLER P., John Bowen, “Marketing para Turismo”, Madrid, 3ª Edición 2004, pág. 6

¹³ Ley de Turismo. Capítulo I Generalidades. Art. 2 Pág. 15

¹⁴ KOTLER P., Armstrong G. (2004). Marketing. Madrid: Pearson Education, S.A

Según GAVIÑO, Noemy en su folleto Desarrollo del marketing turístico (2010) dice que las características del producto servicios son:

- No es tangible
- El momento de la producción suele coincidir con el consumo.
- No puede almacenarse
- Dificultad en la fijación de estrategias de precios por la importancia de los factores exàgenos.
- Dificultad para establecer diferencias frente a la competencia.
- El cliente es el que tiene que desplazarse para poder consumir el producto.

Lo que quiere decir que la satisfacción que el cliente tenga después de consumir el producto o servicio no se puede tocar pero si se puede sentir.

2.4.1.1 Fundamentación filosófica de la subordinación conceptual de la Variable Independiente.

Componentes del marketing.

Según KLOTTER, Philip, dirección de mercadotecnia (1999) son:

1.-Necesidades y deseos. Por necesidad se entiende la sensación de carencia propia de la condición humana (hambre, sed, amor). El deseo es un pedir relativo al individuo que no siempre es necesario, y la demanda es representada por el individuo como factor que permite la existencia del deseo y la necesidad.

2.-Los productos. El producto puede ser un elemento tangible o intangible, generalmente en el marketing turístico los servicios que constituyen el producto suelen ser intangibles.

3.-Satisfacción y utilidad. La satisfacción es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que adquirimos, mientras que la utilidad esta relacionada con la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad determinada.

4.-Proceso de intercambio. La idea de intercambio de valores constituye el núcleo central del concepto de marketing, es la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

Tipos de marketing

Marketing estratégico. Es un proceso de análisis, que permite a la empresa conocer tanto las necesidades y deseos de los clientes como las características del entorno en que se mueve. Asimismo, el marketing estratégico debe incluir un análisis interno que ponga de manifiesto las necesidades y capacidades de la empresa. Este doble análisis debe abarcar tanto la situación actual como las previsiones sobre la situación futura realizando estos análisis la empresa planteará sus objetivos y seleccionará las estrategias de marketing. Estas estrategias se concretarán en la selección del grupo o grupos de consumidores, la creación de un posicionamiento o imagen, y la elaboración de estrategias de marketing.

Marketing operativo. Es un proceso organizado que se ocupa de programar las acciones que debe poner en marcha para desarrollar las estrategias elegidas, así como de la ejecución de dichas actuaciones. Por tanto son actividades encaminadas a lograr los objetivos de la empresa, normalmente concretados en cifras o volúmenes de ventas. Para lograr un adecuado cumplimiento de las acciones establecidas por ambos procesos de marketing, se necesita articular un sistema de control, que permita detectar y corregir a tiempo las falencias que se produzcan,

Marketing Mix. Es la combinación de varios aspectos de marketing como por ejemplo: el producto que se va a comercializar con el precio establecido para el mismo, los canales de distribución a través de los que se acercará el producto al público objetivo seleccionado, y los instrumentos de comunicación elegidos para contactar con dicho público.¹⁵

¹⁵ GAVIÑO, Noemy. *Desarrollo del marketing turístico (2010)*

2.4.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente.

Turismo: es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.¹⁶ Como anteriormente se ha dicho el turismo constituye una de las actividades más importantes a nivel mundial, lo cual proporciona grandes entradas de dinero al país.

Definiciones:

- Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.
- Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.
- El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

¹⁶ Diccionario de turismo -Montaner, Antich y Arcarons- 1998

Clasificación del Turismo

Atendiendo al último concepto expuesto antes, clasificamos al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en:

Comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

Características

- Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
- Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos. Recorridos extensos de cada país.

Importancia Socioeconómica y Cultural del Turismo

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad. Por todo esto el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.¹⁷

¹⁷ www.turismo.com

ESTRATEGIAS.

“La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario”¹⁸. Ayudara a encaminar de forma adecuada a la empresa o compañía y alcanzar las metas establecidas

Para Kaplan y Norton (2001), afirma que las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más.

Según MINTZBERG, Henry. El proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos, define estrategia “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”

Por esta razón, las estrategias de promoción turística deben ofrecer un valor añadido para los destinos turísticos. Para que ocurra esta oferta de los diferentes destinos o lugares turísticos y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que las estrategias creadas den un valor añadido al destino y sean puestas en práctica.

Tipos de estrategias

Estrategias de multimedia. La multimedia es un recurso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener (captar) y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos.

¹⁸ DRUCKER, Peter en su libro *The Practice of Management* (1954)

Según Smith y Mackay (2001). “Afirman que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino. Los autores añaden que tales herramientas no sólo demuestran visualmente el destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. Sin embargo, se observa que los videos son pocos”.

Estrategias de productos y servicios. La infraestructura. No sólo es necesario saber cuáles son los productos y servicios de los principales equipamientos turísticos como las formas de alojamiento, sino también hay que incluir agencias de viajes, alquileres, empresas de receptivos, compañías aéreas, taxis, restaurantes y bares.¹⁹

DESARROLLO TURÍSTICO

Sunkel, O. (1999), afirma que “Se entiende por desarrollo es el proceso de transformación de la sociedad que se caracteriza por la expansión de la capacidad productiva, el aumento de los promedios de productividad por trabajador y de ingresos por persona, los cambios en la estructura de clases y grupos y en la organización social. Las transformaciones culturales y de valores, y la evaluación de las estructuras políticas y de poder, todo el cual permite elevar los niveles de vida”.

La biosfera condiciona las posibilidades de desarrollo, pues estas dependen en mayor o menor grado de la disponibilidad, tipo, forma, identificación y utilización de sus recursos naturales, del acervo de conocimientos científicos y técnicos y de la acumulación de capital fijo o medio construido, del tamaño y localización del país y de las características de su población, clima, relieve, ubicación geográfica, entre otras.

¹⁹ <http://www.scielo.org.ar>

Requisitos para su desarrollo:

- ✓ Identificar los potenciales temas culturales del territorio.
- ✓ Desarrollar un plan interpretativo que permita poner en valor las líneas de productos, así como los conceptos que den coherencia a los recursos.
- ✓ Desarrollar un sistema de inventario y monitoreo del estado de conservación de los recursos naturales.
- ✓ Prevenir cualquier impacto que pueda poner en peligro la calidad de los mismos.
- ✓ Desarrollar un estudio de impactos que el número de visitantes puede generar sobre el recurso. Los impactos de la actividad turística sobre las culturas tradicionales, los eventos culturales o religiosos e incluso sobre la cultura inmaterial o las artesanías pueden tener un efecto desastroso sino se maneja con precaución evitando su banalización, su excesiva mercantilización o la pérdida total de su sentido cultural.
- ✓ Construir un portafolio de actividades, necesidades concretas y potencial de uso para priorizar las intervenciones de acuerdo con el sector empresarial local.

2.4.2.1 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable dependiente.

Repercusiones Socio-económicas: La adaptación del turismo como una actividad humana constituye un importante impulso que manifiesta los siguientes impactos positivos:

Sociales:

- ✓ Reducción de la tasa de desempleo y aumento de la renta per cápita, lo que se convierte en un dinamizador de la economía y de la sociedad. La mano de obra necesaria para los hoteles, restaurantes, tiendas, etc. Provoca que el dinero revierta directamente sobre la población local.

- ✓ El progresivo éxito de este turismo experimentado ya en otros países dentro del contexto de la comunidad apunta que la explotación de este modelo a otros lugares es una estrategia acertada, contribuyendo a reducir la estacionalidad y la congestión, además de equilibrar una comunidad totalmente polarizada hacia las zonas de la costa.

Culturales:

- ✓ Difusión de la cultura, historia y patrimonio local. El “dinero nuevo” revierte directamente en la conservación del patrimonio.
- ✓ Son estables algunos servicios socio-culturales organizados, como exposiciones, convenciones o conciertos, que complementan de forma coherente la oferta cultural.
- ✓ Por otra parte, la sociedad actual está cambiando. El sistema de ocio tradicional está pasando a un turismo menos regulado y menos encasillado. El mayor nivel de vida económica y cultural ha cambiado los hábitos turísticos habituales. Se exige una mayor libertad en los destinos turísticos y una mayor diversidad de actividades a realizar. Es un cambio lógico; la evolución de un turismo pasivo como fuente de donde han ido surgiendo nuevas actividades y nuevas inquietudes.
- ✓ Por ello, el mantenimiento futuro del turismo pasa por la diversificación de las actividades, equipamientos, servicios y la conservación y promoción de espacios naturales, culturales, arquitectónicos pintorescos.

Económicos:

- ✓ Economía basada tradicionalmente en la ganadería, agricultura y el pequeño comercio, se complementa con el sector servicios, el cual llega a tener una gran importancia.
- ✓ La aparición de todos estos servicios ha ofrecido una mayor estabilidad económica y social en las sociedades receptoras, en las que algún caso el turismo ha pasado a constituir una parte fundamental de la economía.

- ✓ Se diversifica, en la medida de lo posible, los beneficios a lo largo de todo el año. Si se aplican modelos que fomenten este tipo de turismo, se pretende complementar la oferta y contribuir a estabilizar los beneficios estacionales.

Actividad Económica:

- ✓ En general se asocia turismo con posibilidad de empleo.
- ✓ Turismo : Estacionalidad

En zonas con economía floreciente los efectos del turismo se ven menos, tienen menor estacionalidad y los problemas de empleo no son tan fuertes como en otras zonas.

Perfil de mercado turístico:

Es un resumen de las características de un mercado, que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del comercio al por menor en un sector. Su objetivo general es facilitar la expansión del sector de comercio extranjero de los países en desarrollo.

¿Qué es mercado turístico?

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por:

- ✓ La oferta turística.
- ✓ La demanda turística.

Esto hace que los grandes flujos de turistas estén buscando ya no únicamente destinos de sol y playa, sino también probar otras comidas, asistir a los festivales

de artes escénicas y artes audiovisuales, visitar lugares con patrimonio histórico tangible, participar de las fiestas tradicionales, conocer de cerca lugares asociados a hechos históricos impactantes, pasar una temporada en una ciudad mientras se aprende otro idioma, convivir por un breve período de tiempo en una comunidad indígena abierta a compartir y enseñar su modus vivendi. El turismo cultural, según afirman expertos y organismos internacionales, es un segmento en crecimiento dentro de la gran industria turística mundial y su potencial es aún mayor.

Turismo de Descanso y Esparcimiento.

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo les proporciona liberación del estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.

Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

Importancia de su estudio:

¿Por qué analizar un campo como el Turismo esparcimiento? En primer lugar porque está claro que la industria turística es uno de los motores que está moviendo la economía mundial. Si bien hay países y continentes que objetivamente son los más favorecidos por este crecimiento, para otras regiones el turismo puede ser visto como la esperanza de revertir las situaciones de pobreza y extrema pobreza.

En segundo lugar, en un mundo en el que la globalización nos permite obtener todo tipo de información de otros lugares desde casa y frente a un ordenador, la gente, sobre todo las clases medias urbanas con mayor nivel de vida, busca en sus vacaciones viajar y tener contactos más cercanos y cotidianos con otras culturas y con otros pueblos.

Tipos de Turismo:

- Convencional
- Por afinidad
- Especializado

Otras Clasificaciones de Turismo:

- Social
- Alternativo
- Ecológico
- Rural

<http://www.google.com>Tipos de turismo

2.5 Hipótesis

“El Marketing Turístico influye en el desarrollo turístico en la comunidad de Quillán, perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”

2.6.- Señalamiento de Variables

Variable Independiente: El Marketing Turístico

Variable Dependiente: Desarrollo del turismo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Enfoque de la Investigación

Es relevante mencionar que el enfoque aplicado a esta investigación es cuanti - cualitativo. Para entender de mejor manera se apreciarán los siguientes significados:

Cualitativo

Está enfocado a la descripción de cualidades de un fenómeno, busca describir una situación mediante un concepto; trata de encontrar tantas cualidades como sea posible.

Cuantitativo

Permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Quiere decir que es un proceso de la investigación que involucran personas con opiniones diferentes sobre el problema central, estos criterios serán valorados mediante procesos lógicos que serán útiles para el cumplimiento de los objetivos y así poder proponer una solución.

3.2.- Modalidad de la Investigación

De campo porque para realizar la presente investigación en el lugar de los hechos, el investigador tendrá que trasladarse al sitio mencionado y obtener la información oportuna a través del contacto directo del investigador con la realidad.

Intervención Social pues intervienen las personas involucradas en la investigación, las cuales proporcionan datos acerca del problema de estudio y así demostrar la importancia del desarrollo del turismo.

Documental, Bibliográfica y Lincogràfica durante el proceso de investigación hubo la necesidad de consultar cualquier dato adicional que aporte a la investigación en libros, documentos e internet.

3.3.- Nivel o tipo de Investigación

Esta investigación será de tipo exploratorio y descriptiva

Exploratorio: Según Sellriz (1980) Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación.

Descriptiva

Por caracterizar el problema presente, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, no sólo se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables.

Asociación de las variables

De esta manera se establecerá la dependencia entre la variable Independiente (marketing turístico) y la variable dependiente (desarrollo del turismo) de lo que

se determinara que si se realiza acciones concretas y efectivas de marketing turístico la probabilidad de que se de un adecuado desarrollo turístico es alto.

3.4.- Población y Muestra

La población que se investigó el número promedio de turistas que visitan anualmente la comunidad de Quillán:

Cuadro 2 Población

POBLACIÓN	# DE PERSONAS
Servidores turísticos	08
Turistas	100
Total	108

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Al ser el universo de estudio un número considerable y pertinente para investigar no se establecerá una muestra.

3.5.- Operacionalización de las Variables

Variable independiente: Marketing Turístico

Cuadro 3 Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Según KOTLER P., (2004). El marketing turístico. Es un marketing de servicios y se entiende por servicios “una mercancía, o producto intangible o sea que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensa el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.	Marketing Productos Inversión de dinero	Tipos de marketing. Estrategias de servicios. Tipos de productos. Nivel de satisfacción. Pasos para realizar una buena inversión.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se enteró de la existencia del sitio turístico? ✓ ¿Con que frecuencia visita usted la comunidad de Quillán? ✓ ¿La información sobre los servidores turísticos que usted ha recibido es? ✓ ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con el marketing turístico? ✓ ¿En su negocio o lugar de trabajo se ha utilizado alguna estrategia de marketing? ✓ ¿Piensa usted que el marketing turístico ayudaría a elevar el consumo de sus servicios turísticos? 	La técnica de recolección de datos que se utilizara es: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Variable Dependiente: Desarrollo turístico.

Cuadro 4 Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Para Sunkel, O. (1999), Desarrollo Turístico: Proceso de transformación de la sociedad que se caracteriza por la expansión de la capacidad productiva, el aumento de los promedios de productividad por trabajador y de ingresos por persona, los cambios en la estructura de clases y grupos y en la organización social. Las transformaciones culturales y de valores, y la evaluación de las estructuras políticas y de poder, todo el cual permite elevar los niveles de vida.</p>	<p>Transformación de la Sociedad.</p> <p>Aumento de la productividad.</p> <p>Aumento de actividades turísticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de vida aceptable. ✓ Empleo. ✓ Buen servicio. ✓ Dinamización en sus actividades. ✓ Aumento en los ingresos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿El servicio adquirido al visitar la comunidad de Quillán satisfizo su necesidad? ✓ ¿De acuerdo a su opinión el talento humano es apto para la atención al turista? ✓ ¿Cree usted que en los últimos años el turismo en la comunidad de Quillán ha mejorado? ✓ ¿Cree usted que la falta de apoyo del gobierno cantonal ha sido uno de los principales obstáculos para el desarrollo turístico en la comunidad de Quillán? ✓ ¿En su opinión que se debe implementar en la comunidad de Quillán? 	<p>La técnica de recolección de datos que se utilizara es:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

3.6.- Técnicas o Instrumentos

Para el trabajo de investigación se usara técnicas acordes al tema, como son la observación, la misma que fue en el lugar de los hechos, también las encuestas que serán dirigidas a los colonos en especial a los económicamente activos de la comunidad de Quillán, y a sus visitantes para identificar las falencias del servicio prestado.

3.7.- Recolección de la Información

Cuadro 5 Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para que realizamos este tipo de investigación?	Culminar los objetivos de la investigación y brindar una propuesta.
2.- ¿De qué personas u objetos?	La población económicamente activa, a los turistas que visitan el lugar, autoridades locales, y expertos en el tema.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Proponer estrategias de marketing turístico para el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán, perteneciente al cantón Pillaro, provincia de Tungurahua.
4.- ¿Quién?	Investigadora
5.- ¿Cuándo?	Último trimestre del año 2012 y primer trimestre del año 2013
6.- ¿Dónde?	En el lugar de los hechos (IN SITU)
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8.- ¿Con qué técnicas?	Encuestas, cuestionario, entrevistas y observación.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.
10.- ¿En qué situación?	Mediante la visita de los turistas

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

3.8.- Procesamiento y Análisis

3.8.1.- Plan de Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se tendrán en cuenta algunos aspectos tales como:

- Revisión crítica de la información recogida es decir: limpieza de la información recogida, contradictoria, incompleta, no pertinente. etc.
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de ejecución de la encuesta.
- Tabulación de la información recogida.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Análisis e Interpretación de resultados

Encuesta realizada a los turistas de la comunidad de Quillán con un total de muestra de 100 encuestas que da el 100%.

Pregunta 1: ¿Por qué razones visita usted la Comunidad de Quillán?

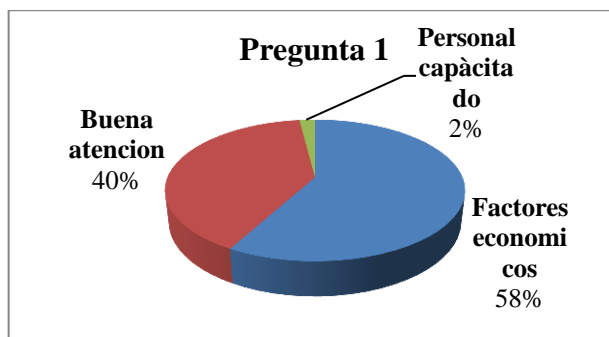
Cuadro 6 Tabulación, pregunta 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Factores económicos	58	58%
Buena atención	40	40%
Personal capacitado	2	2%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 5 Representación gráfica, pregunta 1



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

Una vez realizada las encuestas se observó que el 58% de los pobladores encuestados afirman que acuden a la comunidad de Quillán por sus precios económicos mientras que el 40% de los visitantes argumentan que visitan el lugar por su buena atención, y un 2% de los encuestados respondieron que visitan el sitio por el personal capacitado.

Interpretación:

De los datos recabados en las encuestas la mayoría indica que los precios módicos de los productos son un importante atractivo para los visitantes que periódicamente acuden al lugar, los resultados obtenidos también indican que la atención amable ayuda al retorno de los visitantes, mientras una minoría afirma que lo visitan por la profesionalismo del personal que labora en el complejo, dando a entender que no existe el talento humano profesional necesario para atender la demanda turística en la comunidad de Quillán.

Pregunta 2: ¿Ha recibido algún tipo de información escrita acerca de los complejos turísticos existentes en la Comunidad de Quillán?

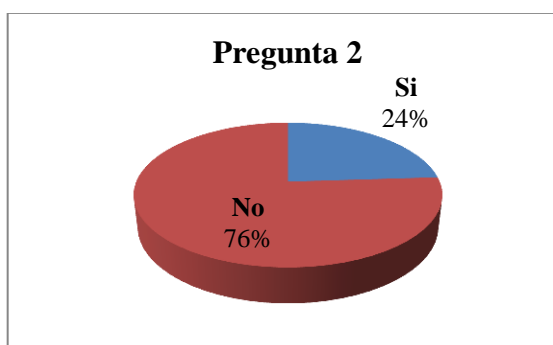
Cuadro 7 Tabulación, pregunta 2

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	24	24%
No	76	76%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 6 Representación gráfica, pregunta 2



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 76% de las personas encuestados afirman que no han recibido ningún tipo de información acerca de los complejos existentes en la comunidad y el 24% argumenta que si han recibido información acerca del tema.

Interpretación:

La mayoría de los datos recabados en las encuestas, las personas indican que la publicidad escrita acerca de la comunidad es muy deficiente pues en muchos de los casos la información obtenida ha sido proporcionada por otras personas y no por publicidad escrita, sin embargo se halló a un que manifestó lo contrario pues afirmaban haber recibido información escrita del lugar lo que significa que la

publicidad realizada no está bien dirigida pues la información no ha llegado a la demanda potencial esperada.

Sin embargo manifiestan la preferencia por recibir información turística mediante material impreso, es probable que este medio de comunicación resulte de mayor utilidad para el viajero, quien se encuentra en constante movimiento y busca información necesaria que responda a sus interrogantes sobre facilidades turísticas de manera oportuna y así poder aprovechar de mejor manera su viaje.

Pregunta 3: ¿Cómo se entero de la existencia de la comunidad de Quillán?

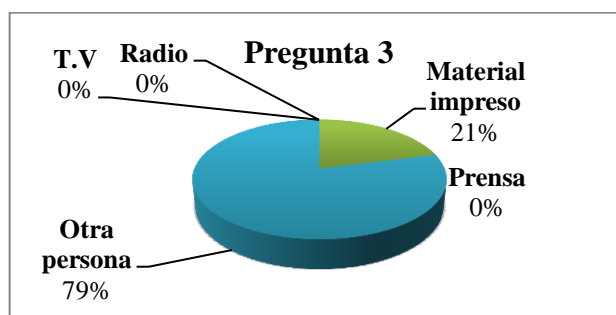
Cuadro 8 Tabulación, pregunta 3

Opciones	Cantidad	Porcentaje
T.V	0	0%
Radio	0	0%
Material impreso	21	21%
Prensa	0	0%
Otra persona	79	79%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 7 Representación gráfica, pregunta 3



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

Del total de los encuestados el 79% de las respondieron que otra persona fue el medio de información y el 21% respondió que se entero por medio del material impreso

Interpretación:

La mayoría de los datos recabados en las encuestas, afirman que el medio más confiable para alguna información es otra persona, sin embargo no todos opinan lo mismo, pues determinado grupo de personas confían más en los medios impresos.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia visita la comunidad de Quillán?

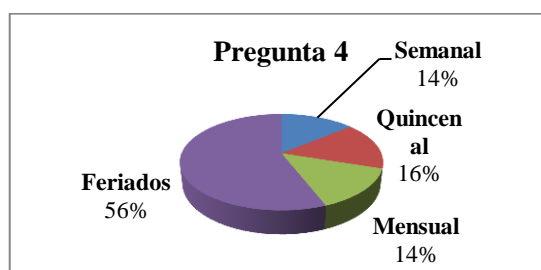
Cuadro 9 Tabulación, pregunta 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Semanal	14	14%
Quincenal	16	16%
Mensual	14	14%
Ferados	56	56%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 8 Representación gráfica, pregunta 4



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 56% de los encuestados afirman que visitan la comunidad solo en feriados, el 16% respondió que acuden cada quince días, un 14% argumenta que les es posible ir cada 30 días y finalmente el 14% dijo que van semanalmente por diferentes razones.

Interpretación:

Los turistas indican que el tiempo disponible para acudir a relajarse visitando la comunidad de Quillán, son en épocas de feriado pues muchos de ellos trabajan y no disponen de tiempo suficiente, por otro lado hay personas que van con más frecuencia pues la mayoría de ellos están dentro del grupo estudiantil.

Pregunta 5: ¿La información sobre los servicios turísticos que usted ha recibido en los diferentes complejos turísticos de la Comunidad de Quillán es?

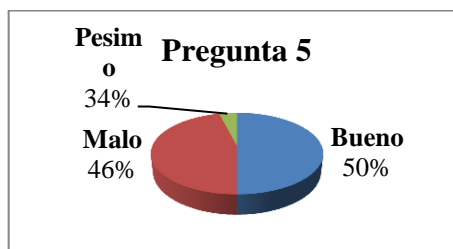
Cuadro 10 Tabulación, pregunta 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bueno	50	50%
Malo	46	46%
Pésimo	4	4%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 9 Representación gráfica, pregunta 5



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas afirman que el servicio obtenido es bueno, un 46% respondió que el servicio brindado no es el adecuado y un 4% dijo que definitivamente deberían mejorar el servicio brindado.

Interpretación:

Es decir, en las encuestas aplicadas a los turistas de la comunidad de Quillán un cierto número indica que el ambiente y la atención es la adecuada pues ellos mencionaron que son amables y atentos por otro lado se no todos los turistas están de acuerdo pues manifestaron que toda la atención podría mejorar y de hecho es necesario para lograr mantener el flujo turístico sin el cual la economía de la comunidad decaería.

**Pregunta 6: ¿Cree usted que el valor que paga en relación precio-calidad es?
(escoja solo uno)**

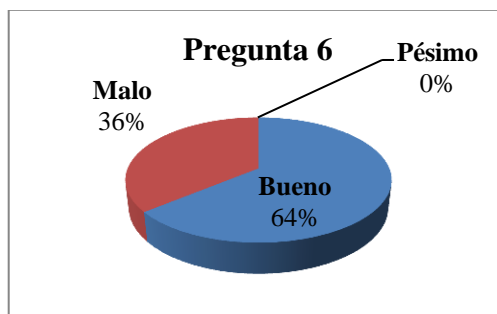
Cuadro 11 Tabulación, pregunta 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bueno	64	64%
Malo	36	36%
Pésimo	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 10 Representación gráfica, pregunta 6



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 64% de los turistas encuestados respondió que el precio es accesible, mientras que el 36% afirman que los precios son elevados.

Interpretación:

Se puede evidenciar que la gran mayoría está de acuerdo con el precio al cual se oferta el producto alimenticio, significa que tiene gran aceptación en el mercado turístico.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de servicio considera usted que debería ser implementado en los complejos de la comunidad de Quillán?

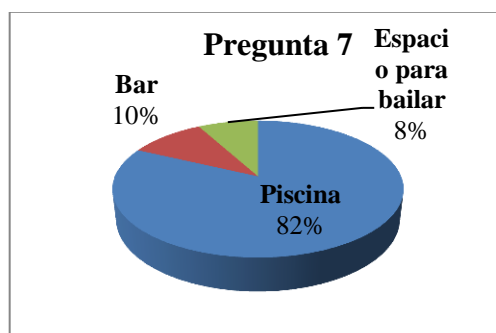
Cuadro 12 Tabulación, pregunta 7

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Piscina	82	82%
Bar	10	10%
Espacio para bailar	8	8%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 11 Representación gráfica, pregunta 7



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 82% de los turistas encuestados respondió que la implementación de una piscina sería adecuada para la comunidad, un 10% de los encuestados dijo que la implementación de un bar es necesaria en los complejos, y un 8% cree necesaria la adecuación de un espacio para bailar.

Interpretación:

Se consideró de mayor interés para los turistas una piscina pues manifestaron el deseo de practicar el deporte de natación, también argumentan que es necesaria en días de abundante calor. Sin embargo no todos manifiestan el mismo deseo pues otros consideran de mayor interés otro tipo de servicios.

Pregunta 8: ¿De acuerdo a su opinión, considera que el personal que labora en los diferentes sitios turísticos de la comunidad son aptos para la atención al turista?

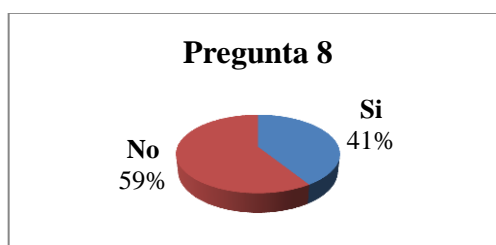
Cuadro 13 Tabulación, pregunta 8

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	41	41%
No	59	59%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 12 Representación gráfica, pregunta 8



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

De las encuestas realizadas el 59% afirman que el personal que labora en los diferentes centros turísticos de la comunidad no es el adecuado mientras que el 41% considera que si es el adecuado.

Interpretación:

Como se puede observar en las encuestas aplicadas un alto grado, aseveran que no se sienten bien atendidos por el talento humano que labora en los diferentes sitios turísticos de la comunidad, lo cual significa que es muy necesaria la capacitación permanente del personal.

Pregunta 9: ¿Cree usted que en los últimos años el turismo ha mejorado en la comunidad de Quillán?

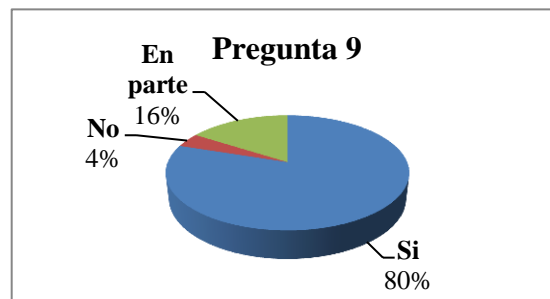
Cuadro 14 Tabulación Pregunta 9

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	80	80%
No	4	4%
En parte	16	16%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 13 Representación gráfica, pregunta 10



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 80% de las personas encuestadas afirman que el turismo ha mejorado en la comunidad de Quillán, el 16% respondió que la mejora obtenida no es la suficiente y un 4% dijo que definitivamente no se ve ningún desarrollo.

Interpretación:

Gran parte de los turistas concuerdan en que se ha observado un gran desarrollo turístico en la comunidad. Pues argumentan que las vías de acceso están mucho mejor que antes facilitando el ingreso a la misma y por ende incrementando sus ingresos económicos.

Pregunta 10: ¿Considera necesario la elaboración de un plan de marketing para la comunidad de Quillán?

Cuadro 15 Tabulación, pregunta 10

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	98	98%
No	0	0%
En parte	2	2%
Total	100	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 14 Representación gráfica, pregunta 10



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 98% de las personas cree necesario la elaboración de un plan de marketing es esencial para dinamizar el turismo en la comunidad de Quillán. Mientras que un 2% respondió que no.

Interpretación:

Es evidente que una gran mayoría de personas demandan un manejo adecuado del marketing en la comunidad, por esta razón creen que para dinamizar el turismo en la r es importante que se elabore un plan de marketing.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE QUILLÁN

Pregunta 1: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el Marketing?

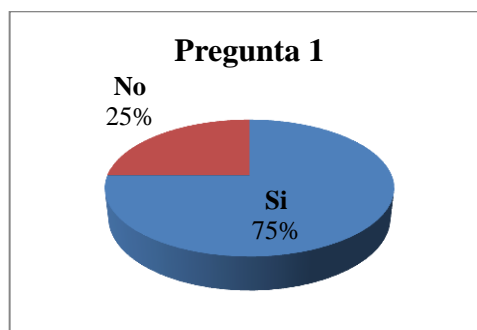
Cuadro 16 Tabulación, pregunta 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Gráfico 15 Representación gráfica, pregunta 1



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 75% respondió que si ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el Marketing y un 25% respondió que no.

Interpretación:

Es evidente que una gran mayoría de personas tienen conocimientos de lo que es el marketing sin embargo sus conocimientos no son puestos en práctica de una manera adecuada es por esa razón que no ven beneficios de ella.

Pregunta 2: ¿En su negocio o lugar de trabajo se ha utilizado alguna estrategia de marketing?

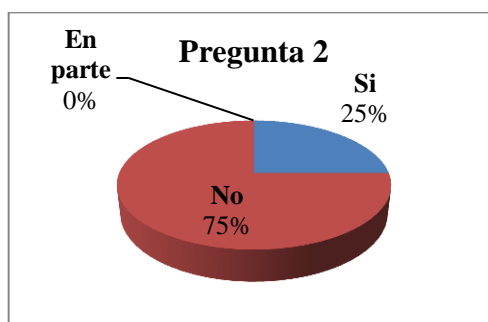
Cuadro 17 Tabulación, pregunta 2

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	2	12,5%
No	6	62,5%
En parte	0	25%
Total	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Gráfico 16 Representación gráfica, pregunta 1



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 75% respondió que no utilizan ninguna estrategia de marketing en sus negocios mientras que el 25% respondió que si.

Interpretación:

Después de obtener los resultados de las encuestas se evidencio de los prestadores de servicios saben lo que es el marketing pero no utilizan estrategias para mejorar su servicio, lo que quiere decir que no saben con exactitud cómo aplicar estrategias de marketing en sus negocios. .

Pregunta 3: ¿Los conocimientos aplicados en su negocio o lugar de trabajo son de carácter?

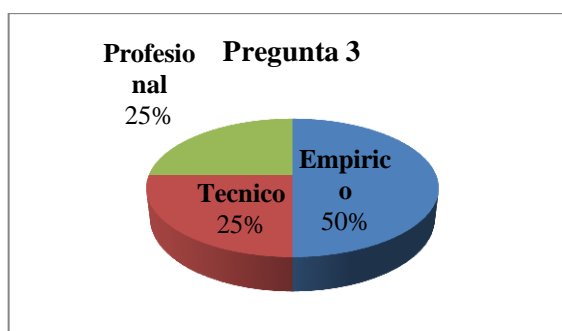
Cuadro 18 Tabulación, pregunta3

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Empírico	4	50%
Técnico	2	25%
Profesional	2	25%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Gráfico 17 Representación gráfica, pregunta 3



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Análisis:

Una vez realizada las encuestas se observó que el 50% de los propietarios encuestados afirman que los conocimientos aplicados son de carácter empírico, el 25% dijo que técnico y el 25% respondió que profesional.

Interpretación:

Delos datos recabados en las encuestas la mayoría manifiesta no tener educación profesional o técnica, lo que significa que en la comunidad de Quillán la mayoría de los complejos funcionan de manera empírica.

Pregunta 4: ¿Piensa que el uso adecuado del marketing ayudaría a elevar el consumo de sus servicios?

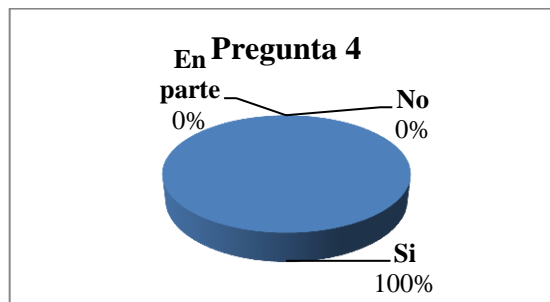
Cuadro 19 Tabulación, pregunta 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
En parte	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Gráfico 18 Representación gráfica, pregunta 4



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Análisis:

Después de realizar las encuestas se observó que el total de los encuestados respondió que sí.

Interpretación:

Se observó que la totalidad de los propietarios están de acuerdo en que al elaborar estrategias de marketing adecuadas y aplicadas de manera correcta, el turismo mejorara de manera significativa.

Pregunta 5: ¿La actividad turística ha contribuido a mejorar su calidad de vida?

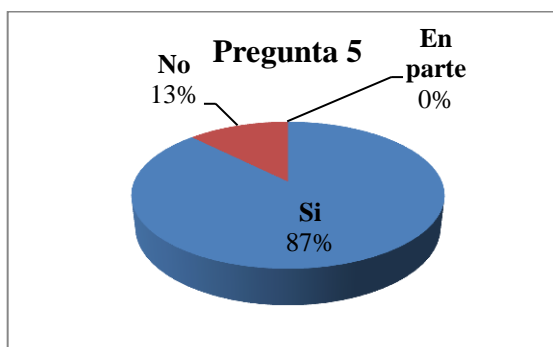
Cuadro 20 Tabulación, pregunta 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	7	87,5%
No	1	12,5%
En parte	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Gráfico 19 Representación gráfica, pregunta 5



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Servidores turísticos de la Comunidad de Quillán

Análisis:

El 87% de personas señalaron la actividad turística ha mejorado su calidad de vida y por el contrario una minoría del 13% respondió que no

Interpretación:

Evidentemente los resultados dicen que la vida de muchos de sus comuneros ha mejorado pues supieron manifestar que gracias a la actividad turística a la que se dedican no han optado por la migración.

Pregunta 6: ¿Cree que el marketing ayudaría a mejorar el turismo receptivo en la comunidad de Quillán?

Cuadro 21 Tabulación, pregunta 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
En parte	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 20 Representación gráfica, pregunta 6



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 100 respondió que el marketing ayudaría a mejorar el turismo receptivo en la comunidad de Quillán.

Interpretación:

Al realizar una promoción adecuada de la comunidad y al mejorar la calidad y presentación de sus productos, se podrá mejorar el turismo receptivo, pues esa es la meta del proyecto captar mayor demanda.

Pregunta 7: ¿Cree que la falta de apoyo económico es uno de los principales obstáculos para el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán?

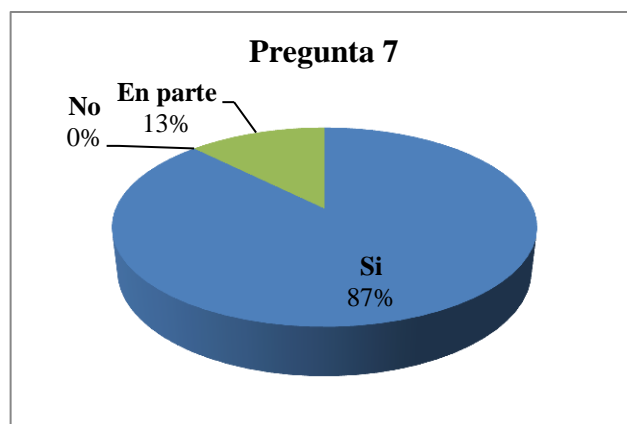
Cuadro 22 Tabulación, pregunta 7

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	7	87,5%
No	0	0%
En parte	1	12,5%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Gráfico 21 Representación gráfica, pregunta 7



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

De los encuestados el 87% respondió que la falta de apoyo económico es un obstáculo importante para el desarrollo del turismo, mientras que el 13% manifiesta que no depende solamente del factor económico.

Interpretación:

Después de analizar los resultados se observó que la falta de apoyo por parte de las entidades pertinentes retrasa el progreso y el desarrollo de la comunidad y por ende decae la calidad de vida de sus habitantes.

Pregunta 8: ¿Cree que la aplicación de un plan de Marketing ayudaría a mejorar el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán?

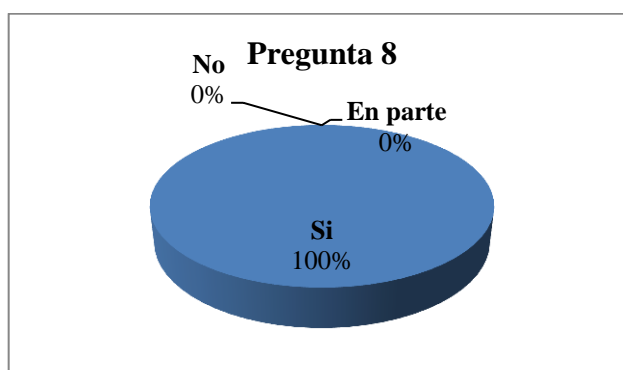
Cuadro 23 Tabulación, pregunta 8

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
En parte	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Grafico 22 Representación gráfica, pregunta 8



Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Fuente: Turistas de la Comunidad de Quillán

Análisis:

La totalidad de los encuestados respondió que la aplicación de un plan de Marketing mejorara el desarrollo turístico del sector.

Interpretación:

Es evidente que la totalidad de personas demandan la elaboración de un plan de marketing, por esta razón creen que para dinamizar el turismo en la región es importante que exista un plan de marketing adecuado de esta manera ellos podrán contar con una adecuada con un apoyo en sus negocios.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizara el método estadístico conocido como el chi cuadrado (X^2)

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Marketing Turístico **NO** influye en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán perteneciente al cantón Pillaro, provincia de Tungurahua.

H1: El Marketing Turístico **SI** influye en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán perteneciente al cantón Pillaro, provincia de Tungurahua.

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha=0.01$

4.2.3 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo el total del universo de investigación:

Cuadro 24 Población

Población	Personas a encuestar	Porcentaje
Turistas	100	93%
Servidores turísticos	08	7%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

4.2.4 Especificación de lo estadística

Para lo cual se expresará un cuadro de contingencia de 6 filas por 3 columnas con la cual se determinará las frecuencias observadas.

Cuadro 25 Especificación de las estadísticas (frecuencias observadas)

CATEGORÍA				
Pregunta	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Subtotal
1	58	40	02	100
5	50	46	4	100
6	64	36	0	100
7	82	10	8	100
9	80	4	16	100
10	98	0	2	100
TOTAL	432	136	32	600

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Una vez determinadas las frecuencias observadas, y con los resultados obtenidos, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

Cuadro 26 Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas)

Frecuencias esperadas
72
23
5

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 6 filas y 3 columnas.

Cuadro 27 Grado de libertad

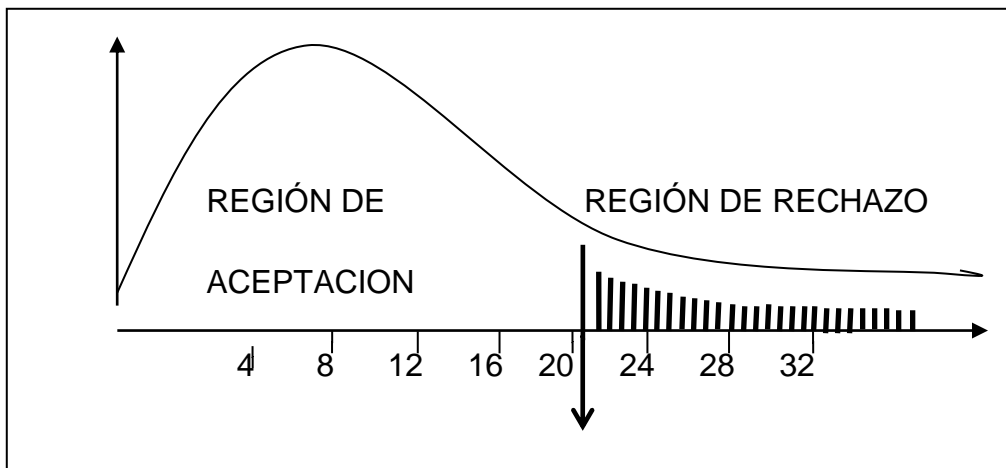
GRADOS DE LIBERTAD		
	Filas	Columnas
gl=	6-1	3-1
gl=	5	2
gl=	5*2	
gl=	10	
$X^2T= 21,23$		

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Por lo tanto con 10 grados de libertad y a nivel 0.01de significación la tabla de $X^2T= 23,21$, por lo tanto si $X^2C \leq X^2T$ se aceptará la H_0 , caso contrario se la rechazará y se aceptará la hipótesis alternativa.

La representación gráfica sería:

Grafico 23 Representación grafica del X^2



21,23

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de la estadística

Para el efecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{O - E^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

Cuadro 28 Recolección de datos (X^2)

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
58	72	-14	196,00	2,72
40	23	17	289,00	12,57
2	5	-3	9,00	1,80
50	72	-22	484,00	6,72
46	23	23	529,00	23,00
4	5	-1	1,00	0,20
64	72	-8	64,00	0,89
36	23	13	169,00	7,35
0	5	-5	25,00	5,00
82	72	10	100,00	1,39
10	23	-13	169,00	7,35
8	5	3	9,00	1,80
80	72	8	64,00	0,89
4	23	-19	361,00	15,70
16	5	11	121,00	24,20
98	72	26	676,00	9,39
0	23	-23	529,00	23,00
2	5	-3	9,00	1,80
600	600			145,75
				X^2C

Elaborado por: LESCANO. Marlene (2012)

Como se puede observar X^2C (145,75) es mayor que X^2T (23,21); por tanto se acepta la hipótesis alternativa **H1**: El Marketing Turístico **SI** influye en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

5.1 Conclusiones

- La demanda turística de la Comunidad de Quillán se encuentra en un nivel aceptable; sin embargo, si se mantuviese ésta tendencia o se estimulara su incremento, la industria turística llegaría a ser una de gran importancia con altos ingresos para la Comunidad.
- Las personas que acuden a visitar la Comunidad de Quillán lo hacen por recomendación de otras personas, más no por tener acceso a información pertinente del mismo.
- Se pudo determinar que gran parte del flujo turístico de la comunidad están en el rango de adolescentes y adultos, los cuales disponen de tiempo para relajarse en época de feriado.
- Gran parte de la demanda muestra inconformidad con la calidad de los productos, y por consiguiente sienten que el precio pagado por el mismo no es el adecuado.
- No existe el suficiente apoyo económico del sector turístico en la comunidad de Quillán por parte de las autoridades pertinentes.
- Un Plan de Marketing es esencial para dinamizar el flujo turístico de la Comunidad de Quillán.

RECOMENDACIONES:

- Diseñar una oferta de productos capaz de satisfacer las necesidades de una demanda turística variada, pues no todos los visitantes tienen los mismos gustos.
- Se recomienda poner más interés en la creación de materiales impresos, con el objeto de promocionar la Comunidad de una manera adecuada realzando sus atractivos.
- Se debería realizar actividades especiales en los centros turísticos en épocas de feriados y vacaciones con el afán de captar la atención de la demanda potencial, y a su vez logra la fidelidad de los mismos.
- Es primordial mejorar la presentación del producto, asíndolo más apetitoso, mediante una adecuada higiene y técnicas de preparación del plato, de manera que se incentiven los sentidos solo con mirar el producto.
- gestionar a las entidades pertinentes la debida atención para desarrollar el turismo en la comunidad de Quillán.
- Elaborar un Plan de Marketing dirigido a los prestadores de servicios con el fin de dinamizar el turismo en la Comunidad de Quillán.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

TÍTULO: “Plan de Marketing Turístico, que será implementado en el complejo Quillán como plan piloto, para coadyuvar al desarrollo del turismo de la comunidad de Quillán perteneciente al cantón Pillaro, provincia de Tungurahua”.

PROVINCIA: Tungurahua

NOMBRE DEL CANTÓN: Santiago de Píllaro

PARROQUIA: San Miguelito

COMUNIDAD: Quillán

URBANIZACIÓN: Comunitaria

POBLACIÓN: 223 habitantes.

SUPERFICIE: aproximada de 361.2 ha

LATITUD: 01° 13' 18 S

LONGITUD: 078° 32'17 O

TEMPERATURA: El clima llega a una temperatura de 18 a 22° C y con una precipitación de 600 a 750mm

ALTITUD: varía desde los 2224 hasta los 2675 msnm.

BENEFICIARIOS: Los pobladores del sector

6.2.- Antecedentes de la Propuesta

De acuerdo a la investigación realizada en la comunidad de Quillán se ha determinado que el Marketing Turístico si influye en el desarrollo del turismo, sin embargo la escasa promoción de los atractivos y centros turísticos de la comunidad de Quillán, ha sido uno de los factores que influye en el desarrollo turístico del mismo,

La demanda turística del cantón corresponde a excursionistas, quienes en su visita acuden en compañía de familiares y amigos, dando lugar a una amplia segmentación turística que durante su visita optan por adquirir servicios de restauración y aquellos relacionados con actividades de esparcimiento o entretenimiento.

Como se puede evidenciar la falta de estrategias de marketing adecuadas causa en muchos de sus clientes disconformidad, aspecto que representa un problema, ya que se ha determinado que cuando las personas reciben un buen servicio acompañado de productos de buena calidad acostumbran a consumirlos.

Con lo descrito anteriormente, se piensa en la elaboración de un plan de Marketing para el desarrollo del turismo orientado a los servidores, para contribuir al aumento de la demanda turística en el complejo Quillán y por ende a la comunidad de Quillán, Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

6.3.- Justificación

Es **importante** desarrollar la presente propuesta porque supondrá un medio necesario para contribuir al aumento de la demanda turística del Complejo Quillán que subsecuentemente también beneficiara al resto de la comunidad, y de esta manera contribuir su desarrollo turístico.

Al saber que la actividad turística tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida en el lugar en el cual se efectuó, esta propuesta representa un marcado **interés** para el propósito de desarrollo comunitario y para fortalecer la actividad turística.

Causará un **impacto** positivo en la demanda actual, inclinando su preferencia e incentivando a nuevos visitantes a ser parte del flujo turístico; además es importante mencionar que no existen antecedentes de la aplicación de una propuesta similar, lo cual representa una importante característica.

Beneficiarios, principalmente el propietario del complejo Quillán pues tendrá grandes beneficios con la elaboración del Plan de Marketing, y de manera paulatina el resto de los establecimientos turísticos de la comunidad.

Al mejorar los servicios que ofrece cada establecimiento turístico mediante estrategias de marketing apropiadas, también se beneficiara la demanda turística. Además, la población se beneficiará indirectamente gracias al movimiento económico que el sistema turístico genera.

La presente propuesta es **factible** porque se ha investigado y analizado objetivamente un problema real, es decir se cuenta con fundamentos y antecedentes investigativos que sustentan esta decisión. Finalmente es preciso mencionar que existe interés, disponibilidad y voluntad por parte de la investigadora para llevar a cabo esta labor.

6.4.- Objetivos

6.4.1.- Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el Complejo Quillán, e implementarlo como plan piloto para contribuir al desarrollo del turismo de la comunidad de Quillán perteneciente al cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

6.4.2.- Objetivos Específico

- Socializar la propuesta con los representantes de entidades pertinentes.
- Planificar las actividades a ser ejecutadas en el desarrollo de la propuesta.
- Ejecutar las actividades planificadas en orden secuencial.
- Evaluar los procesos realizados como consecuencia de la ejecución de la propuesta.

6.5.- Análisis de Factibilidad

6.5.1.- Factibilidad Operacional

La propuesta de la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para el Complejo Quillán es operativamente factible, por medio del análisis de factibilidad esto constituya un verdadero aporte al proyecto de investigación en el sector donde se va ejecutar y sobre todo al fortalecimiento del turismo en la comunidad para elevar el factor económico y elevando el nivel de vida de la población.

6.5.2.- Factibilidad Económica

Para poder analizar la factibilidad económica de la propuesta se realizara una matriz basada en indicadores económicos, con su respectiva ponderación en una escala de 1 a 5; así:

Cuadro 29 Indicador

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Aporte económico del gobierno provincial			x		
2	Aporte de otros al proyecto (ONG)			x		
3	Sostenibilidad del proyecto					x
4	Tendencia de apoyo económico a este tipo de proyecto					x

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Resultado:

El presente proyecto tendrá altas probabilidades de respaldo financiero de diversas fuentes debido a la importancia del desarrollo turístico.

Una vez establecidos los indicadores y sus ponderaciones en una escala del 1 al 5 se concluye que el proyecto es económicamente factible.

6.6.- Fundamentación teórica

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.²⁰

Plan de Marketing: es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).²¹

1. Fases de un plan de marketing

La correcta realización de un plan de marketing, para que éste sea operativo, requiere el planteamiento de una serie de fases donde deben quedar de manifiesto los análisis realizados y las decisiones que, como consecuencia de ellos, toman los responsables de su elaboración.

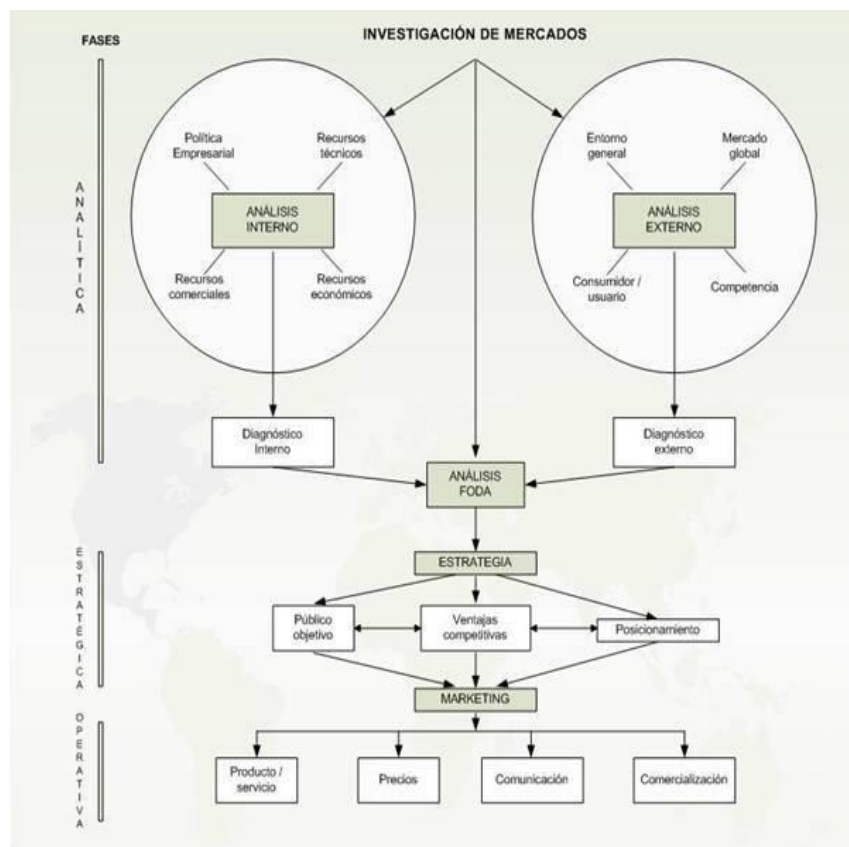
Si bien es cierto que no existe una única forma de realizar un plan de marketing, en función de sus objetivos y de sus características, puede optar por fórmulas diferentes, es necesario siempre tener en cuenta las siguientes cinco fases básicas:

²⁰ <http://www.definición.org>

²¹ STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

1. Fase de análisis.
2. Fase estratégica.
3. Fase operativa.
4. Valoración económica.
5. Fase de control.

Grafico 24 Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing



a. FASE DE ANÁLISIS

La fase de análisis tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para que la empresa pueda tomar decisiones con posterioridad. Dentro de esta fase se pueden distinguir dos grandes etapas, la del análisis propiamente dicho y la de

diagnóstico.

1) Análisis interno

El objetivo de la realización del análisis interno es conocer con la máxima profundidad posible el estado actual de la propia empresa, su estructura su organización y todos aquellos datos que permiten conocer su capacidad competitiva a partir de los recursos que esta posee. Esta parte suele ser de tipo descriptivo, ya que no se realizan valoraciones cualitativas de la información; estas serán realizadas en etapas posteriores que corresponden a los diagnósticos. Dentro del análisis interno pueden existir tres puntos importantes:

a. Características generales de la empresa. Donde se analizan los aspectos básicos de la empresa en relación a su sistema de organización:

- 1 Origen.
- 2 Política empresarial.
- 3 Organización.
- 4 Estilo de dirección y toma de decisiones.
- 5 Recursos humanos.

b. Análisis de los recursos. Referidos tanto a aspectos relacionados con la explotación del negocio, como a su situación económico-financiero y comercial.

➤ **Recursos técnicos:**

- Definición de la prestación del servicio y de su estructura.
- Características del soporte físico.
- Características y condicionantes del personal de contacto.
- Tecnología de que dispone la empresa.
- Niveles y controles de calidad en la prestación del servicio.

- Otros aspectos técnicos.

➤ **Recursos económico-financieros:**

- Organización administrativa.
- Fuentes de financiación.
- Resultados actuales.
- Otros aspectos financieros.

➤ **Recursos comerciales:**

- Análisis de la cartera de productos existentes.
- Cuota de mercado de los productos actuales.
- Análisis de los segmentos de mercado actuales.
- Precios actuales (formación y condiciones de venta).
- Políticas de comercialización (canales y políticas de ventas).
- Comunicación (tipo de actividades y eficacia).

- c. **Diagnóstico interno.** Como resultado de los análisis realizados con anterioridad, se deberá efectuar una valoración tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de detectar aquellos puntos en los que la empresa tiene una posición fuerte y aquellos otros en los que pueden existir deficiencias y, por tanto, deben ser corregidos. Habitualmente se utilizan las expresiones puntos fuertes y puntos débiles para categorizar los diferentes factores de la empresa y conocer su importancia y capacidad a la hora de explotarlos. Se utilizan además para definir aquellos puntos (puntos fuertes) sobre los cuales se podría edificar una estrategia de empresa. ya que, de otro modo, la empresa podría ser muy vulnerable ante las acciones de los competidor

2) **Análisis externo**

La empresa turística desarrolla sus actividades dentro de un contexto de mercado

en el que existen muchas otras empresas, muchos tipos de posibles clientes, otros mercados que guardan una estrecha relación, como los proveedores, y un entorno no controlable que afecta generalmente de forma importante a su marcha. Todos estos elementos deben ser estudiados también por la empresa con el fin de conocer o prever en qué condiciones deberá competir, qué mercados resultan más interesantes o que elementos del entorno pueden afectarla negativa o positivamente.

a. Análisis de entorno. Este análisis permite realizar previsiones respecto a la evolución de diferentes aspectos que afectan de forma general a las empresas. La importancia de las devaluaciones de la moneda, la inflación, las nuevas tecnologías, las nuevas formas de consumo, la situación política o aspectos legales, entre otros muchos factores, suelen incidir sobre las empresas, y el disponer de información sobre estos temas de forma que permita reducir el riesgo en las decisiones es absolutamente fundamental. Entre los muchos aspectos que se deben estudiar hay que contemplar:

- Coyuntura económica.
- Marco legal.
- Entorno fiscal.
- Situación y expectativas políticas.
- Nuevas tecnologías.
- Situación laboral.
- Entorno cultural.
- Entorno social, etc.

b. Análisis de mercado. El mercado es el entorno más cercano a la empresa, es el medio en que vive y se desenvuelve; por tanto, hay que conocer con exactitud las características del mismo, desglosadas en los aspectos que hacen referencia a la oferta y los que hacen referencia a la demanda.

➤ **Aspectos relacionados con la oferta en general:**

- Tendencias generales de la oferta.
- Características de las empresas que trabajan en el mercado
- Análisis de las características del mercado de los proveedores.
- Análisis de las características del mercado de los compradores.
- Análisis de productos sustitutivos.

➤ **Estudio de los principales competidores:**

- Características diferenciales de cada uno de ellos.
- Imagen de cada competidor.
- Estudio de sus productos o servicios.
- Estudio de sus precios.
- Estudio de su comunicación.
- Estudio de su comercialización.

➤ **Aspectos relacionados con la demanda:**

- Tendencias generales de la demanda.
- Estimación del mercado potencial.
- Segmentación de los mercados y análisis de cada segmento.

➤ **Análisis del público objetivo:**

- Hábitos de compra,
- Proceso de decisión de compra.

- Características motivacionales
- Características demográficas.
- Características socioculturales.
- Características económicas, etc.

c. Diagnóstico externo. El estudio de la parte externa sirve para, a partir de los datos recogidos, establecer qué situaciones podrían ser favorables para la empresa y qué otras podrían ser desfavorables. Dado que la empresa no tiene, generalmente, capacidad para controlar el desarrollo de diferentes acontecimientos que suceden en su entorno, debe buscar la mejor forma para adaptarse a ellos, es decir, ha de ser suficientemente flexible como para modificar sus decisiones en función de las expectativas existentes. Cualquier situación que pudiera ser favorable para la empresa supone una oportunidad de negocio y cualquier situación desfavorable podría significar una amenaza. Por este motivo, de la misma forma que se categorizaban en el análisis interno los puntos fuertes y débiles de la empresa, hay que definir aquí qué **oportunidades y qué amenazas** pueden existir para el negocio.

3) Análisis FODA

La importancia de ser competitivo obliga a que, como conclusión de los análisis interno y externo: se realice un diagnóstico posterior donde se relacionen las variables internas y las externas. A este tipo de diagnóstico se le suele llamar análisis DAFO que, en definitiva, no significa más que el análisis conjunto de puntos débiles (D), amenazas (A), puntos fuertes (F) y oportunidades (O).

El análisis FODA, que en inglés recibe el nombre de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*), es de gran interés ya que cualquier estrategia debe, si ello es factible. Aprovechar una oportunidad de mercado. No obstante, esa misma oportunidad que observa la empresa puede ser detectada también por un competidor y ese competidor puede ser más fuerte que ésta y tener

mejor capacidad para aprovecharla; por tanto, detectar una oportunidad no es suficiente, hay que saber también cómo se va a explotar y qué puntos fuertes tiene la empresa para aprovecharla mejor que sus competidores.

b. FASE ESTRATÉGICA

La fase estratégica es muy importante. Dado que las decisiones que aquí se toman afectan a todos los planteamientos tácticos posteriores. Dentro de una estrategia se deben tener en cuenta muchos elementos; sin embargo, hay tres aspectos que resultan fundamentales: el público objetivo, las ventajas competitivas y el posicionamiento.

a. Público objetivo. La decisión mas importante es siempre la que se refiere al segmento o segmentos de mercado con los que la empresa va a trabajar. Aquellos segmentos escogidos por la empresa serán el centro de sus acciones y; por tanto, debe existir un profundo conocimiento de los mismos. De los muchos segmentos con los que la empresa puede trabajar. debe escoger aquellos en los que las inversiones que realice tengan la máxima eficacia y operatividad. A este o estos segmentos escogidos por la empresa se les denomina público objetivo.

b. Ventajas competitivas. Como ya se ha indicado, la empresa no debe conformarse con hacer las cosas bien, sino que debe ser mejor que sus competidores. Es evidente que una empresa no puede ser mejor en todo que la competencia; por tanto, debe buscar aquellos factores donde realmente sea fuerte y superior a sus competidores para explotarlos y así mantener una ventaja competitiva sobre ellos. Las empresas que poseen elementos diferenciales pueden explotarlos de forma que estos se conviertan en un elemento de ventaja sobre el resto de empresas. Las empresas turísticas de gran tamaño como Carlson-Wagonlit, Travel o Viajes El Corte Ingles en el sector de agencias, o Meliá-Sol en el de hotelería, pueden desarrollar una ventaja considerable sobre el resto de empresas en sus costes. debido fundamentalmente a que trabajan con grandes volúmenes y eso les permite tener mayor poder de negociación con proveedores y clientes.

La gran mayoría de empresas turísticas, sin embargo, son de un tamaño mucho

más reducido y deben buscar otras fórmulas para diferenciarse de las grandes: de ahí que desarrollen más otros factores y basen sus estrategias cualitativas en aspectos como la atención personal, la confianza o la especialización.

Intentar hallar elementos que permitan a la empresa desarrollar alguna ventaja sobre los competidores es muy importante para poder sobrevivir en los mercados, donde cada vez resulta más difícil competir.

c. Posicionamiento. Decidir sobre la posición que se desea ocupar en el mercado es otro de los puntos básicos de una estrategia. Para las empresas turísticas resulta fundamental tener una imagen sólida, pero también diferenciada del resto de competidores. Es importante, en consecuencia, tomar decisiones sobre como queremos que nos vean en el mercado, sobre que imagen que debemos proyectar los objetivos que nos hayamos marcado. Esta decisión resulta de gran trascendencia, ya que todas las acciones que realicemos posteriormente, especialmente las de comunicación, deberán tener como eje rector el posicionamiento deseado.

d. Objetivos de marketing. También suele contemplarse dentro de esta fase la fijación de objetivos de marketing. Estos objetivos pueden ser de dos tipos:

- **Cuantitativos:** Como su nombre indica se refieren a todos aquellos aspectos susceptibles de ser cuantificados, como facturación prevista, ocupación etc.
- **Cualitativos:** incluyen todos los aspectos no cuantificables, como imagen, calidad, servicio, etc.

c. FASE OPERATIVA

La fase operativa tiene por finalidad plasmar en acciones concretas las diferentes actividades que permitan desarrollar las directrices generales establecidas en la estrategia. El planteamiento resulta muy sencillo, aunque en la práctica conlleva una enorme dificultad.

Para poder desarrollar su actividad, una empresa-necesita tener un *producto / servicio*. Además, si desea venderlo deberá ponerle un precio. Tendrá que realizar

un proceso de comercialización de manera que éste llegue hasta las personas interesadas y también tendrá que *comunicar* la existencia de ese producto o servicio con el fin de despertar el interés de los posibles clientes.

De esta forma han quedado definidas las cuatro actividades operativas básicas que la empresa turística debe realizar, denominadas globalmente *marketing mix*.

Hay que hacer especial insistencia en que estas actividades deben ser coherentes con las decisiones estratégicas tomadas en la fase anterior, es decir, deben estar adaptadas al segmento de mercado objetivo, y ser desarrolladas en función de las ventajas competitivas definidas y definidoras del posicionamiento que se desee obtener.

a. Producto / servicio. Los productos y servicios que presta la empresa son el eje central de todas las decisiones del mix; por tanto, requieren una profunda definición de sus contenidos y sus características. Los elementos que hay que definir son, entre otros:

- Componentes y características del producto o servicio.
- Atributos físicos y psicológicos.
- Elementos de soporte físico necesarios.
- Elementos de personal de contacto.
- Sistema de organización.
- Decisiones sobre la marca.
- Ciclo de vida de los productos, etc.

b. Precios. Este punto resulta también de gran importancia dado que de él depende básicamente la rentabilidad de la empresa. Las decisiones sobre precios deben tener en cuenta:

- Estrategias de precios (en relación con la competencia).
- Formación del precio (en función de qué factores se ha fijado el precio).
- Estructura de costes.
- Condiciones de venta (precios netos, descuentos,...).

c. Comercialización. Dentro de este apartado es importante hacer referencia a dos puntos básicos: las ventas y la distribución. Cabe destacar que la comercialización se ha vinculado tradicionalmente al momento de la compra y al cierre de la misma. sin embargo debe abarcar un contenido más amplio:

➤ **Ventas (en turismo se utilizan diferentes nombres para denominar a los vendedores, entre ellos comercial. promotor, etc.).**

- Estructura de la red de ventas.
- Perfil de los vendedores.
- Funciones de los vendedores, etc.

➤ **Distribución:**

- Mercados a los que se desea acceder.
- Canales de distribución.
- Importancia de cada canal, etc.

d. Comunicación. Este apartado incluye todas aquellas actividades de comunicación que deberán ser realizadas. Habrá que definir, asimismo, los periodos en que se ejecutarán y los presupuestos destinados a tal efecto.

➤ **Actividades de publicidad:**

- Campaña de publicidad.
- Mensaje básico.
- Plan de medios.

➤ **Relaciones públicas:**

- Patrocinio.
- Merchandising.

- Otras actividades.
- Periodificación de las acciones.
- Presupuestos.

d. VALORACIÓN ECONÓMICA

La elaboración de un plan de marketing no es sólo un conjunto de acciones más o menos creativas; la operatividad que requiere y la eficacia del mismo deben ser medidas en términos económicos, es decir, hay que prever qué resultados se esperan de la aplicación de las acciones propuestas.

La medición de estos resultados debe ser efectuada en términos de:

- 1 Previsión de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas.
- 2 Cuentas de resultados provisionales, donde queden desglosados todos los ingresos y todos los gastos como consecuencia de las actuaciones diseñadas.
- 3 Análisis de la rentabilidad esperada.
- 4 Otros análisis económico-financieros.

5.- FASE DE CONTROL

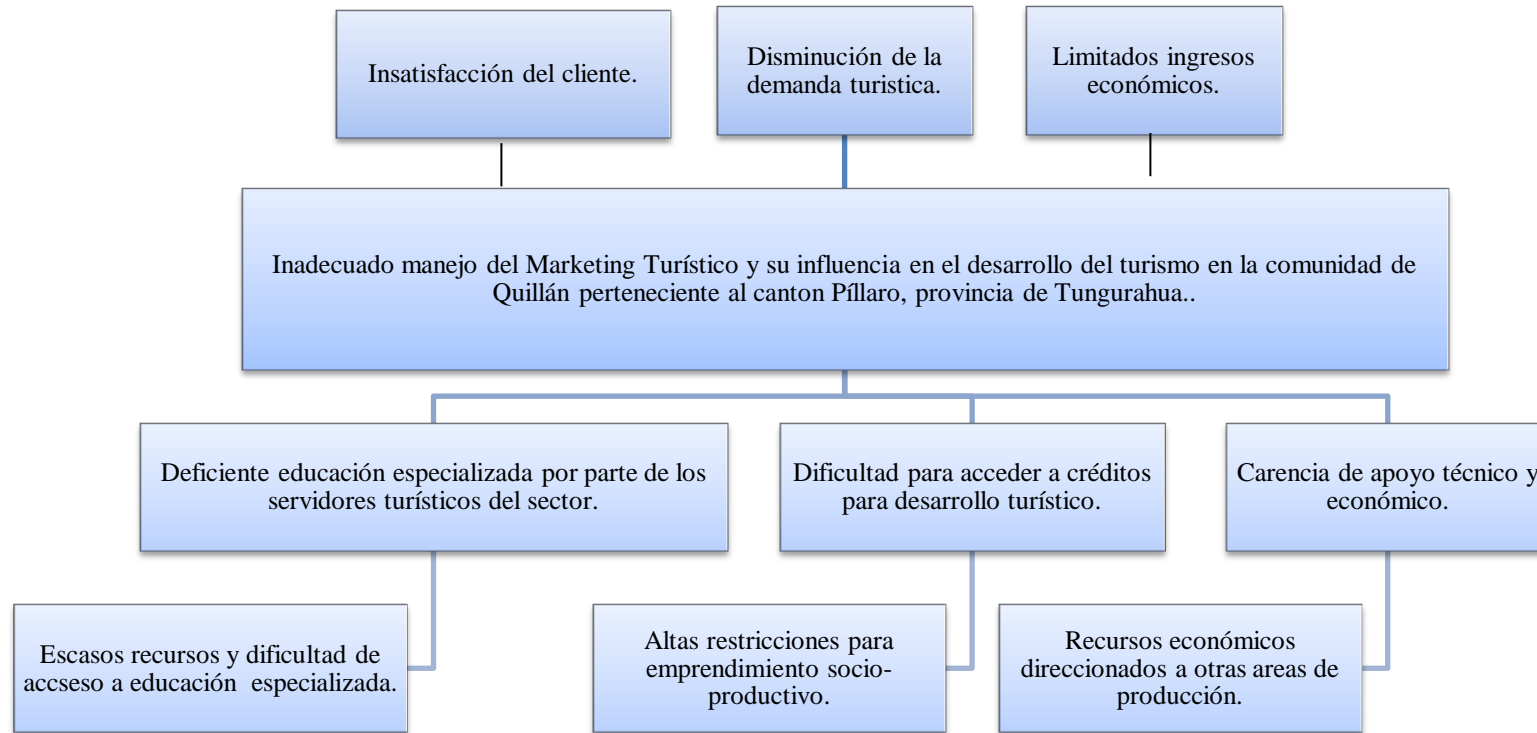
La correcta ejecución del plan a lo largo del periodo de tiempo de vigencia del mismo es tan importante como la ejecución misma. Es fundamental establecer las medidas de control pertinentes para verificar si existen errores en la aplicación del plan o bien desfases respecto a las previsiones realizadas, lo que permitirá establecer las medidas correctoras que sean oportunas. Estas medidas de control deben llevarse desde las acciones más específicas hasta las más genéricas, es decir, tanto en los planteamientos tácticos como estratégicos.

6.7.- Metodología de la propuesta.

La presente propuesta será realizada mediante la utilización del Sistema de Marco Lógico (S.M.L); para lo cual será necesario establecer el Árbol de Problemas, Árbol de Objetivos y la Matriz de Marco Lógico.

6.7.1- Árbol de problemas.

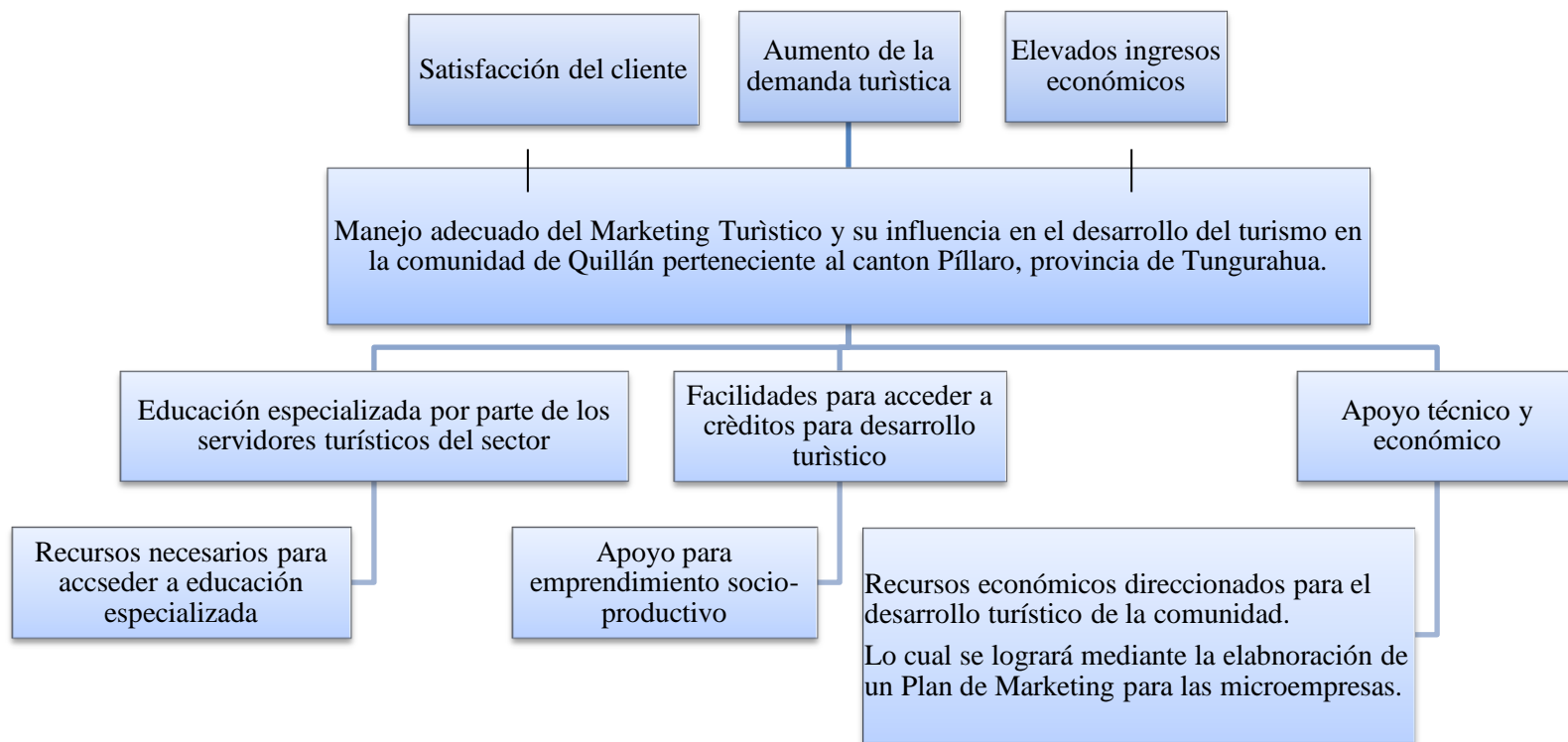
Gráfico 25 Árbol de problemas



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

6.7.2- Árbol de objetivos.

Gráfico 26 Árbol de objetivos



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

6.7.3 Matriz de Marco Lógico

Cuadro 30 Matriz de Marco Lógico

	Nivel de objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar los ingresos económicos del complejo -Aumentar la demanda turística. -Lograr la satisfacción del cliente, mediante la oferta de productos de calidad y un servicio eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> -En el lapso de en los primeros meses del año 2014 los ingresos económicos se elevaran en 20% en el complejo Quillán. -Después de aplicar las estrategias adecuadas se espera la el incremento de un 20% en la demanda turística de la comunidad, En el lapso de 1 año. -Durante 1 año se registrara la llegada de los turistas, y un 40% de ellos retornar al complejo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Documentos estadísticos en base a encuestas específicas -Libro de registro de turistas -Facturas -Encuestas post visita -Buzón de sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> -Desastres naturales -Tasa de inflación en la adquisición de la materia prima. -Posible inversión del sector privado para ayudar al desarrollo del turismo.
PROPÓSITO	Manejo adecuado del Marketing Turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillán.	-El complejo tendrá un beneficio del 90% en la aplicación del marketing durante el año 2014.	<ul style="list-style-type: none"> -Libro de ingresos de los turistas. -Libro de contabilidad del complejo 	-El buen manejo del marketing supondrá un detonador para el desarrollo del turismo.
	Componente 1.- Educación especializada para los	-El 70% de los servidores turísticos aprenderán aplicar el marketing en	-Bitácora cronológica de logros alcanzados.	-Entidades públicas dispuestas a capacitar al

COMPONENTES	servidores turísticos del sector. Componente 2.- Facilidades para acceder a créditos para desarrollo turístico. Componente 3.- Apoyo técnico y económico.	sus negocios, mediante capacitaciones que se realizaran dos veces por año. -El 30% de los propietarios de los complejos, cumplen los requisitos para acceder a un crédito en poco tiempo. -Las entidades pertinentes apoyaran al sector turístico de la comunidad financiando el 60% del total del proyecto.	-Solicitud de créditos bancarios	personal que labora en el complejo Quillán.
ACTIVIDADES	Componente1: 1.1. Captar recursos necesarios para acceder a educación especializada. Componente2: 2.1. Buscar apoyo para emprendimiento socio-productivo. Componente3: 3.1. Direccionar recursos económicos para el desarrollo	-Del 100% de los ingresos económicos a la microempresa se destinara un 2% para acceder a educación especializada. -Un 40% de las empresas apoyan los proyectos de emprendimiento socio productivo. Con un rubro económico de \$500. -Incentivar a los servidores turísticos a invertir un \$100 de sus rubros económicos que representara un 5%	-Proyectos listos para aplicarse. -Fichas de observación	-El ministerio de turismo apoyara este tipo de proyectos para el desarrollo turístico de toda la comunidad.

	<p>turístico de la comunidad.</p> <p>3.2. Elaboración de un Plan de Marketing para las microempresas.</p>	<p>-La elaboración de un plan de marketing para el complejo Quillan tendrá un costo de \$30 entre copias, transporte, alimentación.</p>	<p>-Apoyo privado</p> <p>-Facturas</p> <p>-Nota de venta</p>	
--	--	---	--	--

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

6.7.3- Elaboración de la propuesta.

Una vez establecido la Matriz de Marco Lógico uno de los objetivos planteados es incentivar el aumento del flujo turístico al Complejo Quillán mediante estrategias de marketing por ende la propuesta está enfocada a la elaboración de un Plan de Marketing.

PLAN DE
MARKETING
COMPLEJO QUILLAN

ÍNDICE DE LA PROPUESTA

6.7.3- Elaboración de la propuesta.....	117
CAPÍTULO I.....	127
1.1.Ubicación.....	127
1.2Historia:.....	127
1.3 Constitución de la compañía:.....	128
1.4 Categoría:.....	128
1.5 Tipo de empresa:.....	128
1.6 Área gerencial:.....	128
1.6.1 Misión:.....	128
1.6.2 Objetivos:.....	129
1.6.2.1 Objetivo general:.....	129
1.6.2.2 Objetivos específicos:.....	129
1.6.3Políticas:.....	129
1.6.3.1 Reglas generales:.....	129
1.6.3.2 Políticas de funcionamiento:.....	130
1.6.3.3 Normas básicas de atención al cliente:.....	131
1.6.3.4 Valores corporativos:.....	131
1.6.4 Área de recursos humanos:.....	132
1.6.4.1 Organigrama funcional:.....	132
1.7 Área de producción:.....	133
1.7.1 Servicios:.....	133
1.7.1.1 Alimentación:.....	133
1.7.1.2 Recreación:.....	133
1.7.2 Precios:.....	134

1.7.2.1 Restaurante:.....	134
1.7.2.2 Recreación:.....	134
1.8 Área de marketing:.....	134
1.9 Área financiera:.....	135
1.9.1 Análisis de ventas.....	135
1.9.1.1 Ingresos totales: (año 2012)	135
1.9.2 Análisis de costos y gastos:.....	137
1.9.3. Gastos de administración y generales:	139
1.9.3.1 Gastos de ventas:.....	139
1.9.3.2 Estado de resultados:.....	140

CAPÍTULO II

2 Análisis externo:.....	141
2.1 Estudio de mercado.....	141
2.1.1 Objetivo de la investigación.....	141
2.2 Análisis de la demanda:	144
2.2.1 Demanda actual de turistas nacionales y Extranjeros:	147
2.2.2 Demanda actual de la población de Tungurahua:	147
2.2.3 Demanda futura:.....	148
2.2.3.1 Cálculo de la demanda nacional:.....	148
2.2.4.1.1 Proyección demanda de turistas nacionales:	149
2.2.4.2 Cálculo de la demanda extranjera:	149
2.2.4.2.1 Proyección demanda de turistas extranjeros:	150
2.2.4.2.2 Cálculo de la demanda visitantes de la provincia:	150
2.2.4.2.3 Proyección de la demanda de los visitantes de la provincia:	151
2.2.5 Demanda de instituciones privadas de la ciudad de Pillaro.	152

2.2.5.1 Total de la demanda:	153
2.3 Análisis de la oferta:.....	153
2.3.1 Oferta histórica:.....	154
2.3.2 Oferta total actual:.....	155
2.3.3 Oferta futura:	156
2.3.3.2 Proyección oferta:	157
2.3.4 Balanza oferta-demanda:.....	157
2.4 Análisis de la competencia:.....	158
2.4.1 Principales competidores	159
2.5 Análisis de proveedores:	159
2.5.1 Área de recreación:	161
2.5.2 Condiciones de pago:	162
2.6 Análisis de intermediarios:.....	162
2.6.1 Canales de distribución:	162
2.6.1.1 Directa:.....	162
CAPÍTULO III	
3.2.1 Factores culturales:.....	165
3.2.2 Factores naturales:.....	165
CAPÍTULO IV	
4. Síntesis del análisis situacional: (DAFO)	166
4.1. Matriz de priorización de análisis externo:	166
4.1.1 Propuesta mercadológica:	166
4.1.1.2 Objetivos de marketing:	167
4.1.1.3 Financiero:.....	167
4.1.2 Estratégicos:	168

4.2 Producto:	168
4.2.1 Objetivos:	168
4.2.2 Estrategias:	168
4.2.3 Planes de Acción:	170
4.3 Canales de distribución:	171
4.3.1 Objetivo:.....	171
4.3.2 Estrategias:	171
4.4 Comunicación (promoción):	172
4.4.1 Publicidad.....	172
4.4.1.1 Objetivos:	172
4.4.1.2 Estrategias de publicidad:	172
4.4.2 Fuerza de ventas:.....	174
4.4.2.1 Estrategias:	174
4.4.3 Promoción de ventas:	174
4.4.3.1 Objetivos:	174
4.4.3.2 Estrategias:	175
4.4.3.3 Plan de Acción:	175
4.4.4 Relaciones públicas.....	175
4.4.4.1 Objetivo:.....	176
4.4.4.2 Estrategias:	176
4.4.4.3 Plan de Acción:	176
4.5 Precio:	177
4.5.1 Objetivo:.....	177
4.5.2 Estrategias:	177

CAPÍTULO V

5. Presupuesto de marketing:	179
5.1 Proyección de ventas:.....	179
5.1.1 Pronóstico de ventas del restaurante:	179

CAPÍTULO VI

6. Presupuesto de costos y gastos:.....	181
6.1 Presupuesto publicitario:.....	183
6.1.1 Medio principal:	183
6.2 Estado de pérdidas y ganancias:.....	184
6.3 Punto de equilibrio:.....	185
ANEXOS	188

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 31 Precios	134
Cuadro 32 Ingresos año 2012.....	137
Cuadro 33 Costos directos	138
Cuadro 34 Gastos administrativos	139
Cuadro 35 Gastos de ventas	139
Cuadro 36 Estado de resultados	140
Cuadro 37 Turistas extranjeros	144
Cuadro 38 Turistas nacionales	145
Cuadro 39 Demanda actual	147
Cuadro 40 Demanda.....	149
Cuadro 41 Proyección	150
Cuadro 42 Demanda de la provincia.....	151
Cuadro 43 Demanda futura	151
Cuadro 44 Demanda de escuelas y colegios	152
Cuadro 45 Demanda de instituciones privada.....	153
Cuadro 46 Total de la demanda	153
Cuadro 47 Oferta histórica, año 2010	154
Cuadro 48 Oferta histórica, año 2011	154
Cuadro 49 Oferta actual	155
Cuadro 50 Rotación.....	156

Cuadro 51 Oferta futura	157
Cuadro 52 Oferta en relación al numero de plazas	157
Cuadro 53 Balanza oferta-demanda	158
Cuadro 54 Principales competidores.....	159
Cuadro 55 Proveedor 1.....	160
Cuadro 56 Proveedor 2.....	160
Cuadro 57 Proveedor 3.....	161
Cuadro 58 Proveedor 4.....	162
Cuadro 59 Análisis FODA	166
Cuadro 60 Producto.....	170
Cuadro 61 Ingresos 2013	179
Cuadro 62 Ingresos 2013	180
Cuadro 63 Ventas totales	180
Cuadro 64 Costos	182
Cuadro 65 Presupuesto publicitario	183
Cuadro 66 Medio auxiliar	183
Cuadro 67 Total del presupuesto.....	184
Cuadro 68 Estado de perdidas y ganancias	185
Cuadro 69 Costos variables.....	186
Cuadro 70 Costos fijos.....	186
Cuadro 71 Punto de equilibrio	187

Cuadro 72 Administración y evaluación.....	192
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 28 Turistas extranjeros.....	145
Gráfico 29 Turistas nacionales.....	145
Gráfico 30 Logotipo.....	169
Gráfico 31 Cronograma.....	177

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional del complejo Quillán

Añiláis interno:

Información general:

El Complejo Quillán está dedicado a brindar servicio de restaurante con un menú variado y servicios de recreación con canchas de fútbol, pesca deportiva y también hermosos paisajes donde se pueden observar una variedad de pájaros y animales de la zona en su estado natural.

El establecimiento esta en un lugar en donde la naturaleza y el aire fresco se mezclan para que la permanencia de sus clientes en este lugar sea placentera e inolvidable.

1.1 Ubicación

El Complejo Quillán se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Pillaro a 20 minutos del centro de la ciudad en la comunidad de Quillán.

El Valle Quillán cuenta con una superficie aproximada de 361.2 ha. Ubicada en las coordenadas 01° 13' 18 S de latitud y 078° 32' 17 O de longitud.

1.2Historia:

El negocio fue creado en el año de 1994, su dueño y administrador hasta la actualidad es el Sr. Rafael Campaña, quién comenzó de una manera muy sencilla y ha ido manteniendo su estilo hasta la fecha. Su inversión inicial fue de 200 dólares.

El servicio que ofrecía y que era atrayente fue la crianza de truchas, las mismas que con el tiempo sus clientes le pidieron que las preparara y de esta manera el negocio empezó a crecer, el tiempo mezclado con la lucha y la voluntad ha permitido que poco a poco se vaya extendiendo con muchas maneras de prepara la trucha y la tilapia.

En la actualidad el Complejo Quillán es un lugar turístico para grandes y chicos, que desde hace 19 años ha venido ampliándose y actualizándose.

1.3 Constitución de la compañía:

1.4 Categoría:

El Complejo Quillán según el catastro de registro del Ministerio de Turismo del Ecuador, se encuentra dentro de la calificación de Complejo Recreacional.

1.5 Tipo de empresa:

El Complejo Quillán ha sido constituido como una sociedad de hecho.

1.6 Área gerencial:

1.6.1 Misión:

La misión del Complejo Quillán es ofrecer al público un espacio diferente que pretende vincular la naturaleza con la comodidad creando ideas originales que brinden diversión a las familias nacionales, basando nuestros principios en la satisfacción plena de nuestros clientes. Considerando como valores indispensables la honestidad, la confianza, la responsabilidad, el profesionalismo y brindando servicios de calidad.

1.6.2 Objetivos:

1.6.2.1 Objetivo general:

- Elaborar un Plan de Marketing para el Complejo Quillán, y de esa manera incrementar los ingresos económicos del complejo.

1.6.2.2 Objetivos específicos:

- Proveer servicios básicos de calidad en base a las necesidades, demandas y prioridades de los clientes, proyectando una imagen de transparencia y eficiencia basada en un recurso humano solvente, comprometido y eficiente.
- Aumentar el número de visitantes al complejo.
- La microempresa (Complejo Quillán) se plantea realizar una oferta diferenciadora respecto a la competencia.
- Implementar actividades de recreación para diferentes edades, y de esa manera satisfacer sus necesidades individuales.
- Generar fuentes de empleo para los habitantes del sector.
- Explotar las riquezas naturales de la zona, sin afectar al medio ambiente.

1.6.3 Políticas:

1.6.3.1 Reglas generales:

1. El puesto obtenido en el Complejo Quillán debe ser por meritos propios, en base a conocimiento y voluntad, y que por ser una labor profesional se debe cumplir siempre las reglas, políticas establecidas, así como las normas éticas de toda empresa.
2. El personal del Complejo Quillán es un equipo único, son compañeros de trabajo que apuntan a ser amigos, sin embargo siempre se mantendrá una línea de respeto y consideración.

3. Respetar siempre las decisiones y pedidos de tus superiores, pero podrás aportar ideas.
4. Está prohibido el consumo de alcohol o drogas dentro del establecimiento durante las horas de atención al cliente.
5. El personal del Complejo Quillán jamás deberá enfrentarse agresivamente con los clientes, aunque se encuentre en situaciones de riesgo; para eso hay personal de seguridad que ha sido debidamente entrenada para el manejo de dichas situaciones.
6. En el Complejo Quillán, se trabaja con humildad, se participa con voluntad, se atiende con respeto y se lidera con el ejemplo.

1.6.3.2 Políticas de funcionamiento:

1. El horario de ingreso del personal será: a las 8h00.
2. Los atrasos tendrán una tolerancia de diez minutos, caso contrario se multara con (1.00 usd). El tiempo de ingreso será controlado con la firma en la administración.
3. El incumplimiento de asistencia tendrá el mismo trato que las multas; en caso de faltar por fuerza mayor, el empleado deberá informar dicha situación con al menos 48 horas de anticipación, sin embargo el incurrir en varias faltas dará lugar a la separación de la empresa (tal como establecen las leyes laborales del Ecuador).
4. Está terminantemente prohibido el ingreso del personal de trabajo que se encuentre en estado de embriaguez o con aliento a licor, o peor aún bajo la influencia de una droga.
5. La presentación personal deberá ser siempre impecable, con el uniforme establecido, sin perfumes o colonias fuertes, sin peinados extravagantes ni

implementos decorativos que estén fuera de contraste con el uniforme del establecimiento.

6. Deberán utilizar durante todo el turno artículos que conserven la frescura de la presencia ante el cliente, como por ejemplo: desodorantes ligeros, chicles, o caramelos de menta, peinillas y cepillo.

7. Se debe evitar cualquier tipo de distracciones durante el tiempo de trabajo, como llamadas personales, conversaciones largas entre compañeros cuando tengamos clientes el establecimiento, recuerda que hay tiempo para todo, y nuestro tiempo de trabajo es sagrado.

1.6.3.3 Normas básicas de atención al cliente:

1. Recuerda que gracias al cliente tienes la oportunidad del trabajo y por ellos se crearon las siguientes normas:

2. Es muy importante dar un saludo cordial y ponerse a las órdenes del cliente.

3. Recuerda que el cliente siempre tiene la razón, y si no puedes satisfacer sus necesidades deberás acudir a tu superior inmediato.

4. Un cliente satisfecho es la mejor propaganda.

5. En todo momento debes estar alerta a las necesidades del cliente, sin importar tu área de trabajo; y,

6. Agradece a tus clientes por la oportunidad de haberles atendido, y recuérdales que siempre serán bienvenidos y que esperas su pronto retorno.

1.6.3.4 Valores corporativos:

El Complejo Quillán se diferencia de las demás por que tiene las siguientes características:

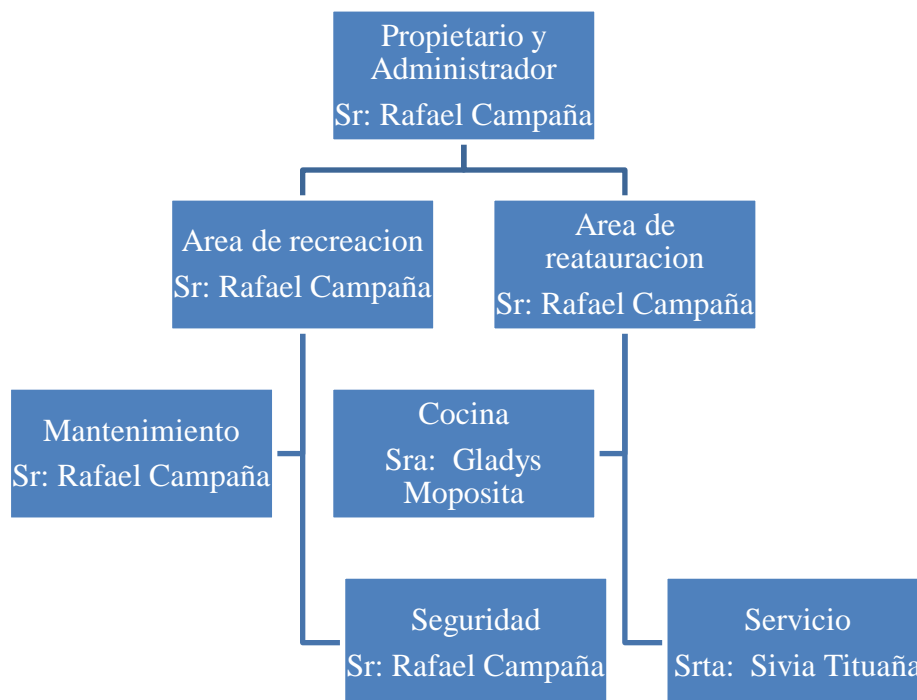
- Seguridad.
- Tranquilidad.
- Hermosos paisajes.

1.6.4 Área de recursos humanos:

1.6.4.1 Organigrama funcional:

La organización de este establecimiento esta a cargo de sus propietarios, lamentablemente no existe una adecuada gestión turística ya que su administración es empírica y no existe una estructura funcional documentada. Sin embargo, el Sr. Rafael Campaña me permitió conocer su manera de llevar el Complejo mediante una entrevista por lo cual obtuve la información que me permitió diseñar un organigrama funcional.

Gráfico 27 Diagrama funcional



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

1.7 Área de producción:

1.7.1 Servicios:

El Complejo Quillán ofrece servicios turísticos enfocados a satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y visitantes que les gusta explorar la sierra ecuatoriana.

El establecimiento brinda los siguientes servicios:

- Alimentación
- Recreación
- Seguridad

1.7.1.1 Alimentación:

El Complejo Quillán está en condiciones de proporcionar el servicio de alimentos y bebidas a los clientes que visiten el establecimiento.

Este servicio está disponible en horario de 9h00 a 17h00.

El Complejo Turístico cuenta con área de restaurante, la cual tiene una capacidad de 30 pax con sus respectivas mesas, su estilo confortable, acogedor y armónico con el ambiente de campo, todas las construcciones son de estilo sencillo, posee decoraciones hechos de la misma madera extraída de la zona, cuidando siempre el ambiente, con sentido ecológico.

El restaurante del Complejo Quillán ofrece a sus comensales, diferentes platos con su especialidad que son las truchas y tilapias.

1.7.1.2 Recreación:

Para la diversión de turistas el complejo dispone de:

Pesca deportiva, en la cual los turistas pueden disfrutar de un deporte sano y divertido, además hay la posibilidad de que el pez atrapado se convierta en el plato para servir.

Además hay canchas de fútbol, rodeado de hermosos paisajes naturales, paisajes donde se pueden observar una variedad de pájaros y animales de la zona en su estado natural y espacios, estos espacios verdes también pueden ser aprovechados para realizar caminatas.

1.7.2 Precios:

1.7.2.1 Restaurante:

Cuadro 31 Precios

Consumés	
Consumé de Pollo	\$2,00
Caldo Gallina	\$2,50
Platos Fuertes:	
Trucha Asada	\$3,00
Trucha ahumada	\$3,50
Trucha Frita	\$3,00
Fritada de Paila	\$4,00
Picaditas:	
Chicharrón de Trucha:	\$2,00
Choclo y Habas cocinadas	\$1,50
Bebidas:	
Nestéa	\$0,60
Gaseosas	\$0,60-1,00
Agua	\$0,50

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

1.7.2.2 Recreación:

La pesca deportiva, y el uso de la cancha de futbol no tienen ningún valor económico, son para uso y deleite de los turistas que visitan el Complejo.

1.8 Área de marketing:

El Complejo Quillán no cuenta con un área de marketing, a más de esto el propietario no ha realizado ninguna actividad para promocionar sus productos de

manera individual, razón por la cual se hace más necesaria la planificación de estrategias de promoción, mediante los medios escritos, radiales y redes sociales: como la realización de tríptico, afiches y tarjetas.

Publicidad radial como cuñas en la Radio Pillaro, y la elaboración de una página social.

1.9 Área financiera:

1.9.1 Análisis de ventas

1.9.1.1 Ingresos totales: (año 2012)

Este cálculo se hará en base a la capacidad utilizada que se obtuvo en el año 2012.

El Complejo Quillán no dispone de un departamento de mercadeo que se ocupe de las ventas del establecimiento, por tal razón los datos que arrojan las ventas no han sido documentadas por el Complejo y los que se obtuvieron tan solo corresponden al rubro del área de producción como: alimentación según número de clientes.

- **Ingresos por servicio de Restaurante:**

El restaurante ofrece un menú variado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

No existe un menú elaborado a base de recetas estándar y los procesos de servicio no están respaldados por comandas para un efectivo control de alimentos y bebidas.

La rotación es baja aunque el Restaurante permanece abierto diariamente, no existe gran demanda de alimentos durante la semana, el consumo es mayor por parte de los clientes durante la época de feriados y fines de semana.

$$\text{Rotación por puestos} = \frac{\# \text{ clientes}}{\text{Capacidad por puestos}}$$

$$\text{RP} = \frac{4250}{30 \cdot 365}$$

$$\text{RP} = \frac{4250}{10950}$$

$$\text{RP} = 0.38$$

$$\text{T tiempo de rotación} = \frac{\text{horas de atención}}{\text{Rotación por puestos}}$$

$$\text{TR} = \frac{8}{0.38}$$

$$\text{TR} = 21$$

Interpretación:

21 días se demora el restaurante en llenar los 30 Puestos.

Tomando en cuenta, que la rotación es un valor (no un porcentaje) que representa el número de veces que un puesto o una mesa se ocupa en el restaurante anualmente. El valor de la rotación es relativo para su interpretación, existen algunos aspectos que hay que tomar en cuenta como: el tipo de restaurante, la especialidad y el horario de atención.

Cuadro 32 Ingresos año 2012

Año 2012	Número de clientes	Tarifa promedio	Total ingresos
Mes			
Enero	300	\$3,00	\$900,00
Febrero	600	\$3,00	\$1.800,00
Marzo	400	\$3,00	\$1.200,00
Abril	350	\$3,00	\$1.050,00
Mayo	200	\$3,00	\$600,00
Junio	300	\$3,00	\$900,00
Julio	300	\$3,00	\$900,00
Agosto	300	\$3,00	\$900,00
Septiembre	400	\$3,00	\$1.200,00
Octubre	400	\$3,00	\$1.200,00
Noviembre	200	\$3,00	\$600,00
Diciembre	500	\$3,00	\$1.500,00
TOTAL	4.250		\$12.750,00

Fuente: Datos del Restaurante del Complejo Turístico Quillán
 Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Ingresos por Servicios Complementarios:

Como se menciona anteriormente el uso de la cancha de futbol y la pesca deportiva no tienen ningún valor económico, son para uso y deleite de los turistas que visitan el Complejo.

1.9.2 Análisis de costos y gastos:

Es importante analizar todos los rubros de costos e ingresos; tomando en cuenta la vida útil de la inversión; y de ser posible por lo menos para el primer año normal de operaciones.

Un análisis comparativo de las salidas, pagos y desembolsos más otros costos contables (amortizaciones, depreciaciones, etc.). Con las entradas, cobros e ingresos monetarios permitirá decidir acerca de la rentabilidad esperada de la inversión, es decir su eficiencia en términos económicos, así como su posibilidad financiera: En esta forma el beneficio global a obtener de la inversión estará dado por el exceso que sobre el valor de la misma sea capaz de obtener el establecimiento a lo largo de los procesos productivos involucrados.

Los principales gastos en que incurre el establecimiento son:

Costos directos

Cuadro 33 Costos directos

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Costos que representan desembolso Costos directos		
Materiales e Insumos	\$500,00	\$6.000,00
Salarios de Personal de Servicio	\$160,00	\$1.920,00
Suministros y Materiales de Limpieza	\$50,00	\$600,00
Costos indirectos de Fabricación		
Servicios Básicos: Luz Eléctrica	\$20,00	\$240,00
Agua Potable	\$2,00	\$24,00
Gas	\$10,00	\$120,00
Transporte	\$6,00	\$72,00
Reparación y Mantenimiento	\$100,00	\$1.200,00
Subtotal	\$848,00	\$10.176,00
Imprevistos 5%	\$42,40	\$508,80
Total costos de operación	\$890,40	\$10.684,80

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

1.9.3. Gastos de administración y generales:

Cuadro 34 Gastos administrativos

Concepto	Gasto mensual	Gasto anual
Gastos que presentan desembolso		
Gastos administrativos:		
Gastos de Oficina/Suministros y Materiales	\$20,00	\$240,00
Otros Servicios:		
Internet	\$3,00	\$36,00
Impuesto Municipales y otros:		
Permiso Sanitario	-	\$40.00
Patente Municipal	-	\$60.00
Bomberos	-	\$30.00
Total gastos administrativos		\$406,00

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

1.9.3.1 Gastos de ventas:

Los gastos de ventas realizados por el Complejo Quillán tan solo corresponden a la elaboración y producción de material publicitario como son los trípticos, tarjetas de negocio, afiches, publicidad en la revista Pillaro, publicidad radial, la elaboración de una página en la red social facebook para el Complejo Quillán, que será el medio de promoción utilizado por el Complejo Quillán para el 2012.

Cuadro 35 Gastos de ventas

Concepto	Gasto	Gasto anual
Gastos de ventas		
Promoción:		
Elaboración de tarjetas	-	\$2,00
Producción de (1000)tarjetas	0,05	\$50,00
Total gastos de ventas		\$52,00

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

1.9.3.2 Estado de resultados:

Cuadro 36 Estado de resultados

Concepto	Valor
Ventas netas	\$12.750,00
Ingresos por Restaurante	\$12.750,00
Costos:	
Costo de Operación	\$10.684,80
Utilidad bruta en operaciones	\$2.065,20
Gastos Administrativos	\$406,00
Gastos de Ventas	\$52,00
Utilidad antes de repartición (ebit)	\$1.607,20
Reparto Trabajadores 15%	\$241,08
Utilidad antes de impuestos	\$1.366,12
impuesto a la Renta 12%	\$163,93
UTILIDAD NETA (GANANCIA)	\$1202,19

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

CAPÍTULO II

2. Análisis externo:

2.1 Estudio de mercado

El Estudio de Mercado es vincular al consumidor, al cliente al público con el comercializador mediante la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de Marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de Marketing; supervisar la información necesaria para atender estos temas; se diseñan los métodos para recopilar información; se administra e instrumenta el proceso de recopilación de datos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones”.²²

2.1.1 Objetivo de la investigación

Objetivo general:

- Determinar el mercado objetivo, y sus preferencias al realizar actividades turísticas y para así crear estrategias que incrementen la demanda de servicios del el Complejo Turístico Quillán.

Objetivos específicos:

- Conocer la demanda de servicios que tiene el Complejo Quillán y su posicionamiento en el mercado turístico de la zona.
- Identificar el segmento de mercado al que se está enfocando el establecimiento.
- Analizar los resultados obtenidos y evaluar la situación actual del establecimiento.
- Identificar los medios a través de los cuales los clientes tuvieron conocimiento del establecimiento.

²² American Marketing Association

- Evaluar la calidad de los servicios en el establecimiento.

MODELO Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL ADMINISTRADOR PROPIETARIO DEL COMPLEJO QUILLÁN:

1. ¿Cómo surgió la idea de crear el Complejo Turístico?

El Sr. Rafael Campaña, nos indico que empezó el negocio aproximadamente a mediados del año 1994, quien comenzó de una manera muy sencilla y ha ido manteniendo su estilo hasta la fecha. Su inversión inicial fue de 200 dólares.

El servicio que ofrecía y que era atrayente en el lugar fue la pesca deportiva de truchas, las mismas que con el tiempo sus clientes le pidieron que las preparara y de esta manera el negocio empezó a crecer.

En la actualidad “El Complejo Quillán” es un lugar turístico para grandes y chicos, que desde hace 18 años ha venido ampliándose y actualizándose con nuevos entretenimientos.

2. ¿Cómo se encuentra organizado su establecimiento?

La administración del Complejo Turístico está a cargo del Sr. Campaña, a su cargo tiene 1 empleada, esto depende de la estacionalidad y ocupación del establecimiento. No disponen de un manual de funciones para cada área, sin embargo.

3. ¿Qué servicios ofrece el Complejo Turístico?

El Complejo Turístico “Quillán” está en condiciones de proporcionar el servicio de alimentos y bebidas a los clientes que visiten el establecimiento.

Este servicio está disponible horario de 9h00 a 17h00.

El Complejo Turístico cuenta con 1 restaurante más conocidos como las cabañas comedor, con una capacidad total 36 pax.

Para la diversión de turistas la hostería dispone de:

Dispone de canchas deportivas, caminatas ecológicas, pesca deportivas.

Hay un mirador de donde se puede admirar un paisaje hermoso.

4. ¿Tiene un segmento definido para dirigir las ventas de sus servicios?

El segmento al que se dirige el establecimiento es de tipo familiar e individual, de clase media, y para turistas nacionales, que les gusta divertirse, descansar y conocer nuevos lugares, que busquen ambiente confortable combinado con la naturaleza.

5. ¿El personal que trabaja en su establecimiento tiene algún tipo de conocimiento en Hotelería y Turismo?

Lamentablemente no, el personal con el que cuenta el complejo no tiene ningún conocimiento académico a fin a esta industria.

6. ¿Su establecimiento ha participado alguna vez en una feria de turismo?

No, porque su dueño no tenía conocimiento de que existían este tipo de ferias para este mercado de la hotelería y turismo.

7. ¿Qué tipo de turistas demandan en especial sus servicios?

La mayoría de turistas que visitan el Complejo Turístico son de Pillaro, Ambato, Patate, Pelileo y unos pocos de la ciudad de Salcedo.

8. Reciben algún tipo de apoyo oficial o gubernamental como parte de las autoridades de la ciudad de Pillaro.

Lastimosamente no existe apoyo de los gobiernos seccionales, la inversión es totalmente de tipo privada y peor aún los gobiernos no incluyen al turismo como un proyecto de desarrollo sustentable.

9. ¿Qué cree ud. que se debe implementar en el cantón con el fin de atraer al turista?

El municipio del cantón debería crear un departamento de turismo a fin de que esta industria tenga más impulso y logre desarrollarse debidamente, destinar un presupuesto para mejorar la promoción y publicidad de las actividades turísticas que se ofrecen y de sus responsables, y por su puesto la de capacitar a las personas que están involucradas directa e indirectamente con la rama turística.

2.2 Análisis de la demanda:

Demanda histórica:

Es la demanda registrada por estadísticas, en cualquiera de las unidades que se mida, para una serie de períodos a lo largo del tiempo y cuyos datos pertenecen a levantamientos reales.²³

La demanda histórica representa la cantidad de turistas Nacionales y Extranjeros que han visitado la comunidad de Quillán, en los últimos 3 años, según datos registrados en la en los registros del complejo.

También se tomo los datos de los pobladores de la provincia de Tungurahua de los 3 últimos años.

Demanda turistas extranjeros

Cuadro 37 Turistas extranjeros

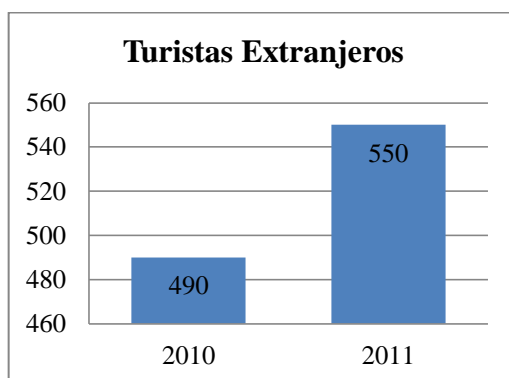
Años	Turistas Extranjeros	% Tasa de crecimiento
2010	490	
2011	550	11
Total		11
	Promedio	11

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

²³ Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Editorial TRILLAS, México 1997, Pág.54/

HERNÁNDEZ, Edgar.

Gráfico 28 Turistas extranjeros



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

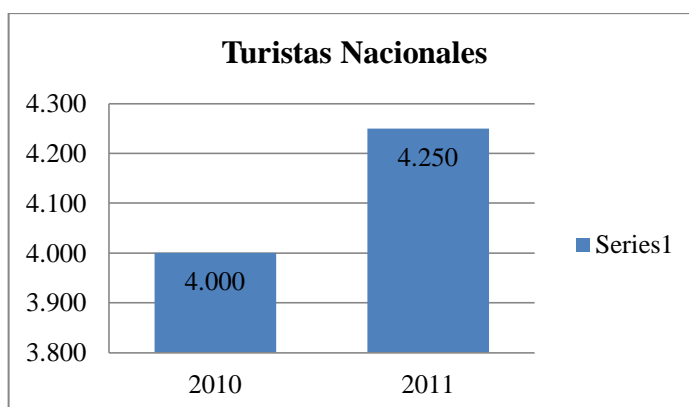
Demanda turistas nacionales

Cuadro 38 Turistas nacionales

Años	Turistas Nacionales	% Tasa de crecimiento
2010	4.000	
2011	4.250	6
Total		6
	Promedio	6

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Gráfico 19 Turistas nacionales



Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Demanda de los pobladores de la provincia de Tungurahua:

Es necesario determinar que no todas las personas de la provincia de Tungurahua representan una demanda, por lo que para ello se le ha segmentado previamente.

Los porcentajes fueron tomados en base a la experiencia de personas del Ministerio de Turismo, Propietarios de los complejos turísticos de Tungurahua y las encuestas aplicadas al proyecto; se realizó de esta manera ya que ningún organismo cuenta con algo establecido en cada provincia.

Población Tungurahua 2010:

Geográfica:

Población total de la provincia	388.439
---------------------------------	---------

Demográfica:

Población Económicamente Activa.28%	108.763
-------------------------------------	---------

Edad: 25-62 años 59%	64.170
----------------------	--------

Familias: 4 miembros o más 31%	19.893
--------------------------------	--------

Psicológica:

Les gusta ir a hosterías 6%	1.193
-----------------------------	-------

Hábitos de consumo:

Estas personas van por lo menos dos veces al año	2.386
--	--------------

Población Tungurahua 2011:

Geográfica:

Población total de la provincia	395.963
---------------------------------	---------

Demográfica:

Población Económicamente Activa. 30%	118.789
Edad: 25-62 años 60%	71.273
Familias: 4 miembros o más 33%	23.520

Psicológica:

Les gusta ir a hosterías 6%	1.411
-----------------------------	-------

Hábitos de consumo:

Estas personas van por lo menos dos veces al año	2.822
--	--------------

2.2.1 Demanda actual de turistas nacionales y Extranjeros:

Los datos de la demanda actual se tomaron en cuenta del año 2012 del total de turistas que visitaron el complejo Quillán.

Cuadro 39 Demanda actual

Año 2012	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
	5000	650	5650

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.2.2 Demanda actual de la población de Tungurahua:**Población Tungurahua 2012:****Geográfica:**

Población total de la provincia	403.632
---------------------------------	---------

Demográfica:

Población Económicamente Activa.32%	164.009
Edad: 25-62 años 62%	101.686
Familias: 4 miembros o más 36%	36.607

Psicológica:

Les gusta ir a hosterías 5%	1.830
-----------------------------	-------

Hábitos de consumo:

Estas personas van por lo menos dos veces al año	3.660
--	--------------

2.2.3 Demanda futura:

La demanda futura que captara la hostería en los próximos años se la hará a través de regresiones o mínimos cuadrados.

La demanda futura del proyecto serán las personas de los cantones de

Ambato, Pillaro, Pelileo esto es de vital importancia para el desarrollo del mismo ya que nos garantizará un mercado al cual se llegará por medio de un plan de marketing estructurado en base a los beneficios que el proyecto brindara a esta demanda.

2.2.3.1 Cálculo de la demanda nacional:

Función Lineal: $Y'=a+bx$

$$a = \frac{(\sum y * \sum x^2) - (\sum x * \sum xy)}{(N * \sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$a = \frac{185500-165000}{42-36} \quad \frac{20500}{6} = 3417$$

$$b = \frac{(N * \sum xy) - (\sum x * \sum y)}{(\sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$b = \frac{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}{42-36} = \frac{82500-79500}{6} = \frac{3000}{6} = \mathbf{500}$$

Cuadro 40 Demanda

Años	(X)	Numero de turistas nacionales (Y)	(X ²)	X.Y	Y'=a+bx
2010	1	4.000	1	4.000	3917
2011	2	4.250	4	8500	4417
2012	3	5.000	9	15000	4917
Total	6	13250	14	27500	

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.2.4.1.1 Proyección demanda de turistas nacionales:

Fórmula: Y'=a+bx

Factor tiempo para el año 2013

$$\mathbf{2013} = 3417 + (500 * 4) = \mathbf{5417}$$

Factor tiempo para el año 2014

$$\mathbf{2014} = 3417 + (500 * 5) = \mathbf{5917}$$

2.2.4.2 Cálculo de la demanda extranjera:

Función Lineal: Y'=a+bx

$$a = \frac{(\Sigma Y * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma XY)}{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}$$

$$a = \frac{23660-21240}{42-36} = \frac{2420}{6} = \mathbf{403}$$

$$b = \frac{(N * \Sigma XY) - (\Sigma X * \Sigma Y)}{(N * \Sigma X^2) - (\Sigma X * \Sigma X)}$$

$$b = \frac{10620-10140}{42-36} = \frac{480}{6} = 80$$

Cuadro 41 Proyección

Años	(X)	Número de turistas extranjeros (Y)	(X ²)	X.Y	Y'=a+bx
2010	1	490	1	490	483
2011	2	550	4	1100	563
2012	3	650	9	1950	643
Total	6	1690	14	3540	

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.2.4.2.1 Proyección demanda de turistas extranjeros:

Fórmula: $Y'=a+bx$

Factor tiempo para el año 2013

$$2013 = 403 + (80 \cdot 4) = 723$$

Factor tiempo para el año 2014

$$2014 = 403 + (80 \cdot 5) = 803$$

2.2.4.2.2 Cálculo de la demanda visitantes de la provincia:

Función Lineal: $Y'=a+bx$

$$a = \frac{(\sum y \cdot \sum x^2) - (\sum x \cdot \sum xy)}{(N \cdot \sum x^2) - (\sum x \cdot \sum x)}$$

$$a = \frac{124152-114060}{42-36} = \frac{10092}{6} = 1682$$

$$b = \frac{(N \cdot \sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{(N \cdot \sum x^2) - (\sum x \cdot \sum x)}$$

$$b = \frac{57030-53208}{42-36} = \frac{3822}{6} = 637$$

Cuadro 42 Demanda de la provincia

Años	(X)	Numero de visitantes de la provincia (Y)	(X ²)	X.Y	Y'=a+bx
2010	1	2386	1	2386	2319
2011	2	2822	4	5644	2956
2012	3	3660	9	10980	3593
Total	6	8868	14	19010	

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.2.4.2.3 Proyección de la demanda de los visitantes de la provincia:

Fórmula: Y'=a+bx

Factor tiempo para el año 2013

$$2013 = 1682 + (637 * 4) = 4230$$

Factor tiempo para el año 2014

$$2014 = 1682 + (637 * 5) = 4867$$

El siguiente cuadro muestra la demanda futura en cuanto al número de turistas nacionales, extranjeros y los visitantes de la provincia para los años 2013 y 2014.

Cuadro 43 Demanda futura

Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Visitantes de la provincia	Total
2013	5417	723	4230	10370
2014	5917	803	4867	11587

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.2.5 Demanda de instituciones privadas de la ciudad de Pillaro.

Escuelas y colegios:

Cuadro 44 Demanda de escuelas y colegios

Institución	Numero de personas	Visitas al año	Total
Ati Pillahuazo	176	2	352
José María Urbina	250	2	500
Manuela Canizares	250	2	500
Antonio carrillo Moscoso	500	2	1000
Escuela Puyo	200	2	400
Colegio Técnico Lola Gangotena	430	2	860
Mariscal sucre	490	2	980
Unión Nacional de Educadores	556	2	1112
Isabel Católica	430	2	860
Colegio Comunidad Popular	280	2	560
Santiago de Pillaro	200	2	400
Doce de Noviembre	1000	2	2000
Jorge Álvarez	2500	2	5000
Los Andes	2400	2	4800
Juan Montalvo	420	2	840
Alverth Einsten	400	2	800
Rumiñahui	200	2	200
Total	10682	2	21364

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Bancos e instituciones financieras:

Cuadro 45 Demanda de instituciones privada

Institución	Número de personas	Visitas al año	Total
Pichincha	93	2	186
Cooperativa San Francisco	15	2	30
Cooperativa KushquiHuasi	12	2	24
Cooperativa Mushukruna	10	2	20
Cooperativa Pakarimuy	8	2	16
Coorambato	6	2	12
Cooperativa Latina	8	2	16
Cooperativa Valle del Sol	6	2	12
Cooperativa OSCUS	15	2	30
Total	173	2	346

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.2.5.1 Total de la demanda:

Cuadro 46 Total de la demanda

DEMANDA 2013	TOTAL
Escuelas y colegios	21364
Bancos e instituciones financieras:	346
TOTAL	21.710

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.3 Análisis de la oferta:

La oferta que posee la Comunidad de Quillán se incrementa debido a los atractivos turísticos que posee por El orador de la Luna, las majestuosas montañas, entre otros. Para determinar la oferta se tomó datos del Catastro del GAD de Pillaro con relación a los complejos de la Comunidad de Quillán.

2.3.1 Oferta histórica:

Para determinar la oferta se tomó datos de Los Complejos de la Comunidad de Quillán, los complejos que se detallarán a continuación operan todo el año:

Cuadro 47 Oferta histórica, año 2010

	HOSTERÍAS	PROMEDIO DE ROTACION	No. PLAZAS	TOTAL OFERTA
AÑO 2010	El Mirador	0,13	40	1950
	Complejo Piscícola El Descanso	0,13	30	1500
	Quinta Ecoturística María Soledad	0,14	35	1900
	Paradero la casita de paja de Bernard	0,18	30	2000
	Complejo Quillán	0,17	30	1900
			165	9250

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Cuadro 48 Oferta histórica, año 2011

	HOSTERÍAS	PROMEDIO DE ROTACION	No. PLAZAS	TOTAL OFERTA
AÑO 2011	El Mirador	0,13	40	2010
	Complejo Piscícola El Descanso	0,16	30	1800
	Quinta Ecoturística María Soledad	0,16	35	2100
	Paradero la casita de paja de Bernard	0,20	30	2200
	Complejo Quillán	0,18	30	2000
			165	10110

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.3.2 Oferta total actual:

Se consideró a los complejos en el año 2012 tomadas del GAD de Pillaro.

Cuadro 49 Oferta actual

Establecimiento	Costo	Temporada	Capacidad Instalada	Otros servicios
El Mirador	Alimentación: Truchas: \$4 a \$4.50. Bebidas: desde 0,50 Snaks: desde 0.50 Habas y choclos: \$1.50.	Todo el año, incluyendo vacaciones y feriados	40	Parqueadero, ventas de truchas, restaurante,
Complejo Piscícola El Descanso	Alimentación: Truchas: \$3.50 a \$4.50. Bebidas: desde 0,40 Snaks: desde 0.25 Habas y choclos: \$1.50.	Todo el año, incluyendo vacaciones y feriados	30	Parqueadero, ventas de truchas, restaurante,
Quinta Ecoturística María Soledad	Alimentación: Truchas: \$4 a \$4.50. Bebidas: desde 0,50 Snaks: desde 0.50 Habas y choclos: \$1.50.	Todo el año, incluyendo vacaciones y feriados	35	Parqueadero, restaurante, Canchas deportivas.
Paradero la casita de paja de Bernard	Alimentación: Truchas: \$4 a \$4.50. Bebidas: desde 0,50 Snaks: desde 0.50 Habas y choclos: \$1.50.	Todo el año, incluyendo vacaciones y feriados	30	Parqueadero, ventas de truchas, restaurante,
Complejo Quillan	Alimentación: Truchas: \$3.00 a \$3.50. Bebidas: desde 0,40 Snaks: desde 0.40 Habas y choclos: \$1.50.	Todo el año, incluyendo vacaciones y feriados	30	Restaurante, Canchas deportivas, parqueadero, Pesca deportiva, Caminatas ecológicas.

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Cuadro 50 Rotación

	HOSTERÍAS	PROMEDIO DE ROTACION	No. PLAZAS	TOTAL OFERTA
AÑO 2012	El Mirador	0,15	40	2300
	Complejo Piscícola El Descanso	0,19	30	2100
	Quinta Ecoturística María Soledad	0,17	35	2200
	Paradero la casita de paja de Bernard	0,21	30	2300
	Complejo Quillán	0,20	30	2200
			165	11100

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.3.3 Oferta futura:

La oferta futura se realizo bajo el método de regresiones o mínimos cuadrados, el mismo que permite obtener los datos de la oferta futura, es decir durante el año que se va a desarrollas el plan.

Para la obtención de los datos se tomó en cuenta el número de plazas obtenidas de los años 2010 al 20012.

Función Lineal: $Y'=a+bx$

$$a = \frac{(\sum y * \sum x^2) - (\sum x * \sum xy)}{(N * \sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$a = \frac{426440 - 376620}{42 - 36} = \frac{49820}{6} = \mathbf{8303}$$

$$b = \frac{(N * \sum xy) - (\sum x * \sum y)}{(N * \sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$b = \frac{188310 - 182760}{42 - 36} = \frac{5550}{6} = \mathbf{925}$$

Cuadro 51 Oferta futura

Años	(X)	Numero plazas (Y)	(X ²)	X.Y	Y'=a+bx
2010	1	9250	1	9250	9228
2011	2	10110	4	20220	10153
2012	3	11100	9	33300	11078
Total	6	30460	14	62770	

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.3.3.2 Proyección oferta:

Fórmula: $Y'=a+bx$

Factor tiempo para el año 2013

$$2013= 8303 (925*4) = 12003$$

Factor tiempo para el año 2014

$$2014= 8303 (925*5) = 12928$$

En el siguiente cuadro se proyecta la oferta futura en cuanto al número de plazas registradas.

Cuadro 52 Oferta en relación al número de plazas

AÑO	PROYECCIÓN OFERTA
2013	12003
2014	12928

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.3.4 Balanza oferta-demanda:

Al realizar el estudio de mercado se pudo analizar la demanda actual y de igual manera la oferta de nuestra competencia.

Además los datos que se tomaron en cuenta para el siguiente balance están sumados al nuevo segmento de mercado al que se dirigirá el complejo.

Cuadro 53 Balanza oferta-demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	12.003	32.080	20.077

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

2.4 Análisis de la competencia:

En la ciudad de Pillaro la industria turística y hotelera no es muy desarrollada por lo que existen pocos complejos u hosterías que brinden los servicios con los que cuenta la el complejo Quillán.

A. Competencia directa:

Dentro de la competencia directa se considera a todos los establecimientos turísticos u hoteleros que ofrecen productos similares a los del Complejo, es decir que cuenten con los servicios de alimentación y distracción.

B. Competencia indirecta:

Son todos aquellos establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, servicios complementario pero sin áreas de recreación. En la comunidad de Quillán existen cuatro.

2.4.1 Principales competidores

Cuadro 54 Principales competidores

Complejo	Producto	Precio
El Mirador	Trucha	Varia de \$3.50 a \$4.50
Complejo Piscícola El Descanso	Trucha	Varia de \$3.50 a \$4.00
Quinta Eco turística María Soledad	Trucha	Varia de \$3.50 a \$4.50
Paradero la casita de paja de Bernard	Trucha	Varia de \$3.00 a \$4.00
Complejo Quillán	Trucha y Tilapia	Varia de \$3.00 a \$4.00

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

El perfil de competitividad: pretende resumir el análisis interno y detectar las fortalezas y debilidades del establecimiento; estas a la vez permiten o dificultan la obtención de los factores clave de éxito.

Los factores clave de éxito son las variables y elementos que posee el El Complejo Quillán y estos son los siguientes:

2.5 Análisis de proveedores:

Al tratarse de una empresa que ofrece productos y servicios, tienen la necesidad de adquirir materia prima para la elaboración de sus diferentes productos.

Los proveedores son:

2.5.1 Área de a y b:

Valoración asimétrica:

Cumple = **9**

Cumple Parcialmente = **3**

No Cumple = **1**

1.-Pollos

Características:

C1 = Higiene y Calidad

C2 = Abastecimiento

C3 = Cantidad

C4 = Perecibilidad

Cuadro 55 Proveedor 1

Proveedor	Características				Total
	C1	C2	C3	C4	
Mr. Pollo	9	3	9	9	30
Mercado	3	9	3	3	18

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Interpretación: El proveedores más indicados es Mr. Pollo.

2.-Conservas:

Características:

C1 = Marca

C2 = Precio

C3 = Cantidad

C4 = Perecibilidad

Cuadro 56 Proveedor 2

Proveedor	Características				Total
	C1	C2	C3	C4	
El Tía	3	3	9	9	24
Comercial Villacis	3	9	3	3	18
Distribuidora Zambrano	9	9	9	9	36

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Interpretación: El proveedor más apropiado es Distribuidora Zambrano

3.- Verduras y legumbres:

Características:

C1 = Frescura

C2 = Precio

C3 = Cantidad

C4 = Disponibilidad

Cuadro 57 Proveedor 3

Proveedor	Características				Total
	C1	C2	C3	C4	
El Tía	3	3	9	9	24
Mercado	9	9	9	9	36

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Interpretación: El proveedor más indicado es el Mercado.

4.- Área de recreación:

Útiles de limpieza y aseo:

Características:

C1 = Marca

C2 = Precio

C3 = Cantidad

C4 = Disponibilidad

Cuadro 58 Proveedor 4

Proveedor	Características				Total
	C1	C2	C3	C4	
El Tía	3	3	9	9	24
Comercial Villacís	9	3	9	3	24
Distribuidora Zambrano	9	9	9	3	30

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Interpretación: El proveedor más apropiado es la Distribuidora Zambrano.

2.5.2 Condiciones de pago:

Se realiza entre el establecimiento y los proveedores de productos y servicios.

El Complejo Quillán adquiere el producto y paga el valor fijado por el proveedor, los pagos se realizan al contado al momento de recibir los productos y servicios.

2.6 Análisis de intermediarios:

“Los intermediarios son los canales de distribución, los cuales facilitan la movilización de bienes y servicios del productor o fabricante hacia el consumidor.

2.6.1 Canales de distribución:

2.6.1.1 Directa:

El establecimiento no cuenta con intermediarios, su función de ventas la realiza directamente con el cliente.

Si el cliente no puede contactarse personalmente, el puede acceder a información, productos y servicios, promociones, etc.; que expende a través de estos medios:

- Teléfono
- Vía e-mail

3. Análisis del macro ambiente:

Todas las empresas cualesquiera que sea su actividad son influenciadas por fuerzas externas que afectan las actividades de marketing. El Complejo Quillán como una microempresa de servicios también está sujeto a estas fuerzas que se analizarán una por una para conocer el efecto que se produce en las actividades turísticas.

3.1 Factores demográficos:

La demografía como fuerza externa nos permite hacer un análisis de las características de la población, donde se involucra el tamaño, la distribución y el crecimiento de la misma.

A. Crecimiento de la Población:

En nuestro país se ha dado un acelerado ritmo de crecimiento de la población, pues en los últimos 25 años, la población del Ecuador casi se duplicó, al pasar 7.440.000 a casi 14.000.000 de habitantes aunque cada vez la velocidad del crecimiento ha sido menor, de esta población el 61.1% vive en las zonas urbanas y un 39% en las zonas rurales. Del total de la población el 49.5% (6.018.353) son Hombres y el 50.5% (6.138.255) son mujeres.

C. Desempleo:

Para todos los ecuatorianos el desempleo ha sido una problemática común pues desde los años 80, debido a una combinación de factores como la falta de inversión productiva, la recesión económica y leyes que protegen más al empresario que a las personas trabajadoras.

En los últimos dos años, el índice de desempleo en Ecuador ha llegado a un máximo de 11,25% para Quito; 14,8% para Guayaquil y 6,40% para Cuenca, las tres ciudades donde el Banco Central mide este indicador.²⁴

3.2 Factores sociales:

Los factores sociales influyen mucho en la vida de las personas como el nivel de instrucción que cada uno tiene.

A. Educación:

En los 90, el Ecuador emprendió la ejecución de un ambicioso plan educacional. Sus líneas maestras fueron la alfabetización del mayor número posible de ciudadanos de todas las edades y extracciones sociales y el incremento del número de escuelas y colegios. Pero más adelante, la crisis económica que afectó al país repercutió durante el ritmo de crecimiento del sector educativo; si bien continuo en progresión, avanzó a paso mucho más moderado esta tendencia ya que para el año 2000, sólo crecieron hasta 42%.

La población analfabeta disminuyó de forma muy notable pues para el 2001, el índice de analfabetismo disminuyó al 8,4%, en el 2011 el índice de analfabetismo bajo a 3%, **según el periódico el ciudadano, publicado en 01 de enero del 2013.**

²⁴ INEC, Censo del 2001

CAÍTULO III

3.1 Factores culturales:

Ecuador es un país con una variedad étnica, la cual se presenta en sus costumbres, tradiciones y creencias como son: las fiestas populares, religiosas, mitos y leyendas de diferentes grupos indígenas que se festejan en diferentes puntos del país, los cuales captan el interés del turista, y logran que los mismos sientan curiosidad y atracción por visitar nuestro país.

Cada turista es un mundo de comportamientos donde influye su proceso de socialización.

3.2 Factores naturales:

Los atractivos naturales del país son únicos, Ecuador es considerado uno de los países con mayor biodiversidad del planeta; en las 4 regiones naturales se puede encontrar infinidad de especies vegetales y animales.

Pese a ello, nuestro país se ve afectado por los fenómenos naturales, que son imprescindibles de controlar, ya que Ecuador al estar ubicado en la cordillera de los Andes, cuenta con algunos accidentes geográficos.

CAPÍTULO IV

4. Síntesis del análisis situacional: (DAFO)

4.1. Matriz de priorización de análisis externo:

El objetivo de la matriz es identificar las Oportunidades y Amenazas, Fortalezas y debilidades más importantes del establecimiento.

Cuadro 59 Análisis FODA

ANALISIS DAFO	
DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">➤ Poca experiencia en sector turístico.➤ Producto basado en un concepto tradicional.➤ Nulo desarrollo de productos complementarios que pueden ampliar la cifra de venta.➤ Insuficiente nivel de notoriedad en el mercado.➤ Escasa inversión en política de comunicación.	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">➤ Fuerte competencia de microempresas ya establecidas.➤ Cambios en las motivaciones básicas del mercado turístico y en sus hábitos de consumo.➤ Precios de la competencia en épocas específicas por debajo de lo establecido.➤ Mínimo apoyo por parte de las autoridades pertinentes.➤ Desaparición de los recursos naturales debido a técnicas inadecuadas de uso.
FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">➤ Buena ubicación geográfica.➤ La zona permite acaparar a diferentes públicos.➤ Propietarios de la microempresa con carácter emprendedor.➤ Las características del lugar permiten que el complejo pueda dirigirse a los tres públicos anteriormente especificados➤ Servicios de calidad.➤ Costos.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">➤ Tendencia a adquirir los servicios por parte de los turistas➤ Cursos de capacitación.➤ Importancia del turismo como una de las actividades principales de la economía ecuatoriana.

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

4.1.1 Propuesta mercadológica:

La propuesta que se planteará para el Complejo Quillán contiene actividades, estrategias y objetivos que ayudarán a que esta empresa crezca y se posicione en

el mercado turístico con los servicios y atributos que ofrece. Con esta propuesta no solo se pretende generar beneficios para la empresa, también se trata de satisfacer a todos los clientes actuales y abrir campo para clientes potenciales, ya que las actividades que se plantearán están orientados hacia ellos, con la finalidad de cubrir todas sus expectativas.

La publicidad y promoción que se plantea tiene como objetivo introducir a el Complejo Quillán una marca reconocida en la Industria turística de la región y así abrirse a nuevos segmentos de mercado.

La industria turística en esta zona es muy poco desarrollada ya que no existe un ente regulador de la actividad turística que las proporcione, el objetivo que persigue la implantación de este plan de marketing es promocionar el establecimiento como un destino de turismo alternativo en la región sierra y aportar perspectivas que ayuden a contribuir con la elevación del nivel económico, social y turístico.

4.1.1.2 Objetivos de marketing:

- Los objetivos que procura alcanzar el Complejo Quillán son:

4.1.1.3 Financiero:

- Captar un 20% de nuestro nuevo segmento de mercado en el año 2014 de aplicación de este plan de marketing a través de la venta de los servicios y productos que brinda el complejo

4.1.2 Estratégicos:

- Posicionar la marca en el mercado de la industria turística a nivel provincial.
- Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales de la
- Diferenciar los productos y servicios del El Complejo Quillán de la competencia

4.2 Producto:

4.2.1 Objetivos:

- Proponer la incorporación de nuevos servicios complementarios o cambios en la oferta turística.
- Mejorar los servicios del Complejo Turístico y la atención del cliente.

4.2.2 Estrategias:

- A continuación se hará una descripción de la combinación de bienes y servicios que el Complejo Quillán ofrece a nuestro Mercado Meta.

A. Marca:

El diseño de la marca del Complejo Turístico pretende causar un reconocimiento, una buena percepción de calidad y lealtad en la mente del cliente. “El Complejo Quillán” es un lugar diferente que pretende vincular la naturaleza con la tranquilidad creando ideas originales que brinden diversión a las familias, permitiendo conectarse con la flora y fauna en una de las zonas más hermosas del país.

B. Diseño:

Nace en honor a la fecunda tierra que alberga una gran capacidad para procrear vida y es como su diseño lo señala la frescura del producto representada en la calidad del plato.

C. Logo:

Pretende combinar la naturaleza con la diversión y comodidad y de tal forma que sea reconocido como un lugar para divertir y relajar a las familias.

D. Slogan

“El placer de comer bien” El Complejo Quillán da la bienvenida a familias y grupos de amigos, o personas que vayan solas interesadas en conocer otro tipo de personas. Enfocados a pasar un día inolvidable, en un espacio amplio, único, diferente y original.

E. Reputación:

Uno de los principales objetivos es generar confianza y satisfacción en el cliente para poderlo fidelizar.

F. Logotipo:

Gráfico 30 Logotipo



El plaer de comer bien

G. Gama:

“El Complejo Quillán” se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con sus expectativas pone a disposición los siguientes servicios:

Cuadro 60 Producto

Consomé	
Consomé de Pollo	\$2,00
Caldo Gallina	\$2,50
Platos Fuertes:	
Trucha Asada	\$3,00
Trucha ahumada	\$3,50
Trucha Frita	\$3,00
Fritada de Paila	\$4,00
Picaditas	
Chicharrón de Trucha:	\$2,00
Choclo o Habas cocinadas	\$1,50
Bebidas:	
Nesté	\$1,00
Gaseosas	\$0,60
Agua	\$0,50

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

4.2.3 Planes de Acción:

1. Proponer la elaboración de una carta:

Esto servirá para que la misma sea un buen instrumento de venta para los clientes que visiten el restaurante.

2. Brindarle al cliente un servicio personalizado para lograr su fidelidad con el establecimiento.

Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación de nuevo personal para trabajar en las distintas áreas del Complejo Turístico lo cual ayude a que los clientes sean atendidos y servidos de una manera efectiva.

4.3 Canales de distribución:

4.3.1 Objetivo:

Mejorar la atención al cliente en el proceso de venta directa, para conocer sus necesidades y preferencias de consumo.

4.3.2 Estrategias:

1. Directa, Productor-Consumidor:

Proporcionar un contacto directo del servicio con el cliente cuando llegue al Complejo Turístico en busca de alimentación o distracción.

2. Mejorar la atención al cliente en el proceso de venta directa.

Esto servirá para conocer sus necesidades y preferencia de consumo y nos permita satisfacer todas sus expectativas.

3. Impulsar el proceso de ventas a través de tele mercadeo.

El telemarketing se utilizara para incrementar la venta directa en el mercado potencial. La estrategia de telemarketing se aplicará a través del uso del teléfono como un instrumento de comunicación para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los clientes actuales y los nuevos.

4.3.3 Plan de acción para canales de Distribución:

Incentivar a los canales de distribución por medio de premios económicos a quienes logran el mayor número de ventas, así se sentirán motivados para apoyar la venta del producto.

4.4 Comunicación (promoción):

4.4.1 Publicidad

4.4.1.1 Objetivos:

Incentivar a la compra rápida en el segmento objetivo a través de los medios de comunicación.

Facilitar el acceso de información a los clientes.

4.4.1.2 Estrategias de publicidad:

A. Plan de medios:

A.1 Selección de medios:

Los medios de comunicación a utilizarse serán variados ya que buscaremos que un espacio de la vida del consumidor atienda nuestra publicidad.

Los medios de comunicación serán:

Prensa escrita: Por la buena reproducción.

Internet: El costo es moderado frente a los beneficios de cobertura y aceptación.

Publicidad exterior: El costo es moderado con repetición y selectividad geográfica.

A.1.1 Elaboración de trípticos que serán entregados en el centro de la ciudad de Pillaro.

Los trípticos llevarán la siguiente información:

- Producto
- Marca

- Slogan
- Logotipo
- Ubicación
- Detalles de productos y servicios
- Fotografías de las instalaciones
- Blow out (números telefónicos y pág. de facebook).

A.1.3 Diseño de afiches:

Los afiches serán colocados en alrededor de las instalaciones, los cuales indicarán los productos y servicios que brinda el complejo.

Los trípticos serán a full color en papel brillante.

A.1.4 Mantenimiento de la red social del complejo en Facebook

Debido a que las promociones en Internet requieren una aplicación diferente, pues el cliente o usuario visita un sitio buscando información muy particular de acuerdo con sus intereses y necesidades personales.

Considerando las necesidades del establecimiento para mejorar las comunicaciones se mantendrá la página www.complejoquillan.com ya que da a conocer información relevante, permanente, accesible, completa, atractiva, transmite mensajes que responden a las expectativas de los usuarios y clientes e información nueva sobre los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

A.1.5 Publicidad No Pagada:

Consiste en una cadena de la misma que se da por las recomendaciones, hechas por amigos y/o familiares a clientes potenciales, es decir, que si a un cliente se le da un trato positivo con un excelente servicio esto será un buen instrumento de venta.

4.4.2 Fuerza de ventas:

4.4.2.1 Estrategias:

1. Contar con un vendedor receptor interno:

La fuerza de ventas con la que contará el Complejo será un vendedor receptor interno de pedidos, que promocionará información al cliente potencial puesto que tener una fuerza externa de ventas resultaría muy costoso.

2. Presión a la fuerza de ventas:

Se establecerá incentivos a través de premios y comisiones, el porcentaje será del 2% del total de las ventas en el año, al vendedor receptor interno.

4.4.2.2 Plan de Acción:

Se evaluará en periodos trimestrales para tomar correctivos en caso de ser necesario: el pago de bonos por cumplimientos se dará obteniendo el resultado del año.

4.4.3 Promoción de ventas:

4.4.3.1 Objetivos:

Mantener un sistema de información actual de las promociones y descuentos para incrementar la cantidad y frecuencia del consumo.

Lograr la fidelidad del producto o servicio a través acumulación de puntos.

4.4.3.2 Estrategias:

1. Dirigidas al Consumidor:

En la promoción de ventas se implementará combos promocionales, como descuentos.

Combos Promocionales: Se realizará esta clase de combos en la temporada baja el Complejo, es decir en los meses comprendidos entre Mayo y Noviembre.

A continuación los paquetes que se deberían implementar en estos meses:

En el mes de Mayo es el día de las madres, fecha importante que no se debe olvidar, habrá descuentos del 5%, de lo que consuma, siempre y cuando este con un grupo de ocho personas.

En Noviembre, 2 truchas por el precio de uno.

2. Descuentos a Clientes:

Se incentivará a los clientes frecuentes por medio de descuentos y estos serán del 5% dependiendo de las temporadas bajas, esto va a depender del número de personas, se debe ser un grupo de 12 pax a los cuales se les dará el descuento del precio en los alimentos,

4.4.3.3 Plan de Acción:

Se realizarán evaluaciones trimestrales de las ventas para tomar acciones correctivas en caso de ser necesario.

4.4.4 Relaciones públicas

4.4.4.1 Objetivo:

Fortalecer y promocionar la imagen del Complejo y sus servicios a través de procesos de negociación con asociaciones y otras formas de cooperación con entidades dentro y fuera de la Provincia.

4.4.4.2 Estrategias:

1. Mejorar las relaciones con la competencia:

Como: el Mirador, restaurante Doña Inés, Quinta María Soledad, El Descanso, y La Casa de Paja: para lograr un mejor desarrollo tanto individualmente como colectivamente.

2. Platos especiales gratis a 2 miembros de las Instituciones Privadas:

Esto se realizará para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Complejo y así poder incentivar su acción de preferencia y compra por los productos y servicios que expende el complejo.

4.4.4.3 Plan de Acción:

Se dotará al personal de información de los procedimientos para el área de servicio y atención al cliente, para asegurar nuestro concepto de ganar – ganar; y así generar en la mente del consumidor que el pagó por lo que consumió.

Cronograma de publicidad.

Gráfico 31 Cronograma

Acciones	Meses												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Trípticos													\$217,00
Afiches												\$1.50	\$50,00
Mantenimiento de pagina en facebook													\$20,00
Radio Pillaro						\$20							\$120,00
Tarjetas													\$35,00
Total													\$442,00

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

4.5 Precio:

4.5.1 Objetivo:

Lograr en el lapso de un año competir en el mercado, mejorando el precio del producto.

4.5.2 Estrategias:

La estrategia de precio permitirá competir con los establecimientos turísticos que se encuentran posicionados en el mercado de la zona.

1. Mantener los precios:

Los precios para consumidores finales serán precios netos, habrán descuentos para clientes frecuentes y para grupos de más de 4 pax el descuento será de del 8% del precio.

2. Política de Fijación de Precios:

El Complejo Turístico implementara una política de precios aplicables a la realidad del mercado interno.

Los precios están fijados en un 10% menor al de la competencia, con lo cuál pretendemos captar más mercado.

CAPÍTULO V

5. Presupuesto de marketing:

Los datos recopilados en los anteriormente nos permiten determinar que existe un mercado potencial para atender y que prácticamente no existen limitaciones para ejecutar el proyecto.

La parte económica financiera nos permite determinar cuál será el monto de los recursos financieros necesarios para la realización de este plan de marketing, cuál será el costo total de las operaciones del complejo con la aplicación de las estrategias de marketing, cubriendo las funciones de prestación de servicios de alimentación y recreación.

5.1 Proyección de ventas:

A continuación se presenta un pronóstico de ingresos en ventas para el año 2013.

6.1.1 Pronóstico de ventas del restaurante:

Para el área de Alimentos y Bebidas la proyección de ingresos es a través de datos proporcionados por el administrador-propietario del establecimiento, que determina que el consumo promedio es de \$3,00 por persona.

Proyección de ingresos para el año 2013:

Cuadro 61 Ingresos 2013

Capacidad	30	
Rotación	0,9	# Clientes/(Capacidad*Días)
Días	260	Lunes a Viernes
Consumo promedio	\$3	
Clientes	10370 (70%)7259	Rotación*(puestos*días)
Ventas	\$21.777	Clientes *Consumo Promedio

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Cuadro 62 Ingresos 2013

Capacidad	30	
Rotación	0,9	# Clientes/(Capacidad*Días)
Días	105	Sábados y Domingos
Consumo promedio	\$3	
Clientes	2835(70%)1985	Rotación*(puestos*días)
Ventas	\$5.954	Clientes *Consumo Promedio

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Ventas totales:

Cuadro 63 Ventas totales

Concepto por ingresos	Total ingresos
Ingresos por Servicios de Restaurante	\$27.731

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

CAPÍTULO VI

6. Presupuesto de costos y gastos:

Los costos y gastos son parte fundamental del estudio financiero, por lo cual es imprescindible realizar un presupuesto. En lo que se refiere a los costos que tiene el proceso operativo, como:

- **Materiales Directos:** Este concepto abarca todo lo que es materia prima para el área del restaurante, también se incluyen todos aquellos suministros, necesarios en las áreas operativas y materiales de limpieza.
- **Mano de Obra:** Son los salarios de todo el personal de servicio como se detalla en el cuadro de sueldos y salarios.
- **Suministros y Servicios:** Son todos los costos de pago de servicios básicos.
- **Materiales Indirectos:** Dentro de este rubro están los costos por uso de gas y combustible.
- Los gastos de mayor relevancia en este caso son los de las ventas ya que se ha destinado un presupuesto de publicidad significativo para lograr los objetivos de marketing del establecimiento.

Todos los conceptos y valores del presupuesto publicitario serán detallados más adelante.

Es necesario mencionar que los costos y gastos administrativos están acorde con la información obtenida en el Análisis Situacional del Complejo Quillán.

Cuadro 62 Costos

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Costos que representan desembolso.		
COSTOS DIRECTOS		
Materiales directos	\$500	\$6.000
Mano de obra Directa	\$320	\$3.840
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.		
Suministros y Servicios	\$50	\$600
Materiales Indirectos	\$38	\$456
Reparación y Mantenimiento	\$100	\$1.200
Imprevistos 5%	\$504	\$6048
SUBTOTAL	\$1.512	\$18.144
Gastos que representan desembolso.		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gastos de Oficina/Suministros y Materiales	\$20	\$240
Patentes y Licencias		\$60
SUBTOTAL	\$20	\$300
GASTOS DE VENTAS		
Capacitación Personal 1 meses	\$150	\$150
Presupuesto de Publicidad	\$393	\$393
SUBTOTAL	\$543	\$543
TOTAL PRESUPUESTO		\$18.987

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

6.1 Presupuesto publicitario:

6.1.1 Medio principal:

Cuadro 63 Presupuesto publicitario

MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INTERNET Mantenimiento www.complejoquillan.com		\$20
MATERIAL POP Diseño y Elaboración 700 TRÍPTICOS Papel Brilloso o Cruzado Full Color de 20x25cm.	100tripticos *\$30	\$7 \$210
Diseño y Elaboración 30 AFICHES 2x2 cm Full Color	1.50	\$5 \$45
Diseño y Elaboración 1000 tarjetas		\$5 \$30
TOTAL		\$322

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Medio auxiliar

Cuadro 64 Medio auxiliar

MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuña radial	\$20	\$120
TOTAL	\$20	\$120

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Total presupuesto de medios:

Cuadro 65 Total del presupuesto

Medio	Costo total
Medio principal	\$20
Internet	\$322
Material pop	
Medio auxiliar	\$120
Cuña radial	
Total	\$442

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

6.2 Estado de pérdidas y ganancias:

El Estado de Pérdidas y Ganancias o de Resultados es el documento contable que nos muestra en forma clara y ordenada los ingresos, costos, gastos e impuestos que se han presentado en la empresa durante un periodo determinado.²⁵

Los estados de resultados proveen datos financieros que son particularmente útiles para los propósitos de planificación por la administración, a causa del énfasis sobre los costos fijos y variables. La mayoría de las decisiones de la administración que se relacionan con las operaciones (ya sea directa o indirectamente) se basan, de algún modo, en el conocimiento de los componentes fijo y variable del costo.

Rojas Anzola, Sérvulo, ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS, MC GRAW HILL, SEGUNDA EDICIÓN, México 2002, Pág. 332.

Cuadro 66 Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	Valor
Ventas netas	
Ingresos por Restaurante	\$27.731
Costos:	
Costo de Operación	\$18.144
Utilidad bruta en operaciones	9587
Gastos Administrativos	\$300
Gastos de Ventas	543
Utilidad antes de repartición (ebit)	8744
Reparto Trabajadores 15%	1.312
Utilidad antes de impuestos	7432
impuesto a la Renta 12%	892
UTILIDAD NETA (GANANCIA)	6.540

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

6.3 Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para no perder ni ganar, o sea quedar en equilibrio con utilidad cero.

Para los análisis de punto de equilibrio, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, es decir la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos y rentas no pertenecientes a la operación básica del negocio.²⁶

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa.

Los Costos Variables.- Son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Los Costos Fijos.- Son aquellos costos de una determinada actividad que no varía durante un cierto período, independientemente del volumen de esa actividad.

²⁶Emery Finnerty, "Administración Financiera, Editorial Prentice Hall 1991, Cap.4

Cuadro 67 Costos variables

	COSTO ANUAL
COSTOS VARIABLES	\$6.000
Materiales Directos	\$456
Materiales Indirectos	\$300
Gastos Administrativos	\$543
Gastos de Ventas	
TOTAL	\$7299

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Cuadro 68 Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Mano de Obra Directa	\$3840
Suministros y Servicios	\$600
Internet	\$20
Mantenimiento	\$100
TOTAL	\$4560
COSTO TOTAL	\$11859

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Punto de Equilibrio en Valores:

Para obtener el punto de equilibrio en Valores, se considera la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 & \text{Costos Fijos} \\
 \text{P.E.} = & \frac{\text{Costos Variables}}{1 - \frac{\text{Ventas Totales}}{11859}} \\
 & \text{Costos Variables} \\
 & 1 - \frac{\text{Ventas Totales}}{11859} \\
 \text{P.E.} = & \frac{7299}{1 - \frac{27.731}{11859}}
 \end{aligned}$$

$$1 - 0,26$$

$$\text{P.E.} = \frac{11859}{0,74}$$

$$\text{P.E.} = 16.026$$

En los cálculos desarrollados antes, muestra que los costos variables son el 26 por ciento de las ventas; es decir que se necesitan \$ 0,26 de cada dólar de ventas para recuperar los costos variables. Restando de uno la razón de los costos variables, se obtiene la razón del margen de contribución que significa que 0,74 (1-0,26) se dispone del 74 por ciento de las ventas para cubrir los costos fijos (y para generar utilidad).

El Complejo Turístico dispondrá de \$ 0,74 de cada dólar de ventas para cubrir primero, los costos fijos y después lograr una utilidad. La utilidad en el punto de equilibrio es de cero; esto significa que el número de dólares del ingreso por ventas necesario para recuperar exactamente los costos de 16.026 dólares.

Cuadro 69 Punto de equilibrio

Ventas totales	\$27.731
Costo fijo	\$11859
Costo variable	\$7299
Punto equilibrio	\$16.026

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

ANEXOS

1) MODELO Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL ADMINISTRADOR PROPIETARIO DEL COMPLEJO QUILLÁN:

1. ¿Cómo surgió la idea de crear el Complejo Turístico?
2. ¿Cómo se encuentra organizado su establecimiento?
3. ¿Qué servicios ofrece el Complejo Turístico?
4. ¿Tiene un segmento definido para dirigir las ventas de sus servicios?
5. ¿El personal que trabaja en su establecimiento tiene algún tipo de conocimiento en Hotelería y Turismo?
6. ¿Su establecimiento ha participado alguna vez en una feria de turismo?
7. ¿Qué tipo de turistas demandan en especial sus servicios?
8. Reciben algún tipo de apoyo oficial o gubernamental como parte de las autoridades de la ciudad de Pillaro.
9. ¿Qué cree ud. que se debe implementar en el cantón con el fin de atraer al turista?

2) MARCA



El plaer de comer bien

2) TARJETAS



Te ofrece alimentación, diversión y mas

Rodeado de paisajes naturales, en un lugar seguro

Dirección: Pillaro- San Miguelito a 20 minutos del centro de la ciudad
Entrada al centro ecoturístico María Soledad.

Teléfono:
0981025001/0988214603
Correo:
complejoquillan@hotmail.com
PILLARO -TUNGURAHUA

Ven y disfruta de un ambiente natural



Te ofrece alimentación, diversión y mas

Rodeado de paisajes naturales, en un lugar seguro

Dirección: Pillaro- San Miguelito a 20 minutos del centro de la ciudad
Entrada al centro ecoturístico María Soledad.

Teléfono:
0981025001/0988214603
Correo:
complejoquillan@hotmail.com
PILLARO -TUNGURAHUA

Ven y disfruta de un ambiente natural



Te ofrece alimentación, diversión y mas

Rodeado de paisajes naturales, en un lugar seguro

Dirección: Pillaro- San Miguelito a 20 minutos del centro de la ciudad
Entrada al centro ecoturístico María Soledad.

Teléfono:
0981025001/0988214603
Correo:
complejoquillan@hotmail.com
PILLARO -TUNGURAHUA

Ven y disfruta de un ambiente natural



6.8.- Administración y evaluación.

La propuesta del siguiente trabajo de investigación, el mismo que dice “Plan de marketing turístico para el complejo Quillan”, será entregada a los dirigentes de la Comunidad quienes serán los encargados poner en marcha dicho proyecto.

Una vez que se han cumplido de manera metodológica las etapas de la propuesta es de vital importancia establecer un cuadro operativo de dichas fases con el propósito de posteriormente evaluar el cumplimiento cabal de las mismas.

Cuadro 70 Administración y evaluación

Etapa de proyecto	Objetivos	Actividades	Responsables	Tiempo
Socializar	Socializar la propuesta establecida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar una reunión con los miembros de la comunidad. ✓ Presentación de la Propuesta. ✓ Explicar el contenido del proyecto. ✓ Seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El autor ✓ La comunidad 	En cuatro semanas , los días lunes y sábados a las 7 p.m.
Planificar	Planificar las actividades a realizarse	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar cada uno de los contenidos del presente plan de marketing. ✓ afiches, tríptico, tarjetas para la publicidad. ✓ Realizar la investigación. ✓ Elaborar un diseño de prueba. ✓ Sacar hojas de prueba. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El autor 	En tres días.
Ejecutar	Ejecutar las actividades planificadas anteriormente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar los materiales publicitarios ✓ Investigación ✓ Diseño de la prueba. ✓ Imprimir hojas de pruebas. ✓ Corrección de pruebas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El autor ✓ La comunidad 	Un año
Evaluación	Evaluar el desarrollo de cada una de las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoración del proyecto ✓ Aplicar el proyecto en los demás complejos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El autor ✓ La comunidad 	Tres meses

Elaborado por: LESCANO, Marlene (2012)

Bibliografía

- ✓ Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)
- ✓ CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO
- ✓ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
- ✓ CHILUIZA, Verónica. QUILLÁN Un legado de trabajo, compromiso y solidaridad
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Quinta edición. Editorial Mc Graw. México 1999. Páginas. 320 - 321,342 - 344.
- ✓ Dirección Nacional de Migración (2012)
- ✓ DRUCKER, Peter en su libro The Practice of Management (1954)
- ✓ ESTRATEGIA DE TURISMO, Propuesta Cantón Píllaro.
- ✓ Feria Internacional de Turismo del Ecuador (FITE) 2010
- ✓ GAVIÑO.N.(2010).Desarrollo del marketing turístico.Pag,5,6,7
Gobierno Autónomo Descentralizado de Píllaro (Lcdo. Ítalo Espín director del departamento de turismo)
- ✓ GOMEZ, Guillermo. Planeación y organización de empresas. Cuarta edición. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana .México 1994. Páginas 29-31
- ✓ GUERRERO.L. (2011).Planificación Estratégica.Pag.12
- ✓ Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (2008)
- ✓ KOTLER P., Armstrong G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A
- ✓ KLOTTER,Philip, dirección de mercadotecnia (1999)
- ✓ Kaplan y Norton (2001),
- ✓ Ley de turismo

- ✓ MINTZBERG, Henry. El proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos (1999)
- ✓ STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
- ✓ VASQUEZ, Gustavo.(2010). Ecuador en la mitad del mundo. Tomo 1. Pag.177
- ✓ VÁSQUEZ,G.(2010). Ecuador en la mitad del mundo. Tomo 1. Pag.179

LINCOGRAFIA

- ✓ <http://www.elciudadano.gob.ec>
- ✓ <http://www.scielo.org.ar>
- ✓ <http://www.google.com>Tipos de turismo.
- ✓ <http://definicion.de/mercado-turistico/>
- ✓ suite101.net › [Economía y Empleo](#) › [Marketing y Publicidad](#)
- ✓ <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid>
- ✓ <http://somosdemocracia.org/plandetur/>
- ✓ <http://www.definición.org>
- ✓ www.turismo.com

A N E X O S

1) MARCA

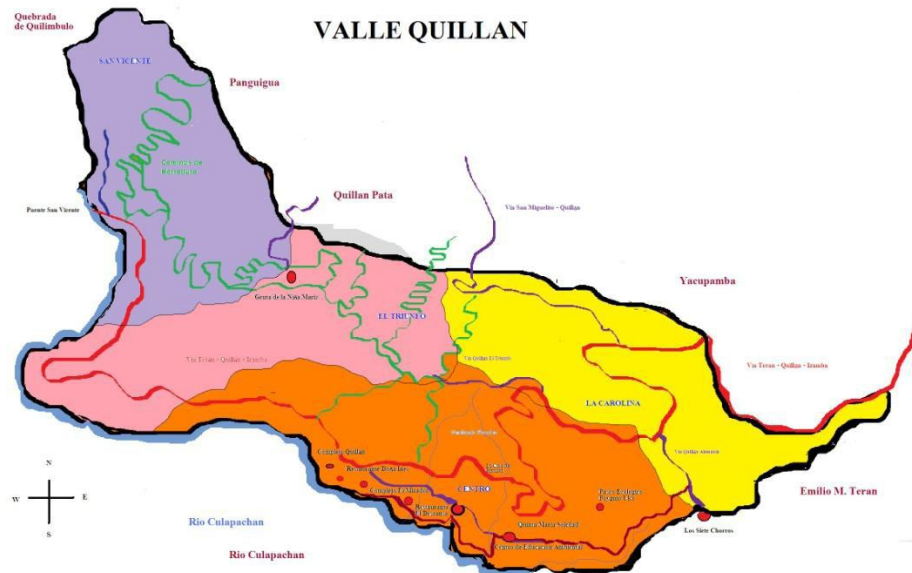


El plaer de comer bien

3) CASCADA SIETE CHORROS



4) MAPA DEL VALLE DE QUILLAN



5) PISCINA DE TRUCHAS



6) MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA COMUNIDAD DE QUILLAN.

Objetivo: Recabar información pertinente acerca del Marketing turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillán.

Edad..... Género.....

Por favor escoja la alternativa que usted estime conveniente:

1. ¿Por qué razones visita usted la Comunidad de Quilla?
Factores económicos Buena atención Personal capacitado
2. ¿Ha recibido algún tipo de información escrita acerca de los complejos turísticos existentes en la Comunidad de Quillan?
Si No
3. ¿Como se entero de la existencia de la comunidad de Quillan?
T.V Radio Material impreso Prensa Otra persona
4. ¿Con que frecuencia visita la comunidad de Quillan?
Semana Quincenal Mensual Feriados
5. ¿La información sobre los servicios turísticos que usted ha recibido en los diferentes complejos turísticos de la Comunidad de Quillan es?
Bueno Malo Pésimo
6. ¿Cree usted que el valor que paga en relación precio-calidad es? (escoja solo uno)
Bueno Malo Pésimo
7. ¿Qué tipo de servicio considera usted que debería ser implementado en los complejos de la comunidad de Quillan?
Piscina Bar Espacio para bailar
8. ¿De acuerdo a su opinión, considera que el personal que labora en los diferentes sitios turísticos de la comunidad es apto para la atención al turista?
Si No
9. ¿Cree usted que en los últimos años el turismo ha mejorado en la comunidad de Quillan?
Si No En parte
10. ¿Considera necesario la elaboración de un plan de marketing para la comunidad de Quillan?
Si No En parte

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVIDORES TURISTICOS DE LA COMUNIDAD DE
QUILLAN.

Objetivo: Recabar información pertinente acerca del Marketing turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillan.

Edad..... Género..... Tipo de servicio.....

Por favor escoja la alternativa que usted estime conveniente:

1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el Marketing?
Si No
2. ¿En su negocio o lugar de trabajo se ha utilizado alguna estrategia de marketing?
Si No En parte
3. ¿Los conocimientos aplicados en su negocio o lugar de trabajo son de carácter?
Empírico Técnico Profesional
4. ¿Piensa que el uso adecuado del marketing ayudaría a elevar el consumo de sus productos?
Si No En parte
5. ¿La actividad turística ha contribuido a mejorar su calidad de vida?
Si No En parte
6. ¿Cree que el marketing ayudaría a mejorar el turismo receptivo en la comunidad de Quillan?
Si No En parte
7. ¿Cree que la falta de apoyo económico es uno de los principales obstáculos para el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillan?
Si No En parte
8. ¿Cree que la aplicación de un plan de Marketing ayudaría a mejorar el desarrollo del turismo en la comunidad de Quillan?
Si No

