



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA:

El marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, periodo 2012.

Autora: Stefanià Tovar J.

Tutora: Ingeniera Silvia Guerrero

Ambato - Ecuador

2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo ha sido revisado minuciosamente Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, septiembre de 2013

Ing. Silvia Guerrero

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Stefania Jeanneth Tovar Jácome, expreso que los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación “El marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, periodo 2012”, como también las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora, a excepción de las citas bibliográficas.

Stefanía J. Tovar J.

CI. 1804305603

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. Leonardo Ballesteros

f) _____

Ing. César Guerrero

Ambato, septiembre de 2013.

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Sedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de defunción pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Stefania J. Tovar J.

C.I 1804305603

AUTORA

DEDICATORIA

El presente Trabajo va dedicado primero a DIOS, quien bendice y guía cada paso que doy, A mi Madre por que con su sacrificio y dedicación ha podido convertir en realidad mis más anheladas metas y ver plasmado mi sueño de culminar mi Carrera.

Stefania

AGRADECIMIENTO

Agradezco mis seres queridos en especial a mi madre que me supieron extender la mano y brindarme su compañía, apoyo moral y económico para la culminación de este Trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato quién a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, por impartirme todos los conocimientos en mi formación Profesional.

A la Ingeniera Silvia Guerrero, Tutora de mi Proyecto por guiarme y ayudarme a seguir el mayor de mis esfuerzos durante el transcurso de mi trabajo.

A todos los Docentes de la Facultad que contribuyeron con sus conocimientos, experiencias y anécdotas, gracias por su tiempo y por su paciencia.

Stefania

INDICE GENERAL

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DEL AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XV
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I.....	18
1. PROBLEMA	18
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Contextualización.	18
1.2.2. Prognosis	24
1.2.3. Formulación del Problema.....	24
1.2.4. Interrogantes de la Investigación	24
1.2.5. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	25
1.4. OBJETIVOS.....	26
1.4.1. General.....	26
1.4.2. Específicos.....	26
CAPITULO II.....	27
2. MARCO TEORICO.....	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	27

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	30
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	31
2.4.1.1. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL: VARIABLE INDEPENDIENTE	33
2.4.1. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL.....	33
2.4.1.2. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL: VARIABLE DEPENDIENTE	34
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	35
Gestión comercial.....	70
2.6. HIPÓTESIS.	73
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	73
CAPITULO III	74
3. METODOLOGÍA.....	74
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	75
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	76
Cálculo de la muestra	77
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	79
Variable Independiente Marketing turístico.....	79
Variable Dependiente: Gestión de la marca.....	80
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	81
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	81
CAPÍTULO IV.....	83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A TURISTAS	83
4.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A PROPIETARIOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS	99
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	112
CAPÍTULO V.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118

5.1	CONCLUSIONES	118
5.2	RECOMENDACIONES	119
CAPÍTULO VI.....		121
PROPUESTA		121
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	121
6.3.	ANTECEDENTES.....	122
6.2.	JUSTIFICACIÓN	124
6.3.	OBJETIVOS.	125
	General	125
	Específicos	125
6.4.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	126
	Factibilidad Técnica	126
	Factibilidad Económica.....	126
	PLAN DE GESTIÓN	126
	Misión	135
	Importancia de la Misión	136
	Visión	136
	Importancia de la declaración de Visión para la gestión institucional.....	136
	Objetivos Estratégicos.....	137
□	ESTABLECIMIENTO DE RECURSOS Y PRESUPUESTO	143
	ESTABLECIMIENTO DE RECURSOS Y PRESUPUESTO	144
V.	RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	163
6.8	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	168
BIBLIOGRAFÍA.....		169
ANEXOS		172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	83
Tabla 2: Lugar	85
Tabla 3: Número de personas que les acompañan	86
Tabla 4: Como conocieron el cantón Baños	87
Tabla 5: Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Baños	88
Tabla 6: Identificación de la marca turística	89
Tabla 7: Motivación para seleccionar el lugar de visita.....	90
Tabla 8: Identificación del logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños.....	91
Tabla 9: Necesidades del visitante	92
Tabla 10: Periodicidad de visita.....	93
Tabla 11: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños	94
Tabla 12: Atributos	95
Tabla 13: Clara diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país	96
Tabla 14: Calificación de la marca del cantón Baños	97
Tabla 15: Reconocimiento a nivel nacional de la marca turística del cantón Baños	98
Tabla 16: Servicio Turístico que prestan	99
Tabla 17: Conocimiento de la marca del cantón Baños.....	101
Tabla 18: La marca turística de Baños identifica al cantón de otras zonas turísticas	102
Tabla 19: Realización de un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca	103
Tabla 20: Características de diferenciación	104
Tabla 21: Características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente	105
Tabla 22: Mayor promoción y publicidad para identificar la marca turística del cantón Baños	106
Tabla 23: Sondeos a los visitantes	107

Tabla 24: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca	108
Tabla 25: Diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas.....	109
Tabla 26: Calificación de la marca del cantón Baños	110
Tabla 27: Mejoramiento del marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños	111
Tabla 28: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado	113
Tabla 29 : Frecuencias observadas.....	114
Tabla 30: Calculo de chi cuadrado.....	116
Tabla 31: Modelo Operativo	142
Tabla 32 Matriz FODA	146
Tabla 33: Anuncios en revistas	156
Tabla 34: Anuncio en prensa escrita	156
Tabla 35: Anuncio en radio.....	157
Tabla 36: Anuncio en televisión	157
Tabla 37: Plan de acción y cronograma	159
Tabla 38: Recursos y presupuesto.....	163
Tabla 39: Control	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ama la vida, marca país.....	19
Gráfico 2: Marca país 2.....	20
Gráfico 3: Marca Baños	22
Gráfico 4: Árbol de problemas.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5: Categorías Fundamentales	32
Gráfico 6: Edad	84
Gráfico 7: Edad	85
Gráfico 8: Número de personas que les acompañan	86
Gráfico 9: Como conocieron el cantón Baños	87
Gráfico 10: Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Baños	88
Gráfico 11: Identificación de la marca turística.....	89
Gráfico 12: Motivación para seleccionar el lugar de visita.....	90
Gráfico 13: Identificación del logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños	91
Gráfico 14: Necesidades del visitante	92
Gráfico 15: Periodicidad de visita.....	93
Gráfico 16: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños.....	94
Gráfico 17: Atributos	95
Gráfico 18: Clara diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país.....	96
Gráfico 19: Calificación de la marca del cantón Baños	97
Gráfico 20: Reconocimiento a nivel nacional de la marca turística del cantón Baños.....	98
Gráfico 21: Servicio Turístico que prestan	100
Gráfico 22: Conocimiento de la marca del cantón Baños.....	101
Gráfico 23: La marca turística de Baños identifica al cantón de otras zonas turísticas	102

Gráfico 24: Realización de un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca	103
Gráfico 25: Características de diferenciación	104
Gráfico 26: Características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente	105
Gráfico 27: Mayor promoción y publicidad para identificar la marca turística del cantón Baños	106
Gráfico 28: Sondeos a los visitantes	107
Gráfico 29: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca	108
Gráfico 30: Diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas	109
Gráfico 31: Calificación de la marca del cantón Baños	110
Gráfico 32: Mejoramiento del marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños	111
Gráfico 33: Comprobación de hipótesis.....	117
Gráfico 34: Estructura del plan de gestión estratégico.....	132
Gráfico 35: Modelo operativo gráfico de la propuesta	144
Gráfico 36: Diseño Ambiental	149

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TEMA:

EL MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN
DE LA MARCA DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA
EN EL AÑO 2012.

Tutora: Ing. Silvia Guerrero

Autora: Stefanía Tovar

RESUMEN EJECUTIVO

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato, se ha gestionado la marca que se denomina Baños, Aventura, descanso y diversión, que representa los atractivos naturales, turísticos, el problema radica en que existen inadecuadas estrategias para la promoción de la marca del cantón Baños, los actores involucrados con la marca tienen poca capacitación con relación a estrategias de marketing turístico, se fundamenta a través del paradigma crítico propositivo, y de manera legal a través de la constitución del Ecuador, el enfoque es cualitativo – cuantitativo, la investigación es de campo, bibliográfica – documental, descriptiva, correlacional, la muestra para Propietarios de servicios turísticos es 196 y de turistas 384 se desarrolló una encuesta a ambos grupos obteniéndose los siguientes resultados: los turistas y propietarios de servicios turísticos están de acuerdo a que la marca de Baños es Muy Buena pero que no se la ha dado la promoción, la gestión de la marca es desarrollada sin una clara planificación por lo cual no se realiza de manera frecuente un análisis externo e interno de los factores que afecta a la marca, el proceso del marketing turístico que se utiliza es la promoción en diferentes medios de comunicación, pero todavía existe un de individualismo en la promoción de algunos, concluyéndose que el marketing turístico tiene una clara incidencia para la gestión de la marca del cantón Baños, aunque cuenta con una estructurada no está promocionado entre todos los actores estratégicos de desarrollo turístico, se propone un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico, con un costo de \$ 18.934,52, con las siguientes estrategias: estrategias de coordinación y gestión interinstitucional, de capacitación a los actores sociales turísticos, de comunicación y relaciones públicas externas, de promoción y marketing turístico, de difusión en medios de comunicación

Palabras clave: gestión interinstitucional, promoción y marketing turístico, medios de comunicación, actores estratégicos, turistas, análisis externo e interno, estrategias, atractivos, marca, gestión

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como determinar la incidencia de el marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, provincia de Tungurahua en el año 2012.

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización en Ecuador, Tungurahua y Baños analizando la marca con la que cuenta en la actualidad, se analiza el problema, en base al árbol de problemas, la prognosis, la delimitación del problema, además de la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes de Investigación, la Fundamentación legal determinada en la Constitución del 2008, se incluye las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación Técnica de marketing turístico, gestión de la marca, marketing sin fines lucrómicos, segmentación y otros relacionados, se define la hipótesis de investigación y las variables.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo – cuantitativo, la modalidad básica de la investigación, aplicando un estudio descriptivo, de campo, transversal, bibliográfico y documental, el tipo de investigación fundamentado en una Correlación de Variables, la muestra para Propietarios de servicios turísticos es 196 y de turistas 384, se determina la Operacionalización de la Variable Independiente y Dependiente

El Capítulo IV; Análisis e interpretación de resultados, se incluyen en Cuadros los resultados de la encuesta y la verificación de la hipótesis de investigación.

El Capítulo V; Conclusiones y Recomendaciones, se establece las principales Conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de la encuesta.

El Capítulo VI, Propuesta, se plantea un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico, con un costo de \$ 18.934,52

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

EL MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización.

Macro

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectiva.

(<http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>)

“Ecuador ama la vida” es la nueva marca turística con la que el Ecuador promocionará sus lugares turísticos. El logotipo, diseñado por el grupo Uma, tiene diseños precolombinos y está basado en el sol, en la vida, en la tierra, en la megadiversidad.

(<http://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/%E2%80%9Cecuador-ama-la-vida%E2%80%9D-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador/>)

La marca que representa al Ecuador es “Ama la vida”. La propuesta de actualización de la marca vigente y todo su discurso gráfico constituye un verdadero, profundo y radical cambio, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos. Esta propuesta representa al Ecuador en su totalidad, incorporando además a todos aquellos valores intangibles que hoy son reconocidos como atractivos de este país y que caracterizan a su gente, permitiendo identificarse con la megadiversidad de Ecuador de una forma moderna y con alta recordación.(<http://www.marcapaisecuador.com/>)

Gráfico 1: Ama la vida, marca país



Fuente: <http://www.marcapaisecuador.com/>

Meso

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud.

En extensión territorial es la provincia más pequeña del Ecuador.”, representando el 1.24% de la superficie nacional y una densidad poblacional de 134.9 Hab./Km²., siendo una de las más altas del país. Tungurahua se encuentra ubicado en los hemisferios Sur y Occidental, está comprendida entre los paralelos 00°55'00"S y 01°35'00" y los meridianos 78°06'51" y 78°55'49". (<http://www.ecuadorextremo.com/provincias/tungurahua.htm>)

La provincia tiene establecida una estrategia para la gestión del turismo y la marca Tungurahua, según la página Web del Consejo Provincial: “Mediante la identificación de recursos y atractivos (culturales y naturales), implementación de servicios para el turista (alimentación, estadía, transporte, recreación, etc.), el encadenamiento y el posicionamiento mercantil de los mismos, así como la definición de vivencias y valores agregados a ellos. Todo esto enmarcado en los principios de sostenibilidad y responsabilidad social a fin de crear una amplia gama de productos turísticos de diversas variedades (comunitarios, eco turísticos, aventura, termo-salud, de congresos y eventos, religiosos, históricos, gastronómicos, artesanales, culturas vivas, entre otros)” (<http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/lineasestrategicas/estrategia1>)

En Tungurahua la marca que se gestiona es “Tierra de oportunidades que promociona todos los cantones, las fiestas que sobresalen y otros productos no solo turísticos, sino económicos, culturales y sociales que se destacan. La frase Tungurahua tierra de oportunidades, ratifica la unión, solidaridad y trabajo conjunto de todos sus habitantes, basado en el progreso económico y desarrollo social.

Micro

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato. La ciudad turística de Baños está ubicado en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

Según la página Web Baños – Ecuador, está ubicado en la provincia de Tungurahua, estratégicamente en el centro del Ecuador, entre los Andes y la Amazonia ecuatoriana, goza de un clima primaveral durante todo el año y con una temperatura promedio de 18 °C. El lugar ideal para disfrutar de una gama de actividades y atractivos. Situado entre los Parques Nacionales Sangay y Llangantes, el primero declarado como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1983, y el segundo muy conocido por albergar la historia del oro enterrado por los Incas, el cual fuera pedido como rescate por el Emperador Inca Atahualpa, en la época de la conquista (<http://www.banos-ecuador.com/ubicacion.html>)

Baños tiene una población con 18.000 habitantes, esta a una altura de 1.826 metros y posee temperaturas promedios de 20°C. El Cantón ofrece a los turistas descansar en sus piscinas de aguas termales y spas, aventura para toda la familia o deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, trekking o swing jump. (<http://www.banios.com/>)

Se ha gestionado la marca que se denomina Baños, Aventura, descanso y diversión, que representa los atractivos naturales, turísticos.

Gráfico 3: Marca Baños



El problema central es la inadecuada aplicación del marketing turístico para la gestión de la marca cantón Baños, no se cuenta con imagen que identifique los atractivos que brinda el cantón.

La marca nacional solo identifica el turismo pero no local de cada provincia y cada cantón, es más difundida por su globalidad y necesidades, pero no difunde también las que promocionan Baños, en los productos turísticos, el turista no se siente identificado pues no la conocen, aunque existe promoción es individualizada y no en trabajo en conjunto con todos los actores locales.

Los actores involucrados con la marca tienen poca capacitación con relación a estrategias de marketing turístico, por lo cual no se aplica una promoción basada en las necesidades de todos los actores, existe un claro desconocimiento de cómo gestionar una marca a través del marketing turístico por parte de entidades públicas y privadas.

Existe una deficiente identificación de las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños, por lo cual una existe un perfil de los consumidores turistas que visitan la ciudad, sus requerimientos, su satisfacción con los servicios turísticos, es decir, una clara segmentación del mercado objetivo.

Existen inadecuadas estrategias para la promoción de la marca del cantón Baños, por ello se promociona pocos sectores del cantón Baños como los más representativos.

Los turistas no se identifican con la marca Baños, solo con algunos atractivos que se destacan a través de la promoción y publicidad, por ello los turistas conocen solo algunos lugares representativos o se interesan solo por los más difundidos en los medios de comunicación.

1.2.2. Prognosis

Se establece si no se implementan programas de marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños, solo se difundirán las actividades turísticas de manera generalizada, sin darle ningún valor añadido ni representativo, no se establecerá la idea de visitar un cantón por todos sus atractivos desde los naturales hasta de carácter turístico, económico que representan a la comunidad y su memoria cultural.

Otro problema es que el turista no tenga clara la imagen del cantón como marca de la provincia, y que los productos turísticos desarrollados tengan diferentes características y no identifiquen a Baños.

1.2.3. Formulación del Problema.

¿Cómo influye el marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua?

1.2.4. Interrogantes de la Investigación

- ¿Cuáles son las características del proceso del marketing turístico que se utiliza en la promoción turística del cantón Baños?
- ¿Cuáles son las etapas el proceso que se utiliza para la gestión de la marca del cantón Baños como eje para promoción del turismo?
- ¿Cuál es la propuesta para la solución del problema?

1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

De contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing Turístico

Aspecto: Gestión de la Marca

Espacial:

El estudio se delimitó a los turistas nacionales, extranjeros y a las personas que se encuentran vinculadas al área turística del cantón Baños

Temporal:

El estudio se delimito temporalmente al septiembre 2012 – marzo 2013.

1.3. Justificación

El presente estudio tiene como objetivo determinar como influye el marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua

La investigación es de utilidad puesto que es necesario establecer cómo influye el marketing turístico, para dar a conocer la marca Baños, que constituye todos los atractivos culturales, naturales, económicos y sociales de este cantón.

El presente trabajo es importante puesto que ayudará a determinar cómo se gestiona la marca Baños, Aventura, descanso y diversión, a través de los diferentes productos y servicios turísticos para establecer herramientas para mejorarlas estableciendo un marketing turístico comprometido con las necesidades y perfiles de los turistas.

Los beneficiarios de la investigación son: turistas nacionales y extranjeros, población del cantón baños, funcionarios, trabajadores, entidades y funcionarios que son parte activa del turismo en el cantón Baños.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de las autoridades para la realización, de entidades vinculadas al área turística y administrativa para la recolección de datos de encuesta y observación, con las herramientas tecnológicas, se cuenta con el material bibliográfico, documental para categorizar y conceptualizar a fondo el marketing turístico y la gestión de marca

Sin lugar a duda la marca representa no solo un logo y un slogan sino diversas estrategias para que la imagen del cantón se ha identificada a través de todos los productos turísticos

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la influencia del marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua

1.4.2. Específicos.

- Identificar las características del proceso del marketing turístico que se utiliza en la promoción turística del cantón Baños.
- Analizar el proceso que se utiliza para la gestión de la marca del cantón Baños como eje para promoción del turismo.
- Diseñar un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación:

2.1.1. Tema: "Las estrategias de marketing y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia Atocha- Ficoa perteneciente al Cantón Ambato - provincia de Tungurahua en el periodo enero 2008 a marzo 2009".

Autor: Suárez Cáceres., Yesica María

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2012

Conclusiones:

El turismo constituye una herramienta fundamental para la el desarrollo turístico del cantón y la provincia

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

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

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

2.1.2. Tema: La Comunicación Comercial para mejorar el Posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato

Autor:Balladares Torres, Christian Patricio

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2012

Conclusiones:

Los resultados analizados estadísticamente muestran el fuerte grado de relación entre las variables de estudio. Se determina que la creación de un plan de comunicación comercial es fundamental para el crecimiento de la empresa, para mejorar su relación y su fidelidad con los clientes y reflejarlo así en el posicionamiento de la marca

obteniendo como resultado la competitividad de la empresa, por tanto es necesario motivar al cliente, para que “quieran” y para que “puedan” contribuir a crear una relación directa con la empresa. La comunicación comercial es parte importante en el logro de la eficiencia empresarial, debido a que se ha descubierto que la calidad de los servicios dependen en gran parte de las necesidades, deseos de los clientes, para así proyectar una buena imagen corporativa y por ende la empresa se convierta en referente para las del medio, potencializando el crecimiento de la empresa por medio de la inversión, ya que de esta manera se generará un impacto social positivo a través de las mejores opciones de publicidad y promoción de la empresa.

El clima interno como externo, se ve trastocada por tener una comunicación tanto interna como externa, no sistematizada, para un posicionamiento efectivo de la marca, en donde el mercado meta se encuentre identificado con la marca, con una representación significativa. Se nota una debilidad de la marca tanto a nivel de mercado como también internamente.

2.1.3. Tema: Plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Tesis Presentada como requisito parcial para obtener el Título de Ingeniero en Ecoturismo

Autora: Patricio Xavier Lozano Rodríguez

Lugar:

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Recursos Naturales

Escuela De Ingeniería En Ecoturismo

Guamote – Ecuador

Año: 2005 – 2006

Conclusiones:

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas.

El desarrollo de una estrategia de marketing es un proceso complejo. Las funciones del marketing estratégico incluyen las consideraciones de los siguientes elementos: análisis del entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político; análisis de competitividad; aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e internet teniendo como premisa que el sector turístico nacional se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo donde únicamente los destinos bien dirigidos liderarán el mercado. Identificar los competidores actuales y potenciales, para conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva sostenible, a largo plazo que permita un posicionamiento competitivo, se convierte ineludible.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Desde la perspectiva del paradigma Crítico Propositivo, es crítico porque analizará a fondo el marketing turístico y la gestión de la marca a través de los resultados obtenidos de la encuesta de investigación, para conocer la realidad a fondo, es propositivo porque a través de la investigación se establecerá la mejor propuesta para la solución de la problemática, basado en estrategias claves y actividades que vinculen el desarrollo económico – social.

2.3. Fundamentación legal

Constitución del Ecuador 2008

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

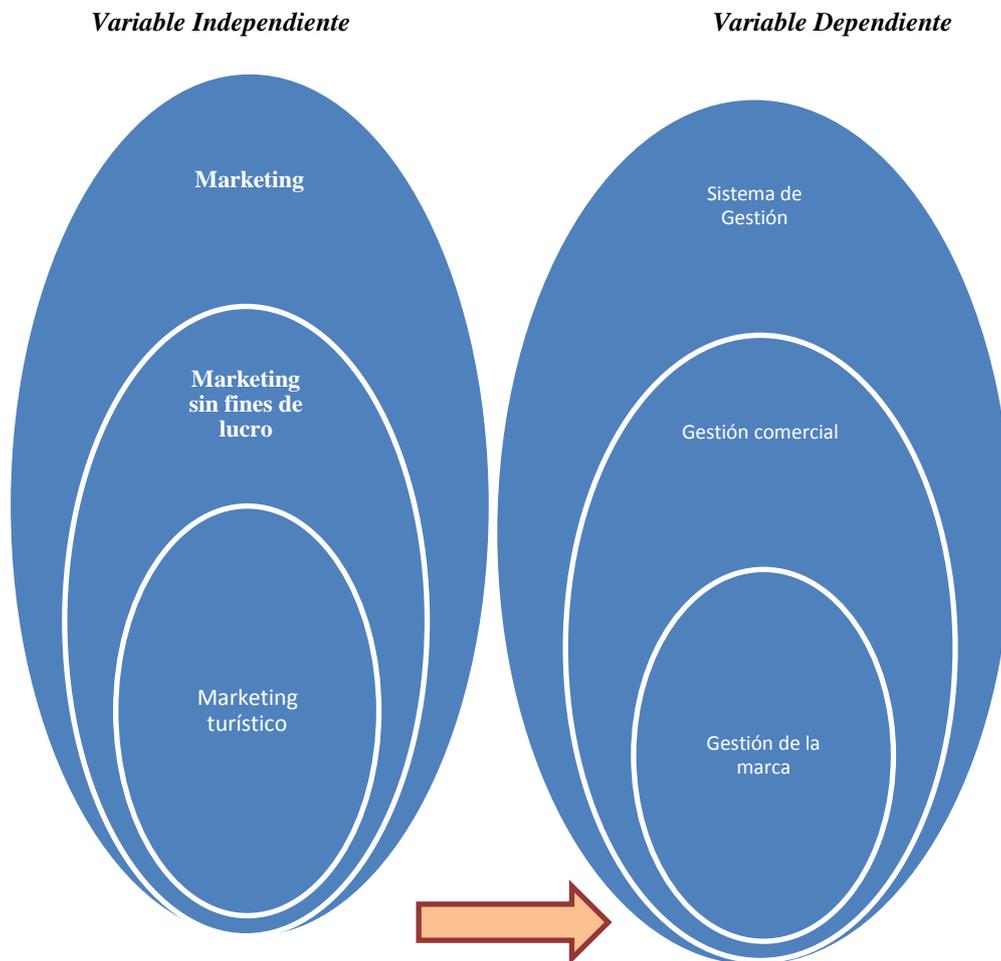
La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.4. Categorías Fundamentales

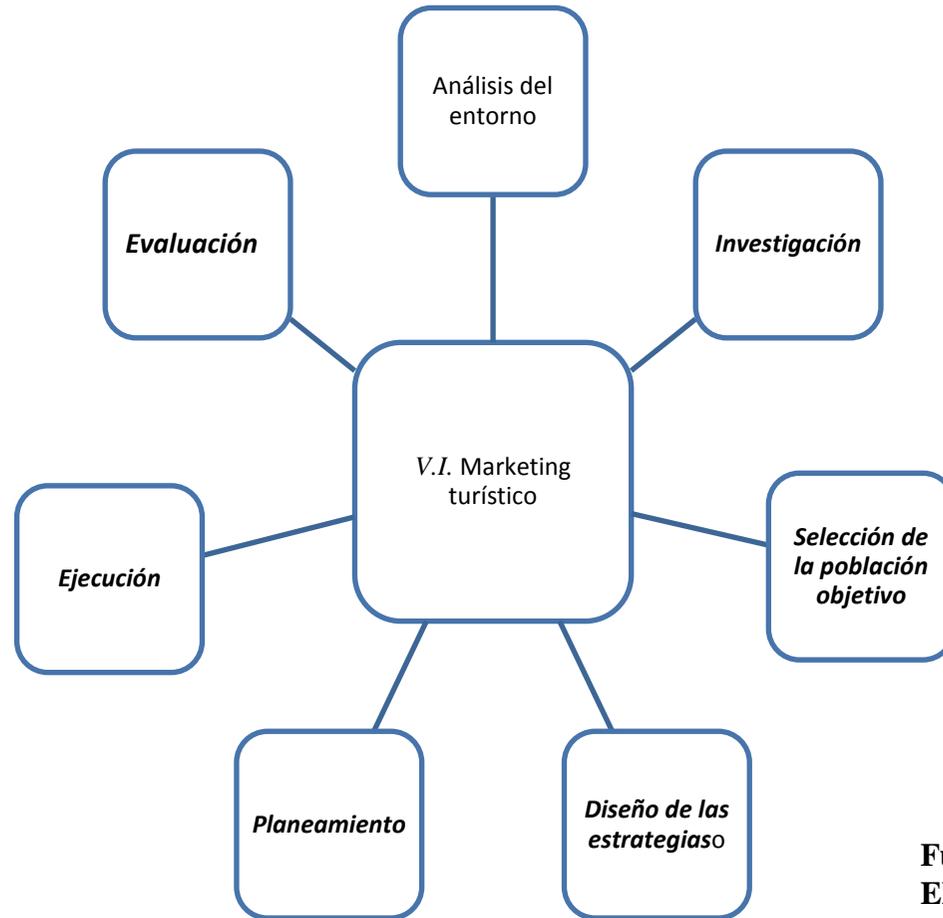
Gráfico 4: Categorías Fundamentales



Fuente: Marco Teórico
Elaboración: Stefania Tovar J.

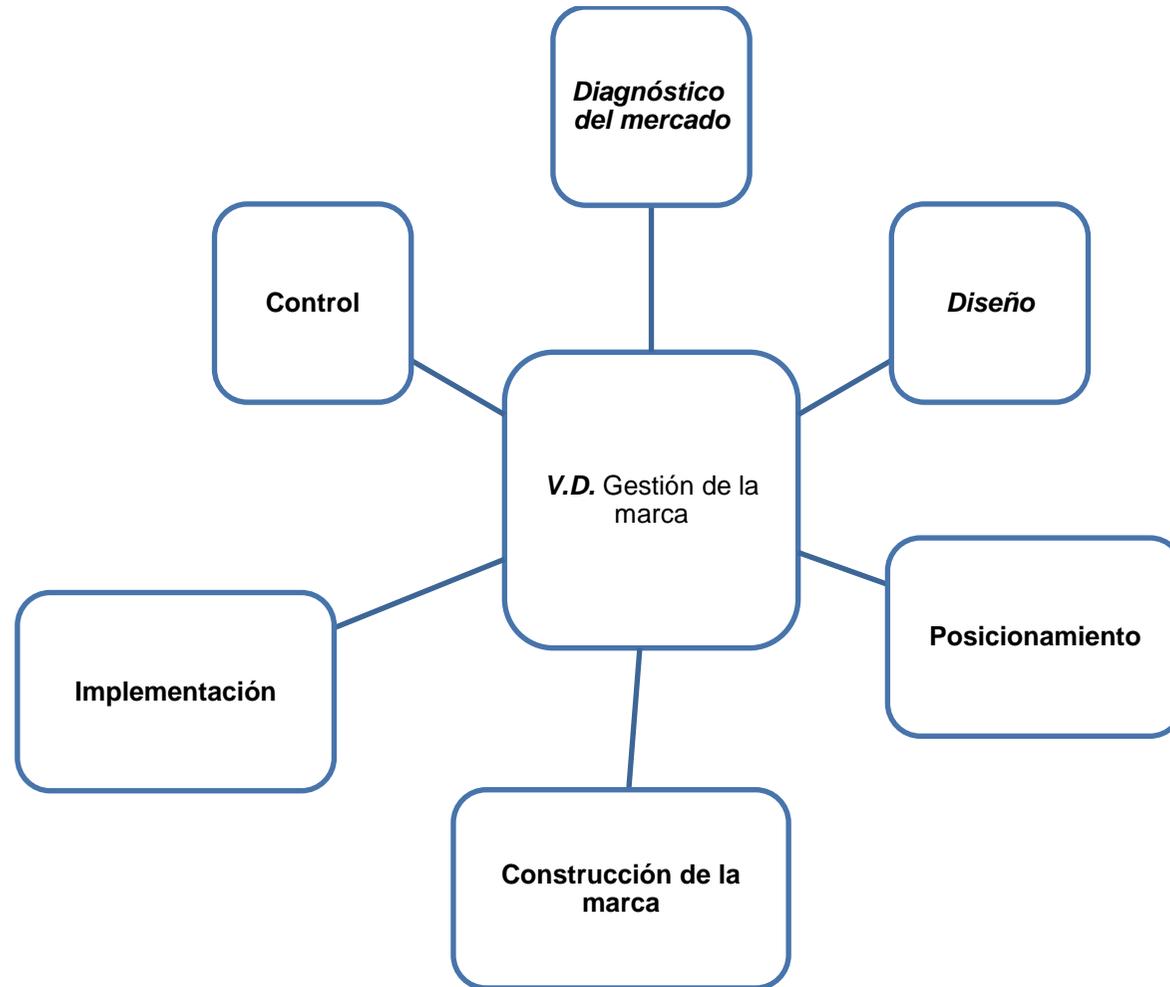
2.4.1. Subordinación conceptual

2.4.1.1. Subordinación conceptual: Variable Independiente



Fuente: Observación directa
Elaboración: Stefania Tovar J.

2.4.1.2. Subordinación conceptual: Variable dependiente



Fuente: Observación directa
Elaboración: Stefania Tovar J.

2.5. Fundamentación Teórica

Administración

Por una parte, la administración cumple con los requisitos de una disciplina por haber sido estudiada durante cierto tiempo y estar organizada en una serie de teorías. (ROCHA, 2010)

Según Luther Gullick, ésta disciplina llegaría a ser una verdadera ciencia cuando la teoría pudiera guiar a los gerentes indicándoles qué hacer en una situación particular y permitiéndoles predecir las consecuencias de sus acciones. (ROCHA, 2010)

Boetinger sostiene que la administración es un arte, una manera de poner orden en el caos, y del mismo modo que el talento artístico puede cultivarse por medio de la educación. (ROCHA, 2010)

Definiciones:

Disciplina: La capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien.

Ciencia: Conocimiento sistematizado, elaborado mediante observaciones, razonamientos y pruebas metódicamente organizadas.

Arte: Es la aplicación de la habilidad y del gusto a la producción de una obra según principios estéticos.

Técnica: Conjunto de procedimientos de un arte o ciencia.

De acuerdo al autor no se ha llegado a una conclusión de en qué área incurre la administración. (ROCHA, 2010)

Como administración se puede mencionar que es el: “Proceso de conseguir que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un contexto en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados”. (ROCHA, 2010)

Cuando tratamos de definir a la administración es necesario llevar a cabo, como primer ejercicio, la técnica de lluvia de ideas; es decir, manejar con un grupo de personas los conceptos, ideas o modelos que tienen respecto de la palabra “administración”. Es cierto, la práctica administrativa tiene que ver con los negocios, pero ésta es sólo una mínima parte de su campo de acción, porque esta actividad (exclusivamente humana) tiende a manifestarse en todos los rincones del mundo social, político, deportivo, religioso, doméstico, etcétera. He aquí la importancia de visualizar a la administración como una actividad universal; por ello, podemos asegurar que donde quiera que la gente trabaje para tratar de alcanzar una meta en común, allí encontraremos un matiz de práctica administrativa. Por lo tanto, resulta una tarea sumamente ardua tratar de definir a la administración de forma tal que todos los que hacen uso de ella queden conformes. (HERNÁNDEZ, 2003)

Hay autores que entienden a la administración como una propiedad exclusiva de la empresa, algunos la manejan como un proceso inherente a sus funciones, otros le adjudican la categoría de ciencia, técnica o arte; todas estas aproximaciones son válidas porque responden a un determinado momento de la vida, en tiempo y espacio. (HERNÁNDEZ, 2003)

La administración, en primera instancia, es una actividad única y exclusivamente humana, ya que el hombre la desarrolla a través de todo un proceso de raciocinio, y no como uno de estímulo-respuesta. Como producto humano tiende a ser manipulada por los rasgos y la personalidad de quien la

genera, por lo tanto en ocasiones puede manifestarse como un concepto de arte, utilizando técnicas de motivación y liderazgo. (HERNÁNDEZ, 2003)

Etimológicamente, “el origen de la palabra ‘administración’ se forma con el prefijo ad, hacia, y con ministratio, que proviene a su vez de minister, vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad, y del sufijo ter, que funge como término de comparación. Por ende, podemos resumir que minister, a diferencia de magister (comparativo de superioridad), refleja un estado de inferioridad, expresando subordinación y obediencia, es decir, el que realiza una función bajo el mando de otro, el que presta un servicio a otro...”. (HERNÁNDEZ, 2003)

Finalmente, definiremos a la administración como “la actividad humana que tiene como objetivo coordinar los recursos con los que cuenta una organización y lograr en forma eficiente y satisfactoria los objetivos individuales e institucionales”. (HERNÁNDEZ, 2003)

A continuación mencionaremos algunas de las definiciones –dadas por tópicos del estudio administrativo– que incluye el maestro Agustín Reyes Ponce en su obra Administración moderna (1992). (HERNÁNDEZ, 2003)

- E. F. L. Brech: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.
- Henry Fayol: “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.
- José Antonio Fernández Arena: “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y del esfuerzo humano coordinado.”
- W. Jiménez Castro: “Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas

racionales de esfuerzos cooperativos, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr.”

- Koontz y O'Donnell: “Es la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.
- J. D. Mooney: “Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un producto y claro conocimiento de la naturaleza humana.”
- Peterson y Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular”.
- F. Tannenbaum: “El empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar subordinados responsables, con el fin de que todos los servicios que se presentan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa”.
- George Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno”. (HERNÁNDEZ, 2003)

Marketing

Según American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (AGUILAR COTO, 2012, pág. 1)

El marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan:

- Análisis de las oportunidades de negocio
- Segmentación y selección de mercados
- Análisis y pronóstico de la demanda
- Análisis de la competencia

- Diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control.

En el marketing se usa una herramienta conocida como las 4'p o mezcla de marketing, las cuales son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. (AGUILAR COTO, María Fernanda. Aspectos básicos en marketing y marketing social. Consultora, CEGESTI. Éxito Empresarial / No. 198, 2012, pág. 1)

Una de las mas antiguas definiciones, la de Stanton, definía el marketing como un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de empresas, 2004)

El concepto de satisfacción es tan básico como el de intercambio para comprender la filosofía del marketing. Si alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que éste se repita. Es decir si la empresa consigue la venta valiéndose exclusivamente de técnicas persuasivas, conseguirá la primera venta, pero no su repetición, por lo que será muy difícil su mantenimiento en el mercado.

El marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de modo que estos lo compren porque les resulte útil y satisfactorio. (CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de empresas, 2004)

Marketing sin fines de lucro

El nombre pareciera - a primera vista - un contrasentido. En cierto modo lo es, si se piensa que el mercadeo es una continuación de lo que se llamaba

comercialización. Mercadear o comercializar, ha tenido como finalidad vender productos y servicios, obteniendo por ello un lucro o una ganancia. El conseguir lucro para los propietarios de la empresa sigue siendo una de las finalidades del mercadeo.

La palabra "mercadeo", por ser un concepto tan amplio, no siempre es bien entendida. Son muchos las que la asocian con prácticas poco honestas para introducir productos o servicios. Como ocurre con todo, en el centro de todo hecho se encuentra un ser humano, el que puede actuar honradamente, de acuerdo a ciertos principios éticos, o usar sus habilidades para estafar, engañar, aprovecharse de otros.

Hay quienes incluso señalan al mercadeo como responsable de la creación de la sociedad de consumo, en que nos encontramos metidos. No vamos a entrar en tan embarazoso asunto, al menos por el momento, aunque no hay duda que el argumento tiene parte de razón. Del mismo modo que lo tiene el hecho que el mercadeo ha sido impulsor de enormes desarrollos tanto económicos, como sociales.

Lo que nos ocupa en este momento es el mercadeo que se hace para organizaciones e instituciones que no tienen fines de lucro, o conseguir beneficio económico para sus dueños o accionistas. Una organización sin fines de lucro puede ser pública o privada, estas últimas se conocen como ONG (Organizaciones No Gubernamentales). Las ONG invierten, las utilidades de sus actividades, en obras sociales.

Las ONG u Organizaciones sin Fines de Lucro, pueden vender productos, servicios o ideas. Los productos pueden ser camisetas, llaveros, o simplemente galletas como lo hacen los Boy Scouts, en los Estados Unidos. Hay organizaciones dan servicios, ya sean médicos, dentales o legales, sin cobrar nada a los usuarios. La venta de ideas, que hacen ciertas ONG, entes estatales o

supranacionales tienen como finalidad modificar hábitos y costumbres, de grandes grupos sociales. A esta última forma de mercadeo se le llama mercadeo social.

Para hacer mercadeo sin fines de lucro, muchas veces se requieren fondos. Como es lo primero que se piensa, cuando es necesario hacer mercadeo, se piensa a veces que son lo mismo. Es importante no confundir estos dos términos. Recaudar fondos no es lo mismo que mercadeo. En ocasiones, para recaudar fondos es indispensable para hacer mercadeo que no tiene fines de lucro. Es generalmente la primera campaña en la cual hay que enfocarse. (PEREIRA, 2010)

La mayoría de las especificaciones relacionadas con el mercadeo tradicional se aplican al mercadeo que deben hacer las instituciones sin fines de lucro en las campañas de publicidad en radio o prensa, los contactos personales o telefónicos que se determine. (PEREIRA, 2010)

Existe actualmente cierta reticencia a creer en las instituciones sin fines de lucro. Muchas de ellas son solo un "buen modo de vida" para sus creadores. Algunas fundaciones han abusado de la fe pública, pagando a sus dirigentes sumas exageradas, adquiriendo vehículos de lujo, e invirtiendo en viajes innecesarios. Otras, como algunas que pretenden rehabilitar drogadictos, los mandan a pedir limosna, en lugar de enseñarles un oficio que les permita integrarse a la sociedad. Supuestamente las iglesias son instituciones sin fines de lucro, lo cual da mucho que pensar. (PEREIRA, 2010)

Si bien la adopción del producto puede tener un costo monetario, el precio no es al importante en este tipo de mercadeo. Los costos sociales y emocionales tienen una mayor preocupación aquí. (PEREIRA, 2010)

Mientras el mercadeo tradicional busca nichos concretos de personas con ingresos altos, que puedan invertir en productos o servicios. El mercadeo sin fines de lucro se dirige a grandes mayorías que pueden o no tener buenos ingresos. (PEREIRA, 2010)

Según Alan Andreasen, el marketing social es aplicar las técnicas del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y control de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de una audiencia objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y su sociedad. (AYALA, 2011)

Potenciados por las redes sociales, hoy los participantes de este tipo de organizaciones son grandes actores de estas entidades.

En todas ellas los participantes se mueven a favor del bien común por lo que perciben de ella. Si aprendemos a utilizar los medios de comunicación que hoy nos facilitan la aplicación de estrategias de marketing y de comercialización, lograremos que estas personas actúen en su vida social y laboral como agentes evangelizadores de la entidad. (AYALA, 2011)

Y como en una empresa, la dirección necesita de personas que tengan un talento especial para cada tarea que hay que llevar a cabo. Los directores o presidentes de organizaciones suelen ser muy buenos para algunas cuestiones que atañen a su puesto. Por ejemplo, para las relaciones externas o públicas, para conseguir sponsorío, lograr asociatividad, o las cuestiones económicas a la hora de reflotar balances financieros negativos. Las organizaciones sin ánimo de lucro exitosas, entienden que cada uno de los colaboradores y asociados son la entidad en sí misma.

Ellos se comunican y comunican por la entidad. En este sentido, el marketing y las comunicaciones planificadas podrían hacer un gran aporte a algunos pocas personas en reuniones de directorio. (AYALA, 2011)

Sin embargo, antes de crear los planes de acción debemos repensar ciertos conceptos para evitar en poco tiempo una falta de compromiso de los involucrados.

- Creer que en una organización sin fines de lucro es totalmente diferente a como gestiona una empresa cuando busca nuevos clientes, es una grave error. Seguramente no serán clientes, pero sí serán socios, colaboradores, votantes, formadores, patrocinadores, etc.
- Crear comunidad es buscar la participación y cooperación de los integrantes atendiendo sus necesidades y deseos.
- Una asociación tiene objetivos comunes, pero también sus miembros tienen objetivos individuales. Olvidar que los miembros buscan sus propios beneficios en la organización más allá del bien común implicaría que en poco tiempo, la asociación se quede sin socios. El problema no es que tengan objetivos “egoistas”, el problema es que la asociación no les dé la posibilidad de lograrlos.
- En una organización sin fines de lucro existen asalariados, donantes, voluntarios, etc. En el gobierno de la organización se necesita gente idónea y comprometida. Y cuando se busca que la gente trabaje a favor de la organización por “amor al prójimo”, eso no ocurre.
- Reconozcamos que siempre los involucrados en el círculo más cerrado de la organización tienen su propia causa, individual y privada. Esto puede ser: un beneficio económico, alcanzar algún puesto legitimado y meritorio en el directorio, reconocimiento público, o publicidad de su negocio particular. Cuando estos objetivos individuales se exponen y se advierte que aportan positivamente al bien común, todos deberían trabajar para lograrlos.
- La fuerza de venta de una asociación no es su núcleo directivo sino los asociados.
- Busquemos influir en los asociados para que actúen de manera voluntaria.
- La asociación debe comunicar a sus miembros muy bien por qué fue creada, y qué deben hacer para conseguir los objetivos de la organización y los de ellos mismos. Mostrarles que es muy importante su papel y útil para la organización.

- Comunicar la visión y misión a través de un lema. Ese lema debe incluir el propósito moral de la organización.
- Comunicar todo lo que se hace y ocurre en la organización ayuda a la imagen global que se tiene de ella.
- No difundirlo sólo en las reuniones privadas, sino a través de otros canales de comunicación que se estén utilizando. Esto aumentará el rendimiento percibido. Es decir, el resultado que el socio percibe luego de haber pagado su cuota o haber aportado su tiempo por la causa.
- Actualizar continuamente la página web, incluyendo ofertas, anuncios de nuevos socios, nuevos beneficios, imágenes, eventos, y todos los acontecimientos que se llevan a cabo de manera alegre y positiva invita a participar.
- Reinventarse. En el caso de tener otras organizaciones que se dedican a la misma causa, innovar ayuda a mostrarle al socio por qué debe ser parte de la organización y no de otra.
- En la búsqueda de la diferenciación, se puede implementar un proceso creativo de la misma de la misma manera que lo hacen las empresas al crear una marca. Iniciando por la investigación y segmentación del público objetivo: A qué público se dirige, de qué edades, de qué nivel socioeconómico, con qué gustos o costumbres, que hacen laboralmente, entre otros. (AYALA, 2011)

En definitiva el cumplimiento del **propósito moral de la asociación** será lo que hará que sus asociados manifiesten un nivel de expectativas moderado, con un alto valor percibido y por lo tanto un buen nivel de satisfacción. (AYALA, 2011)

Marketing turístico

Definir primero por separado cada concepto podría ser una buena forma de comprender mejor la idea de marketing turístico:

El **marketing** debería ser el conjunto de acciones tendientes a proporcionar satisfacción al cliente de una manera prologada. Philip Kotler definió al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”

El **turismo** comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios etc.

Vale decir entonces que el marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le propias:

- El intercambio de información con el turista.
- Consultar tarifas
- Hacer reservas
- Realizar pagos
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación
- Consultar las caracterizas de las posibles opciones de alojamiento
- Mayor segmentación o propuestas turísticas
- Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos. (http://www.marketingturistico.com/?page_id=14)

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.

El marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante proceso de intercambio.

El marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valorar.

El marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Según Santesmases, (1999) Marketing es un modo de concebir y ejecutar la finalidad de que satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita". (Escalante Gutiérrez)

Davies: "El marketing es un conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado".

Kotler. "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 valor para otros".

Siguiendo a Kotler el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

Según Stanton” Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”

Según Payne “... es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades”

El mercado turístico experimenta en estos momentos el mayor auge de su historia; es lógico, en consecuencia, que el marketing turístico se esté desarrollando también en gran medida. A pesar de no existir una bibliografía extensa acerca del marketing de servicios y de turismo, como en el marketing de consumo o industrial, muchos autores empiezan a ser conscientes de la importancia de este sector y desarrollan técnicas y procesos centrados en él.

La complejidad de un mercado como el turístico es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen del viaje y otras en el destino.

Las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar perfectamente su actividad, con el fin de poder responder con prontitud y resolver todos los problemas a los que el cliente tiene que enfrentarse a la hora de viajar.

En este contexto, el marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y

planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho. (IGLESIAS TOVAR J. RAMÓN, Ob. Cit., Pág. 16)

Por Marketing Turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. Esta definición abarca la naturaleza del macro-marketing, por cuanto se hace mención al requisito de la adaptación sistemática y coordinada de las políticas. (ACERENZA Miguel Ángel, Fundamentos de Marketing Turístico, Primera Edición, Editorial Trillas, México, 2004, Pág. 29)

Siempre resulta útil al iniciar el estudio de una ciencia tratar de conceptualizarla y definirla. En el caso que se ocupa resulta innumerable la cantidad de definiciones de marketing que ofrecen los diferentes autores del tema, por lo que no resultaría fácil adoptar una como válida y única, lo importante resulta ser capaz de valorar que todas ellas tienen los siguientes puntos en común:

- El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.
- El fin último de la actividad es la satisfacción de las necesidades de los clientes (como medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad imprescindibles para cualquier actividad).
- La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los objetivos de los diferentes participantes en el proceso (clientes, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener una rentabilidad económica).
- El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de las empresas en función de los objetivos, es decir hacer coherentes las actividades de producción, Marketing, investigación y desarrollo, etc. y que todas tributen a un destino común, el consumidor. PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, 2011)

El marketing turístico implica definir qué se entiende por " un turista "y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos".(Serra 2002-2003)

Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo. PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, 2011)

Comportamiento del consumidor y demanda turística.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

Los principales determinantes de la demanda turística son:

Factores económicos: la situación económica. En los mercados emisores es el principal determinante del volumen de demanda, los principales mercados emisores son aquellos con mayores niveles de desarrollo económico. Factores geográficos: la climatología tanto del lugar de origen como del lugar de destino. Precio relativos: es el principal determinante de la demanda turística a corto plazo en el segmento vacacional del mercado. PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, 2011)

Segmentación de mercados

Es un proceso de identificar y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones. PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, 2011)

Segmentos deben cumplir ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos entre sí como sean posibles y han de estar formados por consumidores homogéneos en sus percepciones, preferenciales o necesidades.

Para cumplir los requisitos en los segmentos deben recurrir tanto a las características generales de los individuos que efectúan el proceso de decisión de compra, como las características de su comportamiento de compra: necesidades que buscan satisfacer, percepciones o preferencias. PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, 2011)

Beneficios de la segmentación de mercado:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicios más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Se genera nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

El marketing genera las pasiones mas controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona en una empresa consiste en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. Debido a que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. Los productos se pueden obtener de muchas formas, aunque es el intercambio el más usado. (PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>, 2011)

Importancia del Marketing Turístico

Todos los países tienen recursos naturales y comerciales los cuales deben explotar, no solamente para que personas de otros países conozcan los sitios, sino que también para aumentar los recursos económicos de dicho país.

El turismo no solamente aumenta el interés de otros países a querer invertir, sino que también crea más fuentes de empleo para los ciudadanos. Es por eso que el

marketing turístico ayuda a la economía de los países por medio de la atracción que sienten las personas por visitar los atractivos que dicho país posea.

Objetivo del Marketing Turístico

El objetivo del marketing turístico es: lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país.

El papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso de marketing es sumamente importante ya que se debe llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior.

Para que esto sea posible, todas las actividades tienen que responder a los lineamientos de un plan integral de mercadotecnia.

El plan de marketing turístico hay que englobarlo dentro de un plan estratégico de mayor envergadura, donde hay objetivos, estrategias o medios para su consecución, se tiene que considerar el mercado, los consumidores, la legislación, por ser factores muy variables y por lo tanto, tienen que conocerse perfectamente e ir adaptándose a sus cambios con rapidez. (Técnico en Hotelería y Turismo, Primera Edición, Editorial Cultural S.A. España, 2003, Pág. 280)

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Características del Marketing Turístico

- a) Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otros intangibles.

La tangibilidad se observa en la cama de un hotel o la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden poner a prueba por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- b) Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- c) Agregabilidad y sustituibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- d) Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores
- e) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatarios en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.
- f) Otros: Es un producto estacional.

Gestión de la marca

La gestión de la marca es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión, de profundas implicaciones estratégicas y económicas, y por tanto es responsabilidad de la gerencia o la dirección general de las compañías, que contribuye a la superación de diversos objetivos comerciales: (RICHTER Arjan. 2005)

- Incrementa el retorno de las inversiones
- Aumenta la rentabilidad general y los márgenes comerciales
- Eleva el rendimiento
- Establece un factor de diferenciación competitiva

La gestión de marca abarca el desarrollo de relaciones intensas, significativas y duraderas con los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad en general. Este desarrollo, especialmente crucial en el ámbito de relación con los clientes (sin clientes una empresa no sobrevive, ni existe ninguna marca), hace que el proceso de establecimiento de la marca también pueda ser impulsado por el departamento de marketing. En los años 60, Philip Kotler concienció al mundo del marketing presentando y consolidando el concepto de que “los mercados son personas (markets are people)”, y por lo tanto toda la compañía debe orientarse hacia la función de marketing (market –getting [captar personas]). La existencia de una marca reduce el tiempo necesario para atraer y captar a los clientes y por consiguiente reduce el coste de vender. También refuerza la retención y fidelización de los clientes, lo cual incrementa la rentabilidad. En este sentido, el branding es la reformulación del antiguo concepto de marketing, cambiándolo de un proceso de hacer llegar el producto al cliente, a un proceso impulsado por la relación con el cliente. (RICHTER Arjan. La gestión de marca. Revitalizante para las empresas., 2005)

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa o de una persona; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

Las empresas y sus productos necesitan a las marcas para **diferenciarse y competir** (se aplica también a nuestra propia imagen personal) y, en este sentido, la **gestión de la marca o branding**, tiene una fundamental importancia. (<http://www.aprenderonline.eu/brand-management-creacion-y-gestion-de-marcas/>)

La marca nos “habla” y “dice” a través de su nombre, su logotipo, su envase, su forma, su publicidad, sus anunciantes, etcétera, pero también –no lo olvidemos– por las prestaciones del producto o servicio. (RUBIO, 2005)

Ante todo esto, reaccionamos con confianza, simpatía, rechazo, indiferencia, fidelidad, etcétera. Sintiéndonos contentos y confortados cuando algo nos agrada o reímos/lloramos cuando un sports o cuña nos lo hace sentir. O simplemente, nos deja indiferentes. (RUBIO, 2005)

Las marcas muestran comportamientos que no pasan desapercibidos a nuestra percepción. La marca adquiere la personalidad de sus compradores/usuarios (los que la utilizan/usan habitualmente). Es más, a la marca (con una buena estrategia o gestión de marca), se le puede dotar de una personalidad determinada, que sea: para hombres; mujeres; divertida; simpática; atractiva; seductora; de confianza; deseada, etcétera. Dotándola de todos aquellos aspectos y características que se crean oportunas. (RUBIO, 2005)

Por esta y otras razones, es importante el realizar un diseño y/o estrategia de marca², que permita desarrollar una gestión productiva, eficiente y eficaz de la marca desde el punto de vista de la rentabilidad; la participación; el posicionamiento y la competencia. Que nos permita definir: el mercado al cuál dirigimos; el segmento y el público objetivo. Hay que diseñar la herramienta metodológica capaz de llevar a buen puerto nuestra estrategia de marca: “obtener mayores cuotas de mercado/mantener las que se tiene y posicionarse en mejores condiciones que sus competidores”. (RUBIO, 2005)

Varias de estas reflexiones se exponen a continuación. Tan sólo manifestar, que el resultado obtenido mediante el método utilizado (plan o estrategia) sea operativo y de fácil comprensión por todas las partes implicadas (departamento financiero, de ventas, de comunicación, de investigación de mercados, etcétera) y no un volumen de datos intratables. (RUBIO, 2005)

El siguiente esquema muestra los elementos que intervienen y deben ser tenidos en cuenta en la estrategia de marca:



(RUBIO, 2005)

La marca enriquece la relación del consumidor con lo consumido (productos o servicios), al dotarlos de valores distintivos que favorecen y estabilizan esa relación. No es la esencia de los productos y servicios, sino que es un valor intangible que contribuye a crear/apoyar una relación una calidad constante. (RUBIO, 2005)

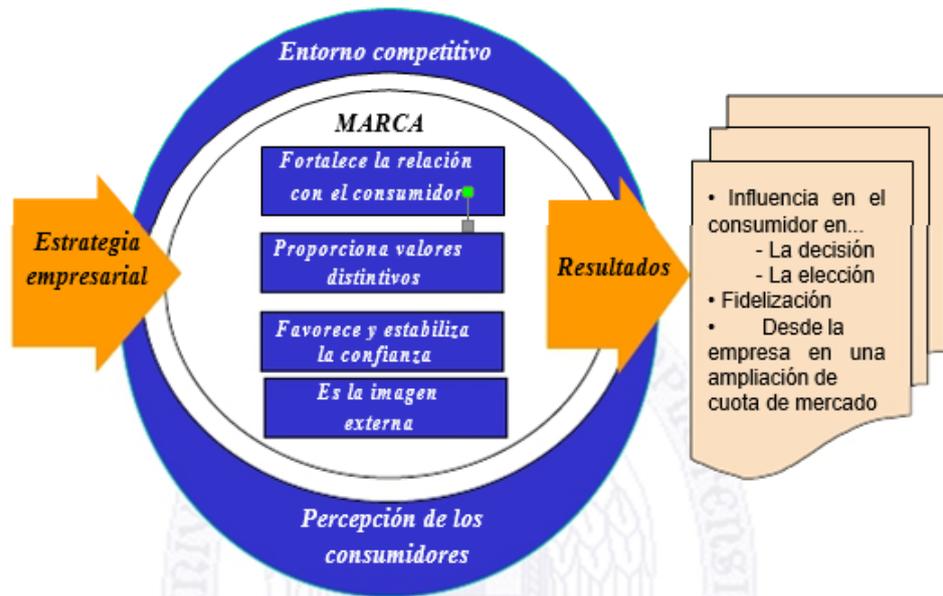
En este contexto, el cliente es el juez de la marca. Motivado entre otras cosas, por la posibilidad de elección entre las diferentes ofertas existentes en el mercado. De esta forma únicamente las empresas/compañías que se esfuercen en satisfacer las

expectativas de sus clientes son las que sobrevivirán en el mercado. (RUBIO, 2005)

Resulta fundamental saber cuáles son las demandas y expectativas de los clientes⁵, no sólo en lo que se refiere a los productos y servicios en sí, sino en todos los ámbitos de servicio con los que puedan tener contacto con la marca⁶. Es necesario que las empresas/compañías dispongan de un modelo⁷ que les permita priorizar y jerarquizar esas demandas/expectativas de los clientes⁸, de modo que se rentabilicen al máximo las inversiones en mejoras de calidad. (RUBIO, 2005)

Es interesante conocer lo que ofrecen las empresas/compañías en comparación con la oferta de sus competidores, es decir, cual es su posicionamiento dentro del mercado y ante su competencia⁹. Es aquí donde las percepciones de los clientes son básicas, ya que son los aspectos que deciden la compra o utilización del servicio, así como la elección de una u otra empresa/compañía. Los productos/servicios no son objetivos, sino que pasan por el tamiz de la imagen subjetiva que el cliente tenga de cada una de las empresas/compañías que compiten en el mercado. La estrategia de la empresa: la gestión de la marca (RUBIO, 2005)

LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA: LA GESTIÓN DE LA MARCA



Fuente: (RUBIO, 2005)

La gestión productiva de la marca¹⁰ debe ser una herramienta que permita a su empresa/compañía orientarse de forma eficaz hacia las necesidades y expectativas de sus clientes, ajustándose entre lo que reciben y esperan de la misma. Por esta razón, el modelo¹¹ debe localizar/describir los factores básicos de las percepciones sobre la marca por parte de los clientes, es decir, debe permitir conocer qué aspectos influyen más en la valoración global de su empresa/compañía. (RUBIO, 2005)

Además, deberá proporcionar sugerencias prácticas y bien definidas para obtener mejoras en la calidad, es decir, descubrir cuáles son las mejoras prioritarias para la empresa/compañía, así como las directrices en el sentido de hacia donde deben hacerse. (RUBIO, 2005)

El modelo debe ofrecer datos comparativos de la valoración de la empresa/compañía frente a los competidores, seleccionando el tipo de benchmarking que más se ajuste a sus necesidades. De este modo se podrá

conocer cuál es el posicionamiento de la empresa/compañía frente a la competencia para cada área en las que tiene contacto con el cliente.

Debe ofrecer resultados apropiados para cada nivel de la organización: (RUBIO, 2005)

Pirámides de atributos de la marca



(RUBIO, 2005)

En cuanto a los procedimientos empleados, se puede decir, que el utilizar el análisis multivariable nos permitirá clasificar/transformar las diferentes áreas de proceso en áreas de actuación, esto se presenta en el siguiente gráfico: Matriz de Gestión Estratégica de Marca. (RUBIO, 2005)

Marca

La marca constituye una de las aproximadamente veinte variables de marketing. Aunque no forma parte del grupo de variables tradicionalmente importante (integrado por el producto, el precio, la distribución y la publicidad), en los

últimos años ha adquirido un gran protagonismo, debido fundamentalmente a la importancia alcanzada por la imagen y los símbolos. En general, cuanto más dinámico y competitivo sea un sector de actividad, y cuanta más gestión de marketing se lleve a cabo en él, más “visibles” y activas serán las políticas y actuaciones de marketing asociadas a la imagen y a las marcas. Ese es el caso del sector turístico español. (MARTÍNEZ GONZÁLEZ José Alberto (CV), Mar 2010)

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), la marca se concibe como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de esos elementos que identifica los bienes y servicios comercializados por un vendedor (o por un grupo de vendedores), diferenciándolos de los productos de los competidores. En nuestro país la Ley de Marcas 17/2001, de 7 de diciembre (B.O.E. 08-12-2001), en su artículo 4, define la marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Tales signos pueden ser palabras o combinaciones de palabras (incluidas las que sirven para identificar a las personas), imágenes, figuras, símbolos y dibujos. También letras, cifras y sus combinaciones, además de formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación. Por último, también se incluyen en la marca los elementos sonoros. (MARTÍNEZ GONZÁLEZ José Alberto (CV), Mar 2010)

Como afirman Aaker (1996), Ambler (1997), Delgado (2003) y Saavedra (2004) la marca constituye hoy en día uno de los activos más importante de cualquier organización turística y posee una gran importancia estratégica, como soporte incluso de su ventaja competitiva más genuina. De este modo, los destinos turísticos con marcas poderosas y las propias instituciones públicas gestoras de dichas marcas logran, entre otras cosas, economías de alcance, la posibilidad de extender sus actividades, mayor rentabilidad y más fuerza negociadora en el canal de distribución turístico. También un mejor posicionamiento en el mercado, mayor potencial de marketing, más capacidad para incrementar precios, mayor

protección comercial, etc. Todo ello beneficia a los clientes, a las propias instituciones turísticas y a otros agentes vinculados al destino turístico. (MARTÍNEZ GONZÁLEZ José Alberto (CV), Mar 2010)

Inicialmente una marca sólo representa para el turista un nombre y un símbolo. Posteriormente los vínculos y significados se enriquecen (Tybout y Carpenter, 2002), afectando y vinculando las marcas a los turistas a nivel cognitivo, emocional y conductual a medida que las experiencias son más enriquecedoras, como expresara Wood (2000). Así, los turistas le asignan un valor a las marcas (generalmente de manera inconsciente) a partir de sus propias experiencias, de las experiencias de otros agentes significativos y de las gestiones de promoción y de comunicación asociadas a ellas y a los productos turísticos que representan. (MARTÍNEZ GONZÁLEZ José Alberto (CV), Mar 2010)

Cognición, emoción y conducta constituyen tanto causas como efectos de los procesos que vinculan a las marcas con los turistas. A nivel cognitivo, la información que sobre el destino o sobre la propia marca posea el turista, procedente aquella de los medios de comunicación o de experiencias propias y ajenas, se integrará en sus procesos (percepción, creencias, atribuciones, memoria, expectativas, actitudes, decisiones...). Y así se generarán otras ideas y percepciones, además de conductas y sentimientos concretos. Con las emociones y las conductas sucede lo mismo: los sentimientos y los comportamientos propios y ajenos asociados a las marcas turísticas implicarán, a su vez, otras emociones, otros pensamientos y otros hábitos. (MARTÍNEZ GONZÁLEZ José Alberto (CV), Mar 2010)

El diseño y la promoción de las marcas turísticas institucionales también se asocia a conductas y comportamientos específicos: compra, fidelidad o recomendación, entre otras. Incluso tienen mucho que ver con cuestiones tales como la generación de relaciones y la pertenencia a una comunidad de marca, que sería lo ideal. Pero en muchas ocasiones los gestores de marketing aíslan el diseño y la promoción de las marcas turísticas de las conductas y las experiencias enriquecedoras que él

turista puede vivir en el destino, como si se tratara de cosas distintas. (MARTÍNEZ GONZÁLEZ José Alberto (CV), Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias, TURyDES, Vol 3, Nº 8, <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg.htm>, septiembre 2010)

Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión de la marca: El **Branding**.

Una buena **gestión de la marca** permite a las empresas o personas elevar sus ingresos, mantiene las fortalezas de un negocio, reduce el coste de adquisición de clientes, incrementa su retención y las ganancias. Por sobre todo, permite superar mejor las situaciones de crisis de los mercados. (<http://www.aprenderonline.eu/brand-management-creacion-y-gestion-de-marcas/>)

Según Bic Galicia, Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME, Galicia, <http://www.bicgalicia.es>, 2009), el branding o gestión de la marca

“Es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor. Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

El branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, porque las marcas no son para ti, son para los consumidores. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional. De esta manera el branding son todas las interacciones con el cliente, el empleado... es necesario pensar en cada uno de estos conceptos.

El branding corresponde a los planificadores estratégicos en las agencias, los comunicadores o personas de marketing o incluso a la gerencia. Lo importante es contar con una persona que entienda al consumidor de la marca. Alguien que conozca a sus clientes mejor que ellos mismos se conocen, alguien que haga marca, conozca la publicidad y sea interactivo. En definitiva, y sobre todo, alguien con pasión y amor por la marca. (Bic Galicia, 2009)

Construcción de una marca

El método de **creación de marca personal** o de una empresa toma elementos de la psicología, el marketing, la gestión de empresas, la comunicación y la filosofía. (<http://www.aprenderonline.eu/brand-management-creacion-y-gestion-de-marcas/>)

INVESTIGACIÓN. Primer paso: diagnóstico del mercado

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia. La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante

cada una de sus diferentes técnicas. No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado. A menudo para realizar el trabajo de campo, existe información abundante y relevante disponible para las pymes que puede ser de interés para éste estudio. (Bic Galicia, 2009)

Análisis del consumo

En este apartado se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca. (Bic Galicia, 2009)

Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

- Público objetivo o target: estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.
- Motivaciones del consumidor: descubrir cuáles son las cuáles son los key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca.

Necesidades insatisfechas: averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.

Tendencias de consumo: identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda. En este sentido por ejemplo, destacan últimamente las marcas que son respetuosas con el medio ambiente. Es importante también analizar cuáles son los sectores más innovadores. (Bic Galicia, 2009)

Análisis de la competencia

El estudio de la competencia en profundidad de las marcas que se encuentran en el mercado es el segundo de los puntos a analizar en el estudio del mercado. El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos: (Bic Galicia, 2009)

- Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados, claim o slogan que utiliza cada marca.
 - Estrategias seguidas por la competencia: investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
 - Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia: identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.
 - Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

Una vez realizado el estudio en profundidad de la competencia, es oportuno e imprescindible realizar un mapa de los competidores, que visualice toda esta información de forma rápida y útil y que nos ayude a la toma de decisiones o a identificar nuevas oportunidades en el mercado (Bic Galicia, 2009)

Diseño:

Realidad psicológica de la marca

Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica. (Bic Galicia, 2009)

Formular la visión de la marca

Esta fase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes? (Bic Galicia, 2009)

Diferenciación

Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias ‘mejores’. (Bic Galicia, 2009)

Segmentación

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una enseña. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible. (Bic Galicia, 2009)

Identificar los atributos únicos de la marca

Es imprescindible identificar los atributos únicos que diferencian a la marca. Los atributos únicos de la marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca. A través de ejercicios de brainstorming o tormenta de ideas, se realizará una lista de atributos que se quieran asociar con la marca. Los atributos podrán ser tanto racionales como subjetivos o emocionales. (Bic Galicia, 2009)

En una primera fase todos los atributos valen, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes y así extraer los atributos principales que definirán la marca que queremos crear. En torno a 3 o 5 atributos son suficientes para definir la marca y materializarán en el desarrollo posterior de la marca. A la hora de ir filtrando los atributos, se debe cuestionar en todo momento si son relevantes para el consumidor. (Bic Galicia, 2009)

Concepto

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca. El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollado. (Bic Galicia, 2009)

Posicionamiento. Situación de la marca en la mente del consumidor

Según Bic Galicia, Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME, Galicia, <http://www.bicgalicia.es>, 2009)

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito.

Construcción. Cuarto paso: realidad material de la marca

Según Bic Galicia, Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME, Galicia, <http://www.bicgalicia.es>, 2009)

Se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el tagline o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

No obstante, a pesar de la importancia de construir una imagen visual poderosa, como se ha venido transmitiendo a lo largo de este manual, la imagen visual de la marca no lo es todo.

Los distintos componentes que se deben desarrollar en este apartado corresponden a:

- Estilo visual: está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca o la tipografía.
- El logo: se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono...) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca).

- La tipografía: aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en la web o en una carta.
- Los colores: elección del color o colores que definirán la marca.
- Éste dependerá del público al que se dirija la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado.
- Crear un lema o tagline: no es imprescindible la creación de un lema. El lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca.

Implementación. Estrategia de comunicación de la marca una vez creada

En este punto ya tendríamos una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca, y es por ello que en este modelo que se propone para la creación de una marca en una pyme, se quiere recoger también la etapa de implementación, pues es crítica y de ella depende el éxito de lo desarrollado en las etapas anteriores. (Bic Galicia, 2009)

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos: (Bic Galicia, 2009)

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Trabajar el posicionamiento

Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

Por último y para finalizar, las personas van a crear comentarios y contenido sobre tu marca. Por ello se debe controlar el contenido que tú no crees. Así, es imprescindible contar con un seguimiento de la marca, que puede abarcar, auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca. (Bic Galicia, Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME, Galicia, <http://www.bicgalicia.es>, 2009)

Gestión comercial

Desde el inicio de la extraordinaria era de progreso económico originada por la Revolución Industrial, se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios, y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales. Esto ha permitido que varias ramas industriales se adaptaran a los distintos contextos y pudieran funcionar más fácil y eficientemente, es por ello que se requirió de procesos encaminados a proyectar, organizar y controlar las diversas actividades organizacionales. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

Al estudiar el proceso de gestión comercial a través de tiendas, primero es necesario establecer determinadas precisiones conceptuales de la categoría gestión o administración de manera general y a partir de allí, incursionar en las particularidades propias de la gestión comercial en este tipo de organizaciones. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

Existen múltiples definiciones, lo cual está dado en gran medida por el interés de los autores en destacar uno u otro aspecto de la misma en función del propósito directo que abordan, así para Weihrich (1991): "... la dirección implica el proceso de influir en los seres humanos para que estos contribuyan a los propósitos organizacionales. Consiste en liderazgo, motivación y comunicación...".

Por otra parte, Chiavenato (1994) expone que: "La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, sea lucrativa o no lucrativa. La administración trata del planteamiento, de la organización (estructuración), de la dirección y del control de todas las actividades diferenciadas, por la división del trabajo que ocurren dentro de una organización" (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

Del mismo modo Koontz (1993) manifiesta que la administración, "...es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual las personas trabajen juntas en grupos, alcanzando con eficiencia las metas seleccionadas".

Es importante señalar que entre las definiciones más difundidas en Cuba, y en general internacionalmente, se encuentra la de James y Stoner (1998) quienes la identifican como: "El proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos". (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

De esta manera, puede considerarse que los aspectos que más se destacan en las diversas definiciones abordadas en esta investigación y las que se encuentran en la literatura especializada son de manera sintética los siguientes:

- Es un proceso.
- Existencia de objetivos.
- Jerarquía (estructura)
- Eficiencia de la actividad.

- Hacer a través de otros.
- Coordinación de recursos.
- Es información, decidir, influir. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

Como resultado de estos criterios, es opinión de este autor que, debe considerarse la gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

Por tanto, puede afirmarse, coincidiendo con AMA (1985), que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

Autores como Kotler (1995) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Por su parte, para Gorostegui (1992), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción

con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial. (GUERRERO & PÉREZ, 2009)

2.6. Hipótesis.

¿El marketing turístico influye como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua?

El marketing turístico SI influye como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, periodo 2013

2.7. Señalamiento de Variables

- **Variable Independiente:** Marketing turístico
- **Variable dependiente:** Gestión de marca

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo – cuantitativo, la primera se basará en la descripción de la realidad, de la implementación del marketing turístico para gestión de la marca del cantón Baños basado en resultados que permiten analizar a fondo la realidad, basada en datos reales como encuestas tanto a personas dedicadas al sector turístico como turistas nacionales y extranjeros.

Valles (2007) define “la investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables” (p. 34). Se analizará el contexto de cómo se gestiona la marca del cantón Baños y la percepción del marketing turístico.

El cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* (Hernández et al, 2003; p.5). Permitirá la comprobación de la hipótesis de manera estadística, y la evidencia de resultados de las encuestas.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación es de carácter bibliográfica – documental y de campo.

Investigación de campo: se realizará en el cantón Baños a la población establecida, con todos los actores que están involucrados en la marca Dirección de Turismo, Municipio de Baños, empresas de servicios turísticos y turistas que llegan a la ciudad. Según Martínez (2002) la investigación de campo, *“consiste en estar en el lugar de los acontecimientos para palpar la realidad directamente desde el mismo contexto o escenarios donde se desarrolla la acción”* (p. 77).

Investigación bibliográfica – documental: Se fundamenta mediante conceptos, teorías y datos estadísticos de diversos autores sobre las dos variables de investigación, que ayudará a determinar las características de la problemática, el proceso del marketing turístico, y de los pasos necesarios para la gestión de la marca, obtenida de manuales, libros, artículos, documentos, tesis que fueron investigadas para el trabajo de investigación.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

La investigación descriptiva analizará las causas del problema que involucran como se ha promocionado la marca del cantón Baños, si se ha utilizado la misma como representativa para todos los sectores involucrados, para lograr que se

identifica por todos los turistas, estableciendo las necesidades de los clientes a través del marketing turístico.

La investigación correlacional analizará la relación entre las dos variables de la investigación, determinadas a través de la comprobación de la hipótesis, y el análisis de cada pregunta de la encuesta que se vinculan a la variable independiente y dependiente.

3.4. Población y Muestra

Población:

La población de estudio son los propietarios de empresas de Servicios Turístico de Baños y los turistas que visitan Baños.

Estructura de Servicios Turístico de Baños 2012

ALOJAMIENTO	CANTIDAD
Pensiones	31
Hostales	71
hostales Residenciales	32
Hoteles	13
Hosterías	12
Moteles	1
Subtotal	160
ALIMENTACION	
Cafeterías	17
Fuentes de soda	7
Restaurantes	110
Subtotal	134
BEBIDAS	
Bares	9
Discotecas	20
Subtotal	29
OPERADORAS DE TURISMO	69
TRANSPORTE DE TURISMO	4
CENTROS RECREACIONALES	2
DEPORTES EXTREMOS	1
Subtotal	76
TOTAL	399

Fuente: Dto. Turismo de Baños

Realizado por: Stefanìa Tovar J.

El número de propietarios de establecimientos turísticos s de 399

También se ha considerado un universo o población de 1.104.000 personas, cantidad que representa al número de turistas que visitaron el cantón Baños de Agua Santa de acuerdo a estadísticas del departamento de turismo de la municipalidad del año 2011

Muestra:

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realiza mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional

Cálculo de la muestra

Datos:

Población: 1.104.000

Seguridad: 95% (1.96)

N = 1.104.000; 399 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

Desarrollo

Población Turistas

$$n = \frac{N x Z_a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_a^2 x p x q}$$

$$n = \frac{1.104.000 x (1,96)^2 x 0.5 x 0.5}{(0.05)^2 x (1.104.000 - 1) + (1,96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{1.104.000 \times 3,8416 \times 0.25}{(0.0025) \times (1.104.999) + 3,8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1060281,6}{2762,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1060281,6}{2763,4579}$$

$$n = 383,67$$

Población

$$n = \frac{399 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (399 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{399 \times 3,8416 \times 0.25}{(0.0025) \times (398) + 3,8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{383,1996}{0,995 + 0,9604}$$

$$n = \frac{383,1996}{1,9554}$$

$$n = 195,96$$

Muestra	Cantidad	%
Propietarios de servicios turísticos	196	100%
Turistas	384	100%

La muestra para Propietarios de servicios turísticos es 196 y de turistas 384

3.5. Operacionalización De Variables

Variable Independiente Marketing turístico

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p><i>El marketing turístico tiene como fin determinar necesidades, deseos e intereses de los mercados meta (turistas) y proporcionar las satisfacciones deseadas y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores, proporcionando un valor agregado a los servicios y productos turísticos, aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis del entorno, investigación y selección de la población objetivo, diseño de las estrategias, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad</i></p>	Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Externo • Interno • FODA • Investigación sobre el consumo • Segmentación o propuestas turísticas • Comportamiento del consumidor y demanda turística. 	<p><i>¿Se ha realizado un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca del cantón Baños?</i></p>	<p><i>Cuestionario estructurado de encuesta</i></p> <p><i>Cuestionario estructurado de Entrevistas</i></p>
	Servicios y productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Históricas • Atractivos turísticos 	<p><i>¿Considera necesario realizar una investigación sobre la marca del cantón Baños?</i></p>	
	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información • Análisis de los resultados 	<p><i>¿Considera que se encuentra segmentada la población objetivo?</i></p>	
	Selección de la población objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de la población o mercado meta 	<p><i>¿Se ha implementado estrategias de marketing turístico para la promoción de los servicios turísticos de la zona?</i></p>	
	Diseño de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa • Producto turístico • Diseño del Producto Turístico • Posicionamiento del producto 	<p><i>¿Se ejecutan actividades entre las instituciones para la promoción de la marca del cantón Baños?</i></p>	
	Planeamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción • Cronograma de actividades • Presupuesto 		
	Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades 		
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • De impacto • Por actividad 			

Fuente: Observación directa
Elaboración: Stefania Tovar J.

3.6. Plan de Recolección de Información

¿Para qué?	Lograr los objetivos del estudio
¿A quiénes?	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de empresas de Servicios Turístico de Baños y los turistas que visitan Baños
¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing turístico • Gestión de la marca
¿Quién va a recolectar?	Investigadora
¿Cuándo?	Enero 2013 – abril 2013
¿Dónde?	Baños Tungurahua
¿Cuántas veces?	1 encuesta
¿Con que técnicas de recolección?	<p>Entrevista: La entrevista se realizará a Director del turismo del cantón Baños</p> <p>Encuesta: La encuesta estará dirigida a Propietarios de empresas de Servicios Turístico de Baños y los turistas que visitan Baños, en base a encuestas cerradas de fácil selección y entendimiento.</p>
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta y entrevista

Fuente: Observación directa

Elaboración: Stefania Tovar J.

3.7. Procesamiento de la Información

Hurtado y Toro (2000), afirma que las técnicas de procesamiento de información consisten en: "describir o sintetizar los resultados obtenidos para su fácil manejo posterior" (p. 39). En este sentido los datos de esta investigación son analizados bajo un estudio descriptivo, el mismo es definido por Hurtado y Toro (2000) (ob.

Cit.) como "un proceso que consiste en describir detalladamente los resultados obtenidos por la realización de las diferentes actividades planificadas en el plan de acción" (p. 57).

Para desarrollar el plan de procesamiento de datos vamos a seguir el siguiente proceso:

1. Revisión crítica de la investigación recogida
2. Separación de información defectuosa.
3. Limpieza de datos
4. Repetición de la Recolección en caso de fallas.
5. Codificación de datos
6. Análisis comparativo de datos de campo con conceptos.
7. Tabulación, cuadros y gráficos, estudio estadístico de datos para presentación de resultados
8. Graficación
9. Interpretación de datos (Manejo de información)
10. Un modelo estadístico (Estudio)
11. Presentación de datos
12. Sacar conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta a turistas

1. Edad de los turistas

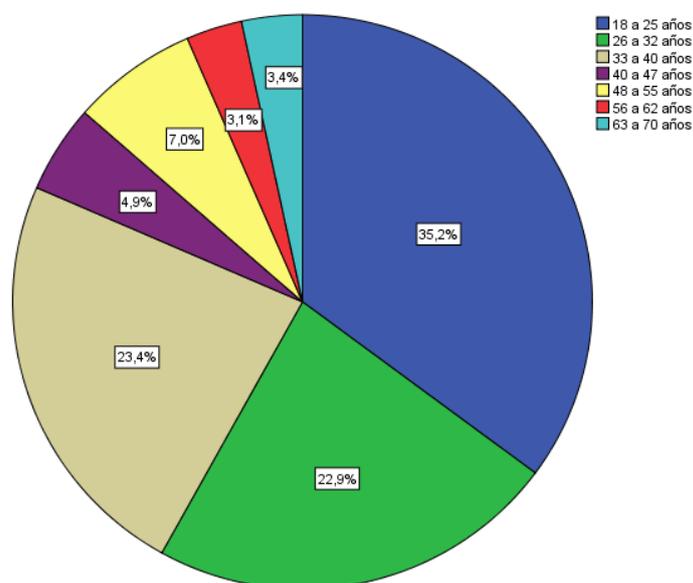
Tabla 1: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 a 25 años	135	35,2	35,2	35,2
26 a 32 años	88	22,9	22,9	58,1
33 a 40 años	90	23,4	23,4	81,5
40 a 47 años	19	4,9	4,9	86,5
48 a 55 años	27	7,0	7,0	93,5
56 a 62 años	12	3,1	3,1	96,6
63 a 70 años	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 5: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En relación a la edad de los encuestados, el 35,2% tienen edades comprendidas entre 18 a 25 años, en cambio un 23,4% entre 33 a 40 años, el 22,9% entre 26 a 32 años, el 7,0% de 48 a 55 años. La mayor parte de los turistas tienen una edad promedio de 18 a 25 años, por lo tanto los turistas que acuden a Baños son jóvenes y en menor porcentaje los adultos mayores, se detecta la necesidad de mejorar y desarrollar la marca y los servicios turísticos a todo el público que visita Baños, pueden existir pero los mismos no se promocionan como parte de la marca.

1. Lugar de procedencia

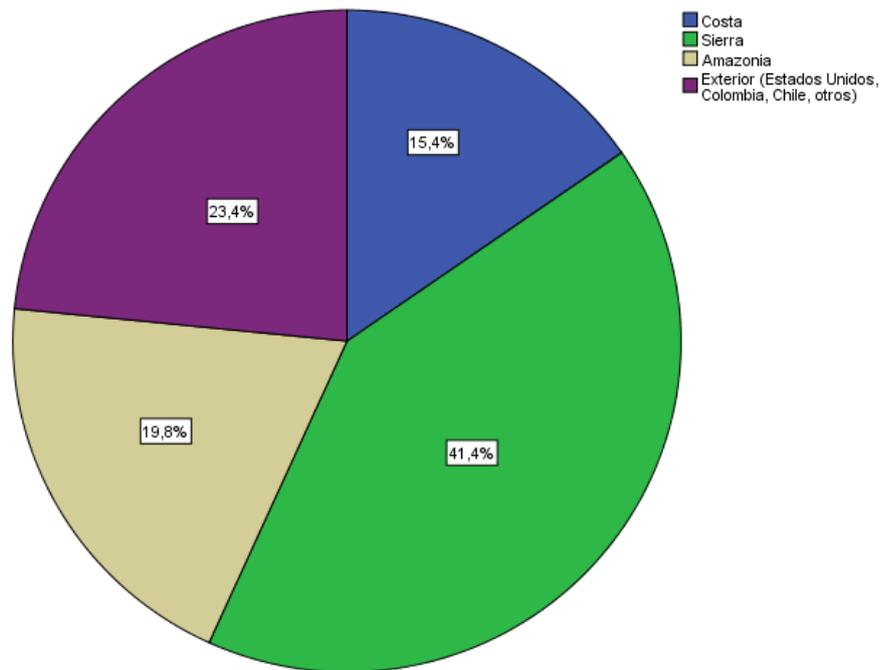
Tabla 2: Lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	59	15,4	15,4	15,4
Sierra	159	41,4	41,4	56,8
Amazonia	76	19,8	19,8	76,6
Válidos Exterior (Estados Unidos, Colombia, Chile, otros)	90	23,4	23,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 6: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre el lugar de que provienen, el 15,4% viene de la Costa, en cambio un 41,4% de la Sierra, el 19,8% proviene de la Amazonia, el 23,4% del Exterior (Estados Unidos, Colombia, Chile, otros). La mayor parte de los turistas, vienen de la Sierra, en menor proporción a la Costa puesto que cuenta con lugares turísticos más cercanos.

3. Número de personas que le acompañan

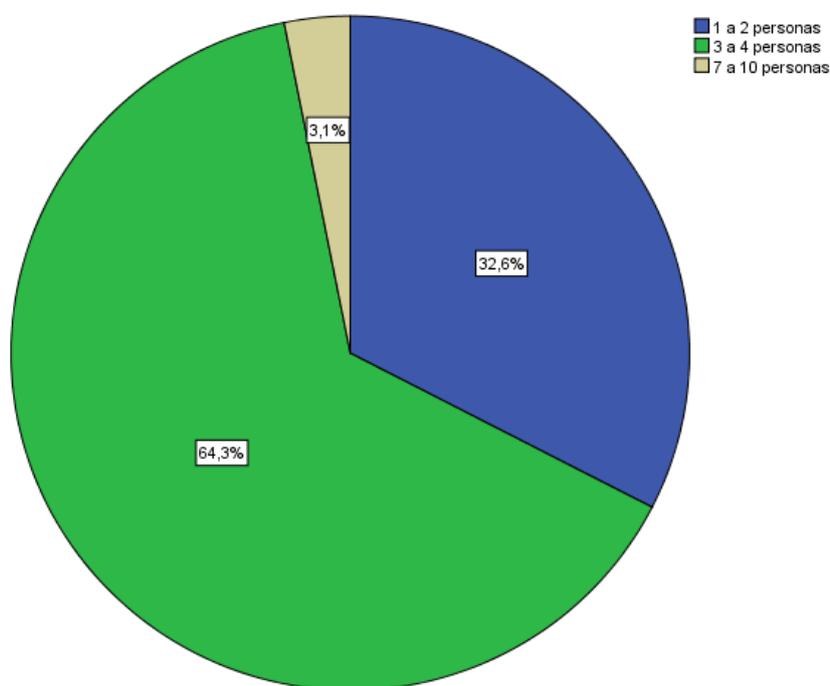
Tabla 3: Número de personas que les acompañan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 a 2 personas	125	32,6	32,6	32,6
3 a 4 personas	247	64,3	64,3	96,9
7 a 10 personas	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 7: Número de personas que les acompañan



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre el número de personas que le acompañan, el 32,6% respondió 1 a 2 personas, en cambio un 64,3% menciona que 3 a 4 personas, el 3,1% consideró que 7 a 10 personas. La mayor parte de los turistas, están acompañados de 3 a 4 personas que son amigos, familiares, con cuales visitan Baños por sus atractivos turísticos, muy pocos son los que van con más de 7 personas.

4. Conocimiento del cantón Baños

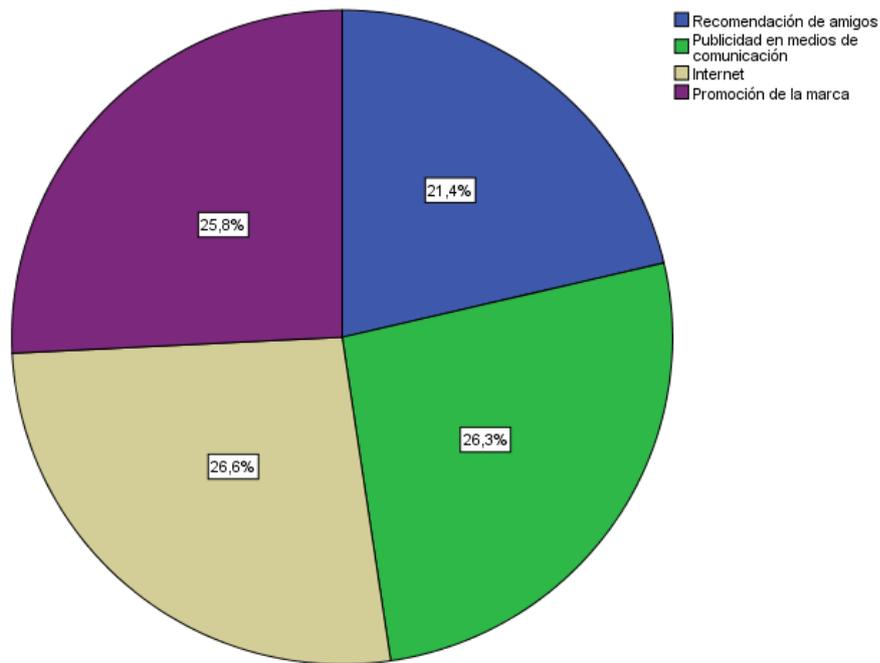
Tabla 4: Como conocieron el cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendación de amigos	82	21,4	21,4	21,4
Publicidad en medios de comunicación	101	26,3	26,3	47,7
Internet	102	26,6	26,6	74,2
Promoción de la marca	99	25,8	25,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 8: Como conocieron el cantón Baños



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre como conocieron el cantón Baños, el 21,4% respondió Recomendación de amigos, en cambio un 26,3% menciona que Publicidad en medios de comunicación, el 26,6% consideró que Internet, el 25,8% contestó Promoción de la marca. Existe una igualdad de respuestas con respecto a los medios que les permitieron conocer a cerca de Baños, el preferido es el Internet, y la publicidad den medios de comunicación.

5. Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Baños

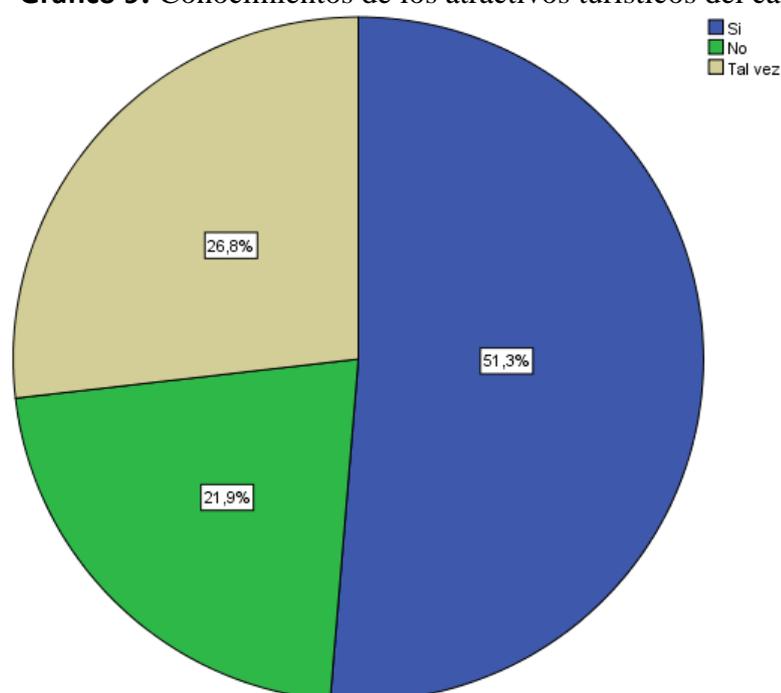
Tabla 5: Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	197	51,3	51,3
	No	84	21,9	73,2
	Tal vez	103	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 9: Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Baños



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En relación al conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Baños, el 51,3% respondió Si, en cambio un 21,9% menciona que No, el 26,8% consideró que Tal vez. La mayor parte de los turistas, conocen los atractivos turísticos, su principal motivo de visita es disfrutar de los mismos, solo pocos en cambio no han tenido información sobre los lugares representativos de la zona.

6. Identificación de la marca turística del cantón Baños

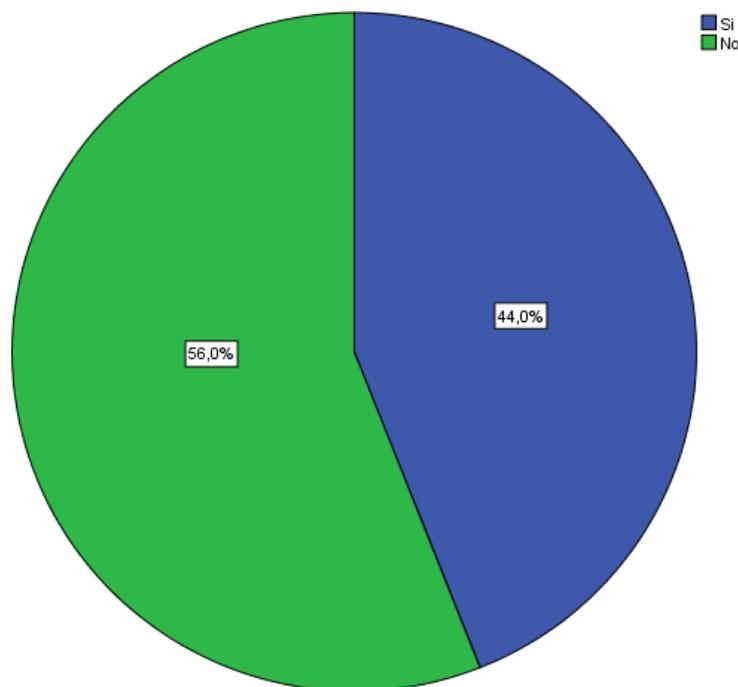
Tabla 6: Identificación de la marca turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	169	44,0	44,0	44,0
Válidos No	215	56,0	56,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 10: Identificación de la marca turística



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En relación a si los turistas identifican la marca turística del cantón Baños, el 44% respondió Si, en cambio un 56% menciono que No, La mayor parte de los turistas, no lo hace puesto que no es promocionada de manera adecuada, en cambio un grupo menor al 50% si lo hace.

7. Motivación para seleccionar el lugar de visita

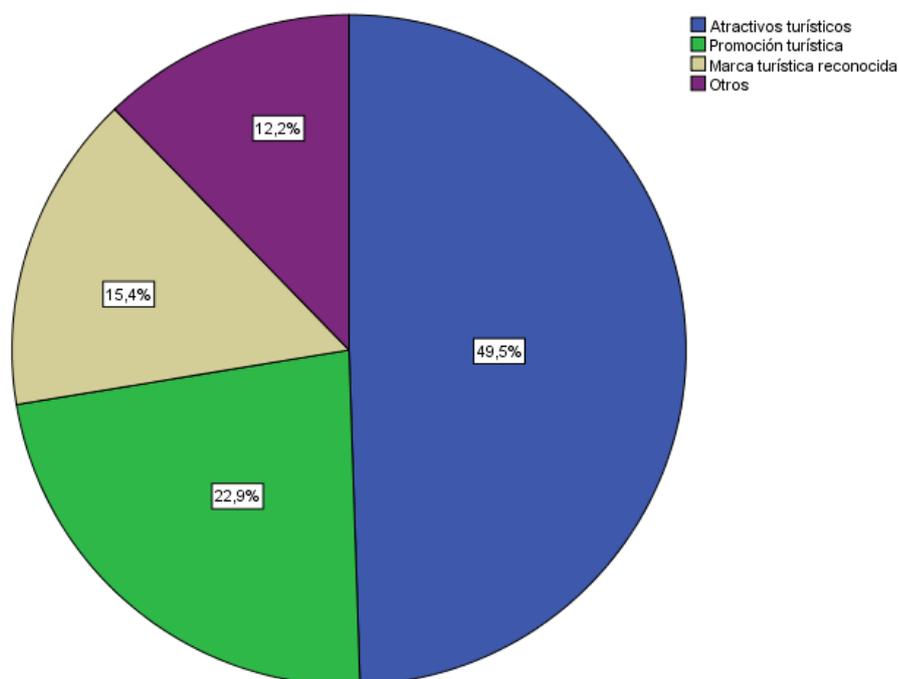
Tabla 7: Motivación para seleccionar el lugar de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atractivos turísticos	190	49,5	49,5
	Promoción turística	88	22,9	72,4
	Marca turística reconocida	59	15,4	87,8
	Otros	47	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 11: Motivación para seleccionar el lugar de visita



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En referencia a las motivaciones al seleccionar o visitar un lugar, el 49,5% respondió Atractivos turísticos, en cambio un 22,9% menciona que Promoción turística, el 15,4% consideró que Marca turística reconocida, el 12,2% optó por Otros. La mayor parte de los turistas, se ve influenciado por los atractivos turísticos del cantón Baños, que se destacan y son preferidos por los visitantes, en cambio la promoción y marca turísticas son factores de mínima incidencia.

8. Identificación del logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños

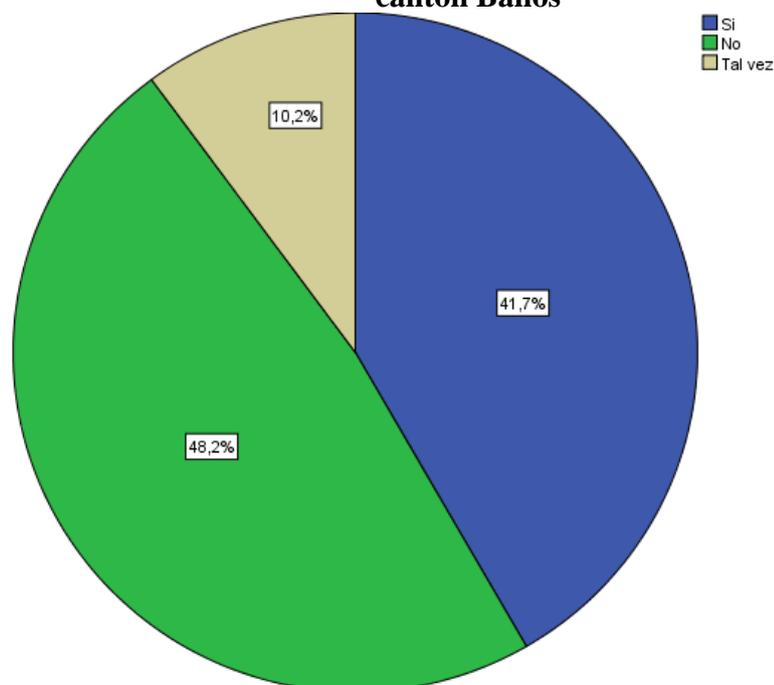
Tabla 8: Identificación del logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	160	41,7	41,7
	No	185	48,2	89,8
	Tal vez	39	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 12: Identificación del logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En referencia a si identifican el logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños, el 41,7% respondió Si, en cambio un 48,2% mencionó que No, el 10,2% consideró que Tal vez. En algunos casos no identifican el logo y slogan que representa al cantón, otros si lo hacen puesto que páginas web y otros medios se la promociona, pero sin una clara masificación hacia todo el público objetivo.

9. Necesidades que deben cumplirse para lograr estar satisfecho en lugar que ha visitado

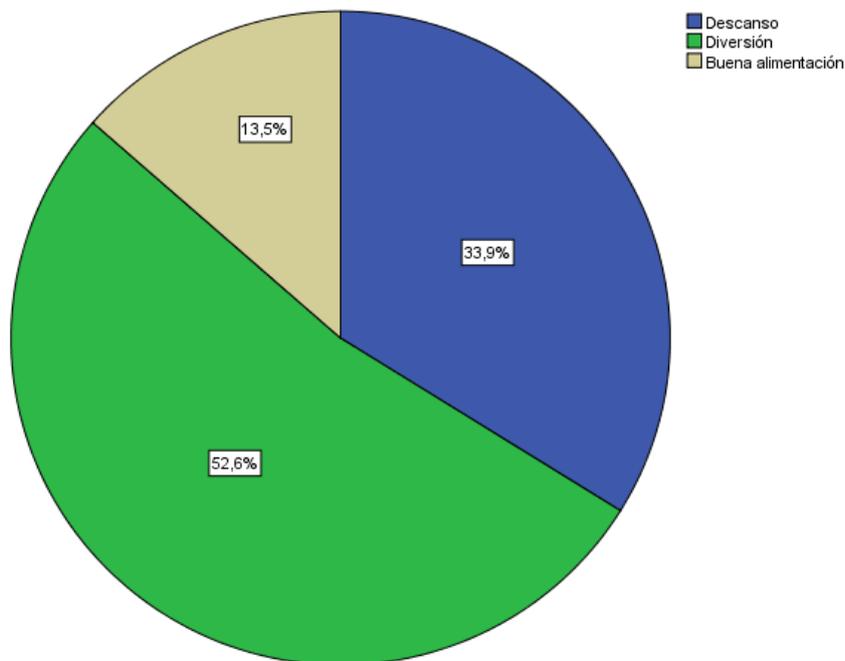
Tabla 9: Necesidades del visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descanso	130	33,9	33,9	33,9
Diversión	202	52,6	52,6	86,5
Válidos Buena alimentación	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 13: Necesidades del visitante



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En referencia a las necesidades que deben cumplirse para lograr estar satisfecho en lugar que ha visitado, el 33,9% respondió Descanso, en cambio un 52,6% menciona que Diversión, el 13,5% consideró que Buena alimentación. La mayor parte de los turistas, considera que una de las principales necesidades es la Diversión, puesto que necesitan distraerse de sus ocupaciones diarias, en un mínimo porcentaje el Descanso.

10. Periodicidad de visita al cantón Baños

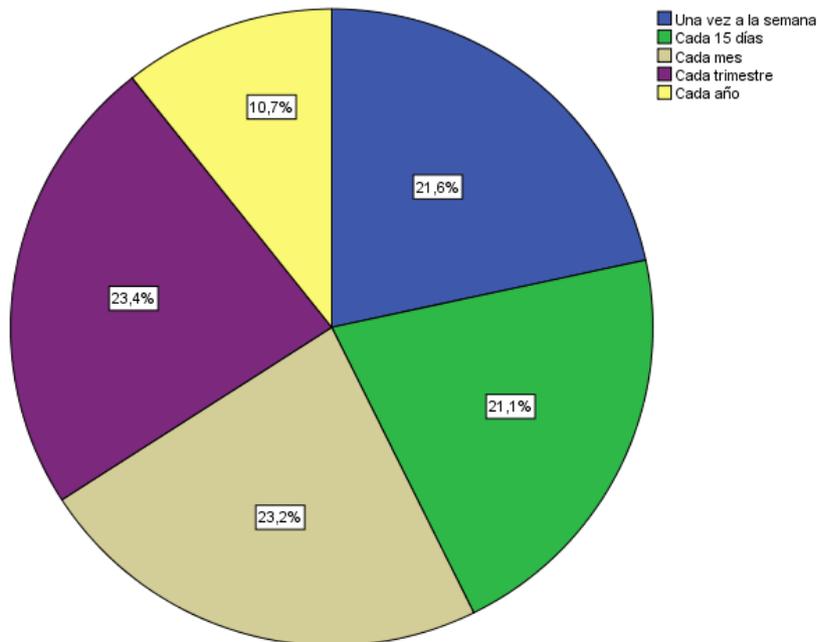
Tabla 10: Periodicidad de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	83	21,6	21,6	21,6
Cada 15 días	81	21,1	21,1	42,7
Cada mes	89	23,2	23,2	65,9
Cada trimestre	90	23,4	23,4	89,3
Cada año	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 14: Periodicidad de visita



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre la periodicidad de visita al cantón Baños, el 21,6% respondió Una vez a la semana, en cambio un 21,1% menciono que Cada 15 días, el 23,2% consideró que Cada mes, el 23,4% opto por Cada trimestre, el 10,7% en cambio lo hace Cada año. Existe una relación equilibrada con respecto a los resultados aunque un porcentaje no tan significativo ni mayor a los otros lo hacen Cada trimestre y en segundo lugar cada mes, algunos incluso lo hacen semana por la cercanía con otras ciudades como Ambato, Puyo, etc.

11. Conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños

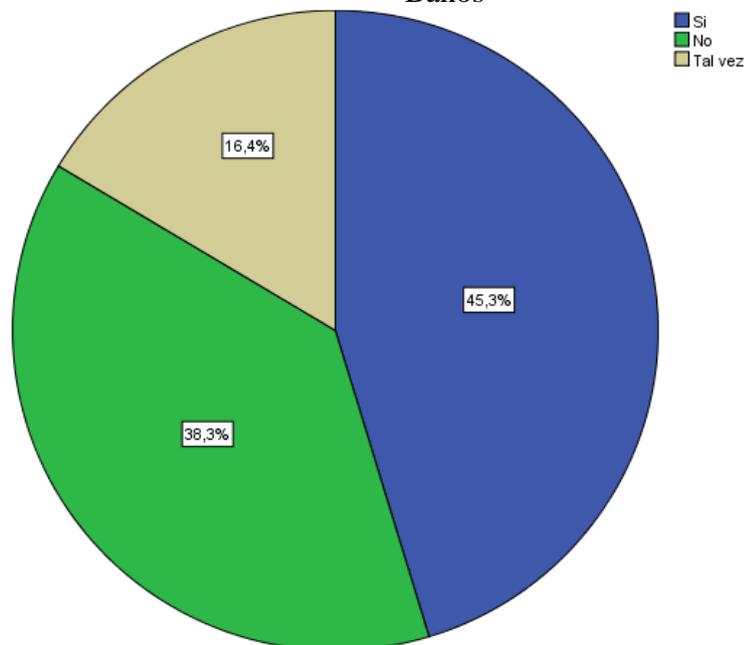
Tabla 11: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	45,3	45,3
	No	147	38,3	83,6
	Tal vez	63	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 15: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre el conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños, el 45,3% respondió Si, en cambio un 38,3% mencionó que No, el 16,4% consideró que Tal vez. La mayor parte de los turistas, conocen los atributos que destacan en la marca del cantón Baños sobre todos los atractivos turísticos que son los más destacados de la zona, que involucran al volcán Tungurahua como principal referente, en un porcentaje menor pero que es representativo no los conocen por la escasa promoción que se da al nivel provincial y nacional.

a. Atributos que más se destacan en la marca del cantón Baños

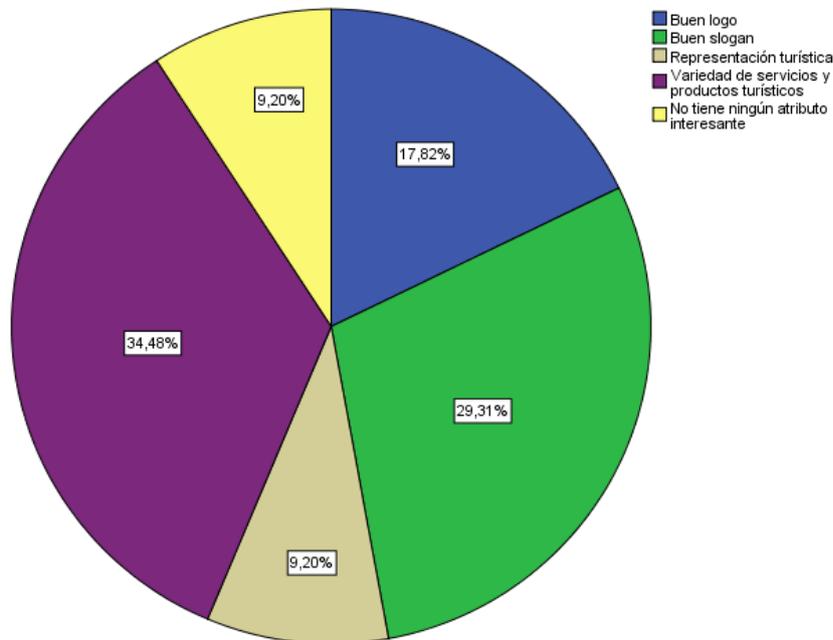
Tabla 12: Atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buen logo	31	17,8	17,8
	Buen slogan	51	29,3	47,1
	Representación turística	16	9,2	56,3
	Variedad de servicios y productos turísticos	60	34,5	90,8
	No tiene ningún atributo interesante	16	9,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 16: Atributos



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En la pregunta que trata sobre los atributos que más se destacan en la marca del cantón Baños, el 17,8% respondió Buen logo, en cambio un 29,3% menciono que Buen slogan, el 9,2% consideró que Representación turística, el 34,5% opto por Variedad de servicios y productos turísticos, finalmente el 9,2% No tiene ningún atributo interesante. La mayor parte de los turistas, considera que los tributos más interesantes son la Variedad de servicios y productos turísticos y el buen slogan, que permiten el conocimiento de la marca del cantón Baños.

12. ¿Existencia de la diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país que identifiquen el valor turístico del cantón

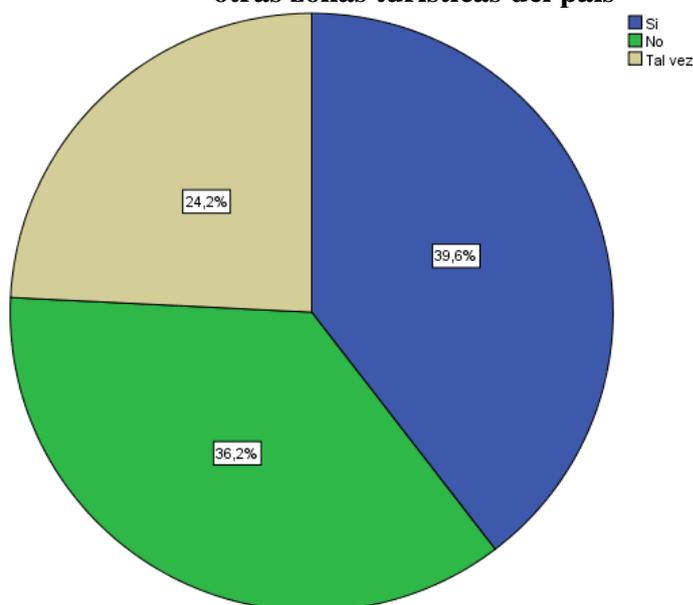
Tabla 13: Clara diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	152	39,6	39,6
	No	139	36,2	75,8
	Tal vez	93	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 17: Clara diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre si existe una clara diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país que identifiquen el valor turístico del cantón, el 39,6% respondió Si, en cambio un 36,2% menciono que No, el 24,2% consideró que Tal vez. La mayor parte de turistas considera que existe una diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país, aunque no tiene una gran diferencia porcentual con quienes respondieron No, es decir, es alto el porcentaje para quienes respondieron No, no se distingue la diferenciación por lo cual se prefiere visitar otros lugares turísticos con mejor promoción.

13. Calificación de la marca del cantón Baños

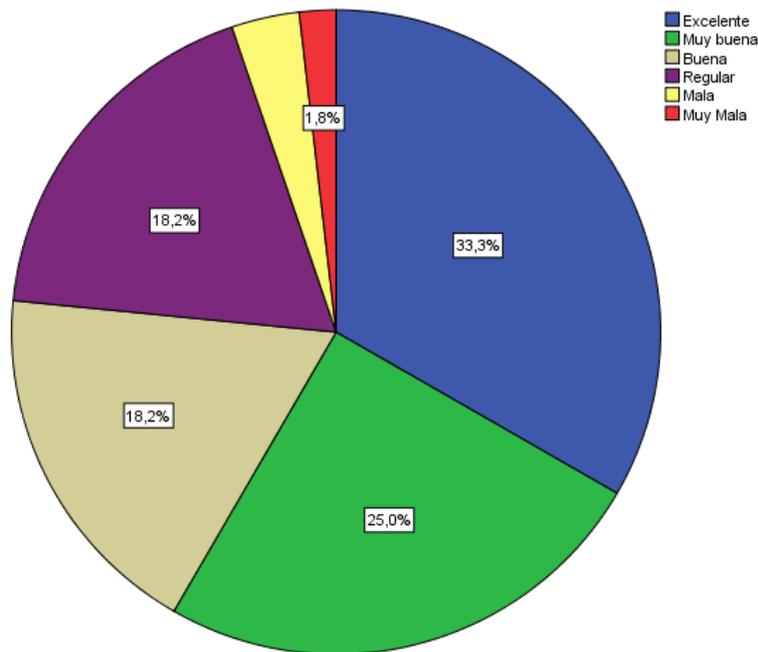
Tabla 14: Calificación de la marca del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	128	33,3	33,3	33,3
Muy buena	96	25,0	25,0	58,3
Buena	70	18,2	18,2	76,6
Válidos Regular	70	18,2	18,2	94,8
Mala	13	3,4	3,4	98,2
Muy Mala	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 18: Calificación de la marca del cantón Baños



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre la calificación a la marca del cantón Baños, el 33,3% respondió Excelente, en cambio un 25,0% menciona que Muy buena, el 18,2% consideró que Buena, el 18,2% contestó Regular, el 3,4% en cambio Mala, el 1,8% Muy Mala. La mayor parte la considera excelente y muy buena, solo un porcentaje muy reducido la considera Mala, por lo cual es necesario una promoción de la misma, más que un cambio de logo y slogan.

14. Reconocimiento a nivel nacional de la marca turística del cantón Baños

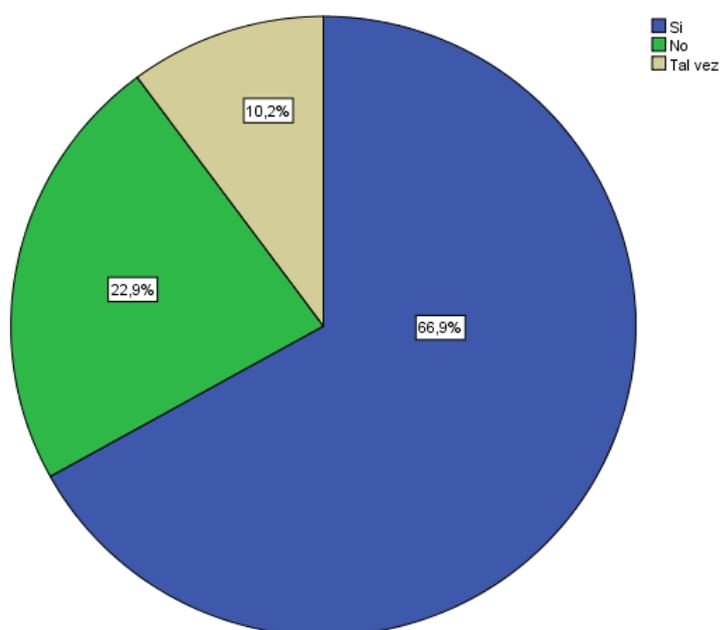
Tabla 15: Reconocimiento a nivel nacional de la marca turística del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	257	66,9	66,9
	No	88	22,9	89,8
	Tal vez	39	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 19: Reconocimiento a nivel nacional de la marca turística del cantón Baños



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre si la marca turística del cantón baños tiene reconocimiento a nivel nacional, el 66,9% respondió Si, en cambio un 22,9% menciono que No, el 10,2% consideró que Tal vez. La mayor parte de los encuestados considera que la marca turística del cantón Baños tiene reconocimiento a nivel nacional, como se mencionó con anterioridad necesita una mejor difusión con diversas de medios de comunicación.

4.2. Análisis de la encuesta a propietarios de empresas turísticas

Servicio Turístico que presta

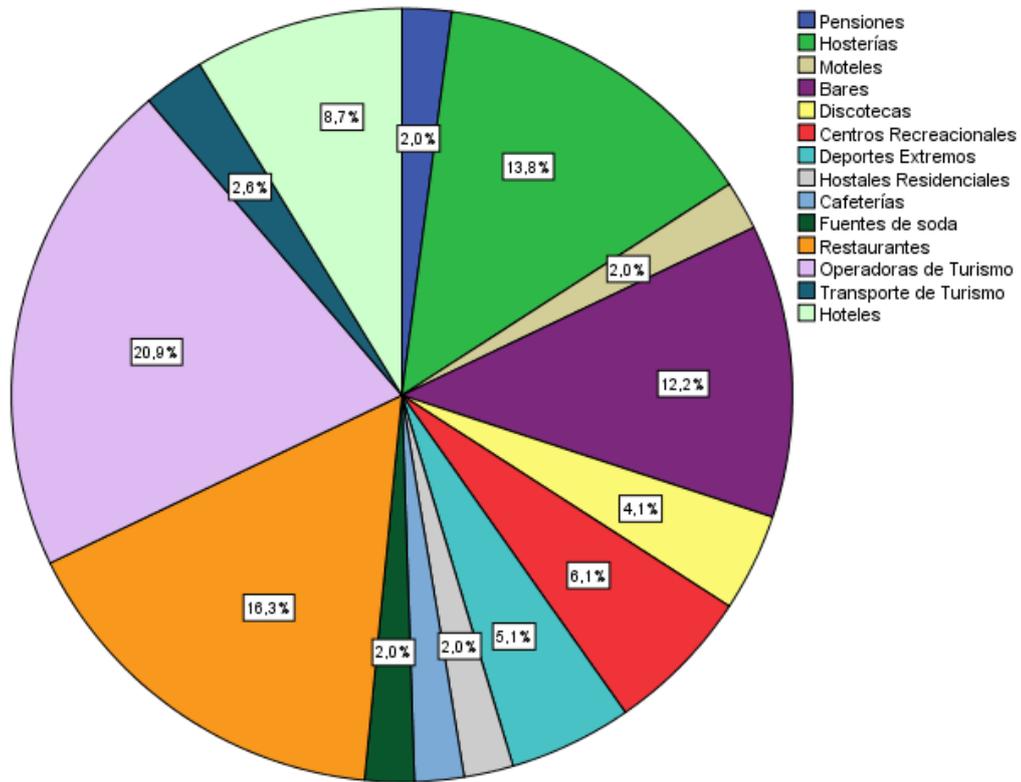
Tabla 16: Servicio Turístico que prestan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pensiones	4	2,0	2,0	2,0
Hosterías	27	13,8	13,8	15,8
Moteles	4	2,0	2,0	17,9
Bares	24	12,2	12,2	30,1
Discotecas	8	4,1	4,1	34,2
Centros Recreacionales	12	6,1	6,1	40,3
Deportes Extremos	10	5,1	5,1	45,4
Válidos Hostales Residenciales	4	2,0	2,0	47,4
Cafeterías	4	2,0	2,0	49,5
Fuentes de soda	4	2,0	2,0	51,5
Restaurantes	32	16,3	16,3	67,9
Operadoras de Turismo	41	20,9	20,9	88,8
Transporte de Turismo	5	2,6	2,6	91,3
Hoteles	17	8,7	8,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 20: Servicio Turístico que prestan



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

1. Conocimiento de la marca del cantón Baños que la identifica de otras zonas turísticas de la provincia y del país

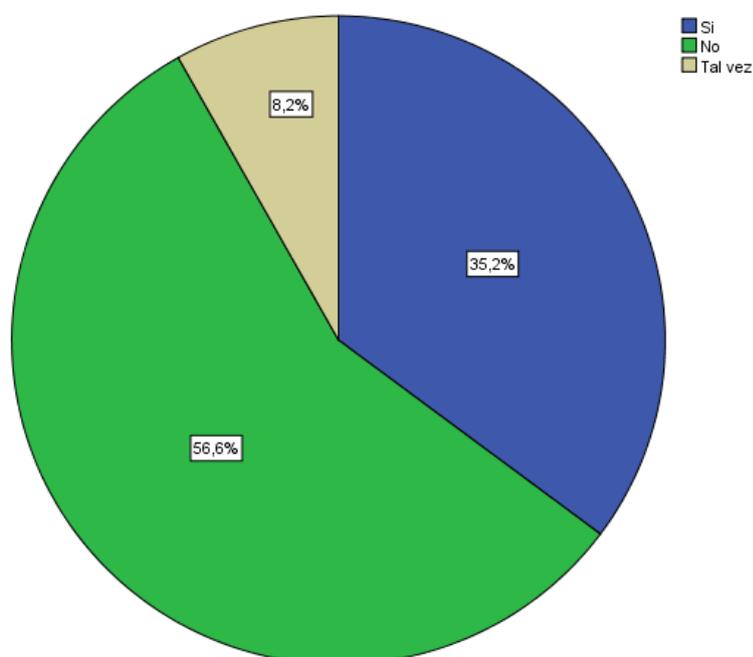
Tabla 17: Conocimiento de la marca del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	69	35,2	35,2
	No	111	56,6	91,8
	Tal vez	16	8,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 21: Conocimiento de la marca del cantón Baños



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre el conocimiento de la marca de cantón Baños que lo identifica de otras zonas turísticas de la provincia y del país, el 35,2% respondió Si, en cambio un 56,6% menciona que No, el 8,2% consideró que Tal vez. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, considera que no conocen la marca del cantón Baños porque no la tienen claramente identificada, en cambio en un porcentaje menor considera que Sí.

2. La marca turística de Baños y la identificación del cantón de otras zonas turísticas de la provincia y del país

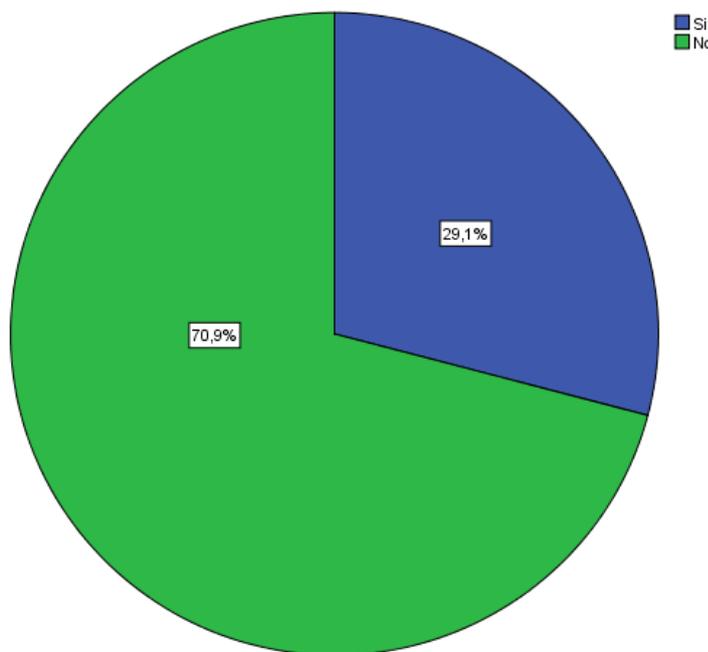
Tabla 18: La marca turística de Baños identifica al cantón de otras zonas turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	57	29,1	29,1	29,1
Válidos No	139	70,9	70,9	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 22: La marca turística de Baños identifica al cantón de otras zonas turísticas



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre sí la marca turística de Baños identifica al cantón de otras zonas turísticas de la provincia y del país, el 29,1% respondió Si, en cambio un 70,9% menciona que No. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, consideran que la marca no identifica al cantón, solo una parte considera que Sí.

3. Realización de un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca del cantón Baños, por parte de entidades públicas y privadas que apoyan el turismo

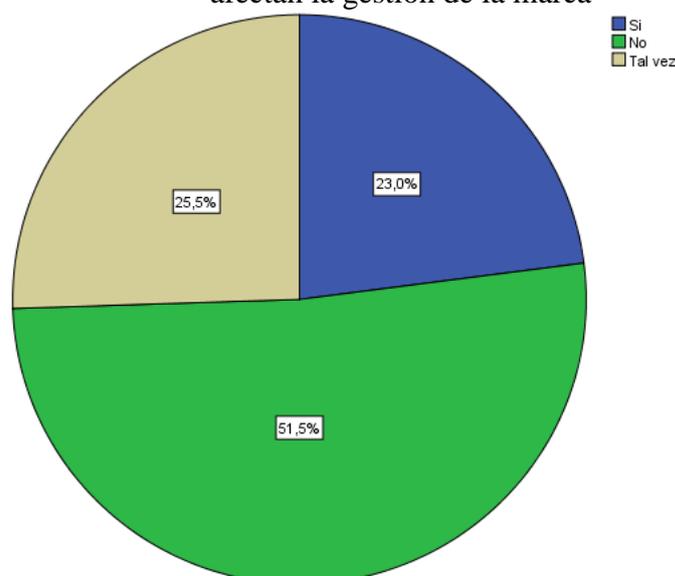
Tabla 19: Realización de un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	23,0	23,0
	No	101	51,5	74,5
	Tal vez	50	25,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 23: Realización de un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre la realización de un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la marca del cantón Baños, por parte de entidades públicas y privadas que apoyan el turismo, el 23% respondió Si, en cambio un 51,5% menciona que No, el 25,5% consideró que Tal vez. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, consideran que no se ha realizado un análisis externo e interno de factores que afectan la gestión de la marca, por lo cual se cuenta con una imagen pero la misma no ha sido planificada ni gestionada a través de procesos.

4. Características de diferenciación se destacan en la marca del cantón Baños

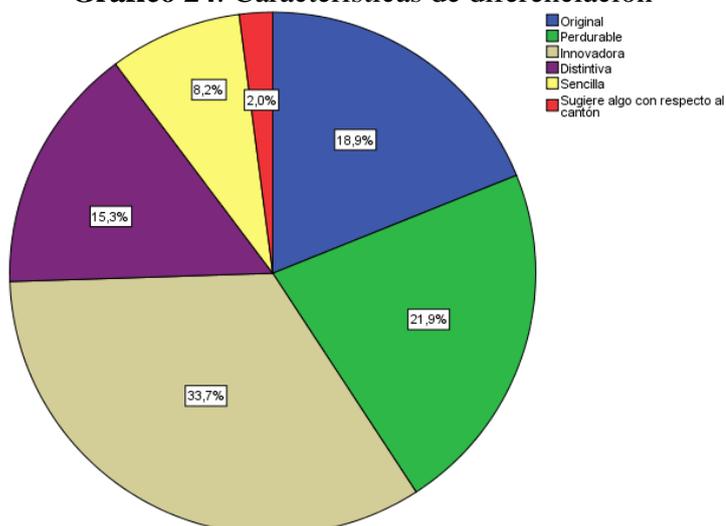
Tabla 20: Características de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Original	37	18,9	18,9
	Perdurable	43	21,9	40,8
	Innovadora	66	33,7	74,5
	Distintiva	30	15,3	89,8
	Sencilla	16	8,2	98,0
	Sugiere algo con respecto al cantón	4	2,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 24: Características de diferenciación



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En referencia a las características de diferenciación que se destacan en la marca del cantón Baños, el 18,9% respondió Original, en cambio un 21,9% menciona que Perdurable, el 33,7% consideró que Innovadora, el 15,3% definió que Distintiva, el 8,2% prefirió Sencilla, y solo el 2,0% Sugiere algo con respecto al cantón. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, consideran las características más significativas de la diferenciación son los aspectos de innovación y perdurables, puesto que a pesar de algunos inconvenientes se destaca por su diseño, y porque representa los atractivos turísticos del cantón Baños.

5. Definición de las características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente

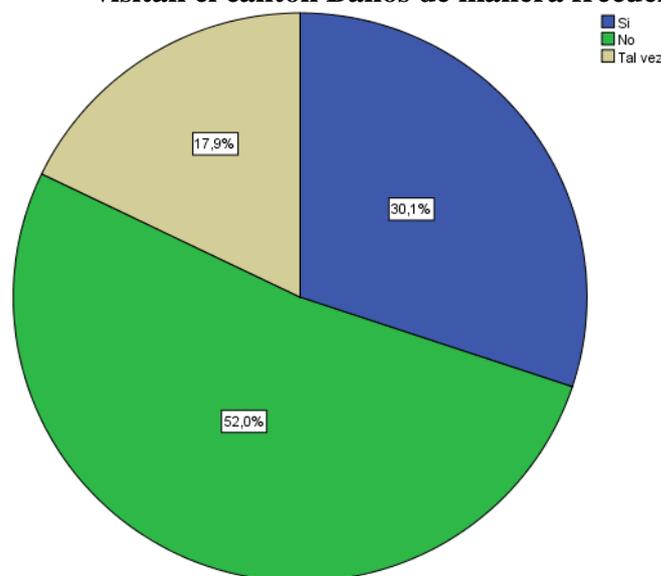
Tabla 21: Características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	30,1	30,1
	No	102	52,0	82,1
	Tal vez	35	17,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 25: Características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre si se encuentran definidas las características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente, el 30,1% respondió Si, en cambio un 52,0% menciona que No, el 17,9% consideró que Tal vez. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, consideran que no está segmentada las características y necesidades de los segmentos de turistas como parte de la gestión de la marca, por lo cual incluso la población que visita el lugar oscila entre los 18 y 25 años, los otros lo visitan de manera irregular porque la marca no ofrece muchas posibilidades para el segmento de población más adulto

6. Promoción y publicidad de la marca turística del cantón Baños para identificar la marca turística del cantón Baños

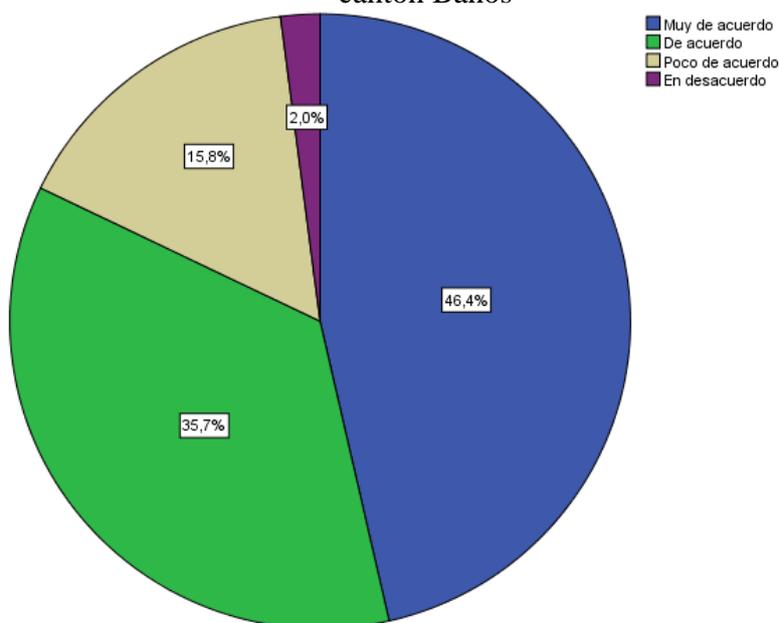
Tabla 22: Mayor promoción y publicidad para identificar la marca turística del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	91	46,4	46,4	46,4
De acuerdo	70	35,7	35,7	82,1
Válidos Poco de acuerdo	31	15,8	15,8	98,0
En desacuerdo	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 26: Mayor promoción y publicidad para identificar la marca turística del cantón Baños



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre la consideración que con mayor promoción y publicidad el visitante podría identificar la marca turística del cantón Baños, el 46,4% respondió Muy de acuerdo, en cambio un 35,7% mencionó que De acuerdo, el 15,8% contestó Poco de acuerdo, el 2,0% en cambio En desacuerdo. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, están Muy de acuerdo en que la promoción y publicidad pueden ayudar a identificar la marca turística del Antón Baños, haciéndola más representativa.

7. Realización de sondeos a los visitantes para conocer las estrategias de marketing turístico que permiten la promoción del cantón Baños

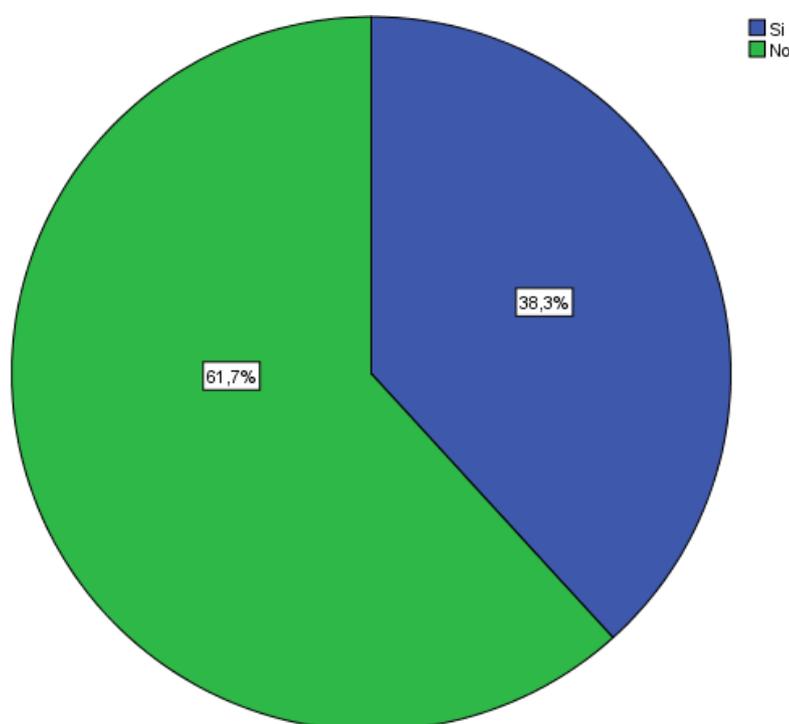
Tabla 23: Sondeos a los visitantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	75	38,3	38,3	38,3
Válidos No	121	61,7	61,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 27: Sondeos a los visitantes



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

Sobre si se deben realizar sondeos a los visitantes para conocer si las estrategias de marketing turístico permiten la promoción del cantón Baños, el 38,3% respondió Si, en cambio un 61,7% menciono que No. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, considera que no debería realizarse sondeos a las visitantes sobre la promoción turística, tienen una diferente percepción con relación a los criterios de los turistas, otro grupo considera que si debería implementarse ese tipo de actividades evaluación.

8. ¿Conoce los atributos que destacan en la marca del cantón Baños?

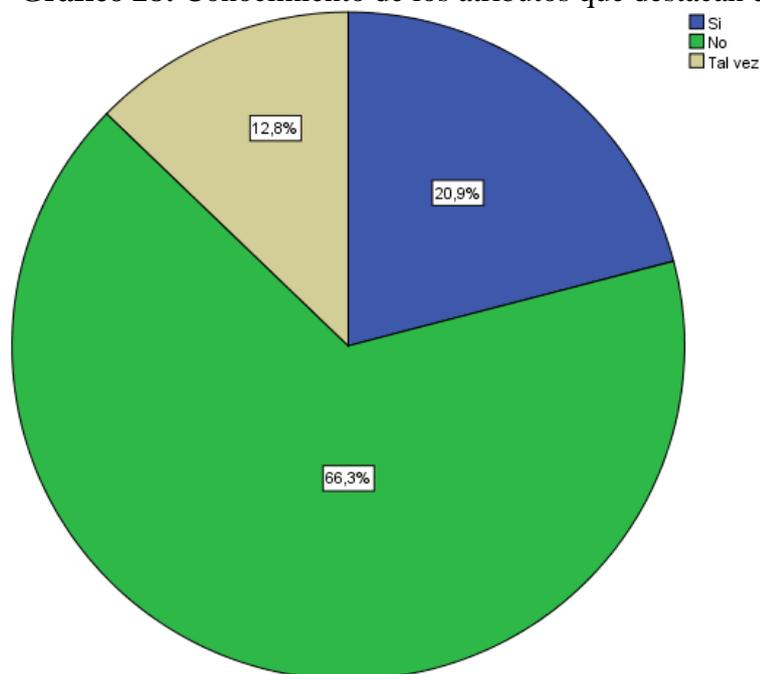
Tabla 24: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	20,9	20,9
	No	130	66,3	87,2
	Tal vez	25	12,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 28: Conocimiento de los atributos que destacan en la marca



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En la octava pregunta que trata sobre el conocimiento de los atributos que destacan en la marca del cantón Baños, el 26,5% respondió Si, en cambio un 43,4% menciona que No, el 30,1% consideró que Tal vez. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, no conocen los atributos más destacados de la marca de Baños, porque no se ha gestionado de manera estratégica, un grupo más reducido si tienen conocimiento.

9. ¿Existe una clara diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas?

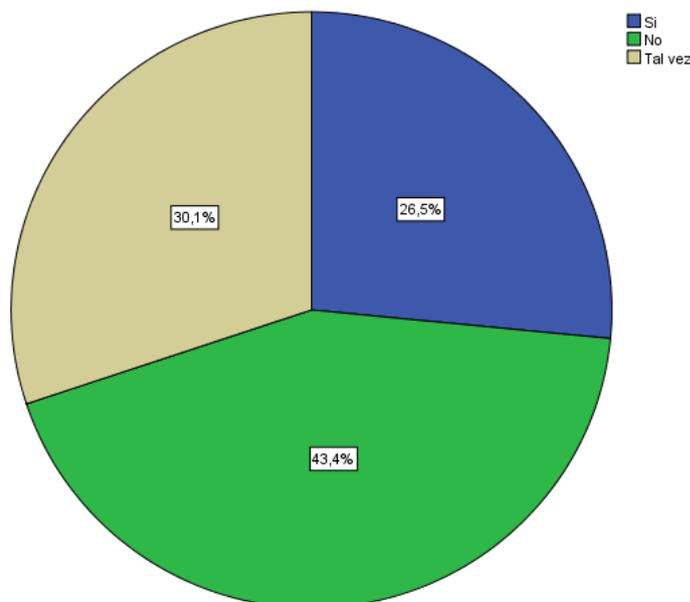
Tabla 25: Diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	52	26,5	26,5
	No	85	43,4	69,9
	Tal vez	59	30,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 29: Diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En la novena pregunta que hace referencia a si existe una clara diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas, el 26,5% respondió Si, en cambio un 43,4% menciona que No, el 30,1% consideró que Tal vez. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, consideran que no existe una clara diferenciación, por lo cual se establece que no se ha promocionado de manera adecuada buscando este fin, solo un porcentaje menor respondió que Sí.

10. Calificación de la marca del cantón Baños

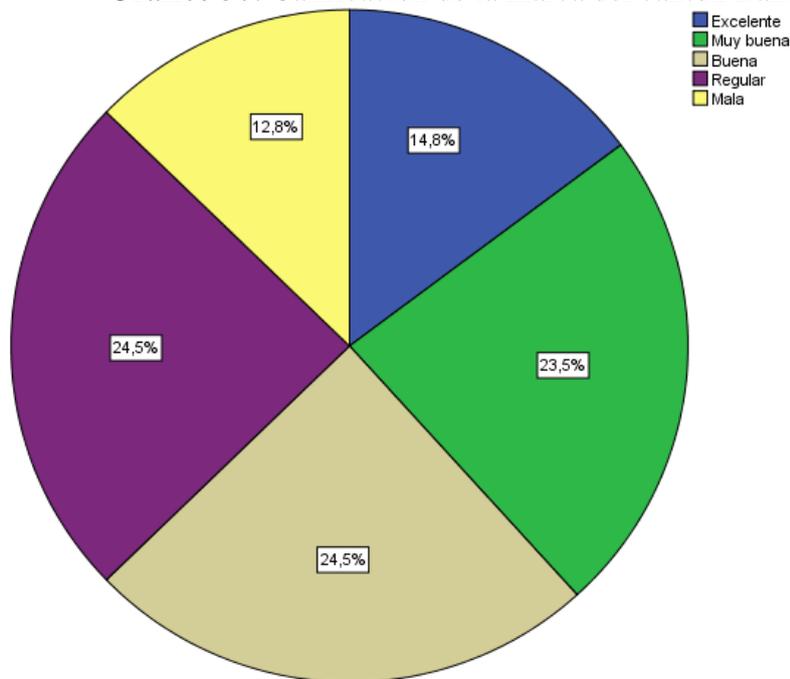
Tabla 26: Calificación de la marca del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	29	14,8	14,8	14,8
Muy buena	46	23,5	23,5	38,3
Buena	48	24,5	24,5	62,8
Regular	48	24,5	24,5	87,2
Mala	25	12,8	12,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 30: Calificación de la marca del cantón Baños



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En la décima pregunta que trata sobre como calificarían la marca del cantón Baños, el 14,8 respondió Excelente, en cambio un 23,5 menciono que Muy buena, el 24,5 contestó Buena, el 24,5% opto por Regular, el 12,8% considera que Mala. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, considera que la marca turística en Muy y Buena, por lo cual es necesario promocionarla más que cambiarla, puesto que representa los atractivos de la zona.

11. Mejoramiento del marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños

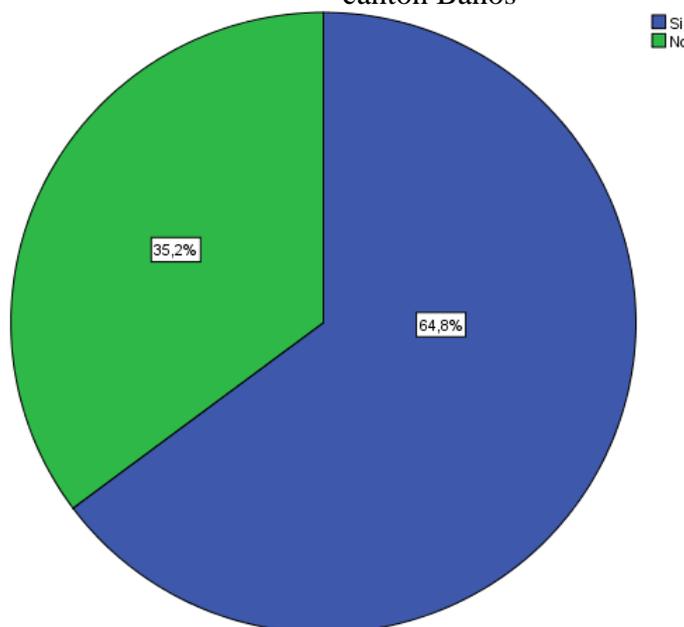
Tabla 27: Mejoramiento del marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	127	64,8	64,8	64,8
Válidos No	69	35,2	35,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Gráfico 31: Mejoramiento del marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños



Fuente: Encuesta a propietarios de empresas turísticas

Elaborador por: Stefania Tovar J.

Análisis e interpretación

En la décima primera pregunta que trata sobre si es necesario mejorar el marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños, el 64,8% respondió Si, en cambio un 35,2% mencionó que No. La mayor parte de propietarios de empresas turísticas encuestados, considera que si es necesario mejorar el el marketing turístico para la gestión de la marca, por lo cual la propuesta se vuelve factible a corto y mediano plazo.

4.2. Verificación de hipótesis

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos, existe para medir la relación entre las dos variables de las hipótesis.

Planteamiento de la hipótesis

H₀: El marketing turístico NO influye como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, periodo 2012

H₁:El marketing turístico influye como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, periodo 2012

Nivel de significancia y regla de decisión.

Además se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 con el que se buscan los datos en la tabla chi-cuadrado.

El nivel de significación es de 5% = 0.05

$$\alpha = 0.05 \text{ (nivel de significancia)} \quad 1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Donde:

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

f = fila de la tabla

Para el cálculo del χ^2 tomaremos las preguntas de las encuestas 4 en total

Remplazando tenemos:

$$gl = (4 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (3) (2)$$

$$gl = 6$$

$$\begin{array}{ccc} & \alpha = 0.05 & \\ \swarrow & & \searrow \\ \chi^2 t: & 12,59 & \chi^2 t = 12,59 \\ \swarrow & & \searrow \\ & gl = 6 & \end{array}$$

Si $\chi^2 c > \chi^2 t = 12,59$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 28: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,44	16,81	18,54

Fuente: Encuesta

Elaboración: Stefania Tovar J.

Cálculo de Chi Cuadrado (χ^2 c)

Datos obtenidos de la Investigación

Frecuencias observadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas a partir de las frecuencias observadas. Para poder obtener el cuadro de las frecuencias observadas se toma como modelo los resultados de cuatro preguntas formuladas en las encuestas aplicadas

Tabla 29 : Frecuencias observadas

PREGUNTAS		Si	No	Tal vez	TOTAL
Turistas	8. ¿Identifica el logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños?	160	185	39	384
	11. ¿Conoce los atributos que destacan en la marca del cantón Baños?	174	147	63	384
Propietarios de servicios turísticos	1. ¿Conoce la marca del cantón Baños que la identifica de otras zonas turísticas de la provincia y del país?	69	111	16	196
	15. ¿Se encuentran definidas las características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente?	59	102	35	196
		462	545	153	1160

Fuente: Encuesta
Elaboración: Stefania TovarJ

Calculo de chi cuadrado

Se calculan las frecuencias esperadas:

Para obtener las frecuencias esperadas multiplicamos el total de cada columna POR el total de cada fila y dividimos entre el total de fila y columna de la tabla de frecuencias observadas.

Se procede a calcular según las siguientes formulas

Estimador estadístico

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$FO-FE^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$FO-FE^2/ E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla 30: Calculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE	FO-FE ²	FO-FE ² / E
FO	FE			
160	152,9379	7,0621	49,8728181	0,326098423
174	152,9379	21,0621	443,610749	2,900593372
69	78,0621	-9,0621	82,1210939	1,051997404
59	78,0621	-19,0621	363,362473	4,65478917
185	180,4138	4,5862	21,0332937	0,116583623
147	180,4138	-33,4138	1116,48157	6,188449067
111	92,0862	18,9138	357,73157	3,884746496
102	92,0862	9,9138	98,2832937	1,06729658
39	50,6483	-11,6483	135,682331	2,678913117
63	50,6483	12,3517	152,565089	3,01224645
16	25,8517	-9,8517	97,0564685	3,754351856
35	25,8517	9,1483	83,6909512	3,237345053
				32,87341061

Fuente: Encuesta

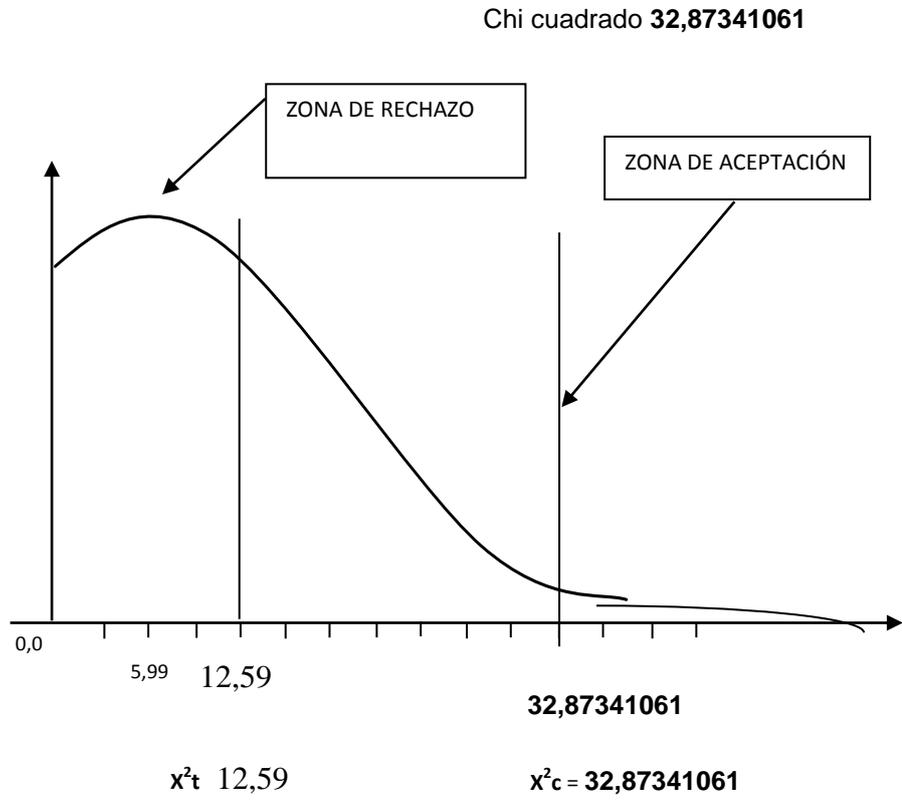
Elaboración: Stefania Tovar J.

Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación (H1)

Como $X^2_c = 32,87341061 >$ (Mayor que) $X^2_t = 12,59$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (**H₁**): “El marketing turístico influye como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, periodo 2012”

Gráfico 32: Comprobación de hipótesis



Fuente: Encuesta
Elaboración: Stefania Tovar

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ El marketing turístico tiene una clara incidencia para la gestión de la marca del cantón Baños, aunque cuenta con una estructura no está promocionada entre todos los actores estratégicos de desarrollo turístico, por lo cual no se trabaja de manera unificada para lograr su posicionamiento.

- ✓ El proceso del marketing turístico que se utiliza es la promoción en diferentes medios de comunicación, pero todavía existe individualismo en la promoción de algunos destinos, y no se utiliza diversidad de medios de comunicación tanto convencionales como alternativos, no se aprovecha la página para dar a conocer los servicios y destinos turísticos.

- ✓ La gestión de la marca es desarrollada sin una clara planificación por lo cual no se realiza de manera frecuente un análisis externo e interno de los factores que afecta a la marca, además no se encuentran definidas las características y necesidades de los segmentos de turistas, aunque la fortaleza es ser innovadora, perdurable, ofrecer una variedad de servicios y productos turísticos, buen slogan y logo.
- ✓ En relación al conocimiento de la marca tanto los turistas como los propietarios la conocen, los segundo en menor medida, por lo cual no ha sido promocionado ni divulgado de manera igualitaria en todo el cantón Baños, sobre todo a aquellas instituciones que vinculados al área de turística.
- ✓ Los turistas y propietarios de servicios turísticos están de acuerdo a que la marca de Baños es Muy Buena pero que no se la ha dado la promoción necesaria a través de diversidad de medios sino solo a través de internet y otras fuentes lo cual, no ha permitido su difusión
- ✓ Es inadecuada la gestión estratégica de la marca del cantón Baños porque no fomenta una plataforma de expresión y comunicación basada en la promoción y el marketing turístico.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Planificar las actividades estratégicas para la gestión de la marca del cantón Baños con la participación de los actores estratégicos de desarrollo turístico.

- ✓ Implementar estrategias de marketing turístico que permitan la promoción de los destinos turísticos del cantón Baños, que permitan la identificación de la marca, posicionándola al nivel provincial y nacional.
- ✓ Desarrollar un planificación adecuada de la marca del cantón Baños realizando un análisis externo e interno de los factores que afecta a la marca, definiendo objetivos y estrategias para la coordinación y gestión insterinstitutional, la capacitación a los actores sociales turísticos, la comunicación y relaciones públicas externas , la promoción y marketing turístico y la difusión en medios de comunicación
- ✓ Capacitar y sensibilizar a turistas y propietarios de servicios turísticos sobre la marca del cantón Baños sus características, logrando el conocimiento de la misma al nivel del cantón Baños, mejorando su difusión.
- ✓ Desarrollar estrategias de promoción y marketing de carácter externo dirigido sobre todo a los turistas, desarrollando productos donde se incluya la marca, como identificación de los servicios turísticos más representativos.
- ✓ Implementar un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación con estrategias de marketing turístico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título:

Diseño de un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Bañosa través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico.

Institución: Dirección de Turismo de Baños

Cantón: Cantón Baños
Provincia: Tungurahua
Población: Turistas y dueños de servicios turísticos

Beneficiarios

- ✓ Propietarios de servicios turísticos
- ✓ Personal de servicios turísticos
- ✓ Turistas nacionales
- ✓ Turistas extranjeros.

Costo:

\$ 18.934,52

6.3. Antecedentes

En base a los resultados se estable los siguientes antecedentes para la realización de la propuesta:

Según los turistas:

En relación a la edad de los encuestados, el 35,2% tienen edades comprendidas entre 18 a 25 años, en cambio un 23,4% entre 33 a 40 años, el 22,9% entre 26 a 32 años, el 7,0% de 48 a 55 años. La mayor parte de los turistas tienen una edad promedio de 18 a 25 años

El 21,4% respondió que conoció Baños por Recomendación de amigos, en cambio un 26,3% menciona que Publicidad en medios de comunicación, el 26,6% consideró que Internet, el 25,8% contestó Promoción de la marca.

En relación al conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Baños, el 51,3% respondió Si, en cambio un 21,9% menciona que No, el 26,8% consideró que Tal vez.

El 44% de los turistas respondió Si identifican la marca turística del cantón Baños, en cambio un 56% menciona que No.

Según los Propietarios de empresas turísticas

Sobre el conocimiento de la marca de cantón Baños que lo identifica de otras zonas turísticas de la provincia y del país, el 35,2% respondió Si, en cambio un 56,6% menciona que No, el 8,2% consideró que Tal vez.

En referencia a las características de diferenciación que se destacan en la marca del cantón Baños, el 18,9% respondió Original, en cambio un 21,9% menciona que Perdurable, el 33,7% consideró que Innovadora, el 15,3% definió que Distintiva, el 8,2% prefirió Sencilla, y solo el 2,0% Sugiere algo con respecto al cantón.

Se analizó si se encuentran definidas las características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente, el 30,1% respondió Si, en cambio un 52,0% menciona que No, el 17,9% consideró que Tal vez.

Sobre la consideración que con mayor promoción y publicidad el visitante podría identificar la marca turística del cantón Baños, el 46,4% respondió Muy de acuerdo, en cambio un 35,7% menciona que De acuerdo, el 15,8% contestó Poco de acuerdo, el 2,0% en cambio En desacuerdo.

Se concluyó que:

- El marketing turístico tiene una clara incidencia para la gestión de la marca del cantón Baños, aunque cuenta con una estructura no está promocionada
- El proceso del marketing turístico que se utiliza es la promoción en diferentes medios de comunicación, no se utiliza diversidad de medios de comunicación tanto convencionales como alternativos
- La gestión de la marca es desarrollada sin una clara planificación y Es inadecuada la gestión estratégica de la marca
- Los turistas y propietarios de servicios turísticos están de acuerdo a que la marca de Baños es Muy Buena pero que no se la ha dado la promoción necesaria
- Estos resultados establecen la factibilidad de la ejecución de la propuesta.

6.2. Justificación

Se propone la implementación de un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico, es la mejor alternativa de solución pues es necesario la gestión como punto base para la toma de decisiones para la ejecución de actividades a favor de la promoción turística, además una de las grandes debilidades de los organismos estatales es la deficiente planificación de procesos, iniciar enfatizando la importancia de los procesos de gestión midiendo actividades y posibilidades para darle un valor agregado a la marca preestablecida, sirviendo de los medios de comunicación como fuente de promoción y de la capacitación para formar empresarios con la capacidad de direccionar el desarrollo turístico del cantón Baños

Es importante porque permitirá definir las estrategias para la promoción de la marca del cantón Baños, basado en las necesidades de los turistas, en desarrollar herramientas que permitan la difusión al nivel nacional y local, utilizando diversos medios de comunicación como base para difundir los destinos del cantón Baños.

Es necesario para mejorar el marketing turístico, y utilizarlo como herramienta promocional adecuada, dejando cimientos para desarrollar una gestión interinstitucional que permita llegar a acuerdos para trabajar de maneja en estratégica en la consolidación de la marca.

Los beneficiarios de la propuesta serán los turistas nacionales y extranjeros que podrán identificar a Baños de otros sitios turísticos, los propietarios de servicios turísticos que podrán respaldar la imagen de sus empresas a través de una consolidación de la marca del cantón Baños, las entidades públicas que fomentan el desarrollo turístico, porque será una herramienta que ayude a establecer estrategias que ayuden al fortalecimiento del marketing y la gestión.

6.3. Objetivos.

General

- Diseñar un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico.

Específicos

- Desarrollo de un análisis externo e interno de la organización estableciendo debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.
- Planificar las actividades y estrategias para la implementación de un plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños
- Establecer un modelo operativo y un plan de acción para la ejecución de la propuesta

6.4. Análisis de factibilidad

Factibilidad Técnica

Es factible porque se cuenta con los recursos técnicos y tecnológicos para su ejecución entre ellos tenemos:

- Una computadora
- Herramientas Web
- Proyector para los talleres con los maestros.
- Cd de datos, USD
- Con información técnica

Factibilidad Económica

Se cuenta con el apoyo de la Dirección de Turismo (Ministerio de Turismo) para la ejecución de la propuesta, la entidad designa de manera anual a proyectos que fomenten el desarrollo turístico fondos para la promoción y marketing turístico.

6.6. Fundamentación teórica

Plan de Gestión

Cualquier responsable de una unidad estratégica de negocio, una unidad de soporte, de servicio o de apoyo o una unidad funcional se enfrenta en un momento determinado del año a la elaboración de un plan anual que debe dirigir su actividad durante el siguiente ejercicio. El abordar esta tarea es complejo puesto que se han de manejar multitud de datos, experiencias, indicaciones y ámbitos y resumirse en un documento que sea entendible, comunicable y abordable por los miembros del equipo. La clave para una correcta realización en tiempo y forma de

este plan sin que se nos quede nada fundamental sin plasmar es disponer de una metodología. Muchos directivos y mandos intermedios han conseguido disponer de un método tras haberse enfrentado a esta labor durante años, consiguiendo con ello una mayor facilidad para definir, implementar y medir las acciones a llevar a cabo. (FAJARDO, 2010)

La capacidad de gestionar la estrategia, es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la Entidad a través de esquemas básicos y prácticos, que permitan la suficiente flexibilidad para adaptarse o anticiparse a los eventos del entorno, con el fin de generar ventajas que le garanticen permanecer y crecer exitosamente. La planificación es previa a las otras funciones ya que es imposible organizar, gestionar y controlar con eficacia y eficiencia sin disponer de unos Planes adecuados que los informen. Con la administración de la estrategia, mediante el Plan de Gestión, el camino trazado y el cómo recorrerlo está planteado en solidas bases edificadas con estudios apropiados del entorno y de los recursos con los cuales puede contar la Entidad. Las acciones de los directivos de la Entidad no se dejarán a la improvisación del momento para fijar rumbos o para solucionar problemas coyunturales (MONTSERRAT, 2007)

Un plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante sus actividades cotidianas y a largo plazo. Incluye los métodos convencionales de hacer diversas cosas- administrar el dinero, lidiar con las tareas actuales de la organización, abordar la forma en que las personas de la organización realizan su trabajo- y el marco general, filosófico e intelectual, en el que estos métodos operan. (RABINOWITZ, 2013)

Un buen plan de gestión ayuda a alcanzar las metas de muchas maneras:

- 1.** Aclara las responsabilidades y los roles de todos dentro de la organización, para que todos sepan lo que ella y todos los demás deben hacer. El personal sabe a quién dirigirse para obtener información, consultas, supervisión, etc.

También sabe cuáles son los límites de su propio puesto, cuándo pueden hacer algo sin tener que consultarlo con alguien y cuándo no.

2. Divide el trabajo de la organización de manera equitativa y razonable para que el trabajo de cada uno no sólo esté definido, sino que también sea factible.
3. Aumenta la obligación de rendir cuentas de algo, tanto internamente (cuando algo no se hace es obvio de quién era la responsabilidad) como externamente (cuanto mejor sea la gestión de la organización mejor servirá a la comunidad).
4. Asegura que las tareas necesarias sean asignadas al personal apropiado, y crea un plazo para que sean terminadas. Las cuentas se pagan a tiempo, el personal está donde debería estar para prestar los servicios de la organización, las propuestas de financiamiento son escritas y enviadas, se encarar los problemas y, como resultado, la organización funciona sin problemas.
5. Ayuda a que la organización se defina a sí misma. Por medio del desarrollo de un plan consistente con su misión y filosofía, la organización puede saber claramente en lo que cree y comunicarle esa certeza a su personal, a su público objetivo y a toda la comunidad. (RABINOWITZ, 2013)

Ésta es la segunda mención en esta sección acerca de la consistencia entre la filosofía de la organización y el plan de gestión, y no será la última. Este asunto ha sido la perdición de muchas organizaciones. Algunas organizaciones que son inconsistentes en esta materia, simplemente sucumben ante los altercados entre el personal, el director y la junta directiva. Muchas más cambian y se tornan en lo que inicialmente nunca esperaron ser: dictatoriales o más preocupadas en los ingresos que en los servicios o apoyo que brindan a su público objetivo y a la comunidad. (RABINOWITZ, 2013)

Para una organización, así como para un individuo, vivir de acuerdo a sus principios no es un asunto sin importancia. Es lo que nos define, ya sea como un miembro respetado y admirado por la comunidad o como una persona hipócrita que no es digna de atención. No se puede simplemente ignorar el hecho de que la estructura de la organización refleja sus principios: Podría ser un asunto de vida o muerte para la misma. (RABINOWITZ, 2013)

Etapas para la elaboración del plan

Las etapas fundamentales para la elaboración de un plan anual son:

- 1) Tomar consciencia de que la unidad que se dirige es como un pequeño negocio en cuya gestión tiene que ser contemplada una misión propia, una visión propia, unas funciones, una estructura organizativa con su correspondiente gestión de personas, etc. Esto es importante porque a veces un director de marketing, por ejemplo, centra su esfuerzo en hacer un plan de marketing detallado con una buena metodología pero se olvida de que esa área cuenta con personas que han de desarrollarlo y deben organizarse, con un presupuesto económico que hay que gestionar y con unas áreas internas con las que debe relacionarse. Esto supone que debemos manejar un espectro mucho mayor de lo meramente funcional.
- 2) Enmarcar el ámbito en el que se va a desarrollar el plan. Esto supone, por una parte, definir claramente el marco de trabajo que tiene nuestra organización en conjunto, lo que suele estar resumido en la misión, visión y cultura corporativa. Aquí ya la propia empresa nos está marcando un campo en el que tenemos que desarrollarnos y nos fija límites. De otra parte, hemos de clarificar cuáles son las funciones que se piden a nuestra área, ya que así sabremos desde dónde tenemos que mirar a la hora de analizar la situación y desarrollar líneas de actuación (no es lo mismo la perspectiva de análisis desde la que examina el entorno un área como económico financiero que el área comercial, por ejemplo). También debemos definir claramente el mercado en el que nos movemos externamente tras conocer bien la misión de la empresa. Por último, dos cuestiones importantes: introducir nuestra propia misión y visión personal, nuestros objetivos vitales, que hacen que lo que proponemos tenga un aporte personal diferencial al resto de áreas y mirar más allá de nuestro mercado para buscar en mercados periféricos nuevas inspiraciones.

3) Una vez definido el marco, debemos ahora fijar las perspectivas que tiene que abarcar el plan de gestión anual. Hay que tener en cuenta que las organizaciones son sistemas sociotécnicos abiertos, lo que significa que no solo tienen una tarea funcional, sino que también están formadas por personas y áreas que se relacionan internamente y que hay que gestionar. Las perspectivas fundamentales son: (FAJARDO, 2010)

- -Funcional/técnica: esta perspectiva corresponde a la tarea funcional en vertical que tiene que hacer cada área. Son las tareas típicas por las que esa área existe y por la que se le va a pedir rendimiento (por ejemplo, en ventas vender, en marketing promocionar, en financiero gestionar el riesgo, en RRHH formación, etc.)
- -Gestión interna de nuestra área: nuestra área está formada por personas y recursos que deben ser planificados, organizados, dirigidos y controlados para que funcionen de forma adecuada.
- -Gestión interna de relaciones horizontales: nuestra área se enmarca en una organización con una estructura determinada y debemos fijar claramente con qué áreas y como nos vamos a relacionar, ya que como dijimos, la empresa es un sistema de relaciones.
- -Gestión externa de relaciones: también nuestra área desarrollará relaciones con proveedores, distribuidores, clientes, etc (dependiendo de su función) y esto tendrá que aprender a gestionarlo
- -Gestión del metatrabajo: la existencia de todas estos ámbitos supone que deberemos saber cómo gestionar el llamado meta trabajo, es decir, el trabajo que no es directamente funcional pero que ha de realizarse para apoyar a realizar nuestra labor funcional y a mejorar las relaciones con distintas áreas (esto supone el saber gestionar por proyectos, etc) (FAJARDO, 2010)

4) A partir de aquí, ya tenemos el marco y las perspectivas donde el plan tiene que ser desarrollado. Y es el momento de analizar desde esas perspectivas la

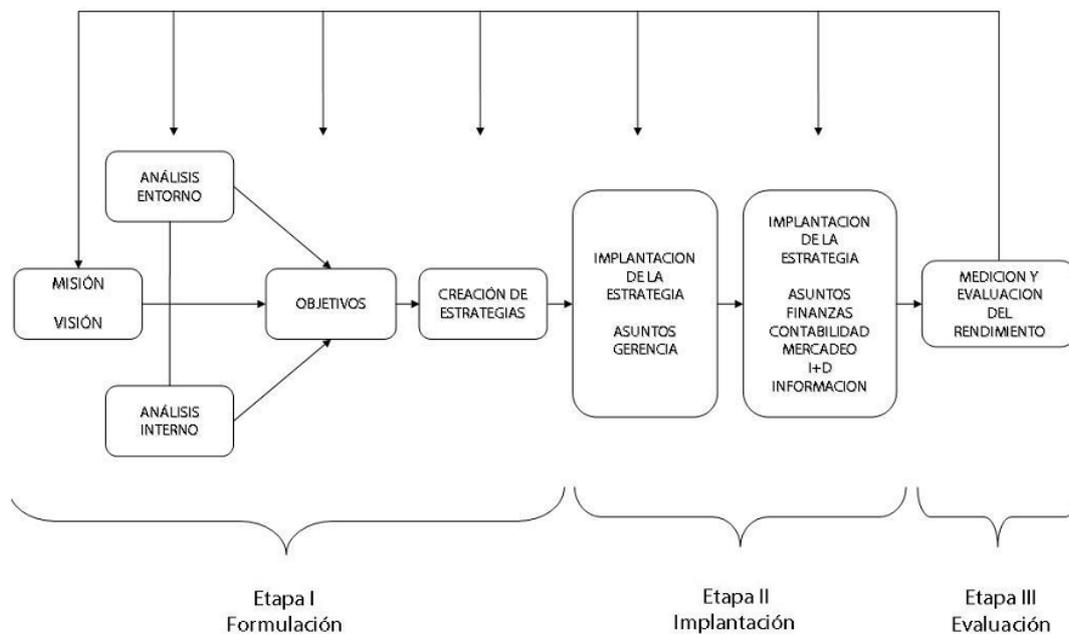
situación interna y externa, hacer un diagnóstico de la situación y fijar unos factores clave que debemos atacar desde nuestro departamento.

- 5) Se fija la misión, la visión, la cultura, las líneas estratégicas clave y los objetivos estratégicos que dirigirán nuestra gestión.
- 6) Desarrollo de los planes y acciones funcionales: aquí será dar respuesta a esas líneas a través de los planes de marketing, comerciales, sistemas y tecnología, operaciones, RRHH y financiero más todos aquellos planes e iniciativas que den respuesta a la gestión interna y externa de relaciones y al metatrabajo mediante un análisis y desarrollo de los procesos clave, los subsistemas de dirección y políticos, la estructura organizativa de nuestro área, etc. Se trata de que los planes elaborados no solo sean verticales sino que manejen las relaciones horizontales y la forma de integrarse con otras áreas, ya que muchas veces el éxito o el fracaso depende de esas relaciones.
- 7) Definición de las iniciativas desde cada una de esas áreas funcionales y alineamiento a través de un mapa estratégico que dará coherencia y enmarcará todas las acciones llevadas a cabo.
- 8) Fijación de presupuesto de todo el área
- 9) Creación de indicadores y reuniones de revisión estratégica y operativa.
- 10) Fijar la estrategia de comunicación interna del plan para que sea conocida por todas las áreas de forma clara e inequívoca.

Si se sigue este esquema de trabajo, habremos definido todas y cada una de las partes que tiene un área en su desarrollo organizacional, permitiendo un trabajo integral que ayudará al alineamiento de nuestro plan con el del resto de la organización, con el exterior y una mayor motivación de nuestros equipos. (FAJARDO, 2010)

Estructura

Gráfico 33: Estructura del plan de gestión estratégico



Fuente: David, 2003, ARAMAYO Orión Dr. Ing., 2006, pág. 14 – 22)

A partir de un diagnóstico de la situación actual (a través del análisis de brechas institucionales), la Planificación Estratégica establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un “futuro deseado”, el cual puede estar referido al mediano o largo plazo.

La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto. (ARMIJO, Marianela Dra., 2009, pág. 5 – 6)

Análisis FODA.

- Consiste en la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- El método más recomendable e integral es el análisis FODA, ya que al analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a su vez también permite el análisis estratégico interno y externo del entorno de la organización.
- Para una mejor comprensión de este método como ejemplo realizaremos la planificación estratégica de una unidad de auditoría interna.

Análisis estratégico interno (fortalezas y debilidades)

Los factores a considerar en este análisis que a continuación se mencionan pueden originarse en la estructura de la organización o en aspectos técnicos y constituirán fortalezas o debilidades dependiendo del grado de adecuación que presenten.

En ese sentido los aspectos son:

Aspectos administrativos

- La organización de la unidad de auditoría interna con el grado de supervisión suficiente.
- La existencia de un manual de procedimientos adecuado para el desarrollo de las funciones de la unidad.
- El nivel de cumplimiento de las actividades programadas.

Aspectos humanos

- El estilo de liderazgo adoptado por el titular de la unidad.
- La imagen que la unidad proyecta en la entidad.
- El nivel de apoyo de la máxima autoridad ejecutiva a la unidad.

Aspectos técnicos de la unidad

- La objetividad e imparcialidad de las conclusiones
- El cuidado profesional observado por los auditores.
El control de calidad interno ejercido sobre el proceso

Análisis externo de la organización

Análisis estratégico externo (oportunidad y amenazas)

El análisis estratégico externo, comprende la determinación de las oportunidades y amenazas existentes en el entorno de la unidad de auditoría interna y que potencialmente pueden afectar al desarrollo de sus funciones.

Aspectos administrativos de la entidad.

- Objetivos estratégicos de la entidad.
- El requerimiento de tareas que impliquen el ejercicio de control, previo.
- La organización de la entidad.
- El apoyo legal brindado a la unidad.
- La calidad de los sistemas de información y comunicación en la entidad.
- Aspectos físicos de la entidad.
- La disponibilidad de instalaciones y equipos con las condiciones de seguridad necesarias que le permitan un nivel adecuado de protección y confidencialidad del trabajo que se ejecuta.

Aspectos humanos de la entidad.

- Selección de personal.
- El grado de colaboración efectiva del personal de la entidad.
- Las políticas y promoción de desarrollo profesional.
- El nivel de estabilidad del personal de la unidad.
- El estilo de liderazgo adoptado por la máxima autoridad ejecutiva.

Aspectos financieros de la entidad.

- La suficiencia de los recursos financieros para pasajes y viáticos.
- Disponibilidad de recursos financieros para una remuneración adecuada y oportuna del personal de la unidad.

Aspectos técnicos de la entidad.

- El volumen de indicios de responsabilidad de naturaleza y significativita.
- La suficiencia y efectividad del sistema de control interno implementado bajo el enfoque del informe costo. (CHAMBI 2012,)

Misión

La misión es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su “quehacer” institucional, los bienes y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones y justifican su existencia.

Una correcta definición de la Misión debe contener:

- Cuál es el propósito de la Organización
- Qué hace: descripción de los Productos Finales (Bienes y servicios que entrega)
- Para quiénes: identificación de los Usuarios o beneficiarios a quiénes van dirigidos los productos finales (bienes y servicios)
- Cuál es el efecto que se espera lograr: (resultado final) en la población objetivo a la que se dirige su accionar, a través de los productos provistos. El quehacer de la institución que genera el valor público de la entidad y el plazo en que se espera proveer

Importancia de la Misión

La Misión puede ser un ejercicio tanto de identificación o definición de la misma, como de revisión y a veces actualización.

El ejercicio de trabajar con la Misión está circunscrito al ámbito de decisiones directivas, en los más altos niveles de responsabilidad organizacional, dado que enmarca los productos y los resultados por los cuales la organización debe responder a sus usuarios y a la ciudadanía.

De esta manera, antes de comenzar cualquier ejercicio alrededor de la misión institucional es clave que sus máximas autoridades estén involucradas, liderando el proceso y validando los compromisos que surjan. Si no es posible contar con este liderazgo, la experiencia indica que es mejor no seguir, dado que los recursos de tiempo son valiosos y la misión requiere validación, asimismo el comenzar con un ejercicio alrededor de la Misión, genera expectativas.

Visión

La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público.

Importancia de la declaración de Visión para la gestión institucional

Compromete públicamente las aspiraciones institucionales, dando un efecto de cohesión a la organización.

Permite distinguir y visualizar el carácter público y cómo la intervención gubernamental se justifica desde el punto de vista de lo que entrega a la sociedad
Complementa el efecto comunicacional de la misión y enmarca el quehacer institucional en los valores que la sociedad espera de la entidad

Objetivos Estratégicos

La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto. (ARMIJO, 2009, págs. 5 – 6)

La estrategia que se adopte se concreta con el planteamiento de Objetivos Estratégicos y con ellos se concluye una gran etapa, fundamental dentro del proceso estratégico. Los Objetivos Estratégicos han de ser ante todo una traducción fiel de la Estrategia Genérica adoptada, ellos se condicionan a la Misión-Visión-Valores y al Balance de Fuerzas de la empresa. Un Objetivo Estratégico es aquella formulación de propósito que marca la posición que se desea a largo plazo. Es, aún más importante, la apuesta por algo que se valora decisivo para el presente y futuro de la organización. Implica un riesgo y un resultado. Son en su conjunto las victorias que necesitamos alcanzar para conquistar la posición deseada. Es usual que con ellos se proponga algunos cambios radicales de enfoque pues, en base a los Objetivos Estratégicos, se tomarán decisiones relevantes (incomprensibles para quien no conoce nuestra estrategia) Se comprometerá normalmente recursos significativos y no será fácil retornar a la situación de partida (Grant, 1996)

Los Objetivos Estratégicos constituyen los ejes de acción de la empresa una vez delimitados, responden especialmente a la definición que hicimos de FCE y Fuerza Impulsora de la empresa. Si la Intimidad con el Cliente, por citar un ejemplo, se convierte para la empresa en un factor estratégico por el que pasa cualquier decisión que se pueda tomar, es muy sensato suponer que se propondrá varias metas de largo alcance asociadas a este factor-valor estratégico. (CASTELLANOS, 2007, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/index.htm>, pág. 42)

Estrategia

Según **Kennet, J. Albert**, la utilización de las estrategias se hace necesaria desde el momento en el cual los hombres deben enfrentarse a una o más situaciones como: recursos limitados, incertidumbre respecto a la capacidad e intenciones del adversario, compromiso irreversible de los recursos, necesidades de coordinar las acciones a distancia y en el tiempo. Otros autores, Hax y Majluf, hacen énfasis en la importancia que tiene el contar con el apoyo de las diversas partes que se verán involucradas en el proceso de generación e implementación del plan; razón por la cual la planificación estratégica recalca la importancia de la participación en todo momento como método de involucramiento y de generación de identificación, compromisos y voluntades que en su conjunto permitirán el éxito de la iniciativa. (A. HAX, y N. MAJLUF; Gestión de Empresa con una Visión Estratégica; Editorial Dolmen, Chile, 1996)

Plataforma de expresión y comunicación de la marca

Es la materialización de la marca por medio de sus múltiples y constantes expresiones: su ubicuidad, y sus relaciones experienciales, perceptivas, materiales y emocionales con sus diversos públicos. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Etapas

Marca Verbal y Visual

Es la estrategia creativa de la que ha surgido la marca verbal [naming], eventualmente vinculada a la marca-madre o apoyada por ella.

El nombre es el signo fundamental de identidad; su socialización alcanza a millones de seres hablantes en el caso de las grandes marcas.

La marca visual es el sistema de signos que da visibilidad y presencia ubicua a la marca, y facilita su recuerdo reforzándose mutuamente con el nombre verbal. Son los logotipos, los símbolos, los colores y las tipografías, que constituyen las constantes de la marca en todos los medios y soportes. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Diseño de Productos y Servicios

La importancia de un concepto formal que singularice el producto, o la línea de productos, ya sean electrodomésticos, moda, cosméticos o alimentos es fundamental porque define el estilo y la personalidad tangible de la marca.

En el mundo de los servicios, en pleno auge, el servicio es el gran vector en la formación de valor, y requiere una muy notable capacidad de innovación y creatividad. Productos y servicios se rigen por su manual de normas de diseño. Los productos y los servicios son los elementos de relación personal y experiencial con los clientes, y representan los activos intangibles de la empresa y de la marca, que se convierten en valores para los consumidores y usuarios. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Diseño Ambiental

El punto de venta, lugar de exposición, demostración, información y merchandising deviene crucial para la experiencia emocional del público. El entorno crea el ambiente, la personalidad de la marca y el encuentro con ella: es el lugar de su identidad. Piénsese por ejemplo en McDonald's, Starbucks, Mandarin Hotels, Ikea, NikeTown, y los grandes lugares-espectáculo como Disneyland o Asterix. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Comunicación Interna

Este es un obligado y valioso circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. El

proyecto marcario debe ser incorporado a la cultura de la organización mediante el sistema de comunicación interna: Intranet y otros soportes, así como las reuniones de trabajo con los grupos y mandos intermedios. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y motivación continua del personal. La Comunicación Interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Comunicación y Relaciones Externas

Este gran bloque reúne las comunicaciones mediáticas masivas [publicidad, promociones, informaciones]; las comunicaciones personalizadas a través de los micromedia y del below the line; las relaciones interpersonales cara a cara y a distancia; las relaciones con los stakeholders, los medios de comunicación y los líderes de opinión; las acciones de responsabilidad social de la empresa o de la marca. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

También debe tenerse en cuenta evitar en todo lo posible las comunicaciones involuntarias que pueden tener el riesgo de lesionar la imagen y la reputación de la empresa o de la marca. Por esto, la didáctica interna, la formación, la información, la motivación, el monitoreo y, en suma, la coherencia entre todas las manifestaciones que se dan y se intercambian en la plataforma de expresión y de interacción con el público, es la primera ley en la gestión de la marca. En su construcción, la coherencia es lo que hace la marca creíble, fuerte y sin fisuras. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Web y gestión 2.0

En el ámbito on-line debe haber una coherencia también con toda la estrategia, tanto con la de la marca como con la estrategia corporativa. Porque también todo el área digital es estratégico. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

El planteamiento y la gestión del portal corporativo y de la web 2.0 dependen, como todo el proyecto, del DirCom. Éste es un tema sobre el cual existen dudas y reivindicaciones infundadas que son precisos aclarar. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

En la medida que el portal corporativo informa sobre la compañía, concierne al comité ejecutivo que representa a las diferentes direcciones. En la web 2.0 colabora marketing, porque el entorno digital es una buena plataforma para marketing de venta. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

El posicionamiento digital es liderado por un community manager con perfil técnico y buenos conocimientos del tema, y que se ha de adecuar a las directrices marcadas por el DirCom. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

Se comprenderá que el entorno digital sea responsabilidad del Director de Comunicación, no sólo porque se trata de un sistema “de comunicación”, sino porque él es el guardián de la imagen corporativa o institucional y de la marca.

Otra razón es la visión global de la gestión y la interpretación del equipo humano y operativo de la Dirección de Comunicación [jefe de prensa y otros expertos en diferentes disciplinas], siempre al servicio de la organización para apoyar las acciones. Por último, las cuestiones como la reputación de la empresa, las relaciones con los stakeholders, los medios de comunicación, las políticas de Responsabilidad Social Empresarial o la gestión de crisis, dependen del DirCom y es él quien responde en cualquier eventualidad en su condición de portavoz corporativo. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25)

6.7. Modelo Operativo

Tabla 31: Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Inicial	Sensibilización	Socialización Discusión Presentación definitiva de la propuesta	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	Julio 2013
Inicial	Planificación	Realizar el plan de actividades para la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del plan • Definición del Análisis interno y externo de la organización • Definición de las estrategias y actividades • Definición de la Filosofía del plan • Definición de actores estratégicos 	Materiales de oficina. Plan de Propuesta Computador.	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	Agosto 2013
Central	Implementación	Ejecutar las actividades planificadas del plan de acción	Ejecución de <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del análisis externo e interno • Elaboración de estrategias, objetivos y actividades • Estrategias de 	Plan y propuesta Computador	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	Permanente Octubre 2013 – noviembre del 2014

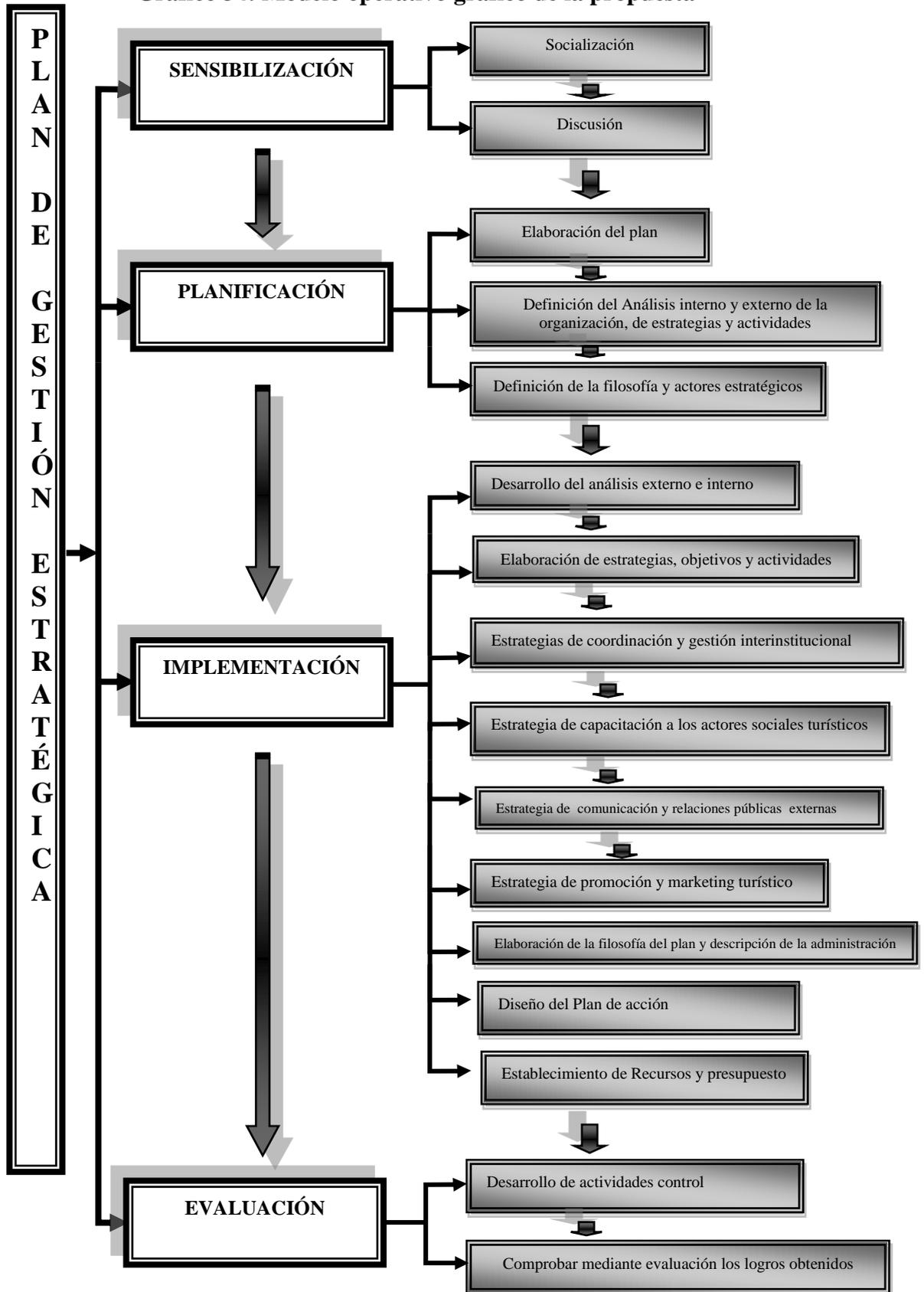
			coordinación y gestión interinstitucional <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de capacitación a los actores sociales turísticos • Estrategia de comunicación y relaciones públicas externas • Estrategia de promoción y marketing turístico • Estrategia de difusión en medios de comunicación • Diseño del Plan de acción • Establecimiento de Recursos y presupuesto 			
Final	Evaluación	Comprobar mediante evaluación los logros obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión 	Plan y propuesta Computador	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	Evaluación permanente Indefinido

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J

Nota: La etapa 1 Sensibilización, consistirá en reuniones de socialización explicando la importancia de la propuesta, para llegar a acuerdos para la realización y ejecución definitiva, las reuniones tendrán un sistema específico, reunión de discusión y dependerá de los actores, el número de las mismas y la metodología de la misma

Gráfico 34: Modelo operativo gráfico de la propuesta



I. Título:

Plan de gestión estratégica de la marca del cantón Baños a través de una plataforma de expresión y comunicación para fomentar estrategias de marketing turístico.

II. Análisis situacional

Análisis externo e interno de la organización

Fortalezas

- Contar con un plan estratégico de ecoturismo y ambiente
- Los atractivos turísticos de Baños son preferidos por los turistas
- Identificación de la marca al nivel de la provincia de Tungurahua
- Compromiso en gestionar la marca del cantón Baños
- Apoyo de medios de comunicación para la promoción turísticas

Debilidades

- Deficiente coordinación y gestión interinstitucional entre organizaciones que promueven el turismo con poca participación de los actores turísticos.
- Escasa capacitación a los actores sociales turísticos
- Realización esporádica de actividades de comunicación y relaciones públicas externas
- Desarrollo de pocas actividades y herramientas para la promoción y marketing turístico
- Poca de difusión en medios de comunicación de la provincia

Oportunidades

- Apoyo estatal a las marcas turísticas más representativas

- Fondos económicos para proyectos de desarrollo turístico.
- Disponibilidad que existe por parte de los actores involucrados en el sector
- El apoyo que actualmente está brindando el Ministerio de Turismo
- El desarrollo económico a través de los diferentes proyectos comerciales e industriales, provocando una mayor afluencia de turistas

Amenazas

- Alto nivel de competencia a nivel nacional
- Promoción turística a otras zonas turísticas ubicadas de manera tradicional en la ciudad de Quito y Guayaquil
- Deficiente configuración de espacios para la gestión de la marca turística.
- Entidades públicas sin herramientas de planificación para el desarrollo turístico.
- Deficiente procesos de gestión en la Dirección de Turismo

Tabla 32 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la marca al nivel de la provincia de Tungurahua • Compromiso en gestionar la marca del cantón Baños • Apoyo de medios de comunicación para la promoción turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización esporádica de actividades de comunicación y relaciones públicas externas • Desarrollo de pocas actividades y herramientas para la promoción y marketing turístico • Poca de difusión en medios de comunicación de la provincia
	Estrategia FO	Estrategia DO
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo estatal a las marcas turísticas más representativas • Disponibilidad que existe por parte de los actores involucrados en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el presupuesto de marketing • Diseñar nuevos métodos de promoción y marketing • Realizar alianzas estratégicas con entidad estatales 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias comerciales de promoción y marketing turístico • Capacitación a los actores sociales turísticos • Mejoramiento de la comunicación y relaciones públicas externas

<ul style="list-style-type: none"> • El apoyo que actualmente está brindando el Ministerio de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y gestión interinstitucional entre organizaciones 	
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción turística a otras zonas turísticas ubicadas de manera tradicional en la ciudad de Quito y Guayaquil • Deficiente configuración de espacios para la gestión de la marca turística. • Entidades públicas sin herramientas de planificación para el desarrollo turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión interinstitucional para la búsqueda de apoyo del estado para el financiamiento turístico • Implementación de actividades de comunicación y relaciones públicas externas • Implementación de herramientas de gestión turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la gestión de la marca para establecer una competencia a nivel nacional con otras empresas • Desarrollar estrategias empresariales comerciales en base al mercado • Mejorar la coordinación y gestión interinstitucional

III. Estrategias de Plataforma de expresión y comunicación de la marca

Etapas

Marca Verbal y Visual

Esta etapa está representada por la actual marca que se describe de la siguiente manera

La marca visual del cantón Baños ya está desarrollada:



Es la utilizada por la Gobierno Municipal.



Primer slogan

- Aventura, descanso y diversión

Segundo slogan

- Ciudad linda y segura

Diseño de Productos y Servicios

A. ALOJAMIENTO

- ✓ Pensiones
- ✓ Hostales
- ✓ hostales Residenciales
- ✓ Hoteles
- ✓ Hosterías
- ✓ Moteles

B. ALIMENTACION

- ✓ Cafeterías
- ✓ Fuentes de soda
- ✓ Restaurantes

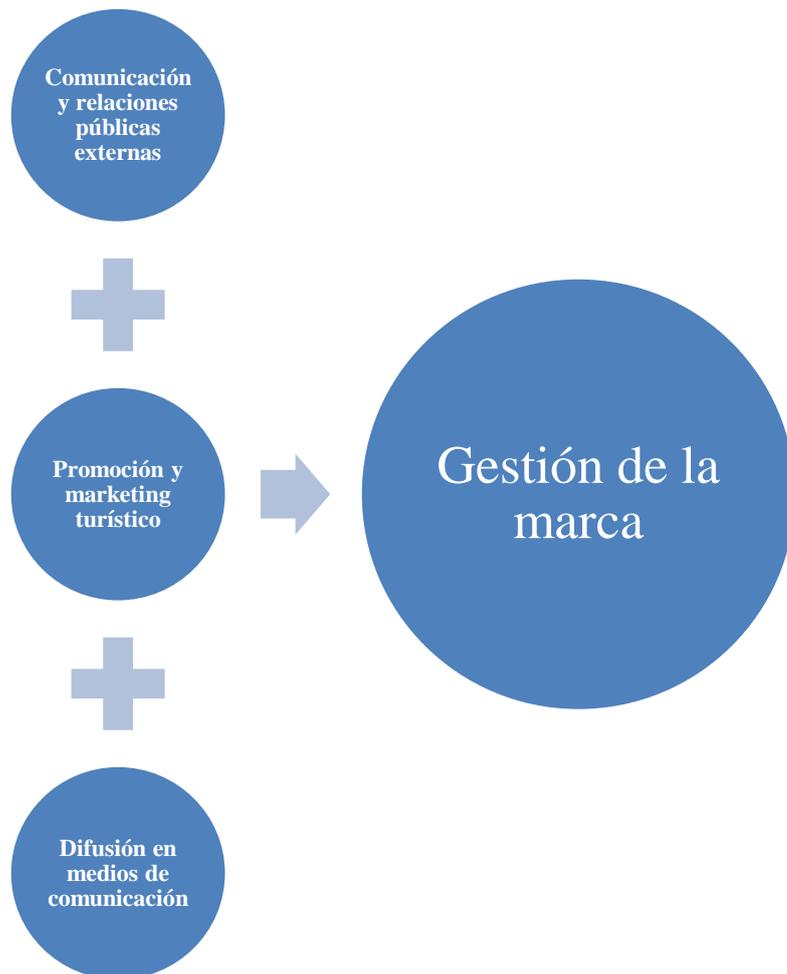
C. BEBIDAS

- ✓ Bares
- ✓ Discotecas

- D. Operadoras de turismo
- E. Transporte de turismo
- F. Centros recreacionales
- G. Deportes extremos

Diseño Ambiental

Gráfico 35: Diseño Ambiental



Estrategias del plan

En esta etapa se planifican las actividades o acciones de las estrategias propuestas:

A. Estrategias de coordinación y gestión interinstitucional

Objetivos:

- Establecer alianzas estratégicas entre el sector público y privado para la planificación y coordinación de estrategias para el desarrollo turístico.
- Desarrollar una coordinación y gestión interinstitucional efectiva para fomentar el desarrollo turístico del cantón Baños

Actividades:

Para lograr este fin se ejecutarán las siguientes actividades:

1. Desarrollo de 2 talleres que trate sobre la importancia de Alianzas estratégicas que permitan analizar las ventajas de una marca representativa del cantón Baños de Agua Santa.
2. Reuniones entre funcionarios de entidades públicas y dueños de empresas de servicios turísticos sobre la necesidad de la gestión de marca del cantón Baños
3. Firma de 2 convenios de participación y cooperación entre entidades públicas y dueños de empresas de servicios turísticos
4. Reuniones de trabajo con grupos específicos de actores turísticos y entrevistas con actores clave individuales ayudará
 - ✓ Conocer la opinión de diversos grupos de actores sobre las estrategias de la marca turística del cantón Baños
 - ✓ Reuniones y entrevistas con dueños y colaboradores de empresas turísticas del cantón

- ✓ Reuniones de trabajo con grupos específicos de actores y reuniones y entrevistas con actores clave individuales
 - ✓ Conocer la opinión de diversos grupos de actores.
5. Coordinación entre las diferentes dependencias que inciden, directa o indirectamente, en el turismo, y de éstas con el resto de organismos con respectivas competencias con la implementación de una mesa de discusión sobre fortalezas y debilidades de la marca turística del cantón Baños
 6. Fomentar la representatividad de las asociaciones de empresas que brindan servicios turísticos en el cantón Baños para que participen en los procesos de promoción de la marca del cantón Baños.
 7. Discutir con los propietarios de establecimientos turísticos los estándares de calidad que deben seguir las empresas de servicios, para establecer estándares de calidad turística para la gestión de la marca en base a las normativas y reglamentos vigentes

B. Estrategia de capacitación a los actores sociales turísticos

Objetivos:

- Fomentar actividades de capacitación entre los actores sociales turísticos, para una gestión efectiva de la marca representativa del cantón Baños
- Sensibilizar a los actores sociales turísticos sobre atención al cliente, gestión de la marca turística, marketing turístico, planificación y gestión estratégica

Actividades:

1. Desarrollar 1 programa de capacitación sobre técnicas de atención al cliente, dirigidos al personal de las empresas de servicios turísticos, con 4 talleres de capacitación
Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller
2. Desarrollar 2 talleres de capacitación sobre gestión de la marca turística
Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller

3. Desarrollar 2 talleres de capacitación sobre marketing turístico
Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller

4. 1 Curso-seminario sobre Planificación y Gestión estratégica dirigidos a propietarios de servicios turísticos
Duración: 1 Sábado - 4 horas

5. 2 talleres de Capacitación para la adecuada prestación de servicios turísticos a través de establecer lineamiento para la gestión de la marca que representa el cantón Baños, los mismos estarán dirigidos al personal y propietarios
Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller

C. Estrategia de comunicación y relaciones públicas externas

Objetivos:

- Fomentar la comunicación y relaciones públicas externas que permitan la difusión de la marca del cantón Baños al nivel provincial y nacional
- Mejorar la receptividad y hospitalidad de toda la comunidad local hacia el visitante y turista, así como a mejorar la calidad de los recursos humanos que prestan o prestarán los servicios turísticos

Actividades:

1. Envío de boletines de prensa a radios locales y del cantón Ambato, sobre el cantón Baños y sus destinos turísticos, dos por cada quince días.

2. Difusión a través de las embajadas y páginas Web oficial del cantón Baños.

3. Detectar opiniones, quejas y problemas de los turistas en el lugar con un buzón de quejas implementado en la Dirección de Turismo
4. Diseñar un sistema integral de información, seguridad y protección al turista que ayude al conocimiento de los lugares más representativos, también los más adecuados según edades, tipo de actividad.
5. Implementación de una investigación de mercado de manera anual para establecer si reconocen la marca del cantón Baños, con sus destinos turísticos.
6. Promover el intercambio con otras experiencias turísticas, es decir, visitar otros sitios turísticos representativos promocionar la cantón Baños e inventar a la personas de la comunidad. Se iniciará con una visita a los representantes de la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal del cantón Ambato se promocionará la marca turística, se dejará material variado, al igual los representantes de Baños pedirán herramientas promocionales de Ambato, este mismo proceso se realizará de manera trimestral con varias zonas turísticas del país.
7. 2 Foros anuales con actores turísticos sobre la importancia de la marca turística del cantón Baños.

D. Estrategia de promoción y marketing turístico

Objetivos:

- Ayudar al fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico
- Innovar, desarrollar y consolidar productos turísticos competitivos con la participación de todos los sectores para lograr posicionamiento en el

mercado turístico nacional y con proyección hacia el mercado internacional

Actividades:

1. Actualización periódica del registro de empresas y actividades turísticas
2. Actualización periódica del inventario turístico del cantón Baños
3. Diseño y ejecución de campañas de promoción e información turística, con el propósito de dar a conocer los atractivos turísticos con que cuenta la zona, tanto a nivel nacional como internacional
4. Divulgar información y promoción de ofertas turísticas, a través de promotores de turismo de carácter provincial que apoyen el desarrollo de la zona
5. Desarrollo de folletos promocionales por tipo de servicios turístico donde se incluyan la marca del cantón Baños
6. Desarrollo de trípticos y dípticos informativos sobre lo más representativos del cantón Baños
7. Diseño e implementación de un moderno sistema de información sobre indicadores turísticos, que establezcan número de visitantes mensuales y anuales, servicios que tienen mayor demanda local.
8. Diseño de una página Web representativa donde se muestra la marca del cantón Baños, y se establezcan 6 opciones distintas para dar a conocer los servicios y los destinos.

9. Inicio de cuenta en Facebook y twitter que exclusivamente tenga el nombre la marca turística de Baños, y su esencia representativa.
10. Promover la cultura artesanal de la zona como atractivo turístico y como una alternativa de sostenibilidad de las comunidades a través de trípticos que destaquen: Gastronomía, folclore entre otros.
11. Implementar herramientas promocionales para turistas nacionales y extranjeros que serán entregados en eventos representativos como talleres y foros sobre desarrollo turístico del cantón. Se implementará llaveros con el logo, agendas con imágenes de Baños, calendarios y esferos

E. Estrategia de difusión en medios de comunicación

Objetivos:

- Difundir a través de los medios de comunicación la marca del cantón Baños, desarrollando, anuncios, reportajes y publicación periódicos en radio, prensa, televisión.

Actividades:

1. Difusión de la marca turística Baños en medios de comunicación de la provincia de Tungurahua: Para lograr obtener éxito es necesario la difusión como es conocido la ciudad de Ambato se destaca por tener medios de amplia difusión en la provincia de Tungurahua, por lo cual se contrataran espacios de manera mensual para la promoción de los servicios turísticos que incluyan la marca que identifica al cantón.
- Anuncios en revistas: Se realizará anuncios en revistas de la ciudad de Ambato, Mi Ciudad y Panorama

Tabla 33: Anuncios en revistas

Medio	Número de publicaciones mensuales	Costo
Revista Mi Ciudad	1 durante seis meses (4 veces al año)	\$425 (Mensual) \$ 1700 (Anual)
Revista Panorama	1/2 página horizontal (4 veces al año)	\$600,00 mensual \$2400,00 (Anual)

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J

- **Anuncio en prensa escrita**

Se realizará anuncios en Diario la Hora y el Heraldo, las publicaciones se realizará de manera quincenal en cuarto de página.

Tabla 34: Anuncio en prensa escrita

Medio	Número de publicaciones mensuales	Espacio	Costo
El Heraldo	1	1/2 Página Cada trimestre	\$146,28Mensual \$585,12 Anual
La hora	1	1/2 Página	\$ 137,1 Mensual \$548,4 Anual

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J

- **Anuncio en radio**

Radio: Publicidad en emisoras radiales, que cuentan con mayor sintonía en la clase a la que estamos dirigidos, se publicitara a la empresa en un lapso de 4 veces diaria sábado y domingo, entre las 10 am y 6 pm.

Tabla 35: Anuncio en radio

Medio	Número de pasadas	Espacio	Costo
Radio Ambato AM	02 cuñas diarias por seis meses	Lunes a sábado	\$250,00 (Mensual) \$1500,00 (Anual)
Radio Bonita FM	05 cuñas diarias por seis meses	lunes a viernes + bonificación sábados	Inversión Mensual \$ 290,00 + IVA anual \$ 1740,00

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J

- **Anuncio en televisión**

Tabla 36: Anuncio en televisión

Medio	Difusión	Costo
Unimax	Tres cuñas c/día en Programas musicales Lunes a viernes 4 veces al año	\$ 350,00USD Mas IVA Mensual \$1400,00 Anual

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J

2. Difusión de destinos turísticos por los medios de comunicación nacionales televisivos de reportajes sobre la marca turística Baños, con una periodicidad de 6 meses, dos al año
3. Invitar a medios de comunicación nacionales, de otras provincias a realizar coberturas turísticas de los lugares que muy poco han sido promocionados, por ejemplo visitarán: la comunidad de Chinchín, Machay, Pondoá, Runtún y todas las actividades que oferta la ciudad.
4. Publicaciones en periódicos nacionales sobre el cantón Baños y sus destinos de semestral, El Comercio y El Universo.

IV. Plan de acción

Tabla 37: Plan de acción y cronograma

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
		FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN		
Estrategias de coordinación y gestión interinstitucional	Desarrollo de 2 talleres que trate sobre la importancia de Alianzas estratégicas	Octubre 2013	Noviembre 2013	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	\$200,00
	Reuniones entre funcionarios de entidades públicas y dueños de empresas de servicios turístico	Octubre 2013	Noviembre 2013		\$200,00
	Firma de 2 convenios de participación y cooperación	Noviembre 2013	Enero del 2014		\$100,00
	Reuniones de trabajo con grupos específicos de actores turísticos	Noviembre 2013	Enero del 2014		\$100,00
	Coordinación entre las diferentes dependencia	Noviembre 2013	Enero del 2014		\$100,00
	Fomentar la representatividad de las asociaciones de empresa	Noviembre 2013	Enero del 2014		\$100,00
	Discutir con los propietarios de establecimientos turísticos los estándares de calidad	Enero del 2014	Febrero del 2014		\$100,00

Estrategia de capacitación a los actores sociales turísticos	1 programa de capacitación sobre técnicas de atención al cliente	Febrero del 2014	Abril del 2014	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	\$400,00
	2 talleres de capacitación sobre gestión de la marca turística				\$200,00
	2 talleres de capacitación sobre marketing turístico	Mayo del 2014	Junio del 2014		\$300,00
	1 Curso-seminario sobre Planificación y Gestión estratégica	19 Julio del 2014	19 Julio del 2014		\$300,00
	2 talleres de Capacitación para la adecuada prestación de servicios turístico	Agosto del 2014	Septiembre del 2014		\$200,00
Estrategia de comunicación y relaciones públicas externas	Envío de boletines de prensa a radios locales y del cantón Ambato	Noviembre del 2013	Noviembre del 2014	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	\$200,00
	Difusión a través de las embajadas y páginas Web oficial	Enero del 2014	Noviembre del 2014		\$200,00
	Detectar opiniones, quejas y problemas de los turistas	Enero del 2014	Noviembre del 2014		\$100,00
	Diseñar un sistema integral de información, seguridad y protección al turista	Marzo del 2014	Abril del 2014		\$250,00
	Implementación de una investigación de mercado de manera anual	01 de Diciembre del 2013	30 de diciembre del 2013		\$250,00
	Promover el intercambio con otras experiencias turísticas	Julio del 2014	Agosto del 2014		\$200,00

	2 Foros anuales con actores turísticos	Febrero del 2014	Abril del 2014		\$100,00
Estrategia de promoción y marketing turístico	Actualización periódica del registro de empresas y actividades turísticas	Enero del 2014	Marzo del 2014	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de turismo y el Director de turismo local.	\$200,00
	Actualización periódica del inventario turístico del cantón Baños	Enero del 2014	Marzo del 2014		\$200,00
	Diseño y ejecución de campañas de promoción e información turística	Noviembre del 2013	Abril del 2014		\$600,00
	Divulgar información y promoción de ofertas turísticas	Noviembre del 2013	Noviembre del 2014		\$250,00
	Desarrollo de folletos promocionales por tipo de servicios turístico	Enero del 2014	Mayo del 2014		\$250,00
	Desarrollo de trípticos y dípticos informativos	Enero del 2014	Mayo del 2014		\$250,00
	Diseño e implementación de un moderno sistema de información sobre indicadores turísticos	Enero del 2014	Mayo del 2014		\$100,00
	Diseño de una página Web representativa donde se muestra la marca del cantón Baños	Enero del 2014	Mayo del 2014		\$600,00
	Inicio de cuenta en Facebook y twitter	Enero del 2014	Marzo del 2014		\$100,00
	Promover la cultura artesanal de la zona como atractivo turístico	Enero del 2014	Marzo del 2014		\$100,00
Implementar herramientas promocionales para turistas nacionales y extranjeros	Enero del 2014	Abril del 2014	\$1000,00		
Estrategia de difusión en	Difusión de la marca turística Baños en medios de comunicación	Noviembre del 2013	Noviembre del 2014	Departamento de Comunicación Social del Municipio de Baños, Dpto. de	\$9873,52

medios de comunicación	Difusión de destinos turísticos por los medios de comunicación nacionales televisivos de reportajes	Noviembre del 2013	Noviembre del 2014	turismo y el Director de turismo local.	\$400,00
	Invitar a medios de comunicación nacionales, de otras provincias a realizar coberturas turísticas	Noviembre del 2013	Noviembre del 2014		\$400,00
	Publicaciones en periódicos nacionales sobre el cantón Baños	Noviembre del 2013	Noviembre del 2014		\$800,00

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J.

V. Recursos y presupuesto

Tabla 38: Recursos y presupuesto

Recursos	Costo	Costo Total
Materiales de Oficina		
Pizarra y tiza líquida	\$ 5,00	\$ 25,00
Hojas INEN A4	\$ 5,00	\$ 25,00
Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 16,00
Libros y Revistas	\$ 5,00	\$ 25,00
Copias Xerox	\$ 0,02	\$ 20,00
Útiles de Escritorio (Esferos, Lápices)	\$ 5,00	\$ 5,00
Papelería	\$ 5,00	\$ 5,00
Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones	\$ 10,00	\$ 30,00
Suministros para Actividades	\$ 10,00	\$ 20,00
<i>Equipos y material visual</i>		
Equipo de cómputo	\$ 0,00	\$ 0,00
Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
Grabadora	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara digital fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
Discos CD y Flash memory	\$ 20,00	\$ 40,00
Laptop personal	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategias	-	-
ESTRATEGIAS	COSTO	
1. Estrategias de coordinación y gestión interinstitucional	\$ 900	\$ 900
2. Estrategia de capacitación a los actores sociales turísticos	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
3. Estrategia de comunicación y relaciones públicas externas	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
4. Estrategia de promoción y marketing turístico	\$ 3.650,00	\$ 3.650,00
5. Estrategia de difusión en medios de comunicación	\$ 11.473,52	\$ 11.473,52
	\$ 18.796,54	\$ 18.934,52

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefania Tovar J.

VI. Administración y ejecución del proyecto

I. Actores participantes

- ✓ Gobierno Municipal del cantón Baños
- ✓ Unidades Administrativas

- **Dirección de Turismo**

Misión

Somos un equipo prometido con el cambio, que trabajamos por un turismo sostenible a través de estrategias innovadoras que posicionen a Baños de Agua Santa como uno de los principales centros turísticos a nivel nacional e internacional.

Objetivos

Fomentar la competitividad de la actividad turística, para alcanzar eficiencia y eficacia de los servicios turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

- **Comunicación Institucional**

Metas

Mejorar los flujos de comunicación institucional en todos los niveles.

Optimizar la difusión de la información, a través de distintos medios, con boletines de prensa y comunicados, spots publicitarios, entrevistas.

Mantener la presencia institucional en eventos multitudinarios relacionados con el adelanto de la ciudad.

Consolidar al Sitio Web como canal de promoción y difusión de los servicios al ciudadano.

Objetivos del Ministerio

- Optimizar los canales y recursos de comunicación interna y externa existentes en la Municipalidad del Cantón Baños, con el fin de fortalecer las relaciones laborales, la productividad en el trabajo y la calidad de los servicios que se ofrecen.
- Posicionar a la Municipalidad como un organismo que contribuye al desarrollo de políticas fiscales a través de la calidad de sus servicios y la transparencia en la gestión, generando así una imagen institucional positiva.

Filosofía del plan

Misión del plan

Desarrollar una gestión de la marca turística identificable del cantón Baños para promover, coordinar y dinamizar la actividad turística, consolidando de la imagen hacia turistas nacionales y extranjeros.

Visión del plan

Convertir a la marca del cantón Baños en representativa, identificables para la promoción de servicios y destinos turísticos, para que destaque por su diversidad de productos y servicios turísticos a nivel nacional e internacional, que posibiliten el desarrollo económico y social de la provincia de Tungurahua

Valores

- ✓ Coordinación
- ✓ Unidad

- ✓ Identidad Cultural
- ✓ Sensibilidad
- ✓ Maximización
- ✓ Objetividad

Políticas

- ✓ Fomentar el compromiso de los sectores involucrados.
- ✓ Mantener una proyección constante de la zona en términos de imagen.
- ✓ Debe existir seguimiento y evaluación para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✓ Fomentar la participación de todo el sector, para lograr la integración y la coordinación para la gestión integral de la marca del cantón Baños.

II. Control

Tabla 39: Control

Objetivo	Cumplimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la captación de turistas, con un trato más personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen turística del cantón 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar acciones publicitarias en medios de comunicación externos e internos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto

promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Medio • Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir a través de los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Stefanìa Tovar J.

Herramientas de control

Los informes, pues, se constituyen aquí como elemento esencial de esta función, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas institucionales de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos,

Control de la eficiencia: Es la tarea de mejorar las actividades de marketing tales como el personal de venta, publicidad, promoción y distribución.

Control estratégico: Consiste en asegurar que los objetivos, estrategias y sistemas de marketing se adaptan a la situación actual y futura

A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que se necesitará el control del plan:

- Resultados de visitas de turistas
- Nivel de satisfacción del turista
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

6.8 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de servicios turísticos • Personal de servicios turísticos • Turistas nacionales • Turistas extranjeros.
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer el éxito del plan de gestión y el posicionamiento de la marca
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos establecidos
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del plan de acción según estrategias, fechas y recursos a utilizarse.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de servicios turísticos • Personal de servicios turísticos • Turistas nacionales • Turistas extranjeros.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanentemente, se realizará de manera periódica, mensual y cuando se cumplan las actividades determinadas en el Modelo Operativo.
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Correos electrónicos ✓ Grupos focales.
¿Con qué evaluar?	✓ Con los instrumentos para la investigación: una grabadora, cuestionario de preguntas, guías de observación.

Fuente: Propuesta

Elaboración: Stefania Tovar J.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel (2004), Fundamentos de Marketing Turístico, Primera Edición, Editorial Trillas, México, 2004, Pág. 29
- ARAMAYO Orión (2011), Manual de planificación estratégica, Diplomado “Comunicaciones, Políticas Públicas y Estrategias de desarrollo”, Universidad de Chile Instituto de la Comunicación e Imagen,
- ARMIJO, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público (Versión preliminar), Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública. ILPES/CEPAL.
- CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de empresas. (2004). GÚIA DE APOYO AL EMPRENDEDOR. “CURSO DE MARKETING ”, 2 - 54.
- COSTA, J (2012)., Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. ISSN 2027 - 1557. Págs. 20- 25
- GUERRERO, M. G., & PÉREZ, M. Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Cuba.
- HERNÁNDEZ, M. F. (2003). TUTORIAL PARA LA ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN BÁSICA I. (U. N. MÉXICO, Ed.) México: Fondo Editorial FCA.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY (1996), Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, 6ª edición, México,
- MONTSERRAT, C. (2007). Guía para la elaboración e implementación del Plan Estratégico y Plan de Gestión en Entidades No Lucrativas de Acción Social con Voluntari@s . (PVSCV, Ed.) Plataforma de Voluntariat Sòcial de la Comunitat Valenciana, Empresa Editorial Gráficas Izquierdo.
- RICHTER, Arjan (2005). La gestión de marca. Revitalizante para las empresas.
- TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO (2003), Primera Edición, Editorial Cultural S.A. España, Pág. 280

- ROCHA, M. T. (2010). Módulo 2 Administración, Programa Consultores PYME con Metodología JICA. México: GCC Consultores SC - Agencia de Cooperación Internacional del Japón.
- RUBIO, A. J. (2005). GESTIÓN PRODUCTIVA DE MARCA. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas

Webgrafía

- AYALA, V. (Diciembre de 2011). Marketing para organizaciones sin fines de lucro. Obtenido de <http://valeriaayala.com/blog/marketing-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro/>
- BIC GALICIA (2012), Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME, Galicia, <http://www.bicgalicia.es>, 2009Diferencias entre responsabilidad social y marketing social, <http://www.redceres.org/2012/09/2817/>, septiembre 13,
- <http://www.banios.com>
- <http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/lineasestrategicas/estrategia1>
- <http://www.ecuadorextremo.com/provincias/tungurahua.htm>
- http://www.flopec.com.ec/flopec_ecuador/index.php/component/k2/item/153-la-marca-pais-%E2%80%9Cecuador-ama-la-vida-%E2%80%9D-se-esta-implementando-en-la-flota-petrolera
- <http://www.marcapaisecuador.com/>
- CASTELLANOS, (2007), Pensamiento, herramientas y acción del estrategia, Habana, Cuba, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/index.htm>, pág. 42
- CHAMBI Z. (2012) Métodos para el desarrollo de una planificación estratégica, http://www.emagister.com/metodos-desarrollo-planificacion-estrategica_h
- FAJARDO, Ó. (Noviembre de 2010). Cómo elaborar un Plan de Gestión Anual para un área de la organización. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2010/11/14/como-elaborar-un-plan-de-gestion-anual-para-un-area-de-la-organizacion/>

- MARTÍNEZ, GONZÁLEZ José Alberto (septiembre 2010V), Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias, TURyDES, Vol 3, N° 8, <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg.htm>, septiembre 2010
- PEREIRA, J. E. (2010). Mercadeo sin Fines de Lucro. Obtenido de http://www.mercadeo.com/85_sinfineslucro.htm
- PÉREZ Martínez Yamisleydis, VÁZQUEZ Vázquez Laritza, ÁLVAREZ Caraballo Vladimir, Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>, 2011
- RABINOWITZ, P. (2013). Desarrollar un plan de gestión. (E. p. Brown., Editor, & T. p. Ramírez., Productor) doi:<http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal15.1.aspx>
- <http://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/%E2%80%9Cecuador-ama-la-vida%E2%80%9D-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador>
- <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- <http://www.aprenderonline.eu/brand-management-creacion-y-gestion-de-marcas>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

GUIA DE ENCUESTA PROPIETARIOS EMPRESAS TURISTICAS

Objetivo: Determinar la influencia del marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta

Empresa			
Servicio Turístico que presta			
	Pensiones		Hoteles
	Hostales		Hosterías
	Hostales Residenciales		Moteles
	Cafeterías		Bares
	Fuentes de soda		Discotecas
	Restaurantes		
	Operadoras De Turismo		Centros Recreacionales
	Transporte de Turismo		Deportes Extremos

Preguntas	Respuestas	Cod.
1. ¿Conoce la marca del cantón Baños que la identifica de otras zonas turísticas de la provincia y del país?	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
1.1. Si responde No. ¿Por qué no tiene conocimiento de la marca del cantón Baños?	_____	
2. ¿Cree usted que la marca turística de Baños identifica al cantón de otras zonas turísticas de la provincia y del país?	Si No	1. () 2. ()
3. ¿Considera que se ha realizado un análisis externo e interno de los factores que afectan la gestión de la	Si No	1. () 2. ()

<i>marca del cantón Baños, por parte de entidades públicas y privadas que apoyan el turismo?</i>	Tal vez	3. ()
4. <i>¿Qué características de diferenciación se destacan en la marca del cantón Baños?</i>	Original Perdurable Innovadora Distintiva Sencilla Sugiere algo con respecto al cantón Fácil de recordar	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()
5. <i>¿Se encuentran definidas las características y necesidades de los segmentos de turistas que visitan el cantón Baños de manera frecuente?</i>	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
6. <i>¿Considera usted que con mayor promoción y publicidad el visitante podría identificar la marca turística del cantón Baños?</i>	Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo	1. () 2. () 3. () 4. ()
7. <i>¿Cree usted que se deben realizar sondeos a los visitantes para conocer si las estrategias de marketing turístico permiten la promoción del cantón Baños?</i>	Si No	1. () 2. ()
8. <i>¿Conoce los atributos que destacan en la marca del cantón Baños? Si contesta Si, responda la pregunta 9 si responde No pase a la 10</i>	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
<i>a. ¿Cuáles son los atributos que más se destacan en la marca del cantón Baños?</i>	Buen logo Buen slogan Representación turística Variedad de servicios y productos turísticos No tiene ningún atributo interesante	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
9. <i>¿Existe una clara diferenciación la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas?</i>	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
10. <i>¿Cómo calificaría la marca del cantón Baños?</i>	Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
11. <i>¿Considera necesario mejorar el marketing turístico para la gestión de la marca del cantón Baños?</i>	Si No	1. () 2. ()

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

GUIA DE ENCUESTA A LOS TURISTAS

Objetivo: Determinar la influencia del marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta.....

Preguntas	Respuestas	Cod.
6. ¿Cuál es su edad?	18 a 25 años 26 a 32 años 33 a 40 años 40 a 47 años 48 a 55 años 56 a 62 años 63 a 70 años Más de 70 años	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. () 8. ()
7. ¿De qué lugar proviene?	Costa Sierra Amazonia Galápagos Provincia -----	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
8. ¿Cuál es el número de personas que le acompañan?	1 a 2 personas 3 a 4 personas 5 a 7 personas 7 a 10 personas Más de 10 personas	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
9. ¿Cómo conoció el cantón Baños?	Recomendación de amigos Publicidad en medios de comunicación Internet Promoción de la marca Otros..... ¿Cuál?	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
10. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del cantón Baños?	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()

11. ¿Identifica usted la marca turística del cantón Baños?	Si No	1. () 2. ()
12. ¿Qué le motiva a seleccionar o visitar un lugar?	Atractivos turísticos Promoción turística Marca turística reconocida Otros..... ¿Cuál?	1. () 2. () 3. () 4. ()
13. ¿Identifica el logo y slogan que utiliza la marca turística del cantón Baños?	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
14. ¿Cuáles son las necesidades que deben cumplirse para lograr estar satisfecho en lugar que ha visitado?	Descanso Diversión Buena alimentación	1. () 2. () 3. ()
15. ¿Con que periodicidad visita el cantón Baños?	Una vez a la semana Cada 15 días Cada mes Cada trimestre Cada seis meses Cada año	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
16. ¿Conoce los atributos que destacan en la marca del cantón Baños? Si contesta Si, responda la pregunta a si responde No pase a la 12	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
a. ¿Cuáles atributos son los que más se destacan en la marca del cantón Baños?	Buen logo Buen slogan Representación turística Variedad de servicios y productos turísticos No tiene ningún atributo interesante	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
17. ¿Existe una clara diferenciación de la marca turística de Baños con la de otras zonas turísticas del país que identifiquen el valor turístico del cantón?	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()
18. ¿Cómo calificaría la marca del cantón Baños?	Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
19. ¿Considera que la marca turística del cantón Baños tiene reconocimiento a nivel nacional?	Si No Tal vez	1. () 2. () 3. ()

Gracias por su colaboración