

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El desarrollo del marketing turístico en la
actividad comercial del Cantón Cevallos**

Autora: María Luisa Núñez Pico

Tutor: Dr. Mauricio Quisimalín PhD.

**AMBATO – ECUADOR
Enero 2014**



Dr. Mauricio Quisimalín PhD.

CERTIFICA:

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

Ambato, 9 de Enero del 2014

.....

Dr. Mauricio Quisimalín PhD.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Núñez Pico María Luisa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. María Luisa Núñez Pico

C.I. 180426931-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, 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. Viviana Avellán H.

f).....

Ec. MBA. Jorge Grijalva Salazar

Ambato, 9 de Enero del 2014

DERECHOS DE 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.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Srta. María Luisa Núñez Pico

C.I. 180426931-2

AUTORA

DEDICATORIA

El trabajo de investigación se lo dedico al Creador, puesto que gracias a Su voluntad tengo vida y es quien me da las fuerzas que necesito para despertar diariamente; así como a mis padres Timo y Normita que han sido un pilar fundamental, que gracias a su guía y apoyo constante sigo adelante.

De igual manera, se lo dedico a mis hermanos Pablo y Erika, puesto que junto a ellos he compartido innumerables recuerdos y experiencias, de los cuáles hemos aprendido importantes lecciones.

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento está dirigido a Jehová Dios por darme salud y vida, a mi familia que me brindó su apoyo en todo momento.

A la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a mi docente tutor por su guía a lo largo del desarrollo de la investigación, a la Ing. Avellán por su orientación en la propuesta y al Ec. Grijalva por sus oportunas observaciones al presente trabajo.

Al GAD Municipal del Cantón Cevallos, y en particular al Ing. Bayardo Constante, Alcalde de Cevallos, por permitirme realizar la investigación en dicha institución que está actualmente a su cargo.

Y a todas las personas que me dieron palabras de aliento en el proceso de aprendizaje.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
A. PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de título o portada.....	i
Página de Aprobación por el Tutor	ii
Página de la Declaratoria de Autenticidad	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Página de Derechos de Autor	v
Página de Dedicatoria	vi
Página de Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de tablas, gráficos y anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xviii
B. TEXTO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3

1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1.	Contextualización.....	3
1.2.2.	Análisis Crítico	7
1.2.3.	Prognosis	8
1.2.4.	Formulación del Problema	9
1.2.5.	Preguntas Directrices	9
1.2.6.	Delimitación del Objeto de Investigación.....	9
1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4.	OBJETIVOS.....	11
1.4.1.	General	11
1.4.2.	Específicos	11
	CAPITULO II	12
2.	MARCO TEORICO.....	12
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	23
2.4.1.	Categorías de la Variable Independiente.....	23
2.4.2.	Categorías de la Variable Dependiente	32
2.5.	HIPÓTESIS	38
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	39
	CAPITULO III	40
3.	METODOLOGÍA	40
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.4.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
3.7.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
3.8.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV		50
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1.	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	51
4.2.	ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	57
4.2.1.	Análisis Univariante.....	57
4.2.2.	Análisis Bivariante	100
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	106
CAPÍTULO V		110
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.1.	CONCLUSIONES	110
5.2.	RECOMENDACIONES	115
CAPÍTULO VI.....		118
6.	PROPUESTA.....	118
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	118
6.1.1.	Título.....	118
6.1.2.	Institución Ejecutora	118
6.1.3.	Beneficiarios	119

6.1.4.	Ubicación	119
6.1.5.	Tiempo Estimado de Ejecución	119
6.1.6.	Equipo Técnico Responsable	119
6.1.7.	Costo	119
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	120
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	120
6.4.	OBJETIVOS.....	121
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	121
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	123
6.7.	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	127
6.7.1.	Antecedentes	128
6.7.2.	Marketing Analítico	131
6.7.3.	Marketing Estratégico	138
6.7.4.	Marketing Operacional.....	143
6.8.	ADMINISTRACIÓN	171
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	172
 C. MATERIAL DE REFERENCIA		
	BIBLIOGRAFIA	174
	ANEXOS	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente	45
Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente	46
Tabla 3: Tabla de Recopilación de Información	47
Tabla 4: Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios	48
Tabla 5: Matriz Entrevista- Alcalde de Cevallos	52
Tabla 6: Matriz Entrevista - Jefe Departamento de Cultura del GAD Municipal de Cevallos.....	53
Tabla 7: Matriz Entrevista - Representante del sector agroturístico	54
Tabla 8: Matriz Entrevista- Representante sector calzado	55
Tabla 9: Matriz Entrevista- Representante sector gastronómico	56
Tabla 10: Género.....	58
Tabla 11: Edad	59
Tabla 12. ¿Ha visitado alguna vez el Cantón Cevallos?	60
Tabla 13: 2.a) Cultura	61
Tabla 14: 2.b) Naturaleza.....	62
Tabla 15: 2.c) Compras	63
Tabla 16: 3.a) Autobús.....	64
Tabla 17: 3.b) Auto propio.....	65
Tabla 18: 3.c) Tren	66
Tabla 19: 3.d) Moto.....	67
Tabla 20: 3.e) Bicicleta	68
Tabla 21: 4.a) Guía Turístico	69
Tabla 22: 4.b) Cafetería.....	70
Tabla 23: 4.c) Comodidad.....	71
Tabla 24: 4. d) SSHH	72
Tabla 25 5.a) Agencia de Viajes	73

Tabla 26: 5.b) Ferias	74
Tabla 27: 5.c) Familia	75
Tabla 28: 5.d) Amigos.....	76
Tabla 29: 6.a) Fritada	77
Tabla 30: 6.b) Hornado	78
Tabla 31: 6.c) Cuy y/o Conejo	79
Tabla 32: 7. a) Manzana.....	80
Tabla 33: 7. b) Fresa.....	81
Tabla 34: 7. c) Durazno.....	82
Tabla 35: 7. d) Claudia.....	83
Tabla 36: 8. a) Formal	84
Tabla 37: 8. b) Casual	85
Tabla 38: 8. c) Deportivo	86
Tabla 39: 9. a) Calidad	87
Tabla 40: 9. b) Precio	88
Tabla 41: 9. c) Variedad.....	89
Tabla 42: 9. d) Atención al Cliente	90
Tabla 43: 10. a) Televisión Local	91
Tabla 44: 10. b) Radio.....	92
Tabla 45: 10. c) Prensa.....	93
Tabla 46: 10. d) Internet.....	94
Tabla 47: 11. a) Áreas recreativas.....	95
Tabla 48: 11. b) Centros de Información Turística.....	96
Tabla 49: 11. c) Rutas ecológicas	97
Tabla 50: 11. d) Orden y Limpieza	98
Tabla 51: Visita a Cevallos y actividad comercial.....	99
Tabla 52: Correlaciones: pregunta 2 y pregunta 8	101
Tabla 53: Correlaciones: Pregunta 2 y Pregunta 6.....	103
Tabla 54: Correlaciones: pregunta 2 y pregunta 9	105
Tabla 55: Asociatividad preguntas 2 y 8.....	107

Tabla 56: Asociatividad preguntas 2 y 6.....	108
Tabla 57: Asociatividad preguntas 2 y 9.....	108
Tabla 58: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas)	132
Tabla 59: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Debilidades)	133
Tabla 60: Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades)	135
Tabla 61: Matriz de Evaluación de Factores Externos (Amenazas)	136
Tabla 62: Matriz FODA	139
Tabla 63: Plan Acción: PRODUCTO	143
Tabla 64: Plan Acción: PRECIO.....	144
Tabla 65: Plan de Acción: DISTRIBUCIÓN.....	145
Tabla 66: Plan de Acción: COMUNICACIÓN	146
Tabla 67: Ruta Agroturística.....	149
Tabla 68: Ruta de Cuero y Calzado	150
Tabla 69: Ruta Gastronómica.....	151
Tabla 70: Ruta Ecológica	152
Tabla 71: Ruta Ferroviaria	153
Tabla 72: Precios Sugeridos Ruta Agroturística	156
Tabla 73: Criterios Fijación Precios Ruta Agroturística.....	156
Tabla 74: Proyección ingresos Ruta Agroturística por entradas.....	157
Tabla 75: Proyección ingresos Ruta Agroturística por productos	157
Tabla 76: Precios Sugeridos Ruta Cuero y Calzado	158
Tabla 77: Criterios Fijación de Precios Ruta Cuero y Calzado	159
Tabla 78: Proyección Ingresos Ruta Cuero y Calzado.....	159
Tabla 79: Precios Sugeridos Ruta Gastronómica.....	160
Tabla 80: Criterios para Fijación de Precios Ruta Gastronómica.....	161
Tabla 81: Proyección Ingresos Ruta Gastronómica	161
Tabla 82: Precio Sugerido Ruta Ecológica	162
Tabla 83: Precio Establecido Ruta Ferroviaria	163
Tabla 84: Criterios para Proyección de Ingresos	164
Tabla 85: Proyección Ingresos Ruta Ferroviaria (Tren del Hielo Tramo 2).....	164

Tabla 86: Proyección Ingresos Global 2014	165
Tabla 87: Canales de Distribución Turística.....	167
Tabla 88: Presupuesto Apertura Centro de Información Turística	168
Tabla 89: Medios de comunicación	169
Tabla 90: Presupuesto de Medios de Comunicación	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing Turístico	23
Gráfico 2: Actividad Comercial	32
Gráfico 3: Género.....	58
Gráfico 4: Edad	59
Gráfico 5: ¿Ha visitado alguna vez el Cantón Cevallos?.....	60
Gráfico 6: 2.a) Cultura	61
Gráfico 7: 2.b) Naturaleza.....	62
Gráfico 8: 2.c) Compras	63
Gráfico 9: 3.a) Autobús.....	64
Gráfico 10 3.b) Auto propio.....	65
Gráfico 11: 3.c) Tren.....	66
Gráfico 12: 3.d) Moto	67
Gráfico 13: 3.e) Bicicleta	68
Gráfico 14: 4.a) Guía Turístico	69
Gráfico 15: 4.b) Cafetería	70
Gráfico 16: 4.c) Comodidad.....	71
Gráfico 17: 4.d) SSHH.....	72
Gráfico 18: 5.a) Agencia de Viajes.....	73
Gráfico 19: 5.b) Ferias	74
Gráfico 20: 5.c) Familia	75
Gráfico 21: 5.d) Amigos	76

Gráfico 22: 6.a) Fritada.....	77
Gráfico 23: 6.b) Hornado	78
Gráfico 24: 6.c) Cuy y/o Conejo.....	79
Gráfico 25: 7.a) Manzana.....	80
Gráfico 26: 7.b) Fresa	81
Gráfico 27: 7.c) Durazno.....	82
Gráfico 28: 7.d) Claudia.....	83
Gráfico 29: 8.a) Formal.....	84
Gráfico 30: 8.b) Casual	85
Gráfico 31: 8.c) Deportivo	86
Gráfico 32: 9.a) Calidad.....	87
Gráfico 33: 9.b) Precio.....	88
Gráfico 34: 9.c) Variedad.....	89
Gráfico 35: 9.d) Atención al Cliente.....	90
Gráfico 36: 10.a) Televisión Local	91
Gráfico 37: 10. b) Radio.....	92
Gráfico 38: 10. c) Prensa.....	93
Gráfico 39: 10.d) Internet.....	94
Gráfico 40: 11.a) Áreas Recreativas	95
Gráfico 41: 11.b) Centros de Información Turística.....	96
Gráfico 42: 11.c) Rutas ecológicas	97
Gráfico 43: 11.d) Orden y Limpieza.....	98
Gráfico 44: Visita a Cevallos y actividad comercial.....	99
Gráfico 45: Proceso de Marketing	127
Gráfico 46: Marca Cevallos	154
Gráfico 47: Organigrama Estructural del GAD Municipal del Cantón Cevallos	171

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Solicitud de Apertura dirigido al Alcalde del Cantón Cevallos.....	182
ANEXO 2: Oficio de la Alcaldía de Cevallos para que se indique el tema de investigación	183
ANEXO 3: Oficio dirigido a la Alcaldía de Cevallos indicando el tema de investigación	184
ANEXO 4: Modelo de Fichas Técnicas.....	185
ANEXO 5: Árbol del Problema	186
ANEXO 6: Cédula de Entrevistas.....	187
ANEXO 7: Características de hogares de nivel socioeconómico medio y medio alto según datos INEC.....	191
ANEXO 8: Cuestionario dirigido a clientes externos	196
ANEXO 9: Ubicación Geográfica del Cantón Cevallos	198
ANEXO 10: Mapa Político del Cantón Cevallos.....	199
ANEXO 11: Listado de Prestadores de Servicios Turístico del Cantón Cevallos...	200
ANEXO 12: Ruta Agroturística	205
ANEXO 13: Ruta Cuero y Calzado	206
ANEXO 14: Ruta Gastronómica.....	208
ANEXO 15: Ruta Ecológica	209
ANEXO 16: Ruta Ferroviaria	213

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación parte de una problemática que se enmarca dentro del sector turístico del Cantón Cevallos, lugar ubicado en la Provincia de Tungurahua, el mismo que está surgiendo como destino turístico mediante la oferta de una variedad de actividades de recreación y distracción para todos quiénes lo visitan.

De ese modo, se parte de una contextualización y justificación que demuestra la preocupación de instituciones gubernamentales en esta temática, desde el Ministerio de Turismo que se interesa en el fomento del turismo a nivel interno, hasta el mismo GAD Municipal de Cevallos que desea dar a conocer su oferta turística a su mercado objetivo.

Así también, se identifican dos variables de investigación que son: el marketing turístico y la actividad comercial, a partir de los cuales se conceptualiza los elementos contenidos en cada una de ellas. De tal manera, se define la metodología de investigación utilizada desde un enfoque mixto, que proporciona información cualitativa y cuantitativa.

En efecto, una vez recopilada y analizada la información se presentan conclusiones y recomendaciones, que han permitido definir como propuesta un plan de marketing turístico en función de las necesidades del Cantón Cevallos, así como de las preferencias de los turistas potenciales.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación están contenidos seis capítulos que permiten dar a conocer al lector en forma clara, precisa y objetiva qué se investigó, cómo se investigó, con qué se investigó y los resultados que se lograron mediante el proceso, en el cuál se incluyen los fundamentos teóricos y metodológicos utilizados para su desarrollo

El capítulo I identifica el problema objeto de estudio, en donde se realiza un análisis del marco en el que está inmerso el tema de estudio. Dentro de este primer capítulo, se determinan las causas del problema a investigar, las posibles consecuencias que pudieran presentarse en caso de que el problema planteado no se resuelva, se establecen los límites de la investigación en cuanto a contenido, espacio y tiempo; se plantean las preguntas directrices que serán contestadas una vez que se han planteado los objetivos y finalmente se justifican las razones por las que el tema de investigación es susceptible de estudiarse.

En el capítulo II se pueden apreciar los antecedentes investigativos, referentes a las variables del tema investigado; se identifica la fundamentación legal y filosófica que forman parte de la investigación, a continuación se desarrolla la categorización de las variables objeto de estudio que se constituyen en la base conceptual que sustenta la investigación; así también se plantean las hipótesis nula y de investigación que serán verificadas en el proceso de estudio.

A continuación, en el capítulo III, se puede visualizar la metodología de investigación aplicada a la investigación, en donde se determina el enfoque, alcance, modalidad y tipo de investigación; se determina la población y la muestra que servirá para la recopilación de información; así también se realiza una operacionalización de cada variable para determinar cada uno de los elementos que las integran y que requieren

ser medidas, y finalmente se define un plan de procesamiento de información a ser aplicado.

El análisis e interpretación de resultados, se lo desarrolla en el capítulo IV, en donde se presentan los análisis de frecuencia de las preguntas contenidas en el cuestionario; y se realizan la verificación de las hipótesis de investigación, en donde se acepta una y rechaza otra. Es mediante este análisis que en el capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones a través de las cuáles se ha podido llegar una vez obtenida la información recopilada mediante fuentes de información primaria.

Por último, en el capítulo VI se plantea la propuesta de la investigación, la misma que pretende dar solución al tema planteado inicialmente, y presenta los objetivos y estrategias que deben llevarse a cabo utilizando un plan de acción que establezca responsables, tiempo y presupuesto necesario para que la propuesta sea ejecutada.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Cevallos

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

(Ugarte, 2005, p. 23), menciona que desde la primera guerra mundial al turismo se lo veía desde un punto de vista meramente económico, pero que fue

evolucionando en el período de entreguerras, en donde se empezó a dar mayor importancia a la interacción humana referente al turismo. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XX que se han hecho numerosas investigaciones en el tema, hasta tener definiciones más claras que se alejan de la visión económica.

A medida que la sociedad se desarrollaba en aspectos como la tecnología y la economía, quedó comprobada que la orientación a las ventas no daba los resultados esperados, es allí donde las empresas incluyen el marketing como factor clave del desarrollo empresarial para determinar qué aspectos fomentan la demanda turística (Ugarte, 2005, p. 45). Al respecto, (Llamas, 2009, p. 8) dice: *“el sector turístico ha enfrentado (aunque de una manera más tardía) la evolución marcada de la orientación de su marketing”*.

Actualmente, *“la globalización económica y progresiva integración política se están constituyendo en fuerzas motrices que inciden desde ahora y de manera decisiva en el desarrollo de la actividad turística”* (Saavedra, Durandal & Durán, 2004, p.20). De tal manera que, el desarrollo en general ha contribuido a un incremento de la oferta turística, en donde los turistas se encuentran frente a un abanico de opciones muy variado y su decisión final se verá reflejado por la mejor opción, es decir, aquella que además de ofrecerle un destino turístico incluya calidad en tal servicio, haciéndolo diferente del resto de opciones.

Por otra parte, en sus inicios la humanidad satisfacía sus necesidades básicas a través de los productos obtenidos mediante la agricultura, la caza, la pesca, la artesanía, etc. Posteriormente, a medida que la sociedad se fue desarrollando, la demanda por productos que no poseían se fue incrementando hasta que el abastecimiento de productos se lo realizaba mediante el trueque. A partir del trueque surgió la división del trabajo en unidades económicas, en donde cada una de ellas producía un excedente que se utilizaba para el intercambio (Portalés, 2002, p. 19).

Sin embargo, (Portalés, 2002, p. 20) dice que el intercambio no generaba siempre beneficio adicional alguno, pero cuando este proceso era usado para incrementar la riqueza de las partes interesadas, se dio lugar al comercio mediante actividades comerciales. Más tarde, los griegos emplearon la moneda en el siglo VII a. C. y los pueblos de la Península Ibérica en el siglo V a. C., lo cual facilitó grandemente las actividades de comercio. Es así que, (Pimentel, 2002, p.12) afirma que *“la historia del comercio es tan antigua como la historia de la humanidad”*.

Más adelante, a partir de la revolución industrial se dio un gran impulso a la producción y en consecuencia el comercio, este hecho cambió la vida de las personas en Estados Unidos y Europa Occidental, quienes antes de la revolución vivían en pueblos, pero que al tiempo de la revolución ya vivían en ciudades (Brazier, 2007, p. 140). Con el tiempo y con el desarrollo de la tecnología, el comercio se extendió más allá de las fronteras de un país, ampliando sus mercados hacia el extranjero gracias a la facilidad de la comunicación entre ofertantes y demandantes. Este fenómeno es conocido como globalización, a partir de lo cual se dinamizan las actividades comerciales alrededor del mundo. (Levy, 2003, p. 35)

En lo que se refiere al turismo en el Ecuador, las políticas gubernamentales fomentan el turismo generando mayores ingresos económicos para empresas grandes, medianas y pequeñas que están dedicadas a este sector y por extensión a toda la economía del país. En este caso, el Ministerio de Turismo *“lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control”* (Ministerio de Turismo, 2013, p. 1).

Mediante la aplicación de programas y proyectos el (Ministerio de Turismo, 2013, p. 2) se proyecta mediante su visión que es la siguiente:

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Es decir que, el Gobierno a través de esta cartera de Estado está apoyando el desarrollo del sector turístico en el país, para contribuir al desarrollo integral del mismo. Es así que, se ha elaborado un calendario de feriados con el fin de que los ecuatorianos planifiquen sus desplazamientos durante el año y al sector turístico a prepararse oportunamente para atender a los turistas (Ministerio de Turismo, 2013, p. 2).

El Ecuador, cuenta también con un Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno, documento en el cual se establecen varios propósitos entre los cuáles está el *“contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos”* (Tourism & Leisure Consulting Group, 2009, p. 5)

Además, con el proyecto de rehabilitación de la infraestructura del Sistema Ferroviario Ecuatoriano, que se hizo pensando principalmente en el turismo que fortalecerá el desarrollo socioeconómico del país. En consecuencia, la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador considera dentro de sus objetivos estratégicos, el siguiente: *“fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario”* (Ferrocarriles del Ecuador-Empresa Pública, 2013, p. 2). Por tal razón, se ven beneficiadas las ciudades y cantones que forman parte de la red ferroviaria, entre la cual se incluye al Cantón Cevallos.

En el ámbito provincial, el (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2011, p. 1), ha elaborado una estrategia de turismo que se constituye una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial, que *“pretende impulsar de manera coordinada y planificada el desarrollo del sector turístico,*

donde los actores públicos y privados de los nueve cantones trabajen con objetos y líneas estratégicas comunes”.

La estrategia de turismo de la provincia de Tungurahua, fue elaborada en conjunto de 280 actores públicos, privados y comunitarios en más de 20 talleres desde mayo de 2008 a enero de 2009. Las propuestas fueron presentadas por equipos vinculados al Gobierno Provincial de Tungurahua, las nueve Municipalidades, el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo, entre otros (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2011, pp. 1,2).

Por su parte, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos cuenta con una propuesta estratégica cantonal en este sentido para *“fortalecer la actividad turística del Cantón a través del desarrollo de productos agro turísticos”* (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2011, p.11).

Además, de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial se establece que el Cantón Cevallos tiene las potencialidades para desarrollar la actividad turística con éxito, en donde se *“conciba una propuesta de oferta turística, que integre todos los atractivos (naturaleza, comercio, patrimonio natural e histórico)”* (Raza, 2011, p. 191).

1.2.2. Análisis Crítico

Las razones por las que existe un limitado desarrollo del marketing turístico, se debe principalmente a que existe una escasa visión turística, hecho que impide proyectar al Cantón Cevallos como un destino turístico a pesar de que ofrece una amplia oferta de actividades turísticas que pueden ser apreciadas por los turistas. Adicional a ello, se puede incluir un desconocimiento del turista potencial que podría visitar Cevallos, esto impide aplicar estrategias de marketing adecuadas para atraer la atención de los turistas en potencia.

Por otra parte, no existen convenios con operadores turísticos, limitándose de tal manera los canales de distribución disponibles para captar un mayor número de visitas. Por último, la comunicación al turista sobre el destino en cuestión es una estrategia fundamental, pero que a la que no se le presta la debida atención.

1.2.3. Prognosis

Los posibles efectos que pudieran surgir por no prestar atención oportuna al desarrollo del marketing turístico en el Cantón Cevallos, podría desembocar en un potencial turístico no explotado, es decir un desperdicio de claras oportunidades para que el cantón surja como potencial turístico. Así como serían igualmente infructuosos los esfuerzos de aprovechar el desarrollo del turismo al aplicar estrategias poco efectivas para atender al público objetivo, puesto que no se conocen sus gustos y preferencias. Por otra parte, si la oferta del destino turístico es inalcanzable al turista, no se lograría acoger en el lugar el número de turistas esperados por todos los que se benefician con la llegada del turismo.

Así también, si el turista potencial no conoce de la existencia del destino turístico, será imposible que el Cantón Cevallos siquiera este presente entre las posibles opciones de visita entre los turistas. Tomando en cuenta lo antes mencionado, el resultado final por un limitado desarrollo del marketing turístico sería una inactividad comercial que afecte el desarrollo socioeconómico de los habitantes del Cantón Cevallos, impidiendo alcanzar el buen vivir al que aspira todo ecuatoriano.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye el desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Cevallos?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cómo afecta la deficiente explotación del potencial turístico, en el marketing turístico del Cantón Cevallos?

¿Cómo afecta el desconocimiento del turista, en la actividad comercial del Cantón Cevallos?

¿Cómo influye el limitado desarrollo del marketing turístico, en la actividad comercial del Cantón Cevallos?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación

Contenido: Marketing

(Lamb, Hair & Mc Daniel, 2006, p. 6) define al marketing como *“una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”*.

Área: Marketing de Servicios

Aspecto: Marketing Turístico

Espacial: Cantón Cevallos

Temporal: Marzo 2013 – Diciembre 2013

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica por las siguientes razones:

Dentro de los ejes de desarrollo a nivel cantonal se incluyen al sector turístico como parte estratégica del desarrollo económico y social de Cevallos. Es así que, este aporte investigativo permitirá conocer aquellas debilidades que se presentan dentro de la oferta turística del cantón y que impiden que Cevallos despegue como destino turístico. De tal manera, se podrán tomar medidas correctivas para alcanzar el objetivo esperado en este eje de desarrollo que es de vital importancia tanto para la municipalidad del cantón como para sus habitantes

Con el desarrollo de Cevallos como destino turístico, se crean oportunidades para que los habitantes del lugar que ya tienen sus negocios incrementen sus ingresos y así ver beneficiado el trabajo de cientos de artesanos, agricultores, transportistas y cocineros involucrados en la oferta turística. Así también para que otras personas decidan emprender en actividades comerciales que aporten con la economía local, generen fuentes de trabajo y mejoren su calidad de vida al ver como se incrementa cada vez más la afluencia de turistas al lugar.

Además, las oportunidades de dar a conocer al Cantón Cevallos como destino turístico se han multiplicado. Las vías de acceso de primer orden con las que cuenta el cantón permite aprovechar la afluencia de turistas, además de la rehabilitación del tren, así como la remodelación de la Estación Ferroviaria del cantón que acogerá a turistas tanto nacionales como extranjeros a través de las rutas ferroviarias establecidas por la Administración de la Municipalidad del cantón y por (Ferrocarriles del Ecuador-Empresa Pública, 2013, p. 2) mediante la *“Ruta del Hielo tramo :2 Ambato-Cevallos-Mocha-Urbina y Tren Crucero”*.

En este caso, el Cantón Cevallos debe estar preparado ante esta gran afluencia turística que se prevé mediante la adecuada oferta de productos turísticos,

estrategias de precios adecuadas, canales de distribución que acerquen al turista a este destino turístico en potencia y comunicación efectiva que llegue a sus oídos. De tal manera, que el agroturismo, calzado, gastronomía y transporte sean del conocimiento de los visitantes, dinamizando el desarrollo comercial del lugar.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar la influencia del desarrollo de marketing turístico, a través de la recopilación de datos, en la actividad comercial del Cantón Cevallos

1.4.2. Específicos

- Analizar el potencial turístico del Cantón Cevallos mediante la recopilación de datos que promueva el desarrollo del marketing turístico del Cantón Cevallos.
- Identificar las preferencias del turista potencial del destino turístico, a través de la recopilación de información primaria, para el impulso de la actividad comercial del Cantón Cevallos.
- Proponer el desarrollo de una planificación turística, para el fomento de la actividad comercial en el Cantón Cevallos.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la investigación bibliográfica basada en el problema objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

“Elaboración de un Modelo Turístico -Comercial que brinde Servicio de Calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el Cantón Cevallos” (Tamayo, 2011, pp. 75,76)

CONCLUSIONES

El perfil de esta propuesta se puede confirmar por el estudio de mercado, el mismo que potencializa los ingresos por concepto del turismo regional y nacional.

La zona destinada para la Hostería Quinta Arrobita es la ideal para el turismo extranjero, debido a sus declives geográficos, vertientes subterráneas y variedad de flora y fauna nativa del sector.

Hostería Quinta Arrobita ofrece habitaciones e instalaciones acogedoras, rodeadas por árboles y recursos naturales apropiados para el turismo no convencional que busca lugares diferentes para descansar.

La construcción y montaje del negocio responde a planos arquitectónicos y estructurales, que propenden a la correcta disposición de sus espacios y recursos, asegurando la viabilidad del proyecto.

La viabilidad de la propuesta asegura la dotación de fuentes de trabajo directas e indirectas, cumpliendo una función social de aporte al mejor vivir de los habitantes del sector.

El éxito del proyecto se basa en el establecimiento de alianzas estratégicas con otros sectores turísticos de la región, potenciando la calidad y buen servicio de la Hostería Quinta Arrobita, frente a la demanda turística nacional y extranjera.

Servicios con valores agregados se presentan como alternativas de promoción y sustentabilidad del negocio, frente a una demanda turística selecta por la mejor atención.

La investigación realizada por la autora antes mencionada, muestra que el sitio donde está ubicada la empresa, es decir en el Cantón Cevallos, es ideal para atraer el turismo nacional y extranjero, debido a las bondades de la naturaleza que la rodean. Además, es importante resaltar otro aspecto de las conclusiones de la misma investigación, que muestra que la actividad turística crea fuentes de

empleo, lo que indudablemente contribuye al desarrollo económico y social del sector.

“Plan de Marketing Turístico para el desarrollo turístico de Mompiche en la Provincia de Esmeraldas” (Arroyo & Godoy, 2007, pp. 209,210)

CONCLUSIONES

1. El apoyo de las autoridades públicas es importante, sin embargo, la comunidad carece de ésta y debido a esto tienen problemas con los servicios básicos, salud y educación.
2. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos que están dispuestos a participar en cursos de capacitación para así brindar un servicio de calidad a los turistas, pero desean que nuevos inversionistas no construyan establecimientos con características fuera de lugar.
3. Mompiche debe ser promocionando turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a los miembros de la comunidad y prestadores de servicios.
4. Los turistas extranjeros que han visitado Mompiche más de una vez lo han hecho debido a su conservación natural y rústica, además para alejarse de lo moderno, esto implica: tecnología, mega construcciones, multitud, etc.
5. Con este proyecto no solo se va a dar a conocer Mompiche sino también Las Manchas, Portete y Bolívar, que por encontrarse cerca resultan ser una atracción más para el turista.
6. Se presentan medios que pueden ser útiles para llevar a cabo una adecuada promoción para Mompiche; las ideas son muchas, sin embargo se necesitan acciones para poder comenzar a trabajar en ellas.

7. Una ventaja para Mompiche es el hecho de que nuestro país sea conocido por distintos factores ya sean naturales, culturales, etc. Lo cual motivará la visita del turista y generará un reconocimiento internacional.
8. La responsabilidad de todos frente al progreso de Mompiche y la conservación de los ecosistemas es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones
9. En la planificación y la gestión del turismo, la participación de las comunidades receptoras y grupos minoristas es ante todo una necesidad en la operación de la actividad turística.

De acuerdo con las conclusiones establecidas en el trabajo de investigación, se da a conocer la importancia de contar con una responsabilidad compartida entre las autoridades del lugar junto con todos los actores económicos del destino, y población en general; para brindar un servicio de calidad al turista para lograr reconocimiento tanto nacional como internacional.

“Diseño de un plan de Marketing Turístico para Reposicionar el Refugio de Vida Silvestre Pasochoa en el Mercado” (Viteri, 2005, p.)

CONCLUSIONES:

- La afluencia de turistas al Refugio de Vida Silvestre Pasochoa es equitativa, pues casi corresponde tanto para nacionales y extranjeros el 50%, por lo tanto la vía que utiliza la Administración del refugio (Fundación Natura), el internet para publicar y promocionar el Refugio ante las agencias de viajes, es buena alternativa en estos tiempo de la velocidad de la información.
- Otro de los medios, de acuerdo a las encuestas de mayor utilización, es la web de la Fundación natura, donde existe un espacio para el Refugio de la vida Silvestre

Pasochoa, cuya información es difundida al mundo, y es la otra manera por la que se enteran los turistas tanto nacionales como extranjeros.

- El plan de marketing permitirá el reposicionamiento del Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, sus acciones determinadas con un tiempo determinado de cumplimiento con su presupuesto definido, harán más claro su ejecución; lo que también llevará a la preservación de las especies tanto en fauna como en flora endémicas, únicas en la serranía ecuatoriana, que de perderse sería algo irreparable.
- El plan de marketing además de conseguir el reposicionamiento del Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, permitirá que la comunidad también sea actora del ecosistema en el que vive y se desarrolla. Consiguiendo fuentes para sus ingresos con la sustentabilidad del turismo que se desarrolla en el Refugio.

Las conclusiones recogidas en la investigación anterior, muestran que a través del diseño de un plan de marketing turístico, en donde la variable comunicación cumple un factor clave, se logra reposicionar un destino turístico en el mercado. De tal manera, la comunidad en donde se encuentra ubicado el destino logra ser la protagonista, pues contribuye a la generación de ingresos económicos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la presente investigación se fundamentara en el paradigma crítico-propositivo, puesto que se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación de las dos variables, el marketing turístico y la actividad comercial.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución del problema mediante una propuesta que potencie la oferta turística. De tal forma, que la investigación busca fomentar las actividades comercial a través del turismo para alcanzar el desarrollo esperado.

De acuerdo al punto de vista axiológico la investigación pretende resaltar los valores del Cantón Cevallos y la Municipalidad del lugar, como son el compromiso con el turista por brindarle un servicio de calidad. Así también, los valores que se aplicarán para el desarrollo de la investigación: responsabilidad, honestidad, compromiso y disciplina. La investigadora de esa forma estará consciente de su papel como gestor del cambio positivo.

Desde el punto de vista metodológico, se aplicarán los métodos bibliográfico y de campo, en vista de que estos métodos permiten analizar la información ya escrita obtenida de libros, revistas, estudios empíricos, entre otros documentos; así como la recopilación de información del sujeto de investigación.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sujeta a las disposiciones establecidas por las siguientes leyes y reglamentos:

En la Constitución de la República del Ecuador, la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 43) en el Art. 52 establece que uno de los derechos de las personas usuarias y consumidoras, en donde se *“garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”*.

De la misma manera, en el Art. 66 numeral 25 de la Constitución, se determina que uno de los derechos de las personas es *“el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”* (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 52).

En lo referente al turismo, el (Congreso Nacional, 2008, pp.4-5) establece en la Ley de Turismo en el Art. 4 varios objetivos con los que debe cumplir la política estatal con respecto al sector turismo, entre los literales que se aplican a la presente investigación están los siguientes:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria y de autogestión, y el Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Con respecto a las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, el (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2011, pp. 39- 40) establece en el Art. 54 del COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización) varias de tales funciones, entre las cuáles se destacan las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizarla realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

g) Regular, controlar y **promover el desarrollo de la actividad turística cantonal**, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad;

En consecuencia, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos, ha establecido la Ordenanza para Fortalecer la Producción y las Organizaciones que integran la Economía Popular y Solidaria (Consejo Municipal GAD Cevallos, 2012), en donde las actividades turísticas, también están incluidas.

Por tanto, se presentan a continuación varios artículos relevantes que dan soporte al tema de investigación, entre ellos:

Art. 4.-**Fines.**- La presente ordenanza tiene como fin la implementación de políticas públicas para:

a) Participar activamente en la construcción de un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

b) Promover el **desarrollo de actividades económicas** que integran la economía popular y solidaria dentro de la circunscripción del territorio del cantón, propiciando la reestructuración, reconversión y diversificación del aparato productivo; así como la inserción y promoción de su oferta productiva en el mundo, de conformidad con la constitución y la Ley;

- c) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- d) Promover e impulsar el desarrollo y la promoción de las actividades artesanales, el arte popular, promoviendo y brindando asistencia a quienes transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas;
- e) Promover directamente y fomentar el desarrollo de actividades de pequeña industria en el cantón, es decir, actividades de transformación, inclusive en la forma, de materias primas o de productos semielaborados; en artículos finales o intermedios;
- f) Promover directamente y **fomentar la gestión de actividades turísticas** en el cantón vinculando a las otras áreas de la economía popular;
- g) Impulsar unidades empresariales, que fomenten la creación de nuevas plazas de empleo;
- h) Fomentar la inversión en los sectores agropecuario, artesanal, pequeña industria, comercial, turismo y de servicios, para el desarrollo económico del cantón, promoviendo nuevas inversiones y favoreciendo el crecimiento de las ya existentes;
- i) Promover directamente o en asociación con terceros, la más amplia gama de actividades comerciales, inmobiliarias, productivas, turísticas y culturales relacionadas con los objetivos antes descritos

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES SUJETAS A FOMENTO

Art. 7.- Actividades.- Para efectos de la aplicación de la presente ordenanza se entenderán por actividades del sector de la economía popular y solidaria las determinadas en la Constitución de la República, las determinadas en la Ley Orgánica de Economía Popular, además de las siguientes:

6. **Las turísticas.**- Que son las consistentes en las rutas gastronómicas, de compras, ecoturísticas y todas aquellas actividades que tengan que ver con la promoción de sitios y atractivos de interés en el cantón.

CAPITULO III

Art. 9.- El GAD Municipal de Cevallos, regulará, controlará y **promoverá el desarrollo de la actividad turística cantonal**, involucrando a las personas naturales y jurídicas de la economía popular y solidaria que estén vinculados en esta actividad, en coordinación con los estamentos estatales competentes.

Art.10.- El GAD Municipal de Cevallos para el fomento de las actividades de los sectores de la Economía Popular y Solidaria, realizará lo siguiente:

a) Estudio, planificación y ejecución de proyectos destinados al fomento de los sectores de la Economía Popular y Solidaria que aporten soluciones, desde el punto de vista social, técnico, ambiental, económico y financiero;

Art. 12.- El GAD Municipal de Cevallos, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la Ley, incluirá en su planificación y presupuestos anuales de la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las actividades de los sectores que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, 2010) establece disposiciones pertinentes a los derechos del consumidor en los siguientes artículos:

Art. 4.- Derechos del consumidor

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Art.6.- Publicidad prohibida.- quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 55.- Constituyen **prácticas abusivas de mercado**, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

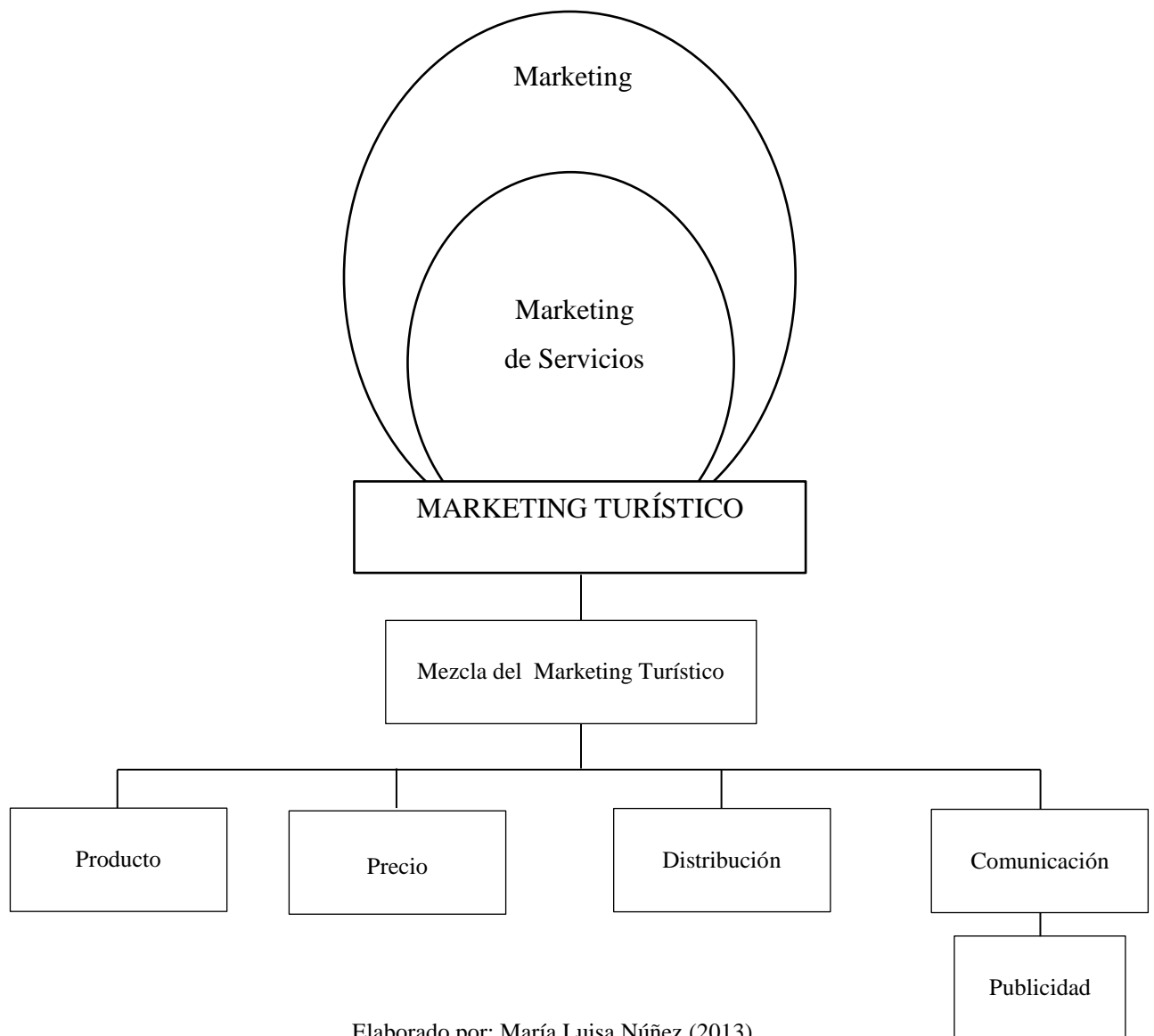
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

En este apartado, se da una explicación, y visión dialéctica de una red de categorías que sustenta las variables del problema.

2.4.1. Categorías de la Variable Independiente

Gráfico 1: Marketing Turístico



Elaborado por: María Luisa Núñez (2013)

Marketing

Según (Charles Lamb, 2006, p. 6) el marketing es: *“una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”*.

Por su parte, (Iniesta, 2005, p. 15) menciona que el marketing es: *“una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de las marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”*.

Además, (Kotler, 2003, p. 4) añade que es un: *“proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”*.

Se puede decir entonces que el marketing es un proceso social que permite a las empresas establecer relaciones duraderas con sus clientes, a través de la oferta de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, en donde las dos partes ganan al alcanzar cada uno sus intereses.

Marketing de Servicios

Para entender que es el marketing de servicios, se debe conocer primero que es un servicio. Al respecto, (Kotler, 2003, p. 200) define al servicio como: *“cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo”*. Por su parte, (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2006, p. 362) mencionan que un servicio es: *“el resultado de aplicar esfuerzos humanos o*

mecánicos a las personas u objetos, se refieren a un hecho, un desempeño, un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

De tal manera, se puede concluir que un servicio es el resultado de un esfuerzo de tipo humano o mecánico que sirve para ofrecerlo al cliente y que no puede ser adquirido físicamente. Es así que, debido a la naturaleza de no propiedad de los servicios, estos cuentan con cuatro características que los diferencian de los bienes, que son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y de carácter percedero; características reconocidas por varios autores, entre los cuáles se mencionará a (Lamb & et al., 2006) y (Hoffman & Bateson, 2002).

A continuación, se presentan las definiciones de las cuatro características fundamentales de los servicios:

Intangibilidad

“Característica de los servicios, ya que no es posible tocarlos, verlos, escucharlos o sentirlos, de la misma forma que se hace con los bienes” (Lamb & et al., 2006, p. 363). Asimismo, (Hoffman & et al., 2002, p.27) dice que la intangibilidad es una: *“característica distintiva de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos tal como lo hacemos con los bienes materiales”.*

De tal manera que, la naturaleza de los servicios impide que puedan ser percibidos por los sentidos a diferencia de los bienes, que sí pueden percibirse a través de los sentidos antes del acto de compra.

Inseparabilidad

La inseparabilidad de los servicios se refiere a: *“la incapacidad de separar la producción y el consumo de un servicio. Los consumidores deben estar presentes durante la producción”* (Lamb, & et al., 2006, p. 363). De igual manera, (Hoffman &

et al., 2002, p.31) menciona que esta característica: *“refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio”*.

Es así que, en un servicio es imposible que el cliente no esté presente en el momento que se lleva a cabo el servicio, debido a que la producción del servicio se lleva a cabo mientras el cliente disfruta del servicio que recibe en ese momento.

Heterogeneidad

En cuanto a esta característica de los servicios (Lamb, & et al., 2006, p. 364) dicen que la heterogeneidad de los servicios los hace menos estandarizados y uniformes de los bienes. Además, (Hoffman & et al., 2002, p.39) añade que la heterogeneidad: *“refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra”*.

Considerando este aspecto, la prestación de un servicio varía y no puede ser exactamente igual puesto que las circunstancias en las que un cliente recibe el servicio no serán las mismas que reciba otro cliente por el mismo servicio.

Imperdurabilidad

Se refiere a que los servicios *“no pueden ser almacenados, guardados o inventariados”* (Lamb, & et al., 2006, p. 364). De hecho, (Kotler & Armstrong, 2003, p. 307) afirman que los servicios *“no pueden almacenarse para un uso o venta posterior”*. Por tanto, un servicio es de consumo inmediato que no puede ser reservado para consumirlo en lo posterior.

En vista de lo mencionado anteriormente, (Editorial Vértice, 2007, p. 3) dice que el marketing de servicios: *“debe satisfacer un conjunto de necesidades mucho más amplio que el marketing tradicional, ya que en la demanda de un servicio interviene*

la satisfacción de necesidades como son la seguridad, la posesión, el afecto o el triunfo que no pueden materializarse en el consumo de un producto específico”

Por su parte, (Cubillo & Cerviño, 2008, p. 39) dice que el marketing de servicios es: *“una forma de organizar diversas funciones y actividades de una empresa o de cualquier organización”*, así como *“un conjunto de herramientas, técnicas y actividades a lo que están expuestos los clientes”*. En consecuencia, (Grande, 2005, p. 76) manifiesta que el consumidor es el activo más importante de una empresa de servicios, y que por lo tanto, el principio de estas empresas debe ser su orientación al consumidor, pues su futuro depende del grado de satisfacción que obtengan al recibir el servicio.

Marketing Turístico

En cuanto al marketing turístico, (Editorial Vértice, 2007, pp. 3, 4) menciona que es una: *“modalidad del marketing de servicios, y que constituye uno de los servicios por excelencia y que además, engloba un conjunto más amplio de servicios”*.

Así también, Krippendorff mencionado por (Ugarte, 2005, p. 50) afirma que el marketing turístico es *“la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que 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 esa forma, un beneficio apropiado”*.

Por su parte, (Bigné, Font & Andreu, 2000, p. 33) señala que el marketing de destinos turísticos debería actuar como: *“una herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local”*.

Entre los objetivos estratégicos que mencionan los autores está el mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad, deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción, aumentar la rentabilidad de las empresas locales, entre otros.

Se puede decir entonces que el marketing turístico es parte del marketing de servicios que más allá de atraer más visitantes al destino, permite alcanzar conjuntamente la satisfacción de las necesidades de los turistas y la de la comunidad.

Producto

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens, 2011, p. 290).

Al respecto, (Bigné & et al., 2000, p.42) menciona de los destinos son combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas como alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.; así como recursos públicos que incluyen paisajes, playas, lagos, ambiente, etc. De tal manera que de acuerdo a los autores la integridad del concepto destino conlleva a que el *“producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar”*.

Según (Editorial Vértice, 2007, p.43), el producto turístico es: *“todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”*.

Se puede decir entonces que un producto turístico es un conjunto de servicios de entretenimiento que puede ofrecerse a los turistas para su distracción con el fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Precio

“El precio es el unico elemento del mix de marketing que genera ingresos; todos los demás representan gastos” (Kotler & et al., 2011, p. 364). En cuanto a la fijación de precios de destino turísticos, (Bigné & et al., 2000, pp. 44, 45) dicen que es un: *“proceso muy complejo puesto que intervienen agentes públicos y privados”*, en donde los primeros tratan de fijar políticas de precios en función del bienestar de la sociedad y el posicionamiento, mientras que los otros se centran en sus intereses particulares.

Sin embargo, (Bigné & et al., 2000, p. 43 ss) concuerdan que para los consumidores debe existir una relación entre calidad y precio, de tal manera que si el destino turístico le ofrece una experiencia única se pueden fijar precios más altos. Y que por otra parte, si no existe un valor percibido por el turista, perjudicaría la competitividad del destino turístico.

Considerando los criterios antes mencionados, se puede decir que la variable precio dentro del marketing es la que genera ingresos y que aplicado a los destinos turísticos, los precios deben fijarse en relación a la calidad del servicio que se brinde al turista, mientras mejores sean las prestaciones del destino, mayores serán los precios.

Distribución

El canal de distribución es aquel que *“hace llegar los bienes del fabricante al consumidor, reduce o elimina las diferencias del tiempo, lugar y posesión, que separan artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlos”* (Kotler & et al., 2011, p. 419). Por su parte, (Bigné & et al., 2000, p. 45) definen a los canales de distribución como: *“conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo”*.

Es así que, un canal de distribución es aquel que permite que la disponibilidad del producto turístico esté a disposición de los turistas o consumidores para su posterior uso, o si se tratase de un servicio que se los preste en las mejores condiciones posibles.

Comunicación

En lo referente a la comunicación de los destinos turísticos, (Bigné & et al., 2000, pp. 53-54) afirma que: *“es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal”*, en donde se debe desarrollar estos canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés, así como una campaña coordinada con los oferentes locales.

De acuerdo con (Holm, 2006) mencionado por (Rodríguez, 2007, p. 23) dice que la comunicación es una: *“variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que éstos formarán sobre su oferta de valor”*.

Además, las actividades de comunicación permiten a la organización *“entrar en relación con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra de producto”* (Rodríguez, 2006, p. 384). Así también, la autora añade que entre los objetivos de la comunicación están el informar, persuadir y recordar los productos así como crear una buena imagen de la organización entre los consumidores.

Se puede decir entonces que la comunicación es parte del mix del marketing, cuya función consiste en relacionar a la empresa con los consumidores, a través del empleo

de varios elementos que dan soporte a la información, persuasión y recordación de la oferta de la empresa al mercado.

Publicidad

Uno de los elementos de la comunicación es la publicidad, que según (Kotler & et al., 2011, p. 481), “*es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para representar y promocionar ideas, productos o servicios*”.

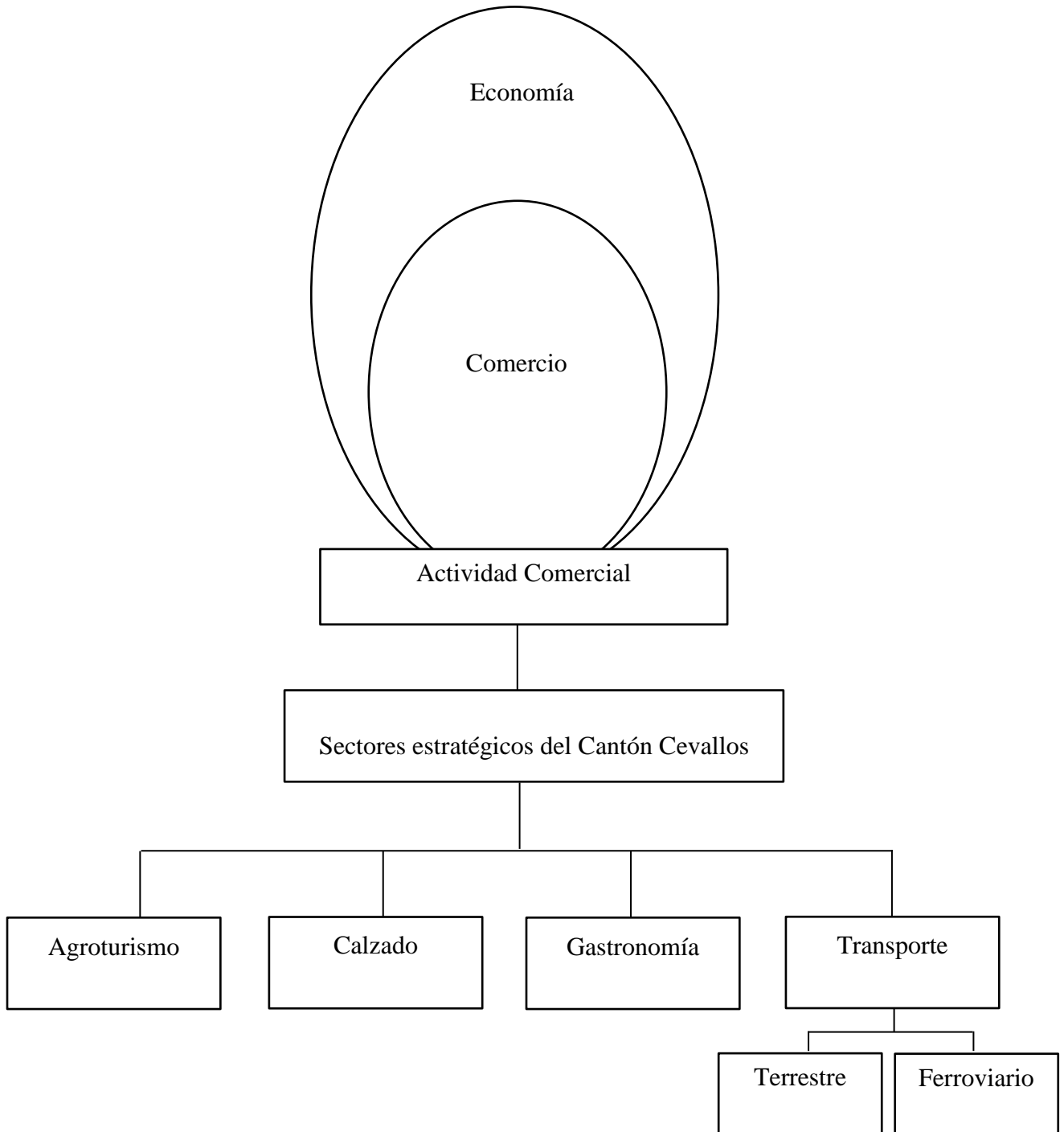
A su vez, publicidad es un: “*método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales*” (Bigné & et al., 2000, p. 55).

(García, 2008, p.573) menciona que la publicidad es una: “*comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado*”.

Por tanto, se puede decir que la publicidad es una disciplina de la comunicación que pretende dar a conocer al público objetivo sobre la existencia de un producto o servicio en el mercado, y persuadirlo para que lo adquiera.

2.4.2. Categorías de la Variable Dependiente

Gráfico 2: Actividad Comercial



Elaborado por: María Luisa Núñez (2013)

Economía

De acuerdo con Malinvaud, economista francés mencionado por (Schettino, 2003, pp. 3,4) dice que economía es la: *“ciencia que estudia de qué manera los recursos escasos son empleados para la satisfacción de las necesidades de los hombres en la sociedad; por una parte, está interesada en las operaciones esenciales de la producción, distribución y consumo de bienes, y por la otra, en las instituciones y actividades cuyo objeto es facilitar estas operaciones”*.

Por su parte, (Freire & Blanco, 2006, p. 13) afirman que la economía: *“estudia el comportamiento del hombre, apelando a su racionalidad, cuando toma decisiones que le proporcionan la mayor satisfacción y los menores sacrificios que le proporcionan la mayor satisfacción y los menores sacrificios posibles”*.

Además, Mc Connell dice que economía es el: *“estudio del comportamiento de los seres humanos en cuanto a la producción, distribución y consumo de los bienes materiales y servicios en un mundo de recursos escasos”* mencionado por (Paul, Philip & Young, 2004, p. 2) .

Se puede decir entonces que economía es la ciencia que estudia la forma en que se utilizan los recursos escasos para hacer frente a una infinidad de necesidades de las personas que conforman una sociedad.

Comercio

En cuanto al comercio Beajeu-Gamier y Delobez, mencionadas por (Segrelles, 2002, p. 221) definen al comercio como la: *transmisión de una posesión mediante una contrapartida*”, en donde *“transmisión”* implica la necesidad; *“posesión”* que puede ser cualquier bien, servicio susceptible de adquirir un valor de cambio y de ser cedido, y *“mediante una contrapartida”* que refleja la cesión de una posesión a cambio de algo, que puede ser el trueque o dinero.

(Caballero & Padín, 2006, p. 2) dicen que el comercio es la: *“actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo”*.

Las autoras antes citadas, también mencionan también los fines del comercio, entre los cuáles señalan los siguientes: *“satisfacer las necesidades del consumidor”, “alcanzar utilidades económicas para el comerciante”* y *“relacionar la producción con el consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país”*.

El comercio se refiere entonces al intercambio de bienes y servicios por unidades monetarias, en donde el comerciante busca un beneficio económico y el cliente intenta cubrir una necesidad existente.

Actividad Comercial

(Segrelles, 2002, p. 221) menciona que una actividad comercial es un: *“conjunto de operaciones que relacionan la producción con el consumo”*. Por su parte, (Alforja, 2004, p. 136) dice que la actividad comercial es llevada a cabo por personas naturales o jurídicas, quienes colocan u ofrecen en el mercado productos o servicios susceptibles de tráfico comercial sea por cuenta propia o ajena.

Además, a las actividades comerciales se las define como: *“aquellas en que la producción se destina al mercado”* (Ayllón, 2004, p. 18). También (Godoy & Greco, 2006, pp. 29-30) dice que actividad comercial es un: *“proceso mediante el cual se trata de satisfacer la demanda de bienes y servicios en tiempo y en forma”*.

De tal manera, se puede decir que la actividad económica es el conjunto de operaciones que se llevan a cabo para ofertar bienes y servicios a un mercado que demanda de los mismos para satisfacer sus necesidades.

Agroturismo

(Ramírez & Williams, 2003, p. 87) dice con respecto al agroturismo que es el: *“turismo responsable en fincas de campesinos que: promueve la conservación y uso de la agrobiodiversidad en finca y su entorno, apoya a la distribución equitativa de beneficios, concientiza al turista acerca del rol central de los agricultores en la creación, conservación y uso sostenible de la agrobiodiversidad, y es sostenible”*

Por su parte, (Goldstone, 2003, p. 347) indica que el agroturismo es el: *“turismo basado en visitar tierras cultivadas”*, además menciona que este tipo de turismo se ha desarrollado en Francia, Italia, Alemania, algunas regiones de América Latina y el oeste de Estados Unidos.

Es así que el agroturismo puede ser definido como el turismo que se realiza en fincas de campesinos, en donde los turistas acuden para visitarlas y disfrutar de la naturaleza que rodea dicha propiedad, a la vez que promueven la conservación agrícola del lugar.

Calzado

De acuerdo con la (Comisión Europea, 2008, p.1) el sector del calzado *“constituye una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados”*. La amplia variedad de productos finales ofertados al mercado por este sector es un

reflejo de la multitud de procesos industriales, empresas y estructuras de mercado existentes.

La producción de calzado “*nace de la necesidad del hombre de preservar sus pies de superficies hostiles, terrenos pedregosos, alimañas, frío y otras muchas molestias e inconvenientes*” (García, 2009, p. 117). Sin embargo, en la actualidad el calzado está estrechamente relacionado con la moda, en donde no solo se busca proteger al pie de daños externos, sino vestir al pie con calzado elegante acorde a cada situación.

Gastronomía

En lo referente a la gastronomía (Monroy, 2004, p. 10) dice que es aquella que: “*proporciona el conocimiento de las maneras adecuadas para dar un servicio a los demás, tan importante en el desarrollo de la humanidad y características dignas de la humanidad*”. El mismo autor señala además que la gastronomía se refiere a todo lo relacionado con los alimentos, desde el análisis de sus propiedades alimenticias que pasan a través de diversos procedimientos para prepararlos y presentarlos, hasta la historia de buen comer, así como los mejores restaurantes y proveedores. En esencia, la gastronomía está directamente relacionada al arte culinario en sí.

Cuando un grupo de turistas acude a un destino turístico para visitar sus paisajes, costumbres, etc., no está reducido solamente a conocer el destino sino también a degustar de una comida típica en un establecimiento limpio que goce de un buen ambiente y además brinde un buen servicio, así será muy difícil que los turistas olviden el lugar, y por el contrario se lleven una buena impresión del mismo (Secall, Fuentes & Martín, 2006, p. 268).

Por su parte, (Colmeiro, 2007, p. 93) indica que la gastronomía es algo más que la preparación de platos estéticamente servidos, sino que además transmite la cultura

e ideologías de los pueblos. En consecuencia, se puede decir que la gastronomía es el arte de preparar alimentos, en donde la presentación del plato final, así como el buen servicio brindado al comensal son parte de la cultura e ideología gastronómica de cada lugar.

Transporte

En cuanto al transporte, (Cabarcos, 2006, p. 94) menciona que: “*un medio de transporte se refiere al medio de locomoción utilizado para el traslado de personas o bienes de un punto de origen a otro de destino*”. Por su parte, (Torres, Esteve, Fuentes & Martín, 2006, p. 110) menciona que el transporte es consustancial al turismo, y por ello se utilizan las mismas rutas, medios e infraestructuras del transporte de pasajeros y mercancías preexistentes para fines turísticos.

De tal manera, “*las empresas de transporte juegan un papel fundamental en el desarrollo de todo producto turístico ya que, dadas las características de los productos turísticos, es el cliente quien se desplaza hasta el establecimiento turístico*” (Editorial Vértice, 2007, p. 52). Es así, que en Cevallos se identifican dos modalidades de transporte que son: el transporte terrestre, y el transporte ferroviario.

Dada la importancia del transporte, es necesario que el servicio sea de calidad, es decir que ofrezca accesibilidad, comodidad y un tiempo de llegada óptimo, que logre cubrir las expectativas del turista.

Transporte Terrestre

En esta modalidad de transporte, existen varios medios como son los automóviles, motocicletas, los autobuses, etc. A estos medios de lo puede clasificar como medios de transporte públicos y medios de transporte privados.

Por una parte, el transporte terrestre público “*oferta circuitos*” ya establecidos y presenta una ventaja competitiva por el “*bajo coste*”. Por otra parte, en el transporte terrestre privado “*el coche ha sido el gran protagonista del despegue de la actividad turística en el mundo, ya que otorgó la oportunidad de trasladarse a los individuos, lo cual trajo consigo un elevado grado de flexibilidad e independencia de los horarios de los transportes públicos*” (Torres & et al., 2006, p. 112).

Transporte Ferroviario

Esta modalidad de transporte con fines turísticos “*rememora ciertas épocas, ofrece un recorrido por paisajes antiguos y atractivos*” (Editorial Vértice, 2007, p. 54). Entre las ventajas de este tipo de transporte están la posibilidad de desplazamiento dentro del propio tren, pudiendo viajar sentado como de pie, así como la comodidad y confort sin sufrir las inclemencias del tiempo. En el país, el transporte ferroviario está a cargo de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP), en donde el Cantón Cevallos es parte de las rutas turísticas ferroviarias.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo influye el desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Cevallos?

Hi (hipótesis de investigación): El desarrollo del marketing turístico **influye** en la actividad comercial del Cantón Cevallos

Ho (hipótesis nula): El desarrollo del marketing turístico **no influye** en la actividad comercial del Cantón Cevallos

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Turístico

Variable Dependiente: Actividad Comercial

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará un enfoque de investigación mixto, el cual integra características tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo. La aplicación de ambos enfoques en la investigación hace que ni se sustituyan, ni se excluyan entre sí, sino que combinados apropiadamente, enriquecen la investigación (Gómez, 2006, p.59).

Por su parte, el enfoque cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente”* (Gómez, 2006, p. 60). En la presente investigación, se recopilará información mediante una de las técnicas más conocidas como son las encuestas, mismas que serán sometidas a un análisis estadístico que permitirá comprobar o no la hipótesis planteada en la investigación a partir de una realidad objetiva.

Como complemento, el enfoque cualitativo *“se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica. Utiliza las descripciones y las observaciones”* (Gómez, 2006, p. 60). Además, es *“útil para familiarizarse con un contexto, unos actores y unas situaciones”* (Galeano, 2004, p. 16). Es así, que para esta investigación será necesaria la obtención de datos no numéricos que permitan describir situaciones y enmarcarlas dentro de un contexto, así como también la observación del comportamiento de los individuos que intervienen en el entorno correspondiente a la investigación.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un alcance descriptivo y correlacional, (Gómez, 2006, p. 65) dice que los estudios descriptivos *“buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis”*; mientras que en el caso de los estudios correlacionales, (Gómez, 2006, p. 67) menciona que *“tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables”*

Es por ello que, el alcance de investigación descriptivo permitirá realizar un análisis individual de cada una de las variables mediante sus respectivas definiciones, de tal manera que al recopilar información el investigador tenga en claro aquello que desea medir u observar. Por su parte, el alcance de investigación

correlacional permitirá establecer relación entre las variables de estudio, en donde la hipótesis planteada se somete a prueba a través de análisis estadísticos.

3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación que se aplicará será no experimental, debido a que el estudio se realizará sin la manipulación deliberada de variables. Los sujetos de investigación se encontrarán en su estado natural sin ser sometidos a estímulos, tratamientos, influencias y/o intervenciones adecuadas por el investigador. El carácter de la modalidad de investigación no experimental será transversal, ya que la recolección de datos se lo llevará a cabo en un momento único, en situaciones ya existentes que provean información a la investigación en curso.

Además, se considera el tipo de investigación descriptivo y correlacional, por la naturaleza de la información que se recolectará. De tal manera que la modalidad básica de investigación será no experimental de carácter transversal de tipo descriptivo y correlacional.

3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los niveles o tipos de investigación que se aplicará serán:

- Diseños transversales exploratorios
Se aplicará este diseño por tratarse de un tema de investigación nuevo para la institución, en donde no se ha abordado anteriormente el tema de investigación y cuyo estudio resultaría novedoso y se constituiría como parte de un antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

- Diseños transversales descriptivos
Este diseño de investigación permite recolectar información disponible acerca de cada una de las variables objeto de estudio. Es una reseña de las características que presenta un fenómeno existente, una descripción de la situación de las cosas en el presente (Salkind, 1998, pp. 10-11)
- Diseños transversales correlacionales
Este tipo de diseños de investigación permiten establecer relaciones entre variables, en este caso la relación existente entre la variable independiente que es el marketing turístico y su influencia en la variable dependiente que es actividad comercial.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomará en cuenta como población a los turistas provenientes de la ciudad de Ambato que pertenezcan al nivel socioeconómico medio y medio alto, puesto que son aquellas personas que tienen un mayor poder adquisitivo.

El tipo de muestreo que se aplicará será probabilístico o aleatorio, en donde *“todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir escogidos como elementos muestrales”* (García, 2012, p. 125). Debido a que las unidades muestrales serán elegidas aleatoriamente, los resultados de la muestra podrán extrapolarse a la población. Dentro de este tipo de muestreo utilizaremos el método aleatorio simple, en vista de que se numera el censo del universo objeto de estudio y mediante sorteo se seleccionan las unidades muestrales.

De acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, p. 5 ss.) la población total de Ambato al Censo 2010 fue de 178 538 con una tasa de

crecimiento de 1.54%, da como resultado para el 2013 un total de 186 914 habitantes, en donde 166 884 personas residen en el área urbana de la ciudad; de los cuáles según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, p. 9 ss.), un 34% de la población urbana de Ambato están dentro de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Es así que el total de la población correspondiente a la investigación es de 56 741 personas.

Se procede entonces a calcular el tamaño de la muestra a partir de la aplicación de la siguiente fórmula según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, p. 105):

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad (95% = 0.95/2 = 0.4750 = 1.96)

P: probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

Q: probabilidad de no ocurrencia (1- 0.50= 0.5)

N: Población (56 741)

e: Error de muestreo (5% = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(56,741)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (56,741)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{54,494.06}{0.96 + 141.85}$$

$$n = 381.58$$

$$n = 382$$

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Turístico

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INVESTIGACION
<p><i>“Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que 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 esa forma, un beneficio apropiado”.</i></p> <p>(Ugarte, 2005, p. 50)</p>	<p>Mezcla del Marketing Turístico</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Distribución</p> <p>Comunicación</p>	<p>¿Ha visitado alguna vez el Cantón Cevallos?</p> <p>¿Por qué razón visitaría el Cantón Cevallos?</p> <p>¿Qué factores considera que deberían mejorarse en el Cantón Cevallos?</p> <p>¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial?</p> <p>¿Mediante qué medio le gustaría establecer contacto para visitar Cevallos?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de Cevallos?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p>

Elaborado por: María Luisa Núñez

Variable Dependiente: Actividad Comercial

Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INVESTIGACION
<p><i>“Actividad llevada a cabo por personas naturales o jurídicas, quienes colocan u ofrecen en el mercado productos o servicios susceptibles de tráfico comercial sea por cuenta propia o ajena.”</i></p> <p><i>(Alforja, 2004, p. 136)</i></p>	<p>Sectores Estratégicos del Cantón Cevallos</p>	<p>Agroturismo</p>	<p>En Cevallos, ¿qué tipo de huerto frutícola visitaría?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
		<p>Calzado</p>	<p>Si comprara calzado en Cevallos, ¿qué estilo elegiría?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
		<p>Gastronomía</p>	<p>Si visitara Cevallos, ¿qué comida típica degustaría?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
		<p>Transporte</p>	<p>¿Qué medio de transporte usaría para visitar Cevallos?</p> <p>Si decidiera viajar en tren, ¿qué servicios considera que deberían incluirse?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>

Elaborado por: María Luisa Núñez

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información es necesario definir ciertos aspectos importantes, como los siguientes:

Tabla 3: Tabla de Recopilación de Información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas?	Clientes internos y externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Variable Independiente: Producto, Precio, Distribución, Comunicación Variable Dependiente: Agroturismo, calzado, gastronomía, transporte
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestador
5. ¿Cuándo?	Abril 2013 – Julio 2013
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Encuesta (1 vez)
8. Técnicas de recopilación de información	Entrevista, Encuesta personal
9. ¿Con qué?	Guión de preguntas, Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Unidades de análisis en su estado natural

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 4: Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
<p>1. Información Primaria</p> <p>1.1. Clientes Internos</p> <p>1.2. Clientes Externos</p> <p>2. Información Secundaria</p> <p>2.1. Libros</p> <p>2.2. Trabajos de Investigación</p>	<p>1.1.1. Cédula de Entrevista (Ver Anexo 6)</p> <p>1.2.1. Cuestionario (Ver Anexo 8)</p> <p>1.2.2. Encuesta</p> <p>2.1.1. Textos relacionados al campo científico en estudio</p> <p>2.2.1. Tesis de pre-grado referentes al tema de investigación</p>

Elaborado por: María Luisa Núñez

3.8.PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de información de datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección de información, se utilizara un software estadístico muy usado en las ciencias sociales para análisis de la información llamado SPSS. Este programa estadístico cuenta con un sencillo interfaz que incluye una vista de datos y

una vista de variables, el mismo que permite llevar a cabo el análisis univariante y bivariante, que puede generar tablas de frecuencias, gráficos de barras e histogramas, y así presentar los cálculos y resultados obtenidos.

Para el análisis de datos más sencillos se utilizara el programa Microsoft Excel, el cual permite ingresar datos en tablas para su posterior cálculo de funciones matemáticas. De tal manera, la utilización de estos programas informáticos facilitara en gran manera el procesamiento de información.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de la investigación cualitativa y cuantitativa. Es así que, para el desarrollo del enfoque cualitativo de la investigación se aplicaron entrevistas a clientes internos, es decir a representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y a un representante de cada sector estratégico del Cantón Cevallos.

Por su parte, el enfoque cuantitativo de la investigación aportó con información significativa en términos estadísticos, que gracias a la aplicación de encuestas a clientes externos, es decir los turistas potenciales del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua, fue posible tabular los resultados obtenidos para su respectivo análisis. En donde, se

utilizó un cuestionario que fue estructurado con las ideas obtenidas en el análisis cualitativo de la presente investigación.

4.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo o exploratorio, corresponde a las primeras fases de la investigación, es un proceso flexible, va seguido de una investigación concluyente o cuantitativa, los resultados obtenidos no son significativos en términos estadísticos, pero que sí proporciona ideas (García, 2012, p. 45).

Este análisis utiliza técnicas directas e indirectas, sin embargo, en la presente investigación se aplicará una técnica directa mediante entrevistas. Esta técnica consiste en que el entrevistador y el entrevistado conversan sobre el tema objeto de estudio, en donde se utiliza un guión de preguntas que incluye los temas a tratar, sin perder la flexibilidad durante el diálogo entre las dos personas.

De manera que, a continuación se presentan cinco tablas en donde se muestran las ideas principales recopiladas durante las encuestas realizadas a dos representantes a cargo del turismo en el Cantón Cevallos y a un representante de cada sector estratégico del lugar en cuestión.

Tabla 5: Matriz Entrevista- Alcalde de Cevallos

Ing. Bayardo Constante	ALCALDE DE CEVALLOS
1. ¿Cuál es el potencial turístico que ofrece el Cantón Cevallos?	El potencial turístico de Cevallos está plasmado en el Plan de Desarrollo y Reordenamiento Territorial, en donde se han identificado tres circuitos turísticos: la ruta de cuero y calzado, la ruta gastronómica y los huertos integrales . Así mismo, las <u>rutas ecológicas</u> son un gran potencial, pero aún hace falta inversión
2. ¿Se han aplicado anteriormente planes de marketing turístico en Cevallos, y que resultados se han obtenido?	No se han aplicado , aunque en cierta forma se ha trabajado conjuntamente con la ciudadanía y la municipalidad para elevar a Cevallos como un destino turístico. Pero es <u>necesario ir trabajando en base a documentos técnicos</u> .
3. ¿Qué actividades económicas se ven favorecidas con el turismo?	Sector calzado, agroturístico y gastronómico.
4. ¿De qué manera, la rehabilitación del tren fomenta el turismo en el Cantón?	Permite fortalecer los espacios turísticos , y se constituye como una nueva modalidad de transporte, brindando valor agregado al turista. Mediante Ferrocarriles del Ecuador se consigue dar a conocer a Cevallos como destino turístico ferroviario, una condición de la cual no todos los cantones disfrutan.
5. ¿Qué proyecciones a futuro existen en cuanto al turismo para el Cantón Cevallos?	Seguir fortaleciendo el turismo de compras, ecológico y gastronómico y unirse con Pelileo y Baños. Además, construir un Centro de Recreación y Producción, como parque temático.
6. ¿Qué beneficios se esperan obtener en Cevallos al atraer el turismo?	A través del turismo se beneficia la población, se mejora la condición económica de la ciudadanía en general.

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 6: Matriz Entrevista - Jefe Departamento de Cultura del GAD Municipal de Cevallos

Lcda. Elizabeth Paredes	JEFE DEPARTAMENTO DE CULTURA
1. ¿Cuál es el potencial turístico que ofrece el Cantón Cevallos?	El potencial turístico que ofrece Cevallos es único en el país, en donde se brinda al turista la oportunidad de visitar huertos frutales así como la artesanía del calzado producido en el cantón, en donde intervienen más de 300 artesanos.
2. ¿Se han aplicado anteriormente planes de marketing turístico en Cevallos, y que resultados se han obtenido?	No se ha aplicado antes un plan de marketing turístico porque no se ha tenido, pero es necesario realizarlo porque el número de visitas al cantón se ha incrementado los últimos años.
3. ¿Qué actividades económicas se ven favorecidas con el turismo?	El agroturismo, el calzado, la cultura con la llegada del tren y la ruta gastronómica.
4. ¿De qué manera, la rehabilitación del tren fomenta el turismo en el Cantón?	Fortalece las rutas turísticas puesto que se reciben turistas de jueves a domingo. Mediante el Tren del Hielo y el Tren Crucero, las dos rutas con carácter comercial.
5. ¿Qué proyecciones a futuro existen en cuanto al turismo para el Cantón Cevallos?	Considerar a Cevallos como destino turístico ferroviario
6. ¿Qué beneficios se esperan obtener en Cevallos al atraer el turismo?	Uno de ellos es contribuir al desarrollo económico del cantón, puesto que con el turismo se fortalecen todas las actividades económicas incluso aquellas que están indirectamente ligadas a las rutas antes mencionadas. Además, mejora la calidad de vida de la ciudadanía en general mediante la oferta productos y servicios de calidad al turista.

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 7: Matriz Entrevista - Representante del sector agroturístico

SECTOR AGROTURISMO	
Ing. Maribel Valle	PROPIETARIA HUERTO FRESA y DULCIFRESA
1. En Cevallos, ¿qué tipo de huertos frutícolas son los más representativos?	Fresa, mora, manzana, tomate, claudia.
2. ¿Existe algún tratamiento especial aplicado a la producción frutícola, que pueda ser apreciado por el consumidor?	Se utilizan fertilizantes orgánicos de sello verde , los bioles que son compuestos orgánicos elaborados a base de hierbas y materia orgánica. Así como riego por goteo que va directamente a la raíz de la planta.
3. ¿Se han recibido visitas de turistas a los huertos?	Si se han recibido turistas que han visitado la plantación y han cosechado los frutos.
4. ¿Cómo se benefician los agricultores con la llegada del turismo?	Los agricultores pueden vender directamente los productos a los consumidores , y estos pueden conocer el trabajo y esfuerzo que está detrás de todo ello.
5. ¿Qué expectativas se esperan mediante el fomento del agroturismo?	Recibir un mayor número de turistas que visiten los huertos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 8: Matriz Entrevista- Representante sector calzado

SECTOR CALZADO	
Sr. Trajano Masabanda	PRESIDENTE ASOCIACIÓN UNICALZA
1. ¿Desde hace cuánto tiempo toma auge la producción de calzado en el Cantón?	La producción de calzado se viene dando desde hace 10 años atrás, pero que se ha venido fortaleciendo con el pasar del tiempo.
2. La producción de calzado del cantón, ¿se destina a la venta al por mayor o al por menor?	Se destina al comercio tanto mayorista como minorista . Por un lado, se distribuye a ciudades como Guayaquil, Quito Cuenca y por otro, la producción de calzado se destina a la venta en los almacenes ubicados en el centro de Cevallos.
3. La producción destinada al comercio minorista, ¿se comercializa dentro del Cantón Cevallos?	Sí, porque el calzado se vende en los almacenes de calzado ubicados dentro del cantón.
4. ¿Qué tipo de calzado tiene mayor acogida por el consumidor, y por qué?	El tipo de calzado que tiene mayor acogida es el calzado de cuero , porque el material sintético crea incomodidad al usarlo. Así como el zapato de mujer presenta mayor consumo.
5. ¿Qué beneficios se han obtenido con el turismo en la comercialización del calzado, y qué resultados a futuro se esperan alcanzar?	Se han incrementado las ventas y la situación económica de los socios ha mejorado. Se espera identificar al calzado de Cevallos como calzado de calidad que diga Hecho en Cevallos , así como unificar a las tres asociaciones de calzado de Cevallos para comprar materia prima a menor precio y así enfrentar juntos a la competencia del calzado barato.

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 9: Matriz Entrevista- Representante sector gastronómico

SECTOR GASTRONÓMICO	
Sra. Rosa Villalba	PROPIETARIA RESTAURANT
1. ¿Qué variedad de platillos ofrece el Cantón Cevallos a sus visitantes?	Cevallos ofrece una variedad de platos típicos así como platos a la carta hechos para satisfacer el paladar del cliente.
2. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de comensales que recibe el Cantón Cevallos?	Los días con mayor afluencia de clientes son los sábados, domingo y feriados .
3. ¿Qué platillo tiene mayor acogida entre los comensales?	Uno de los platos favoritos es la fritada que es conocido por el turista que viene a Cevallos por las Fritadas del Cajón y por el Centro de Acopio del Cantón.
4. ¿Cómo se benefician tanto dueños como empleados al recibir mayor cantidad de comensales?	Se incrementan las ventas , así como la oportunidad de crear fuentes de trabajo , lo que mejora la situación económica tanto de los propietarios como de los empleados.
5. ¿Cómo puede fortalecerse el turismo gastronómico a través del apoyo del Municipio de Cevallos?	Dando a conocer a quienes visitan Cevallos la variedad gastronómica que ofrece el Cantón, y así recibir mayor cantidad de turistas.

Elaborado por: María Luisa Núñez

4.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo o concluyente, corresponde a la última fase de la investigación, las muestras utilizadas en este tipo de análisis son grandes y en consecuencia significativas en términos estadísticos. Se puede decir también que el análisis cuantitativo sigue procesos más estructurados y formales que en el análisis cualitativo, es por ello que los resultados obtenidos se utilizan para la toma de decisiones (García, 2012, p. 45).

La técnica utilizada en la investigación para el análisis cuantitativo es la encuesta personal. Esta técnica se aplicó a los turistas potenciales del Cantón Cevallos, que de acuerdo con la aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra en el Capítulo III, fue necesario recopilar un total de 382 encuestas.

4.2.1. Análisis Univariante

Según (García, 2012, p. 134) el análisis univariante permite “*describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario*”. Este análisis hace posible el análisis de frecuencias tanto de valores absolutos como relativos, medidas de tendencia central, y medidas de dispersión.

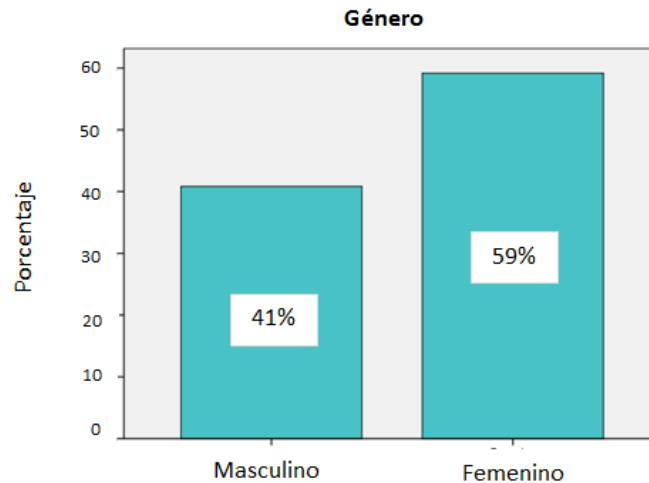
Al considerar que en su mayoría el tipo de escala utilizada en las preguntas del cuestionario de la presente investigación, fue la escala métrica de Likert, el encuestado tuvo la oportunidad de calificar del 1 al 5 una serie de atributos por cada indicador referente a cada variable. Por lo tanto, a continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 382 personas.

PREGUNTA DE CLASIFICACIÓN # 1: Género

Tabla 10: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	156	40,8	40,8	40,8
Válidos Femenino	226	59,2	59,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 3: Género



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

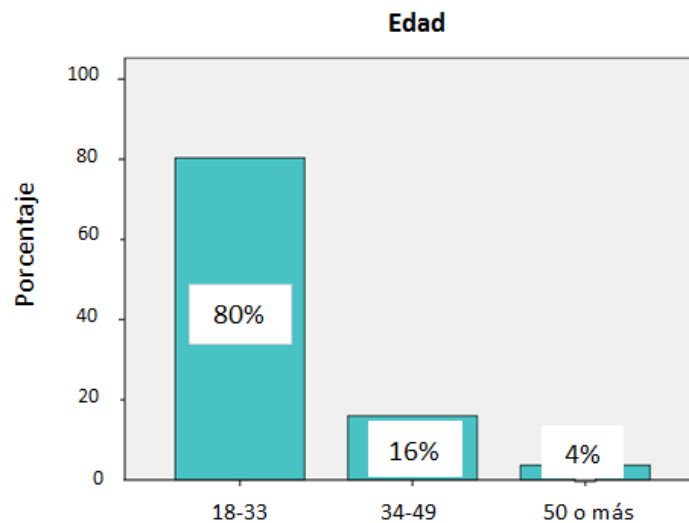
Al observar los datos obtenidos referentes al género, de las 382 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, se determina que 226 de ellos, es decir el **59%** corresponden al **género femenino**; mientras que 156 personas pertenecen al género masculino con un 41%. Es así que, la mayor parte de personas encuestadas fueron mujeres, mientras que en una menor proporción fueron hombres; sin embargo, se han tomado en cuenta a estos dos grupos debido a la importancia de conocer las opiniones de cada grupo.

PREGUNTA DE CLASIFICACIÓN # 2: Edad

Tabla 11: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-33	307	80,4	80,4	80,4
34-49	61	16,0	16,0	96,3
50 o más	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 4: Edad



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

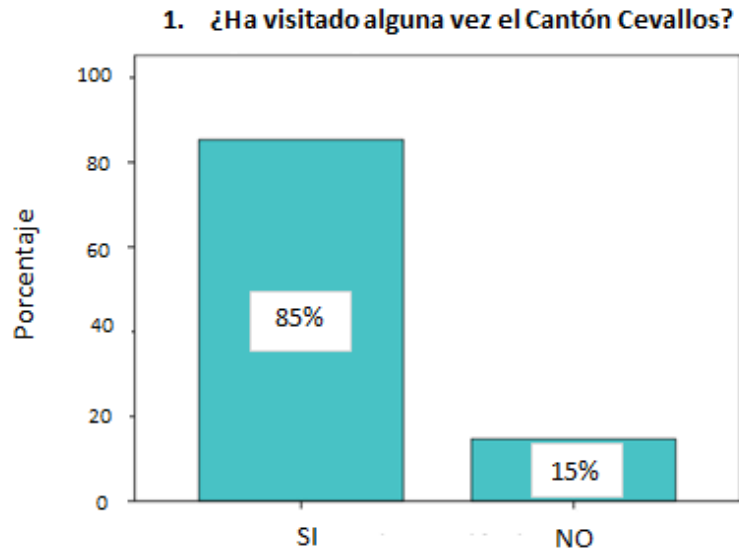
De las 382 personas encuestadas que forman parte del 100% de la muestra para la presente investigación, el **80%** corresponde a personas comprendidas en un intervalo de edad entre **18 y 33 años**, es decir 307 personas. Un 16% de ellas corresponden a un intervalo de edad entre 34 y 49 años, y finalmente el 4% de ellas tienen una edad que va desde los 50 años o más.

PREGUNTA # 1: ¿Ha visitado alguna vez el Cantón Cevallos?

Tabla 12. ¿Ha visitado alguna vez el Cantón Cevallos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	326	85,3	85,3	85,3
	NO	56	14,7	14,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 5: ¿Ha visitado alguna vez el Cantón Cevallos?



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

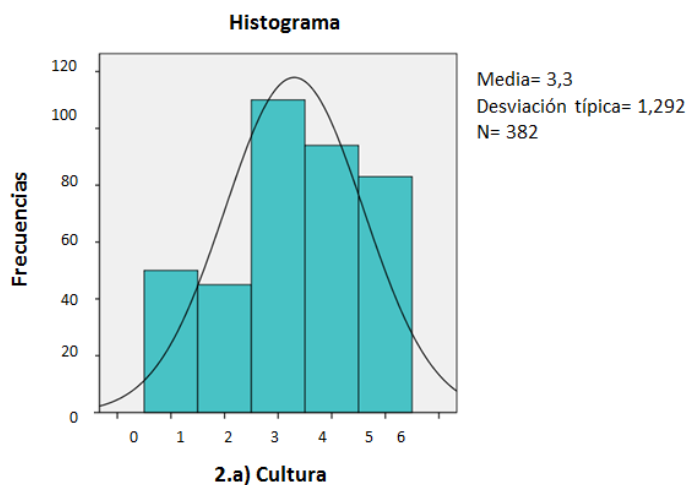
Del 100% de encuestados que corresponde a 382 personas, el **85% afirma haber visitado anteriormente el Cantón Cevallos**, es decir 326 personas; mientras que solo un 15% de ellas que corresponde a 56 personas dicen nunca antes haber visitado el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 2: ¿Por qué razón visitaría principalmente el Cantón Cevallos?

Tabla 13: 2.a) Cultura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	50	13,1	13,1	13,1
2	45	11,8	11,8	24,9
3	110	28,8	28,8	53,7
4	94	24,6	24,6	78,3
5	83	21,7	21,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 6: 2.a) Cultura



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

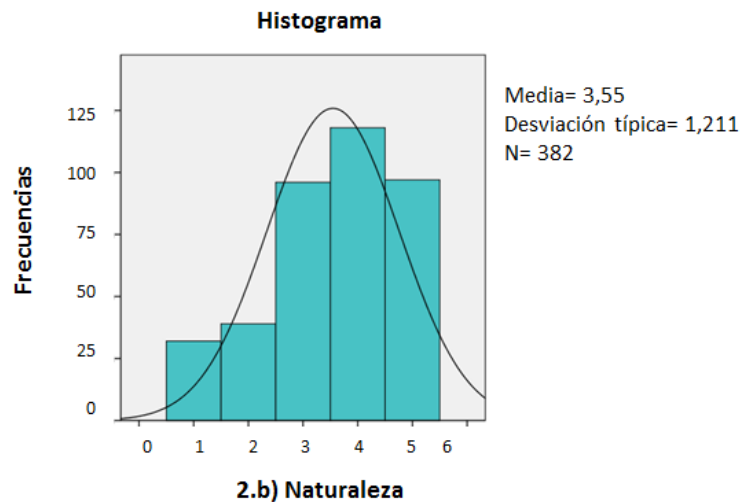
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **29%** de ellos califica a la **Cultura**, en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 3, indicando así que es una razón neutral para visitar el Cantón Cevallos. Así también, un **25%** de ellos califica a cultura con 4 puntos, indicando que es una razón **importante** para visitar Cevallos.

PREGUNTA # 2: ¿Por qué razón visitaría principalmente el Cantón Cevallos?

Tabla 14: 2.b) Naturaleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	32	8,4	8,4	8,4
	2	39	10,2	10,2	18,6
	3	96	25,1	25,1	43,7
	4	118	30,9	30,9	74,6
	5	97	25,4	25,4	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Gráfico 7: 2.b) Naturaleza



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

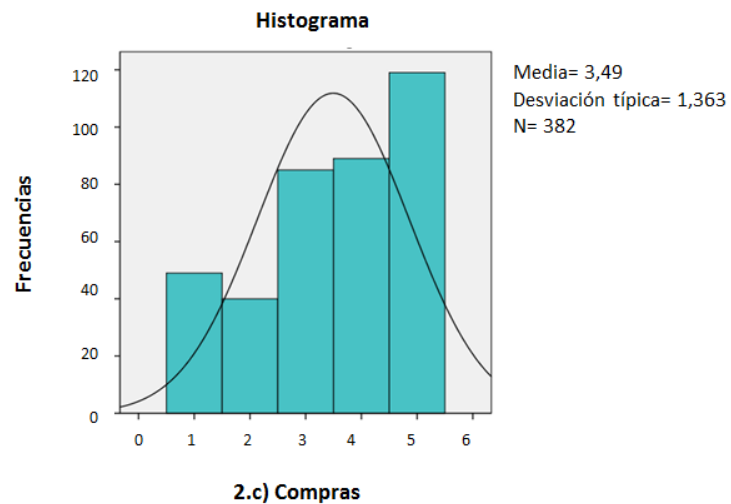
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **31%** de ellos califica a la **Naturaleza** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 4, indicando así que es una razón **importante** para visitar el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 2: ¿Por qué razón visitaría principalmente el Cantón Cevallos?

Tabla 15: 2.c) Compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	49	12,8	12,8	12,8
2	40	10,5	10,5	23,3
3	85	22,3	22,3	45,5
4	89	23,3	23,3	68,8
5	119	31,2	31,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 8: 2.c) Compras



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

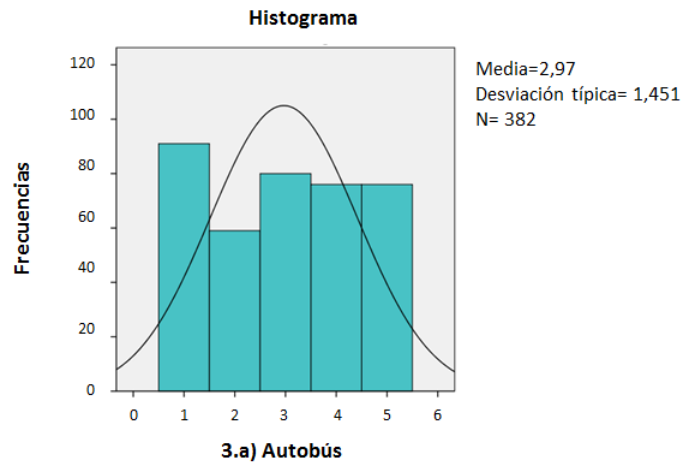
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **31%** de ellos califica a las **Compras** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es una razón **muy importante** para visitar el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 3: ¿Qué medio de transporte usaría para visitar Cevallos?

Tabla 16: 3.a) Autobús

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	91	23,8	23,8	23,8
2	59	15,4	15,4	39,3
3	80	20,9	20,9	60,2
4	76	19,9	19,9	80,1
5	76	19,9	19,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 9: 3.a) Autobús



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

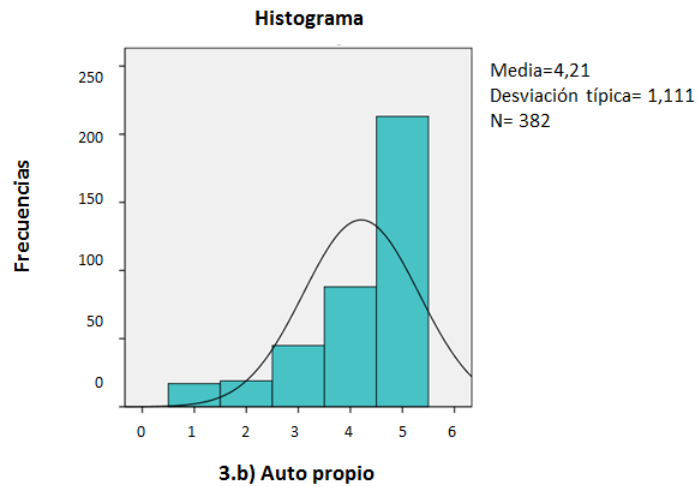
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **24%** de ellos califica al **Autobús** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 1, indicando así que es un medio de transporte **nada importante** como para trasladarse hacia el Cantón Cevallos, mostrando así su indiferencia hacia esta modalidad de transporte.

PREGUNTA # 3: ¿Qué medio de transporte usaría para visitar Cevallos?

Tabla 17: 3.b) Auto propio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	17	4,5	4,5	4,5
2	19	5,0	5,0	9,4
3	45	11,8	11,8	21,2
4	88	23,0	23,0	44,2
5	213	55,8	55,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 10 3.b) Auto propio



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

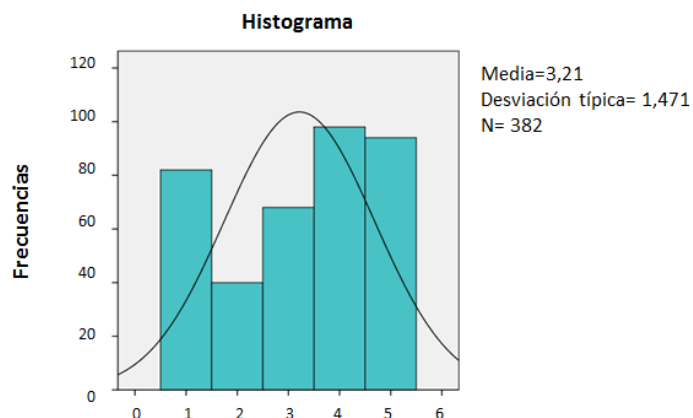
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **56%** de ellos califica al **Auto Propio** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un medio de transporte **muy importante** como para trasladarse hacia el Cantón Cevallos, mostrando así su clara preferencia hacia esta modalidad de transporte.

PREGUNTA # 3: ¿Qué medio de transporte usaría para visitar Cevallos?

Tabla 18: 3.c) Tren

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	82	21,5	21,5	21,5
2	40	10,5	10,5	31,9
3	68	17,8	17,8	49,7
4	98	25,7	25,7	75,4
5	94	24,6	24,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 11: 3.c) Tren



3.c) Tren

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

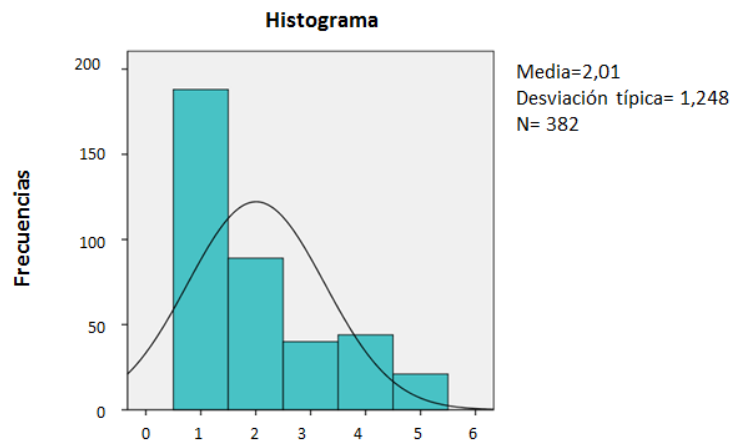
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **26%** de ellos califica al **Tren** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 4, indicando así que es un medio de transporte **importante** como para trasladarse hacia el Cantón Cevallos, mostrando así su preferencia hacia esta modalidad de transporte.

PREGUNTA # 3: ¿Qué medio de transporte usaría para visitar Cevallos?

Tabla 19: 3.d) Moto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	188	49,2	49,2	49,2
2	89	23,3	23,3	72,5
3	40	10,5	10,5	83,0
4	44	11,5	11,5	94,5
5	21	5,5	5,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 12: 3.d) Moto



3.d) Moto

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

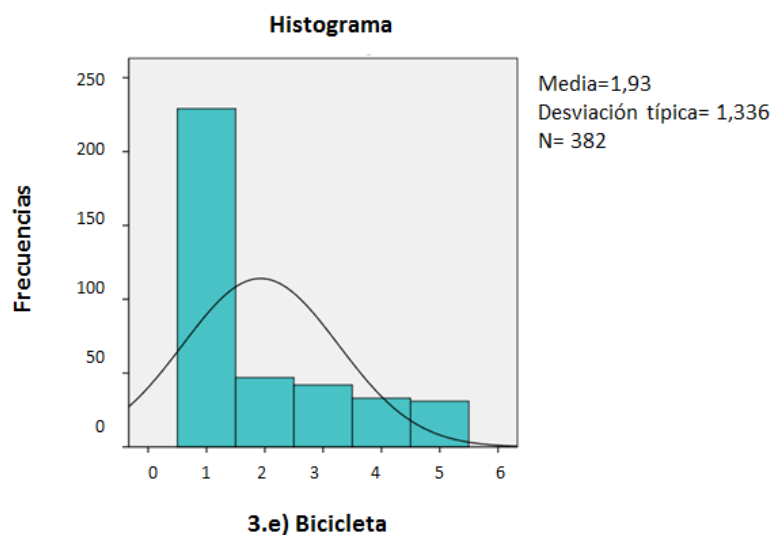
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **49%** de ellos califica a la **Moto** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 1, indicando así que es un medio de transporte **nada importante** como para trasladarse hacia el Cantón Cevallos, mostrando así su indiferencia hacia esta modalidad de transporte.

PREGUNTA # 3: ¿Qué medio de transporte usaría para visitar Cevallos?

Tabla 20: 3.e) Bicicleta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	229	59,9	59,9	59,9
2	47	12,3	12,3	72,3
3	42	11,0	11,0	83,2
4	33	8,6	8,6	91,9
5	31	8,1	8,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 13: 3.e) Bicicleta



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

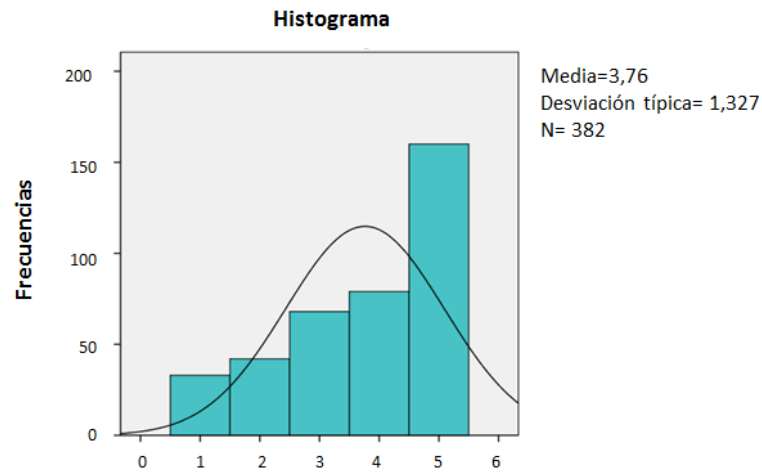
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **60%** de ellos califica a la **Bicicleta** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 1, indicando así que es un medio de transporte **nada importante** como para trasladarse hacia el Cantón Cevallos, mostrando así su indiferencia hacia esta modalidad de transporte.

PREGUNTA # 4: Si decidiera viajar en tren, ¿qué servicios considera que deberían incluirse?

Tabla 21: 4.a) Guía Turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	33	8,6	8,6	8,6
2	42	11,0	11,0	19,6
3	68	17,8	17,8	37,4
4	79	20,7	20,7	58,1
5	160	41,9	41,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 14: 4.a) Guía Turístico



4.a) Guía Turístico

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

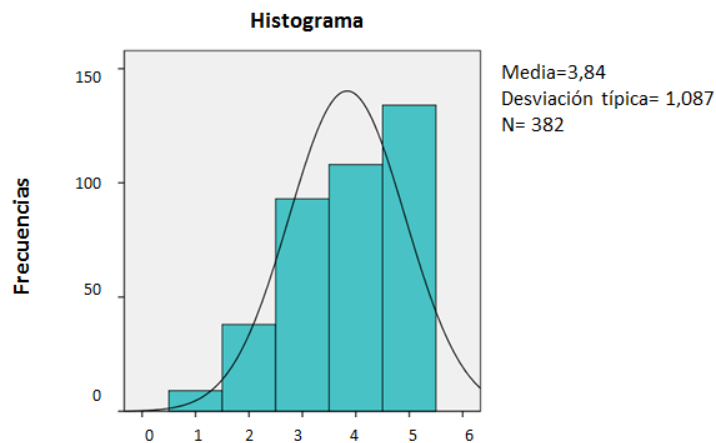
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **42%** de ellos califica al **Guía Turístico** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un servicio **muy importante** que debe incluirse, en caso de que las personas decidieran viajar a través de este medio de transporte hacia el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 4: Si decidiera viajar en tren, ¿qué servicios considera que deberían incluirse?

Tabla 22: 4.b) Cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	2,4	2,4	2,4
	2	38	9,9	9,9	12,3
	3	93	24,3	24,3	36,6
	4	108	28,3	28,3	64,9
	5	134	35,1	35,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 15: 4.b) Cafetería



4.b) Cafetería

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

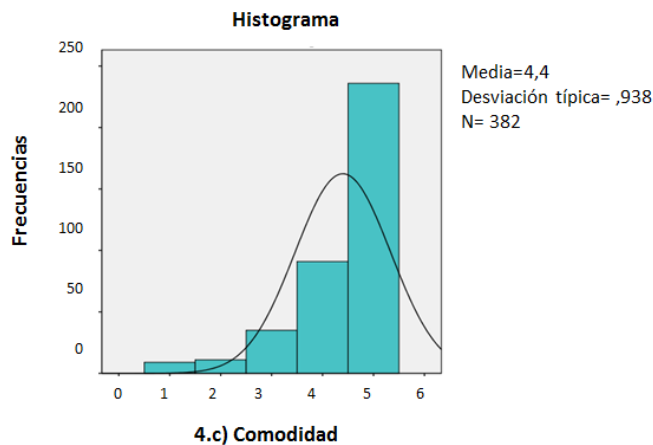
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **35%** de ellos califica a la **Cafetería** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un servicio **muy importante** que debe incluirse, en caso de que las personas decidieran viajar a través de este medio de transporte hacia el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 4: Si decidiera viajar en tren, ¿qué servicios considera que deberían incluirse?

Tabla 23: 4.c) Comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	9	2,4	2,4	2,4
2	11	2,9	2,9	5,2
3	35	9,2	9,2	14,4
4	91	23,8	23,8	38,2
5	236	61,8	61,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 16: 4.c) Comodidad



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

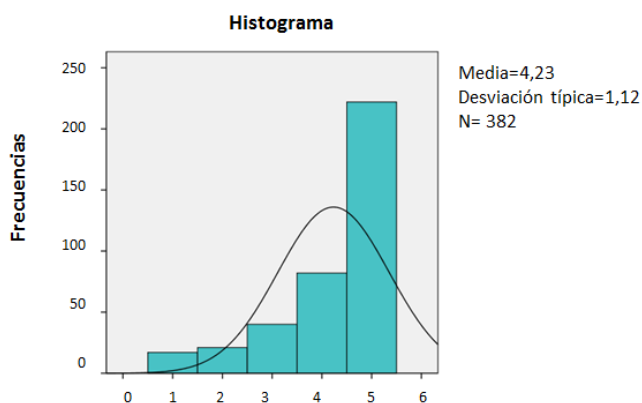
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **62%** de ellos califica a la **Comodidad** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un servicio **muy importante** que debe incluirse, en caso de que las personas decidieran viajar a través de este medio de transporte hacia el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 4: Si decidiera viajar en tren, ¿qué servicios considera que deberían incluirse?

Tabla 24: 4. d) SSHH

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	17	4,5	4,5	4,5
2	21	5,5	5,5	9,9
3	40	10,5	10,5	20,4
4	82	21,5	21,5	41,9
5	222	58,1	58,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 17: 4.d) SSHH



4.d) SSHH

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

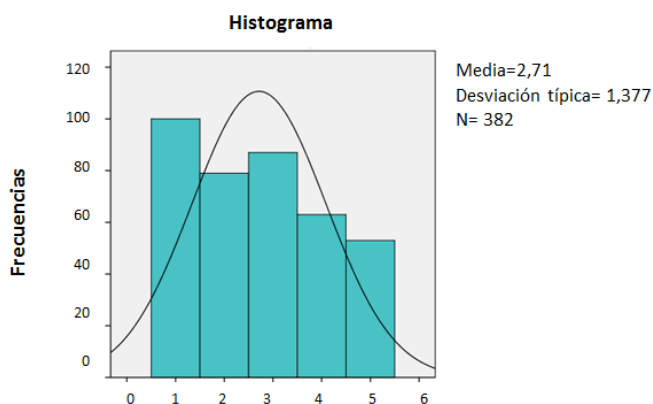
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **58%** de ellos califica a los **Servicios Higiénicos** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un servicio **muy importante** que debe incluirse, en caso de que las personas decidieran viajar a través de este medio de transporte hacia el Cantón Cevallos.

PREGUNTA # 5: ¿Mediante qué medio le gustaría establecer contacto para visitar Cevallos?

Tabla 25 5.a) Agencia de Viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	100	26,2	26,2	26,2
2	79	20,7	20,7	46,9
3	87	22,8	22,8	69,6
4	63	16,5	16,5	86,1
5	53	13,9	13,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 18: 5.a) Agencia de Viajes



5.a) Agencias de Viaje

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

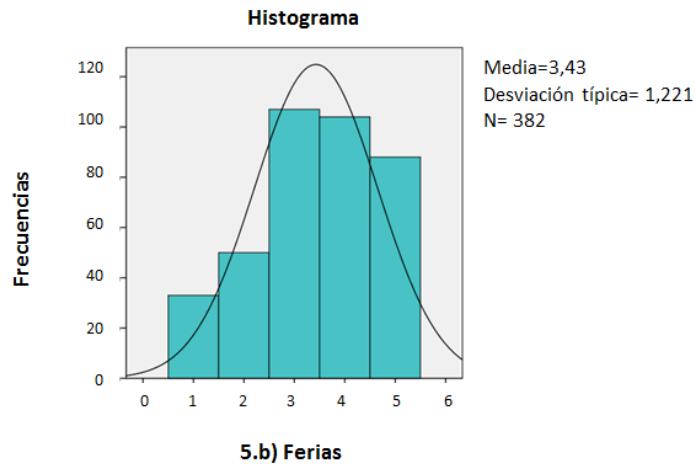
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **26%** de ellos califica a las **Agencias de Viajes** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 1, indicando así que es un medio **nada importante** por el cual establecer contacto para visitar Cevallos, mostrando así la indiferencia de los encuestados en cuanto a esta opción de respuesta.

PREGUNTA # 5: ¿Mediante qué medio le gustaría establecer contacto para visitar Cevallos?

Tabla 26: 5.b) Ferias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	33	8,6	8,6	8,6
	2	50	13,1	13,1	21,7
	3	107	28,0	28,0	49,7
	4	104	27,2	27,2	77,0
	5	88	23,0	23,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 19: 5.b) Ferias



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

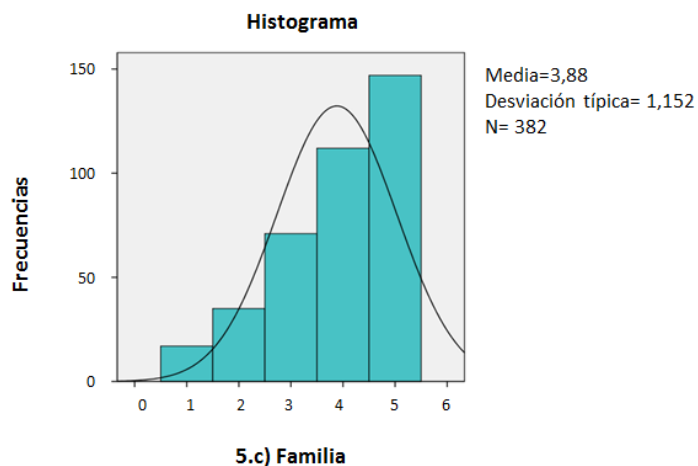
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **28%** de ellos califica a las **Ferias** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 3, indicando así que es un medio **neutral** por el cual establecer contacto para visitar Cevallos, mostrando así su posición intermedia en cuanto a esta opción de respuesta.

PREGUNTA # 5: ¿Mediante qué medio le gustaría establecer contacto para visitar Cevallos?

Tabla 27: 5.c) Familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	17	4,5	4,5	4,5
2	35	9,2	9,2	13,6
3	71	18,6	18,6	32,2
4	112	29,3	29,3	61,5
5	147	38,5	38,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 20: 5.c) Familia



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

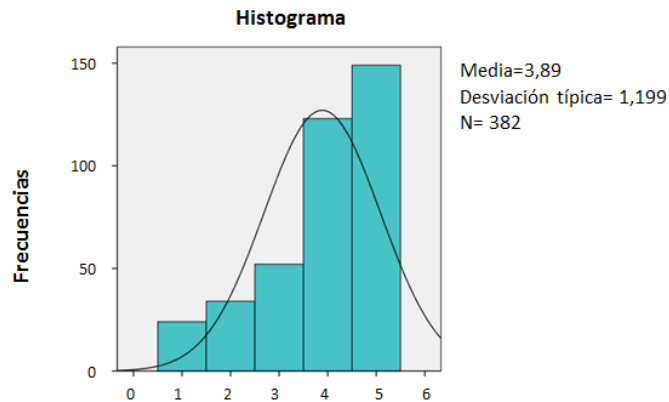
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **39%** de ellos califica a la **Familia** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un medio **muy importante** por el cual establecer contacto para visitar Cevallos, mostrando así su clara preferencia hacia esta opción de respuesta.

PREGUNTA # 5: ¿Mediante qué medio le gustaría establecer contacto para visitar Cevallos?

Tabla 28: 5.d) Amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	24	6,3	6,3	6,3
2	34	8,9	8,9	15,2
3	52	13,6	13,6	28,8
4	123	32,2	32,2	61,0
5	149	39,0	39,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 21: 5.d) Amigos



5.d) Amigos

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

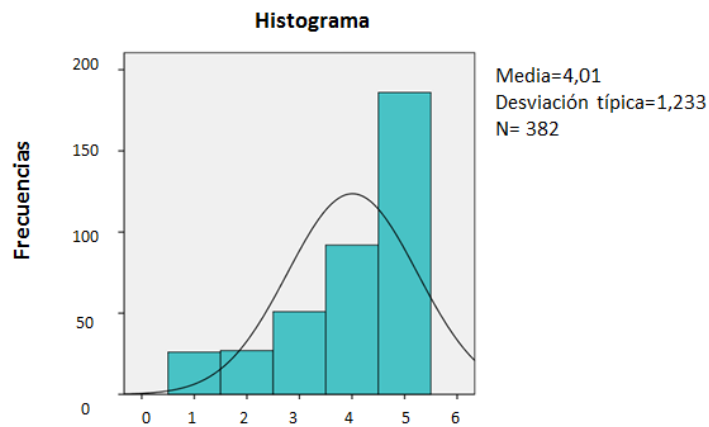
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **39%** de ellos califica a los **Amigos** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es un medio **muy importante** por el cual establecer contacto para visitar Cevallos, mostrando así su clara preferencia hacia esta opción de respuesta.

PREGUNTA # 6: Si visitara Cevallos, ¿qué comida típica degustaría?

Tabla 29: 6.a) Fritada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	26	6,8	6,8	6,8
2	27	7,1	7,1	13,9
3	51	13,4	13,4	27,2
4	92	24,1	24,1	51,3
5	186	48,7	48,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 22: 6.a) Fritada



6.a) Fritada

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

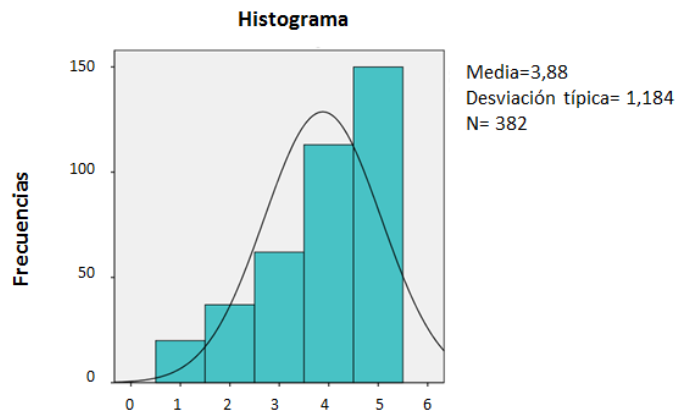
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **49%** de ellos califica a la **Fritada** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es una comida típica **muy importante** para quienes que visitan el Cantón Cevallos, los mismos que degustarían este platillo típico de la serranía ecuatoriana, demostrando así su clara preferencia.

PREGUNTA # 6: Si visitara Cevallos, ¿qué comida típica degustaría?

Tabla 30: 6.b) Hornado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	20	5,2	5,2	5,2
2	37	9,7	9,7	14,9
3	62	16,2	16,2	31,2
4	113	29,6	29,6	60,7
5	150	39,3	39,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 23: 6.b) Hornado



6.b) Hornado

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

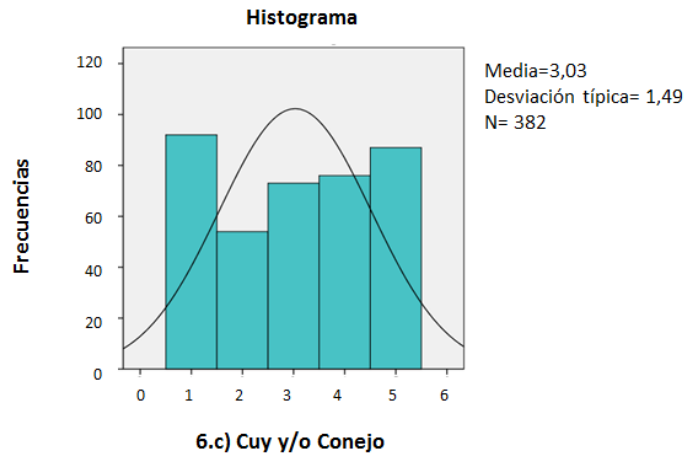
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **39%** de ellos califica al **Hornado** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que es una comida típica **muy importante** para quienes que visitan el Cantón Cevallos, los mismos que degustarían este platillo típico de la serranía ecuatoriana, demostrando así su clara preferencia.

PREGUNTA # 6: Si visitara Cevallos, ¿qué comida típica degustaría?

Tabla 31: 6.c) Cuy y/o Conejo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	92	24,1	24,1	24,1
2	54	14,1	14,1	38,2
3	73	19,1	19,1	57,3
4	76	19,9	19,9	77,2
5	87	22,8	22,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 24: 6.c) Cuy y/o Conejo



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

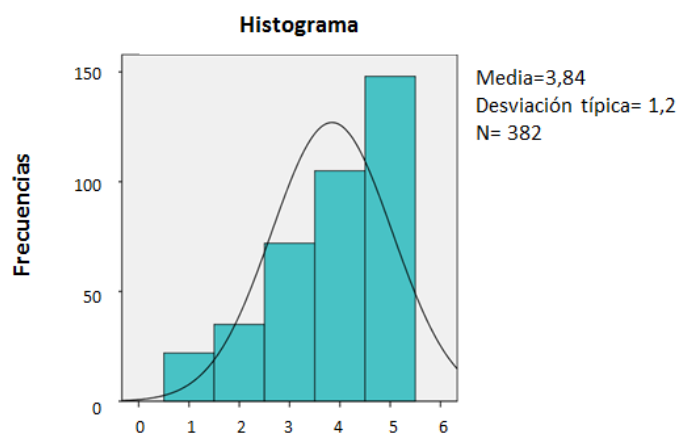
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **24%** de ellos califica al **Cuy y/o Conejo** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 1, indicando así que es una comida típica **nada importante** para quienes que visitan el Cantón Cevallos, los mismos que no degustarían este platillo típico de la serranía ecuatoriana, demostrando así su indiferencia.

PREGUNTA # 7: En Cevallos, ¿qué tipo de huerto frutícola visitaría?

Tabla 32: 7. a) Manzana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	22	5,8	5,8	5,8
2	35	9,2	9,2	14,9
3	72	18,8	18,8	33,8
4	105	27,5	27,5	61,3
5	148	38,7	38,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 25: 7.a) Manzana



7.a) Manzana

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

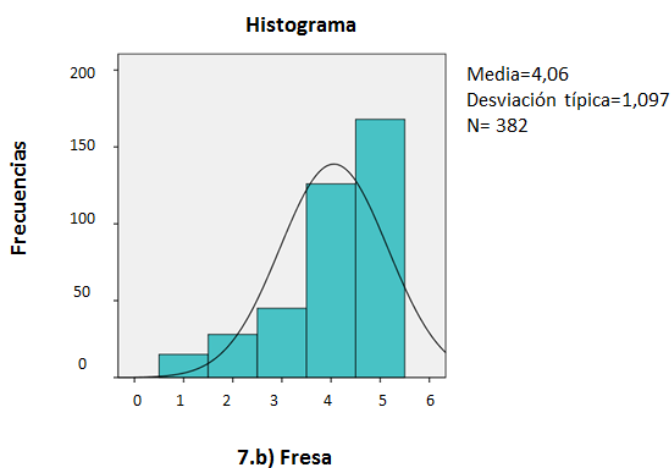
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **39%** de ellos califica a los **Huertos de Manzana** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de huerto frutícola es **muy importante** visitarlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este cultivo de fruta propia del lugar.

PREGUNTA # 7: En Cevallos, ¿qué tipo de huerto frutícola visitaría?

Tabla 33: 7. b) Fresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	15	3,9	3,9	3,9
2	28	7,3	7,3	11,3
3	45	11,8	11,8	23,0
4	126	33,0	33,0	56,0
5	168	44,0	44,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 26: 7.b) Fresa



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

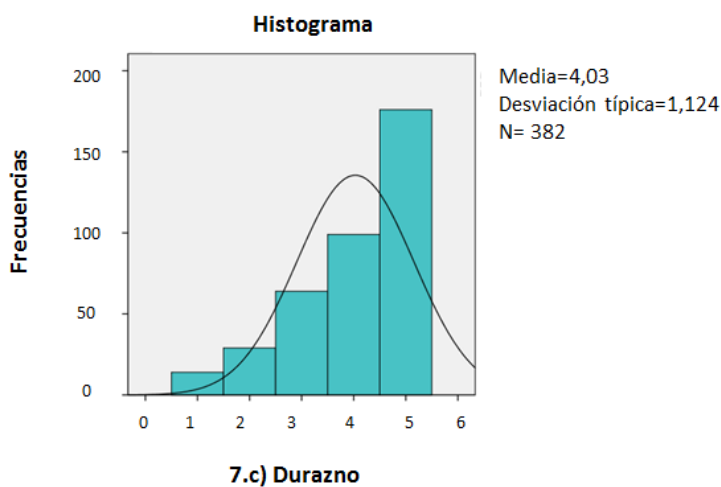
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **44%** de ellos califica a los **Huertos de Fresa** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de huerto frutícola es **muy importante** visitarlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este cultivo de fruta que se ha venido desarrollando los últimos años en el lugar.

PREGUNTA # 7: En Cevallos, ¿qué tipo de huerto frutícola visitaría?

Tabla 34: 7. c) Durazno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	14	3,7	3,7	3,7
2	29	7,6	7,6	11,3
3	64	16,8	16,8	28,0
4	99	25,9	25,9	53,9
5	176	46,1	46,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 27: 7.c) Durazno



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

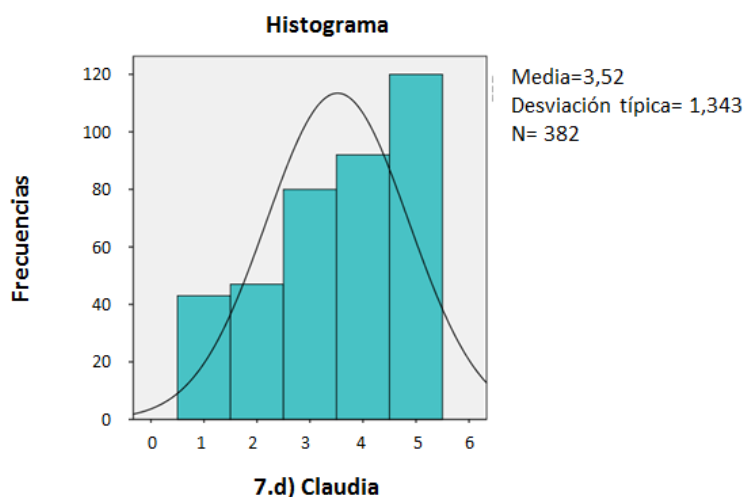
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **46%** de ellos califica a los **Huertos de Durazno** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de huerto frutícola es **muy importante** visitarlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este cultivo de fruta propia del lugar.

PREGUNTA # 7: En Cevallos, ¿qué tipo de huerto frutícola visitaría?

Tabla 35: 7. d) Claudia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	43	11,3	11,3	11,3
2	47	12,3	12,3	23,6
3	80	20,9	20,9	44,5
4	92	24,1	24,1	68,6
5	120	31,4	31,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 28: 7.d) Claudia



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

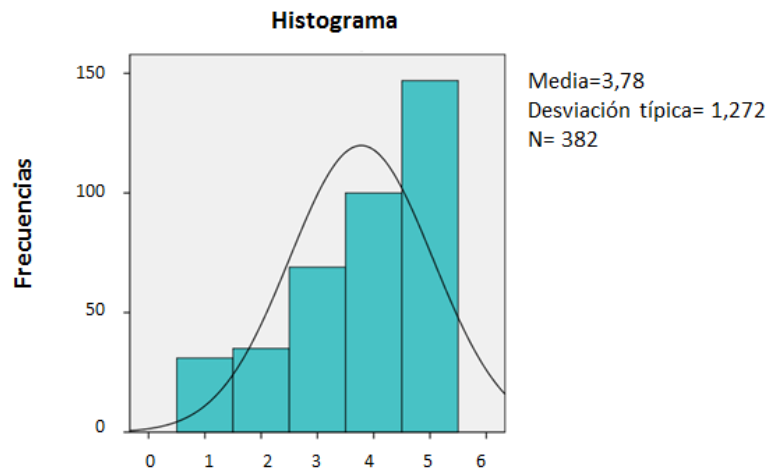
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **31%** de ellos califica a los **Huertos de Claudia** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de huerto frutícola es **muy importante** visitarlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este cultivo de fruta propia del lugar.

PREGUNTA # 8: Si comprara calzado en Cevallos, ¿qué estilo elegiría?

Tabla 36: 8. a) Formal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	31	8,1	8,1	8,1
2	35	9,2	9,2	17,3
3	69	18,1	18,1	35,3
4	100	26,2	26,2	61,5
5	147	38,5	38,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 29: 8.a) Formal



8.a) Formal

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

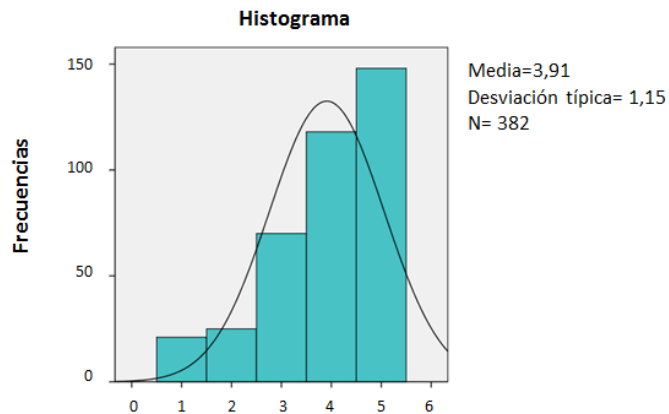
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **39%** de ellos califica al **Calzado Formal** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de calzado es **muy importante** adquirirlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este estilo de calzado.

PREGUNTA # 8: Si comprara calzado en Cevallos, ¿qué estilo elegiría?

Tabla 37: 8. b) Casual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	21	5,5	5,5	5,5
2	25	6,5	6,5	12,0
3	70	18,3	18,3	30,4
4	118	30,9	30,9	61,3
5	148	38,7	38,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 30: 8.b) Casual



8.b) Casual

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

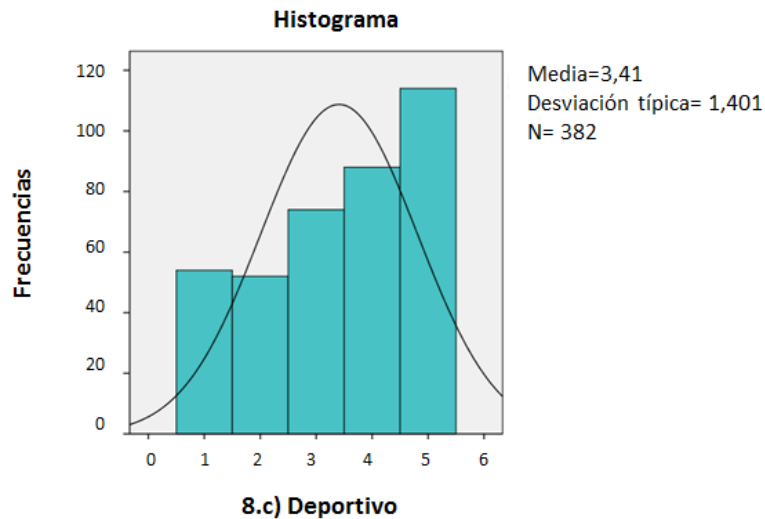
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **39%** de ellos califica al **Calzado Casual** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de calzado es **muy importante** adquirirlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este estilo de calzado.

PREGUNTA # 8: Si comprara calzado en Cevallos, ¿qué estilo elegiría?

Tabla 38: 8. c) Deportivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	54	14,1	14,1	14,1
2	52	13,6	13,6	27,7
3	74	19,4	19,4	47,1
4	88	23,0	23,0	70,2
5	114	29,8	29,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 31: 8.c) Deportivo



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

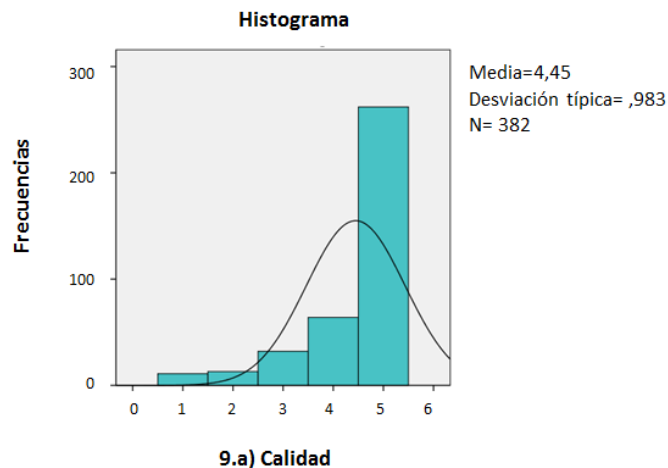
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **30%** de ellos califica al **Calzado Deportivo** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este tipo de calzado es **muy importante** adquirirlo en el Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia hacia este estilo de calzado.

PREGUNTA # 9: ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial?

Tabla 39: 9. a) Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	2,9	2,9	2,9
	2	13	3,4	3,4	6,3
	3	32	8,4	8,4	14,7
	4	64	16,8	16,8	31,4
	5	262	68,6	68,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 32: 9.a) Calidad



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

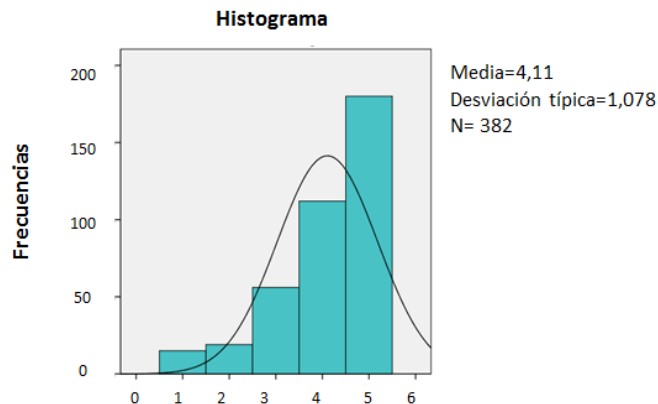
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **69%** de ellos califica que la **Calidad** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este un factor **muy importante** al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial, mostrando su clara preferencia hacia este aspecto.

PREGUNTA # 9: ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial?

Tabla 40: 9. b) Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	19	5,0	5,0	8,9
	3	56	14,7	14,7	23,6
	4	112	29,3	29,3	52,9
	5	180	47,1	47,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 33: 9.b) Precio



9.b) Precio

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

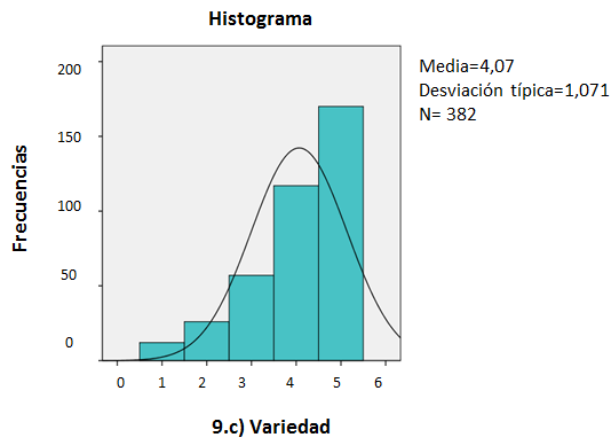
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **47%** de ellos califica que al **Precio** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este un factor **muy importante** al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial, mostrando su preferencia hacia este aspecto.

PREGUNTA # 9: ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial?

Tabla 41: 9. c) Variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	12	3,1	3,1	3,1
2	26	6,8	6,8	9,9
3	57	14,9	14,9	24,9
4	117	30,6	30,6	55,5
5	170	44,5	44,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 34: 9.c) Variedad



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

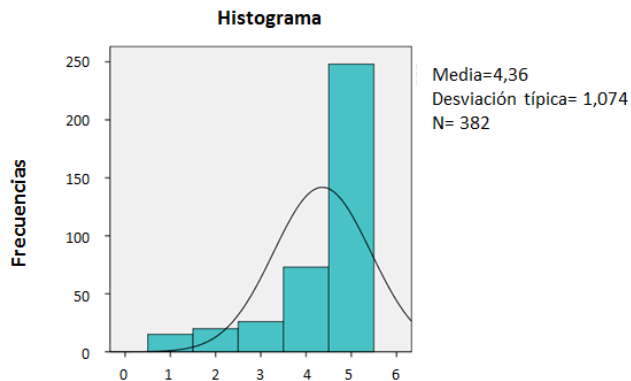
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **45%** de ellos califica que la **Variedad** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este un factor **muy importante** al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial, mostrando su clara preferencia hacia este aspecto.

PREGUNTA # 9: ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial?

Tabla 42: 9. d) Atención al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	15	3,9	3,9	3,9
2	20	5,2	5,2	9,2
3	26	6,8	6,8	16,0
4	73	19,1	19,1	35,1
5	248	64,9	64,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 35: 9.d) Atención al Cliente



9.d) Atención al Cliente

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

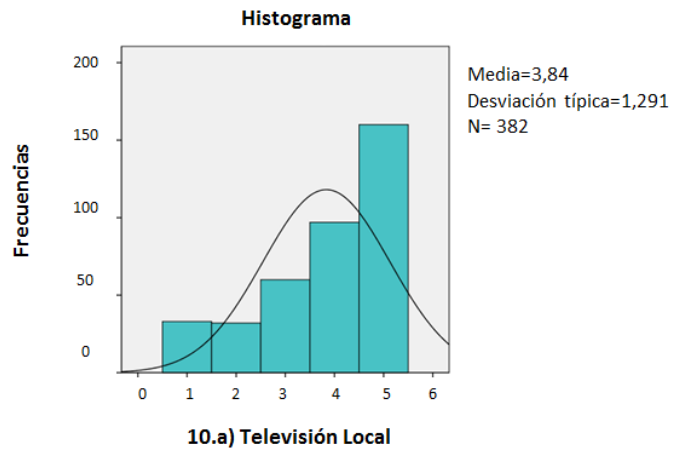
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **65%** de ellos califica que a la **Atención al Cliente** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este un factor **muy importante** al momento de adquirir un producto o servicio en un local comercial, mostrando su clara preferencia hacia este aspecto.

PREGUNTA # 10: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de Cevallos?

Tabla 43: 10. a) Televisión Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	33	8,6	8,6	8,6
	2	32	8,4	8,4	17,0
	3	60	15,7	15,7	32,7
	4	97	25,4	25,4	58,1
	5	160	41,9	41,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 36: 10.a) Televisión Local



Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

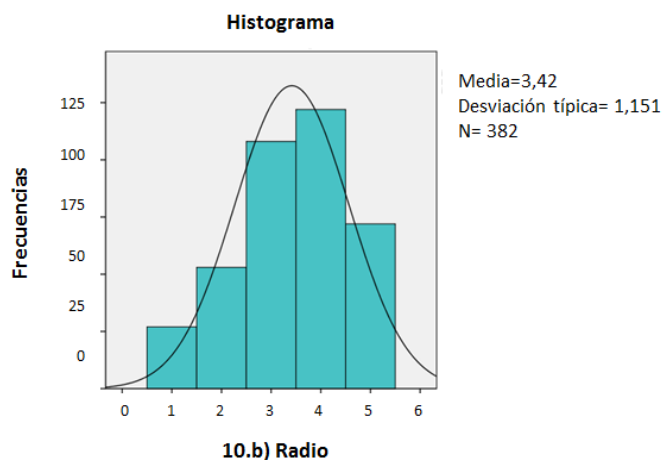
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **42%** de ellos califica a la **Televisión Local** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este un medio de comunicación **muy importante** para conocer la oferta turística del Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia.

PREGUNTA # 10: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de Cevallos?

Tabla 44: 10. b) Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	27	7,1	7,1	7,1
2	53	13,9	13,9	20,9
3	108	28,3	28,3	49,2
4	122	31,9	31,9	81,2
5	72	18,8	18,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 37: 10. b) Radio



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

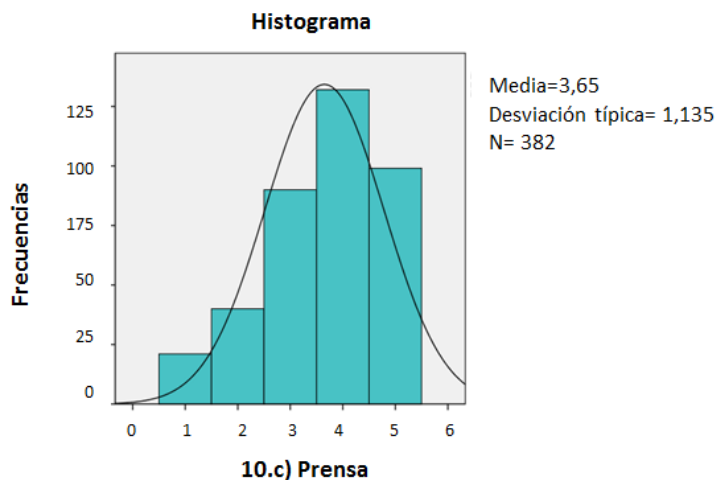
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **32%** de ellos califica a la **Radio** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 4, indicando así que este un medio de comunicación **importante** para conocer la oferta turística del Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia.

PREGUNTA # 10: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de Cevallos?

Tabla 45: 10. c) Prensa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	21	5,5	5,5	5,5
2	40	10,5	10,5	16,0
3	90	23,6	23,6	39,5
Válidos 4	132	34,6	34,6	74,1
5	99	25,9	25,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 38: 10. c) Prensa



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

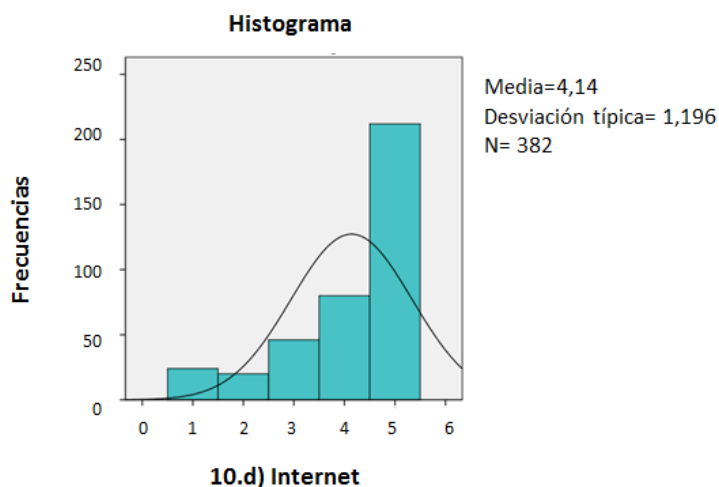
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **35%** de ellos califica a la **Prensa** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 4, indicando así que este un medio de comunicación **importante** para conocer la oferta turística del Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia.

PREGUNTA # 10: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de Cevallos?

Tabla 46: 10. d) Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	24	6,3	6,3	6,3
2	20	5,2	5,2	11,5
3	46	12,0	12,0	23,6
4	80	20,9	20,9	44,5
5	212	55,5	55,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 39: 10.d) Internet



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

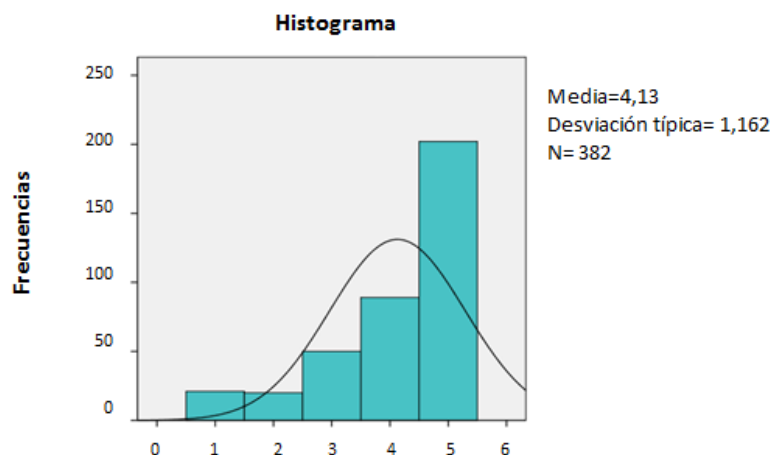
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **56%** de ellos califica a **Internet** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este un medio de comunicación **muy importante** para conocer la oferta turística del Cantón Cevallos, mostrando su clara preferencia.

PREGUNTA #11: ¿Qué factores considera que deberían incluirse y/o mejorarse en el Cantón Cevallos?

Tabla 47: 11. a) Áreas recreativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	5,5	5,5	5,5
	2	20	5,2	5,2	10,7
	3	50	13,1	13,1	23,8
	4	89	23,3	23,3	47,1
	5	202	52,9	52,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 40: 11.a) Áreas Recreativas



11.a) Áreas Recreativas

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

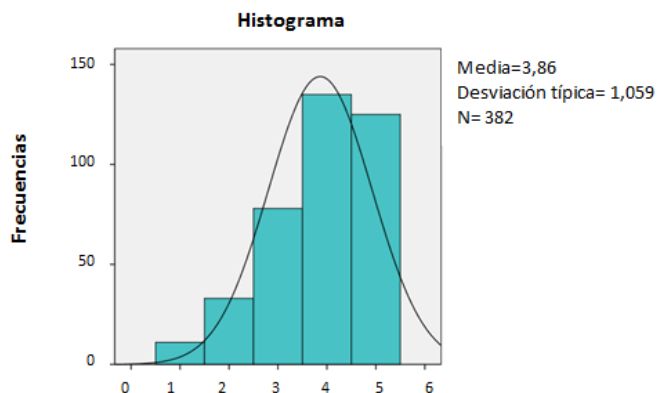
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **53%** de ellos califica a las **Áreas Recreativas** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este es un factor **muy importante** que debe incluirse en la oferta turística del Cantón Cevallos.

PREGUNTA #11: ¿Qué factores considera que deberían incluirse y/o mejorarse en el Cantón Cevallos?

Tabla 48: 11. b) Centros de Información Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	11	2,9	2,9	2,9
2	33	8,6	8,6	11,5
3	78	20,4	20,4	31,9
Válidos 4	135	35,3	35,3	67,3
5	125	32,7	32,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 41: 11.b) Centros de Información Turística



11.b) Centros de Información Turística

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

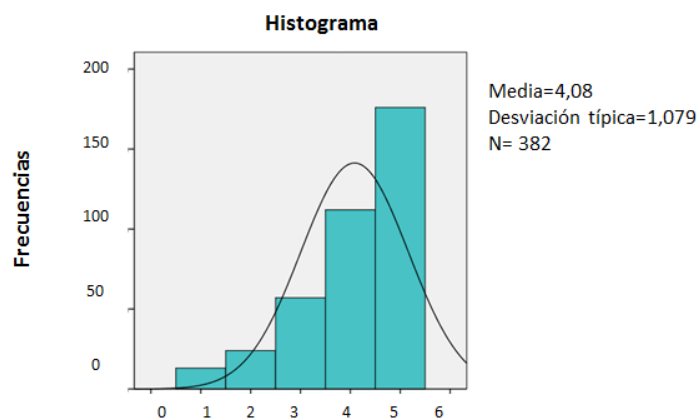
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **35%** de ellos califica a los **Centros de Información Turística** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 4, indicando así que este es un factor **importante** que debe incluirse en la oferta turística del Cantón Cevallos.

PREGUNTA #11: ¿Qué factores considera que deberían incluirse y/o mejorarse en el Cantón Cevallos?

Tabla 49: 11. c) Rutas ecológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	3,4	3,4	3,4
	2	24	6,3	6,3	9,7
	3	57	14,9	14,9	24,6
	4	112	29,3	29,3	53,9
	5	176	46,1	46,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 42: 11.c) Rutas ecológicas



11.c) Rutas ecológicas

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

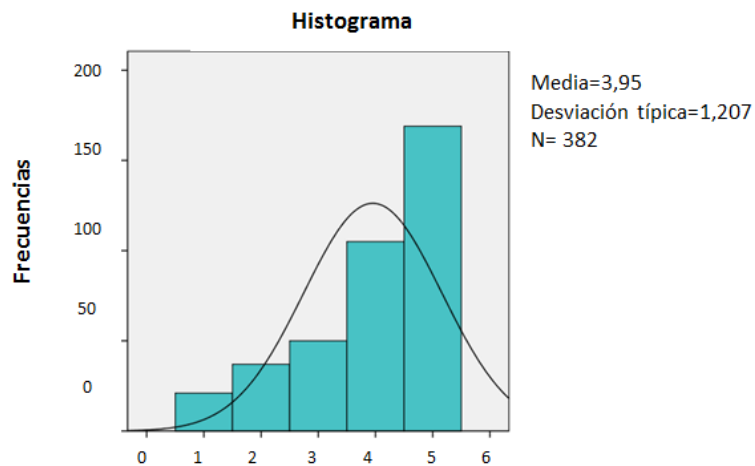
Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **46%** de ellos califica a las **Rutas Ecológicas** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este es un factor **muy importante** que debe mejorarse en la oferta turística del Cantón Cevallos.

PREGUNTA #11: ¿Qué factores considera que deberían incluirse y/o mejorarse en el Cantón Cevallos?

Tabla 50: 11. d) Orden y Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	5,5	5,5	5,5
	2	37	9,7	9,7	15,2
	3	50	13,1	13,1	28,3
	4	105	27,5	27,5	55,8
	5	169	44,2	44,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 43: 11.d) Orden y Limpieza



11.d) Orden y Limpieza

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% de los encuestados, el **44%** de ellos califica al **Orden y Limpieza** en una escala del 1 al 5 (en donde 1 es menos importante y 5 más importante), con un puntaje 5, indicando así que este es un factor **muy importante** que debe mejorar en el Cantón Cevallos.

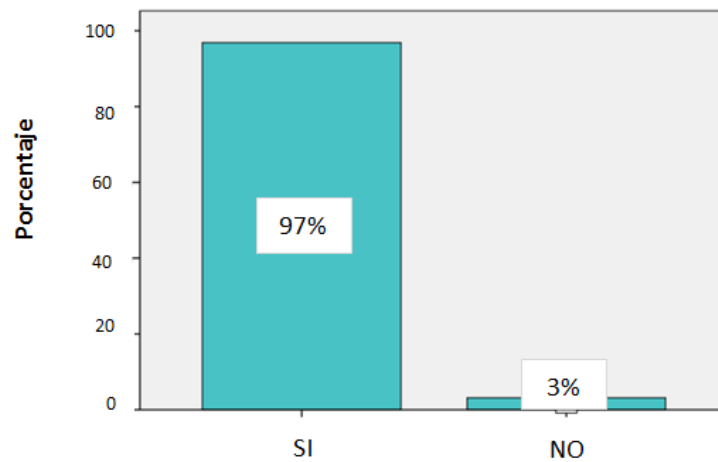
PREGUNTA # 12: ¿Considera Ud. que con su visita a Cevallos contribuye a la actividad comercial del Cantón?

Tabla 51: Visita a Cevallos y actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	370	96,9	96,9	96,9
	NO	12	3,1	3,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 44: Visita a Cevallos y actividad comercial

12. ¿Considera Ud. que con su visita a Cevallos contribuye a la actividad comercial del Cantón?



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados que corresponde a 382 personas, el **97% afirma que con su visita a Cevallos, contribuyen a la actividad comercial del Cantón**, es decir 370 personas; mientras que solo un 3% de ellas que corresponde a 12 personas dicen que su visita no aporta a que la actividad comercial del Cantón.

4.2.2. Análisis Bivariante

El análisis bivariante se realiza sobre dos variables de forma conjunta que pretende buscar asociación, dependencia o causa efecto (García, 2012, p. 169). En vista de que el tipo de variables consideradas son de tipo métricas, se debe aplicar el análisis de correlación lineal.

Por lo tanto, se empleará el análisis de **Correlación Lineal de Pearson**, el cual permite determinar el grado de asociación entre dos variables métricas. De acuerdo con (García, 2012, p. 183), el coeficiente de correlación de Pearson toma valores entre -1 y +1, en donde:

- 0 implica ausencia de correlación
- Si es positivo implica relación directa entre dos variables
- Si es negativo implica una relación inversa entre variables

A continuación, se presentan varias tablas de correlaciones entre variables.

Tabla 52: Correlaciones: pregunta 2 y pregunta 8

		2.a) Cultura	2.b) Naturaleza	2.c) Compras	8. a) Formal	8. b) Casual	8. c) Deportivo
2.a) Cultura	Correlación de Pearson	1	,403**	,113*	,167**	,148**	,033
	Sig. (bilateral)		,000	,027	,001	,004	,515
	N	382	382	382	382	382	382
2.b) Naturaleza	Correlación de Pearson	,403**	1	,147**	,081	,127*	,072
	Sig. (bilateral)	,000		,004	,114	,013	,159
	N	382	382	382	382	382	382
2.c) Compras	Correlación de Pearson	,113*	,147**	1	,268**	,220**	,176**
	Sig. (bilateral)	,027	,004		,000	,000	,001
	N	382	382	382	382	382	382
8. a) Formal	Correlación de Pearson	,167**	,081	,268**	1	,291**	-,071
	Sig. (bilateral)	,001	,114	,000		,000	,165
	N	382	382	382	382	382	382
8. b) Casual	Correlación de Pearson	,148**	,127*	,220**	,291**	1	,181**
	Sig. (bilateral)	,004	,013	,000	,000		,000
	N	382	382	382	382	382	382
8. c) Deportivo	Correlación de Pearson	,033	,072	,176**	-,071	,181**	1
	Sig. (bilateral)	,515	,159	,001	,165	,000	
	N	382	382	382	382	382	382

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: María Luisa Núñez

Al analizar las correlaciones existentes entre la pregunta 2 y la pregunta 8, se observa que existe una relación directa entre los elementos, en especial la correlación de 0,268 que tiene que ver con la visita a Cevallos por motivo de compra de calzado formal, así como con la correlación de 0,220 que tiene que ver específicamente con la compra de calzado de estilo casual.

Además el hecho de que la significancia bilateral de como resultado 0,000 es decir menor al 5%, indica que los resultados obtenidos de la muestra pueden extrapolarse a la población.

Tabla 53: Correlaciones: Pregunta 2 y Pregunta 6

		2.a) Cultura	2.c) Compras	6. a) Fritada	6. b) Hornado	6. c) Cuy y Conejo
2.a) Cultura	Correlación de Pearson	1	,113*	,206**	,300**	,185**
	Sig. (bilateral)		,027	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
2.c) Compras	Correlación de Pearson	,113*	1	,073	,055	-,004
	Sig. (bilateral)	,027		,156	,284	,941
	N	382	382	382	382	382
6. a) Fritada	Correlación de Pearson	,206**	,073	1	,461**	,111*
	Sig. (bilateral)	,000	,156		,000	,030
	N	382	382	382	382	382
6. b) Hornado	Correlación de Pearson	,300**	,055	,461**	1	,132*
	Sig. (bilateral)	,000	,284	,000		,010
	N	382	382	382	382	382
6. c) Cuy y Conejo	Correlación de Pearson	,185**	-,004	,111*	,132*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,941	,030	,010	
	N	382	382	382	382	382

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

Al analizar las correlaciones existentes entre la pregunta 2 y la pregunta 6, se observa que existe una relación directa entre los elementos, en especial la correlación de 0,300 entre la visita a Cevallos por motivo de cultura, y el hornado que es un platillo típico del lugar, y demostrando que a través de la gastronomía es una forma de fomentar la cultura del lugar. Así también, se puede notar una relación de 0,461 entre el hornado y la fritada, los cuáles son platillos de características similares, dando a entender que si a los encuestados les gusta el hornado, también les gustaría la fritada.

Por otra parte, el hecho de que la significancia bilateral de como resultado 0,000 es decir menor al 5%, indica que los resultados obtenidos de la muestra pueden extrapolarse a la población.

Tabla 54: Correlaciones: pregunta 2 y pregunta 9

		2.c) Compras	9. a) Calidad	9. b) Precio	9. c) Variedad	9. d) Atención al Cliente
2.c) Compras	Correlación de Pearson	1	,156**	,132**	,120*	,138**
	Sig. (bilateral)		,002	,010	,019	,007
	N	382	382	382	382	382
9. a) Calidad	Correlación de Pearson	,156**	1	,420**	,453**	,344**
	Sig. (bilateral)	,002		,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
9. b) Precio	Correlación de Pearson	,132**	,420**	1	,451**	,329**
	Sig. (bilateral)	,010	,000		,000	,000
	N	382	382	382	382	382
9. c) Variedad	Correlación de Pearson	,120*	,453**	,451**	1	,518**
	Sig. (bilateral)	,019	,000	,000		,000
	N	382	382	382	382	382
9. d) Atención al Cliente	Correlación de Pearson	,138**	,344**	,329**	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,007	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: María Luisa Núñez

En la Tabla 54, se muestran la relación existente entre varios factores considerados importantes por los encuestados al momento de realizar compras, en donde se muestra que existe correlación positiva desde 0,518 hasta 0,451 que muestran que la variedad tiene estrecha relación con calidad, precio y atención al cliente. Estos resultados demuestran un grado de asociación directo entre dichos aspectos.

Así como también, el hecho de que la significancia bilateral de como resultado 0,000 es decir menor al 5%, indica que los resultados obtenidos de la muestra pueden extrapolarse a la población.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis es: *“una solución tentativa de algo que se da por cierto, es una afirmación conjetural de las relaciones entre dos o más variables; se puede plantear como una respuesta a una interrogante previamente establecida”* (De la Mora, 2006, p. 196). Por su parte, (Rodríguez, 2005, p. 34) dice que es: *“una suposición, que da respuesta tentativa al problema de investigación, que permite establecer relaciones entre hechos”*.

En este caso se identifican dos hipótesis planteadas en la presente investigación:

- Hi (hipótesis de investigación): El desarrollo del marketing turístico **influye** en la actividad comercial del Cantón Cevallos
- Ho (hipótesis nula): El desarrollo del marketing turístico **no influye** en la actividad comercial del Cantón Cevallos

De tal manera, se presentan las siguientes tablas de asociatividad que muestran las correlaciones existentes, siendo las correlaciones positivas más significativas las que se muestran resaltadas con amarillo. Las correlaciones se realizaron entre la pregunta 2, que se refiere al motivo de visita a Cevallos por compras; y las preguntas 6, 8 y 9, referentes a cada una de las actividades comerciales representativas del Cantón que forman parte de su oferta turística.

En la Tabla 55 se muestra la correlación entre las razones de visita a Cevallos, en donde 2a corresponde a “Cultura”, 2b a “Naturaleza”, y 2c a “Compras”. Así también, se incluye la pregunta 8 correspondiente al estilo de calzado que elegiría, en donde 8a corresponde a “Formal”, 8b a “Casual” y 8c “Deportivo”. Al observar las correlaciones, se aprecia una asociación fuerte entre varias opciones de respuesta, en especial la visita a Cevallos por compras y con cada estilo de calzado que oferta este destino turístico.

Tabla 55: Asociatividad preguntas 2 y 8

PREGUNTAS	2a	2b	2c	8 ^a	8b	8c
2a	1	,403**	,113*	,167**	,148**	0,033
2b		1	,147**	0,81	,127*	0,072
2c			1	,268**	,220**	,176**
8a				1	0,291	-0,071
8b					1	,181**
8c						1

Elaborado por: María Luisa Núñez

En la Tabla 56 se presenta la correlación entre las razones de visita a Cevallos, en donde 2a corresponde a “Cultura” y 2b a “Naturaleza”. De igual manera, se incluye la pregunta 6 correspondiente a la comida típica que degustaría en Cevallos, en donde 6a corresponde a

“Fritada”, 6b a “Hornado” y 6c “Conejo”. Cuando se observan las correlaciones, se aprecia una asociación directa entre cultura y cada plato típico que se oferta en el Cantón Cevallos.

Tabla 56: Asociatividad preguntas 2 y 6

PREGUNTAS	2a	2b	6 ^a	6b	6c
2a	1	,113*	,206**	,300**	,185**
2b		1	0,073	0,55	-0,04
6a			1	0,461**	,111*
6b				1	0,132*
6c					1

Elaborado por: María Luisa Núñez

En la Tabla 57 se muestra la correlación entre la visita a Cevallos por compras correspondiente a 2c, y la pregunta 9 que se refiere a ciertos aspectos que son importantes para el cliente al adquirir un producto o servicio, en donde 9a es “Calidad”, 9b es “Precio”, 9c es “Variedad” y 9d es “Atención al Cliente”. Una vez que se observan las correlaciones, se puede apreciar una asociación fuerte entre varias opciones de respuesta, lo que muestra que para el cliente es importante varios aspectos antes de adquirir un producto o servicio.

Tabla 57: Asociatividad preguntas 2 y 9

PREGUNTAS	2c	9a	9b	9c	9d
2c	1	,156**	,132**	,120*	,138**
9a		1	,420**	,453**	,344**
9b			1	0,451**	,329**
9c				1	,518**
9d					1

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tras haber analizado las tablas de correlación lineal de Pearson anteriores, que demuestran en forma clara la asociación entre las variables, se procede a rechazar:

- H_0 (hipótesis nula): El desarrollo del marketing turístico no influye en la actividad comercial del Cantón Cevallos

Por lo tanto, se aprueba:

- H_1 (hipótesis de investigación): El desarrollo del marketing turístico **influye** en la actividad comercial del Cantón Cevallos

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas, se plantean las siguientes conclusiones:

- El Cantón **Cevallos** cuenta con un potencial turístico único en la provincia que debe ser aprovechado y potenciado a través del desarrollo del marketing turístico.
- Al recibir un mayor número de turistas, la actividad comercial de Cevallos se incrementa notablemente.

- Al menos un 85% de las personas encuestadas afirman haber visitado anteriormente el Cantón Cevallos.
- De acuerdo con la opinión de los encuestados el 97% del total de ellos, es decir 370 personas consideran que con su visita a Cevallos contribuyen a que la actividad comercial del Cantón se vea impulsada.
- Así mismo, la *variedad* que se oferta en el destino turístico en cuanto circuitos turísticos como: la ruta agroturística, la ruta de cuero y calzado, la ruta gastronómica, ruta ferroviaria y ruta ecológica; le brindan un valor agregado al turista y es muy apreciado por ellos debido a que se les brinda una diversidad de opciones en un mismo lugar.
- Por otra parte, los **precios** que el turista está dispuesto a pagar por un producto o servicio depende directamente de la calidad del mismo, es por ello, que al establecer los precios se debe considerar este hecho para cada uno de los productos turísticos que oferta este destino turístico.
- Así también la *calidad y la atención al cliente* son características muy importantes para los turistas potenciales del Cantón Cevallos, es por ello que para ellos es mucho más importante la calidad que el precio a pagar, es decir un 69% en contraste con un 47%, superando con más de 20 puntos.
- En cuanto a la forma de **distribución** del destino turístico las *ferias* cuenta con una aceptación del 78% como un medio importante y muy importante que permita establecer contacto para conocer más sobre el Cantón Cevallos como destino turístico.

- De igual forma, otro medio a través del cual se puede guiar al turista hacia Cevallos es a través de las buenas referencias de sus amigos y familiares que ya hayan visitado con anterioridad el destino. Para ello es necesario dejar una buena impresión al turista al brindar productos y servicios de calidad.
- Los **medios de comunicación** calificados como importantes y muy importante para conocer la oferta turística del Cantón se resaltan el *Internet* con 77% y la *Televisión Local* con un 67%, esto proporciona la idea de la gran acogida de la tecnología debido al incremento de la cobertura de Internet en los últimos tiempos, así como la preferencia hacia un medio de comunicación convencional tradicional como es la televisión.
- En cuanto a los medios de comunicación como la *radio* y la *prensa* son considerados como importantes a través de los cuáles se puede dar a conocer sobre el Cantón Cevallos como destino turístico.
- En lo referente al **agroturismo**, los tipos de huertos frutícolas que han sido calificados como importantes y muy importantes están los huertos de *fresa*, *manzana* y *durazno* que presentan un porcentaje de aceptación mayor al 65%.
- Es significativo que los encuestados hayan considerado a los huertos de manzana con un alto porcentaje que muestra su preferencia, debido a que es un símbolo representativo del Cantón Cevallos, y que forma parte de la imagen del cantón.
- Una de las razones principales por las que los turistas potenciales visitarían Cevallos sería para realizar compras de **calzado**.

- El estilo de calzado que goza de mayor preferencia entre la muestra de la cual se recopiló información, están el calzado *formal* y *casual*; mientras que el calzado deportivo no goza de tanta aceptación como los demás estilos.
- En cuanto a las preferencias de los encuestados por la **gastronomía**, se observa que existe una aceptación de al menos un 68% hacia los platillos típicos de la serranía que se ofertan en Cevallos como son la *fritada* y *el hornado*.
- Uno de los platillos típicos ofertados que menor aceptación muestran están el cuy y el conejo, en vista de que es considerado por los encuestados como nada importante.
- Al visitar un lugar turístico, el turista además de disfrutar de la naturaleza o realizar compras, también tiene como necesidad básica el alimentarse, es por ello que recurre a restaurants y similares para satisfacer dicha necesidad.
- Aunque la cultura fue un motivo de visita que carece de acogida, se puede mencionar que este aspecto puede ser transmitido a través de la gastronomía del lugar, pues en ella se plasman las costumbres ancestrales que siguen vigentes hasta la fecha.
- El *orden y la limpieza* del Cantón Cevallos es un reflejo que habla mucho del lugar, que debe constituirse en una política constante dentro de la municipalidad para mantener en perfectas condiciones los alrededores del destino turístico, y en especial de los centros gastronómicos, de tal manera que permita proyectar una buena imagen a todos los turistas que visitan Cevallos.
- Entre los factores que deben ser incluidos en la oferta turística de Cevallos, se consideran como de mayor preferencia por parte de los encuestados tanto las áreas

recreativas como parte las **rutas ecológicas**, demostrando así su interés por conectarse más con la naturaleza y disfrutar de sanos momentos de esparcimiento.

- La naturaleza, es calificada por el 56% de encuestados como una característica importante y muy importante por la cual visitarían el destino turístico.
- El medio de **transporte** que utilizarían los turistas para trasladarse hacia Cevallos es a través de su *auto propio*, pues así lo refleja el 79% de personas que lo calificaron como una de sus opciones predilectas.
- En cuanto a la modalidad de *transporte ferroviario*, cuenta con la acogida del 26% de los encuestados, y es considerada como su segunda opción de transporte después de su auto propio.
- En vista de que la *rehabilitación del ferrocarril* se ha hecho pensando en la acogida de turistas a Cevallos, es considerado importante por los turistas potenciales que a bordo de este medio de transporte cuenta con la comodidad respectiva en sus instalaciones, la cual está estrechamente relacionada con la implementación de servicios higiénicos a bordo del mismo.
- El *guía turístico* es un servicio calificado por el 42% como muy importante, es por ello que debe incluirse en el recorrido de las rutas del Tren del Hielo y el Tren Crucero, puesto que es quién brinda guía e información relevante y de interés para el turista acerca del lugar turístico.
- Debido a que el recorrido establecido en el Tren del Hielo es de aproximadamente nueve horas, el *servicio de cafetería* es de igual forma importante para suplir la necesidad de alimentación durante el recorrido.

- El medio a través del cual les gustaría a los turistas potenciales establecer contacto para visitar Cevallos es mayoritariamente por medio de amigos y familiares, puesto que lo califican como muy importante.
- En lo que respecta a la utilización del servicio de agencias de turismo, no sería apropiado puesto que el 26% de los encuestados manifestó que este medio es nada importante, lo que muestra que no sería apropiado establecer alianzas con este tipo de contacto entre turista y destino turístico.

5.2. RECOMENDACIONES

- La calidad de un producto o servicio que se oferte en el Cantón **Cevallos** debe ser óptimo, puesto que es un aspecto que está por encima del precio que los turistas estarían dispuesto a pagar por adquirirlos.
- La influencia que ejerce la conectividad al internet, muestra que es un **medio de comunicación** que permite dar a conocer más sobre el destino turístico, que es efectivo y sin mayor gasto publicitario.
- En cuanto a la **distribución**, es importante que Cevallos participe activamente con delegados del Cantón en las *ferias* organizadas por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua para dar a conocer la oferta turística del cantón, debido a que es un medio de distribución a través del cual se acerca al turista al destino en cuestión, mediante la información recibida.
- La gran mayoría de los encuestados consideran también que una manera apropiada de conocer la oferta turística del Cantón Cevallos es a través de amigos y familiares,

es por ello que se debe brindar a los turistas un servicio turístico de calidad para que quiénes visitan el lugar lo recomienden con su familia y conocidos.

- El **agroturismo** en Cevallos, en especial la producción frutícola no debe perder su identidad puesto que es *parte de su trayectoria y su imagen corporativa* que es un referente distintivo del destino turístico, el cual no debe perderse ni ser opacado por otros factores.
- La producción de **calzado** en el Cantón Cevallos se encuentra en pleno auge, y este hecho debe darse a conocer a los turistas potenciales y así captar un mayor número de visitas que potencialicen la actividad comercial en este sector estratégico tan importante para el Cantón.
- La comida típica de la serranía ecuatoriana como la fritada y el hornado que se oferta en el Cantón Cevallos forman parte de una **gastronomía** que lleva consigo la cultura del lugar, pero es igual de importante *resaltar la amplia oferta gastronómica* existente que también se enfoca en la preparación de platos a la carta.
- El hecho de que las áreas recreativas y las **rutas ecológicas** sean un punto muy importante para el disfrute de los turistas, muestra que sería muy acertada la decisión de la Alcaldía del Cantón Cevallos el *apoyo a las inversiones* en este tipo de proyectos que en cierta manera se han aplazado, pero que son necesario implementarlos y mejorarlos, para ofrecer un valor agregado que incremente las posibilidades de recibir un mayor número de turistas.
- En vista de que el auto propio es el medio de **transporte** de mayor preferencia, es necesario que las *vías de acceso al Cantón Cevallos*, se encuentren en perfectas

condiciones, así también, que cuente con la señalización respectiva, que facilite la llegada de los turistas a su destino final.

- Con la *llegada del tren a Cevallos*, las oportunidades de captar mayor número de visitas se incrementa, pero esta nueva modalidad de transporte disponible para el transporte de turistas no es lo suficientemente conocida por los mismos y por lo tanto *necesita ser difundida a través de los medios* de comunicación más idóneos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Plan de Marketing Turístico que dinamice la actividad comercial del Cantón Cevallos

6.1.2. Institución Ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

6.1.3. Beneficiarios

GAD Municipal del Cantón Cevallos

Asociaciones de Calzado

Propietarios de Hosterías y Restaurants

Propietarios de Huertos Frutícolas

Ciudadanía en General

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Cevallos

6.1.5. Tiempo Estimado de Ejecución

12 meses

6.1.6. Equipo Técnico Responsable

Director de Obras Públicas GAD Municipal de Cevallos

Jefe de la Unidad de Desarrollo Local GAD Municipal Cevallos

Jefe de Cultura GAD Municipal Cevallos

6.1.7. Costo

\$ 33.125,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A través de un plan se pueden establecer objetivos, así como estrategias que me permitan trazar el camino que permita alcanzar los objetivos propuestos. Es así que, mediante este documento técnico se pueden plasmar las acciones necesarias a seguir para que el Cantón Cevallos surja como destino turístico reconocido a nivel provincial, y posteriormente a nivel regional.

De tal manera, el desarrollo del turismo en Cevallos brinda la oportunidad de dar a conocer a los visitantes acerca del espíritu emprendedor de la ciudadanía cevallense, que ha cambiado su forma de generar ingresos económicos, de una economía basada en la agricultura que fue gravemente afectada durante la actividad del Volcán Tungurahua, hacia una economía basada en su mayoría en la elaboración de calzado, la gastronomía, y en menor medida en ciertos huertos frutales, que siguen en pie a pesar de aquel factor externo imposible de controlar.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La municipalidad del cantón está empeñada en el fomento de la actividad turística, el desarrollo del destino como tal y la difusión del valioso patrimonio natural y cultural que posee; siendo que el turismo cumple un rol importantísimo en la generación de riquezas, conservación del patrimonio cultural y manejo sustentable de los recursos naturales.

El desarrollo del sector turístico del cantón debe avanzar en conjunto con el apoyo de cada uno de los actores involucrados en la actividad turística, en donde, el GAD Municipal de Cevallos debe articular sus circuitos turísticos, y por su parte, los servidores turísticos brindar atención de calidad. Solo así se podrá brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes que llegan al cantón desde varias zonas del país

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico que impulse la actividad comercial del Cantón Cevallos

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis interno y externo de la situación, que proporcione un diagnóstico de la situación actual del sector turístico del Cantón Cevallos
- Determinar estrategias de marketing adecuadas de acuerdo al público objetivo definido, para receptor un mayor número de turistas
- Definir acciones concretas respecto a las cuatro variables básicas del marketing que se enmarquen dentro de las estrategias ya establecidas

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la ejecución de la propuesta se define debido a la posibilidad de que se lleve a cabo la propuesta establecida en la presente investigación y a continuación se establecen los argumentos que apoyan esas razones:

Político

La presente propuesta puede aplicarse debido a que no interfiere con leyes ecuatorianas y no va en contra de las disposiciones del gobierno. Por el contrario, la propuesta se enmarca

dentro de las políticas que buscan potenciar el turismo como parte de la iniciativa del Gobierno Provincial de Tungurahua y la Municipalidad de Cevallos. Además, se toma en consideración la ley de turismo, en la cual se establecen disposiciones claras encaminadas a la protección del turista, con el objetivo de elevar su nivel de satisfacción.

Sociocultural

Es factible la aplicación del plan de marketing turístico aplicado al Cantón Cevallos, puesto que a través de este plan se espera lograr un desarrollo como ciudadanía y una oportunidad de dar a conocer la cultura que está detrás de toda su historia como Cantón.

Económico

El incremento del número de visitas va a permitir que la actividad comercial dentro del Cantón Cevallos se incremente significativamente, de tal manera que se pueda mejorar la situación económica de sus habitantes, dinamizando así el flujo de efectivo que beneficiara a la prestadores de servicios turísticos del lugar, sino también a los demás negocios que están inmersos de manera indirecta.

Organizacional

A nivel organizacional, como institución encargada de velar por el desarrollo territorial del Cantón, que en este caso es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos va a proyectar una imagen favorable tanto a la ciudadanía como a los turistas potenciales, debido a que se preocupa por el bienestar de la sociedad y se encarga de que se fortalezca la capacidad emprendedora, además de llevar a cabo proyectos que incrementen la satisfacción de los turistas.

Tecnológico

En cuanto a este punto, se puede mencionar que el uso de tecnologías, permite llegar de manera mucho más efectiva al turista potencial, gracias a que la conectividad a Internet se ha incrementado en los últimos años, se hace posible la comunicación desde este medio. Así también, se garantiza la seguridad ciudadana y el bienestar del turista, al contar con el sistema tecnológico de cámaras ECU 911, puesto que alrededor del Cantón se encuentran estratégicamente ubicadas seis de ellas.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Plan de Marketing

Un plan de marketing se define como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de lo que debe hacerse para alcanzar lo propuesto (Editorial Vértice, 2006, p.13).

Plan de Marketing Turístico

Un plan de marketing turístico es *“un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo estudios y análisis, se establecen objetivos a alcanzar en un período establecido, y se detallan los programas y acciones a seguir para alcanzar los objetivos en el plazo previsto”* (Editorial Vértice, 2007, p. 16).

Marketing Analítico

Este primer paso permite realizar un análisis exhaustivo a nivel interno y externo que guiará en la determinación de estrategias (García, 2012, p. 22, 23). A nivel interno se establecen tanto los recursos como las capacidades, de ahí que se puedan definir los puntos fuertes y débiles propios de la empresa, y en este caso específico se refiere al destino turístico y a la entidad gubernamental a cargo. Como análisis externo se incluye información del macroentorno, es decir cómo se encuentra el entorno legal, económico, cultural, social, político, etc.; así como aspectos más cercanos y de influencia directa sobre la organización como son los consumidores, competidores, proveedores o intermediarios; de esa forma se determinarán las posibles amenazas y oportunidades del entorno.

Marketing Estratégico

Una vez que la etapa de análisis ha provisto de información suficiente, se puede empezar a definir la estrategia a aplicarse. En esta fase, se deben establecer objetivos que se pretenden alcanzar, así como enfocarse a un grupo definido de clientes en función de ciertos criterios que sean accesibles, medibles y homogéneos respecto a las características consideradas conocido como segmentación de mercado; y finalmente se define el posicionamiento, que es el encargado de proveer una imagen y diferenciación de la competencia. (García, 2012, p. 23)

Objetivos

En un plan de marketing, los objetivos “*son los resultados que desea obtener una empresa, lo que desea alcanzar en dicho plan, indica algo que debe lograrse*” (Editorial Vértice, 2006, p.19). Entre las características que deben tener los objetivos se establece que deben ser varios no solo un único objetivo, referirse a un período de tiempo determinado, ser

establecidos en orden de importancia, concretos, cuantificables, factibles, coherentes, flexibles y estar asignados a personas concretas.

Segmentación de Mercado

Según (Llamas, 2009, p. 30) la segmentación se refiere a la “*división del mercado en grupos homogéneos a los que se aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa gane sus objetivos*”. Al realizar la segmentación de mercados, las necesidades y deseos de un grupo de consumidores con características similares se ven mejor atendidas por una empresa y hace que ésta se diferencie de sus competidores.

Posicionamiento

El posicionamiento es el “*acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo*” (Editorial, 2008, p. 75). Por su parte, (García, 2002, p. 187) menciona que el posicionamiento “*es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor*”; es decir que los consumidores desarrollan cierta percepción de productos y marcas como consecuencias de distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre dicho producto.

Marketing Operativo

(García, 2012, p. 23) señala que el marketing operativo inicia una vez que se hayan definido las estrategias de actuación de una empresa, y se concreta en acciones específicas sobre las cuatro variables básicas del marketing como son: producto, precio, comunicación y distribución. Esta última fase se completa una vez que las acciones previstas se han

ejecutado y controlado, para así obtener información útil para la siguiente definición de estrategias.

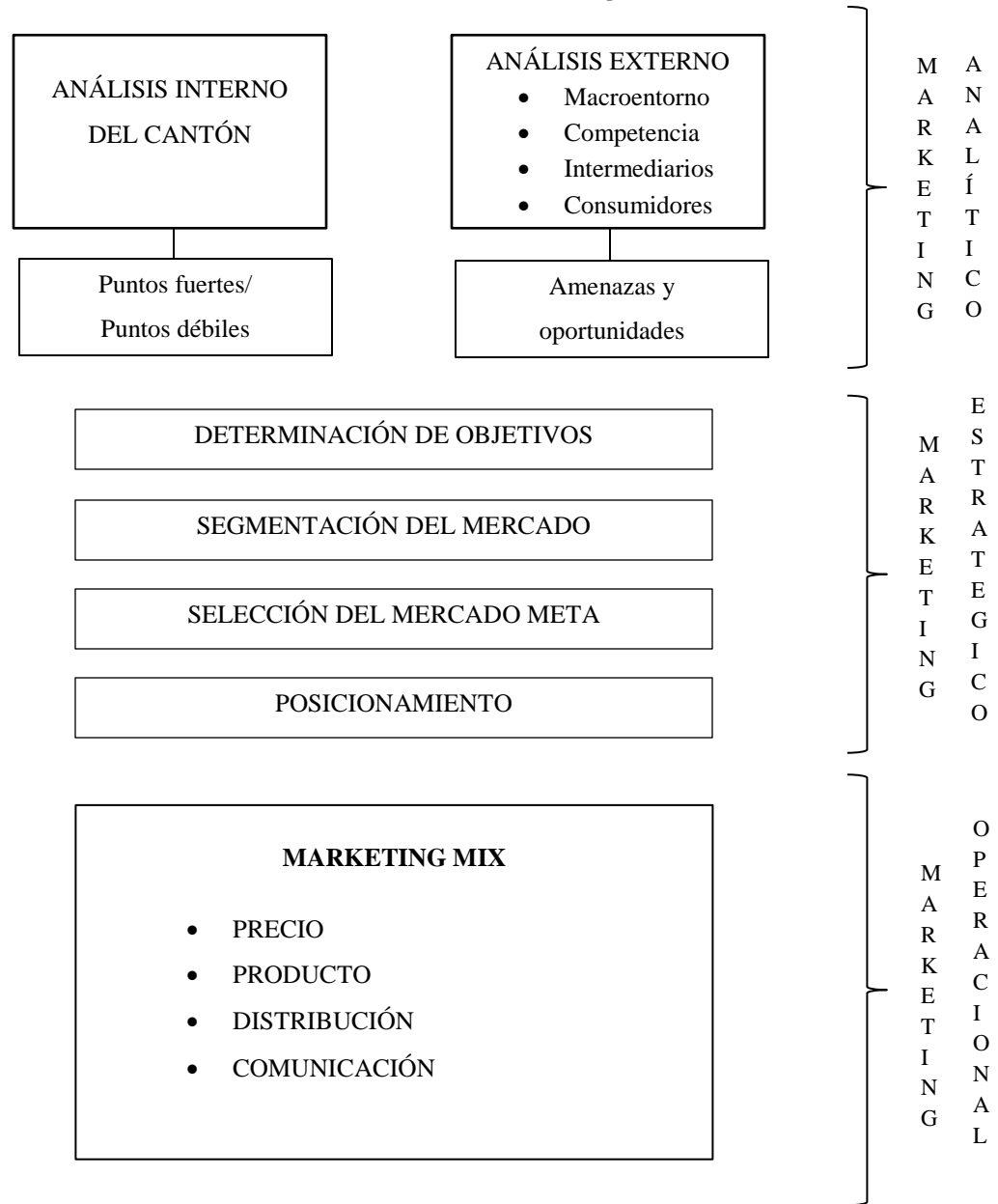
Turista

Los turistas son aquellas “*personas que permanecen en el destino turístico por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocios, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.*”. (Editorial Vértice, 2007, p. 4). En este caso, el turista se convierte en el cliente del servicio turístico ofertado por el Cantón Cevallos, y que se constituye en un referente para diseñar estrategias que mejor se acoplen a sus necesidades y deseos de ocio y recreación.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

El modelo operativo que se aplicará en la propuesta de la presente investigación se basa en el proceso de marketing de (García, 2012, p. 24):

Gráfico 45: Proceso de Marketing



Fuente: Adaptado de García Ferrer (2012) p. 24
Elaborado por: María Luisa Núñez

6.7.1. Antecedentes

El cantón Cevallos, lleva el nombre en homenaje al historiador ambateño Pedro Fermín Cevallos, fue parroquia del cantón Ambato desde el año de 1892, hasta que se constituyó legalmente como cantón de la provincia de Tungurahua en el año de 1986 según Registro Oficial No. 431 del 13 de mayo del mismo año.

El cantón Cevallos se encuentra ubicado, en el centro-sur de la Provincia de Tungurahua, a 14 Km del sur-oriental de Ambato, a unos 18 Km. de distancia en línea recta del volcán Tungurahua, que esporádicamente se encuentra en proceso de erupción. El cantón Cevallos forma parte de la zona baja de la subcuenca del río Pachanlica, que es parte de la Cuenca del río Pastaza.

Sus límites son al norte el cantón Ambato, al sur los cantones Mocha y Quero, al este el cantón Pelileo y al oeste los cantones Tisaleo y Mocha. Cevallos tiene una superficie de 18.69 Km² con una densidad de 366 hab/Km², la más alta de la provincia. El clima es templado, apto para la agricultura, fruticultura y producción pecuaria de especies menores. Las alturas varían desde los 2.800 a 3.100 m.s.n.m., con una temperatura promedio de 13-16°C y con precipitación media anual entre 200 y 500 mm.

La inversión pública se orienta al campo de actividades que se centran en la ejecución de obras de infraestructura físicas como: mejoramiento vial, alcantarillado, saneamiento ambiental y al impulso de Programas de Desarrollo Integral que incluye: fortalecimiento de las organizaciones de productores y artesanos, optimización del uso del agua, apoyo a la producción y comercialización, atención solidaria a problemas sociales y otras que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población de Cevallos.

Agricultura

A partir de 1987, Cevallos se convirtió en uno de los cantones de mayor producción frutícola del Ecuador con una superficie aproximada del 70% de su territorio con huertos de manzana, durazno y claudia; siendo uno de los mayores aportantes a la producción frutícola de Tungurahua que en el año 2005, según el censo agropecuario llegó al 81,93% de la producción nacional.

Con el inicio del proceso eruptivo del volcán Tungurahua en el año 1999, este sector inicio un proceso de decadencia debido a la constante caída de ceniza cuyos impactos en la producción han sido progresivos con consecuencias negativas en la producción.

Aunque la producción agrícola en el cantón ha disminuido considerablemente, aún existen huertos agrícolas y varios de ellos ya han sido calificados como aptos para el agroturismo.

Calzado

La producción de calzado en el Cantón Cevallos se fortalece gracias a la búsqueda de la población por fuentes de ingresos diferentes a la agricultura, a causa de la reactivación del volcán Tungurahua que emite constantemente ceniza afectando a los cultivos frutales y de hortalizas. Debido a este fenómeno natural imposible de controlar, la producción de calzado se vio como una potencial actividad económica a desarrollarse. Como resultado, en Cevallos existen actualmente 180 talleres artesanales, 3 organizaciones de producción y varios almacenes de calzado.

Gastronomía

La gastronomía es sin duda un referente cultural de los pueblos, y en el cantón Cevallos la variedad gastronómica abarca desde los platillos típicos de la serranía como por ejemplo la

fritada y el hornado, que se ofertan en varios restaurants, paraderos y en el patio de comidas del centro de acopio del cantón; y también platos a la carta en donde se ofertan al turista una variedad de carnes a la parrilla.

Transporte

Haciendo referencia al medio de transporte ferroviario, se puede afirmar que fue inicialmente construido con la intención de promover el comercio de alimentos y demás entre la región sierra y la región costa. Sin embargo, después se produjo un período en donde el tren y el ferrocarril dejaron de utilizarse por la falta de mantenimiento a la vía ferroviaria, dando así paso a la modalidad de transporte terrestre a través de medios públicos como buses y también a través de autos particulares

Sin embargo, es importante resaltar la importancia que ha ido adquiriendo el transporte ferroviario en los últimos años. Es gracias a la reactivación de las rutas ferroviarias, que a diferencia del pasado no son utilizadas para generar el comercio, sino que ahora permiten fomentar el turismo nacional y extranjero, ayudando así a las economías de cada uno de los destinos que se benefician con el funcionamiento de esta nueva opción de transporte, siendo una de ellas el Cantón Cevallos.

6.7.2. Marketing Analítico

6.7.2.1. Análisis Interno

En este análisis de factores internos tanto positivos como negativos, conocidos como *fortalezas y debilidades*, se describen aquellos factores críticos relacionados con los recursos y capacidades con los que cuenta el Cantón Cevallos considerado como destino turístico. Es por ello, que se han considerado fortalezas como la amplia oferta turística en donde están incluidos las rutas o circuitos turísticos, así como debilidades susceptibles a frenar el desarrollo turístico de Cevallos.

Es así que a continuación se presenta una Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), en donde cada factor crítico recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una media de 2.5 muestran una calificación positiva.

Tabla 58: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas)

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<i>FORTALEZAS</i>			
• Variedad de rutas turísticas	0.15	4	0.60
• Prácticas agrícolas con sello verde	0.10	3	0.30
• Producción de calzado en crecimiento	0.15	4	0.60
• Amplia oferta gastronómica	0.10	3	0.30
• Activación ruta turística ferroviaria	0.15	4	0.60
• Paisajes hermosos propios de la Serranía	0.10	3	0.30
• Infraestructura vial en excelentes condiciones	0.10	3	0.30
• Ordenanzas municipales encaminadas a incentivar el turismo	0.15	4	0.60
<i>TOTAL:</i>	1		3.60

Fuente: (Garrido, 2006, p. 49)

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 59: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Debilidades)

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<i>DEBILIDADES</i>			
• Desarrollo de ciertas rutas turísticas sobre otras	0.20	2	0.40
• Insuficiente difusión de toda la oferta turística del Cantón	0.20	2	0.40
• Ausencia de centros de información turística	0.10	1	0.10
• Inexistente rotulación con información sobre el destino turístico en el trayecto hacia el lugar	0.10	1	0.10
• Incentivos poco atractivos para servidores de la ruta Agroturística	0.10	1	0.10
• Áreas recreativas reducidas	0.08	1	0.08
• Personal de atención al cliente no capacitado	0.08	2	0.16
• Rivalidad entre propietarios de locales comerciales de calzado, y entre propietarios de sitios gastronómicos	0.14	2	0.28
TOTAL:	1		1.62

Fuente: (Garrido, 2006, p. 49)

Elaborado por: María Luisa Núñez

El Resultado Total Ponderado (RTP) de las fortalezas del Cantón Cevallos como destino turístico de 3.60 frente al Resultado Total Ponderado de las debilidades de 1.62, indica que las fortalezas superan a la media de 2.50, mientras que las debilidades representan un valor mínimo muy por debajo de la media. De tal manera, se puede concluir que ante la presencia de debilidades se pueden emplear fortalezas que permitan el cumplimiento de objetivos.

6.7.2.2. Análisis Externo

Un análisis externo del Cantón Cevallos como destino turístico, permite identificar aquellos aspectos relacionados con el entorno. Entre los factores a considerar están las oportunidades y amenazas, en donde se toman en consideración aspectos políticos, económicos, tecnológicos, naturales, etc.

De tal manera que a continuación se presenta una Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), en donde cada factor crítico recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una media de 2.5 muestran una calificación positiva.

Tabla 60: Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades)

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
• Financiamiento económico por parte del Ministerio de Turismo y Gobierno Provincial	0.15	4	0.60
• Atracción a la inversión privada	0.10	3	0.30
• Recepción de un mayor número de visitas al destino	0.20	4	0.80
• Aprovechamiento de la iniciativa del Gobierno Nacional por fomentar el turismo interno	0.08	3	0.24
• Capacitación a servidores turísticos por parte de estudiantes universitarios de vinculación con la comunidad	0.05	3	0.15
• Participación en ferias turísticas organizadas en otros cantones	0.15	3	0.45
• Recomendación de clientes satisfechos a sus amigos y familiares	0.12	4	0.48
<i>TOTAL:</i>	1		3.62

Fuente: (Garrido, 2006, p. 49)

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 61: Matriz de Evaluación de Factores Externos (Amenazas)

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<i>AMENAZAS</i>			
• Competencia de otros destinos turísticos	0.15	2	0.30
• Desconocimiento del turista potencial sobre el destino turístico	0.15	2	0.30
• Gustos y preferencias de los turistas por otros destinos turísticos	0.15	2	0.30
• Cambios climáticos drásticos	0.15	2	0.30
• Reactivación del volcán Tungurahua	0.10	1	0.10
• Fenómenos políticos y económicos cambiantes	0.10	1	0.10
• Desvío de fondos públicos	0.05	1	0.05
• Perjuicios en la infraestructura pública por parte de terceros	0.15	2	0.30
TOTAL:	1		1.75

Fuente: (Garrido, 2006, p. 49)

Elaborado por: María Luisa Núñez

El Resultado Total Ponderado (RTP) de las oportunidades del Cantón Cevallos como destino turístico de 3.62 frente al Resultado Total Ponderado de las debilidades de 1.75, indica que las oportunidades superan a la media de 2.50, mientras que las amenazas representan un valor mínimo muy por debajo de la media. De tal manera, se puede concluir que ante la presencia de amenazas se pueden utilizar oportunidades que permitan el cumplimiento de objetivos.

6.7.3. Marketing Estratégico

6.7.3.1. Determinación de Objetivos

- Fortalecer los productos turísticos que oferta el Cantón Cevallos a su mercado objetivo, desde la ejecución del plan en adelante
- Lograr participación en el mercado objetivo a partir del tercer mes después de la ejecución del plan en adelante
- Poner a disposición de los turistas potenciales los productos turísticos que oferta el Cantón Cevallos a partir de la ejecución del plan en adelante
- Dar a conocer la oferta turística del Cantón Cevallos al mercado objetivo en un plazo de seis meses

6.7.3.2. Matriz FODA

Tabla 62: Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><i>Factores Internos</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Factores Externos</i></p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<p>F1: Variedad de rutas turísticas</p> <p>F2: Prácticas agrícolas con sello verde</p> <p>F3: Producción de calzado en crecimiento</p> <p>F4: Amplia oferta gastronómica</p> <p>F5: Activación ruta turística ferroviaria</p> <p>F6: Paisajes hermosos propios de la Serranía</p> <p>F7: Infraestructura vial en buen estado</p> <p>F8: Ordenanzas municipales encaminadas a incentivar el turismo</p>	<p>D1: Desarrollo de ciertas rutas turísticas sobre otras</p> <p>D2: Insuficiente difusión de la oferta turística</p> <p>D3: Ausencia de centros de información turística</p> <p>D4: Inexistente rotulación con información sobre el destino turístico en el trayecto hacia el lugar</p> <p>D5: Incentivos poco atractivos para servidores de la ruta Agroturística</p> <p>D6: Áreas recreativas reducidas</p> <p>D7: Personal de atención al cliente no capacitado</p> <p>D8: Rivalidad entre propietarios de locales de calzado y gastronómicos</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO) ataque</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO) movilización</p>
<p>O1: Financiamiento económico por parte del Ministerio de Turismo y Gobierno Provincial</p> <p>O2: Atracción a la inversión privada</p> <p>O3: Recepción mayor número de visitas</p> <p>O4: Aprovechamiento de la iniciativa del Gobierno Nacional por fomentar el turismo interno</p>	<p>✓ <i>F1</i> y <i>O3</i>: Comunicando la oferta turística del Cantón Cevallos para atraer un mayor número de visitas</p>	<p>✓ <i>O5</i> y <i>D7</i>: Capacitando a los servidores turísticos de la diferentes rutas en servicio y atención al cliente</p>

<p>O5: Capacitación a servidores turísticos por parte de estudiantes universitarios</p> <p>O6: Participación en ferias turísticas organizadas en otros cantones</p> <p>O7: Recomendación de clientes satisfechos a sus amigos y familiares</p>	<p>✓ <i>O1 y F2:</i> Implementando mejoras en la infraestructura pública con el financiamiento de instituciones externas</p>	<p>✓ <i>O6 y D2:</i> Participando en ferias turísticas para mayor difusión del destino</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA) Defensa	ESTRATEGIA (DA) Refuerzo
<p>A1: Competencia de otros destinos turísticos</p> <p>A2: Desconocimiento del turista potencial sobre el destino turístico</p> <p>A3: Gustos y preferencias de los turistas por otros destinos turísticos</p> <p>A4: Cambios climáticos drásticos</p> <p>A5: Reactivación del volcán Tungurahua</p> <p>A6: Fenómenos políticos y económicos cambiantes</p> <p>A7: Desvío de fondos públicos</p> <p>A8: Perjuicios en la infraestructura pública por parte de terceros</p>	<p>✓ <i>F5 y A1:</i> Posicionando a Cevallos como segundo destino turístico ferroviario a nivel provincial de modo que ralentice la competencia de otros destinos</p>	<p>✓ <i>D8 y A1:</i> Estableciendo un rango de precios sugeridos por cada producto turístico que asegure competitividad en el mercado</p> <p>✓ <i>D3 y A2:</i> Implementando centros de información turística que proporcione al mercado objetivo información sobre el destino</p>

Fuente: (Garrido, 2006, p. 51)

Elaborado por: María Luisa Núñez

6.7.3.3. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados se refiere a: “*la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea*” (Fernández, 2002, p. 12). A partir de este concepto, existen varios criterios conocidos como: variables geográficas, variables demográficas y variables psicográficas. Tomando en consideración lo antes mencionado, se procede a segmentar el mercado que visite el Cantón Cevallos.

- Variable Geográfica: Tungurahua, Cantón Ambato
- Variable Demográfica: Habitantes del área urbana
- Variable Psicográfica: Nivel socioeconómico medio y medio alto

Es así que, de acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, p. 5 ss.) la población total de Ambato al Censo 2010 fue de 178 538 con una tasa de crecimiento de 1.54%, da como resultado para el 2013 un total de 186 914 habitantes, en donde 166 884 personas residen en el área urbana de la ciudad; de los cuáles según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, p. 9 ss.), un 34% de la población urbana de Ambato están dentro de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Es así que el total de la población correspondiente al segmento de mercado es de 56 741 personas.

6.7.3.3.1. Selección del Mercado Meta

El mercado meta al cuál se pretende llegar es a los **jefes de familia** de nivel socioeconómico medio y medio alto, que residen en la Ciudad de Ambato en el sector urbano. Este criterio obedece al razonamiento de que los jefes de hogar son quiénes cuentan con el **poder adquisitivo** necesario para tomar la decisión de visitar el destino turístico, y pagar los gastos incurridos por su familia.

Tomando en consideración que el número de miembros de una familia promedio en el Cantón Ambato de acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, p. 11), es de 3.5 miembros, el mercado objetivo total sería de 16 212 jefes de familia.

6.7.3.4. Posicionamiento

El Cantón Cevallos como destino turístico se posicionará ante su público objetivo como el segundo cantón de la provincia de Tungurahua, después de Ambato, al cual se puede viajar a través de Ferrocarril y Autoferro. Es así que, gracias a la habilitación de la ruta del Tren del Hielo y el Tren Crucero, el turista será capaz de apreciar paisajes hermosos a lo largo del recorrido, que resulta imposible apreciarlos al viajar en auto. De esa manera, el Cantón será conocido como el *segundo destino turístico ferroviario de la Provincia de Tungurahua*.

6.7.4. Marketing Operacional

Tabla 63: Plan Acción: PRODUCTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Fortalecer los productos turísticos que oferta el Cantón Cevallos a su mercado objetivo, desde la ejecución del plan en adelante	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitando a los servidores turísticos de la diferentes rutas en servicio y atención al cliente ✓ Implementando mejoras en la infraestructura pública con financiamiento externo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programa de capacitación a cada grupo de prestadores de servicios turísticos impartido por estudiantes de vinculación con la comunidad de la UTA ✓ Inversión de recursos económicos en proyectos encaminados a mejorar la oferta turística 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Humanos ○ Económicos ○ Materiales ○ Tecnológicos 	<p>Jefe de Unidad de Desarrollo Local del GAD Municipal Cevallos</p> <p>Director de Obras Públicas del GAD Municipal Cevallos</p>	<p>Febrero 2014/ Enero 2015</p>

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 64: Plan Acción: PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
<p>Lograr participación en el mercado objetivo a partir del tercer mes después de la ejecución del plan en adelante</p>	<p>Estableciendo un rango de precios sugeridos por cada producto turístico que asegure competitividad en el mercado</p>	<p>✓ Socialización propuesta con prestadores de servicios turísticos</p> <p>✓ Incentivos a quiénes apliquen el rango de precios sugeridos en sus actividades económicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Humanos ○ Económicos ○ Tecnológicos ○ Materiales 	<p>Jefe de Unidad de Desarrollo Local del GAD Municipal Cevallos</p> <p>Jefe de Cultura del GAD Municipal de Cevallos</p>	<p>Febrero 2014/ Enero 2015</p>

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 65: Plan de Acción: DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
<p>Poner a disposición de los turistas potenciales los productos turísticos que oferta el Cantón Cevallos a partir de la ejecución del plan en adelante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participando en ferias turísticas para mayor difusión del destino ✓ Implementando centro de información turística que proporcione al mercado objetivo información sobre el destino 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia de delegados de rutas turísticas a expoferias de turismo a nivel provincial ✓ Apertura de un nuevo centro de información turística que se ubique en el coliseo de deportes del Cantón ✓ Adecuación del local ✓ Contratación guía turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Humanos ○ Económicos ○ Materiales ○ Tecnológicos 	<p>Jefe de Unidad de Desarrollo Local del GAD Municipal Cevallos</p> <p>Jefe de Cultura del GAD Municipal de Cevallos</p>	<p>Febrero 2014/ Enero 2015</p>

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 66: Plan de Acción: COMUNICACIÓN (Publicidad)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Dar a conocer la oferta turística del Cantón Cevallos al mercado objetivo en un plazo de seis meses	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicando la oferta turística del Cantón Cevallos, para atraer un mayor número de visitas ✓ Posicionando a Cevallos como segundo destino turístico ferroviario a nivel provincial de modo que ralentice la competencia de otros destinos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso del logo del Cantón Cevallos en cada uno de los medios a utilizarse ✓ Definición de medios adecuados según mercado objetivo ✓ Presupuesto de medios de comunicación ✓ Publicidad con énfasis en la oferta de la ruta ferroviaria en el mercado turístico provincial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Humanos ○ Económicos ○ Materiales ○ Tecnológicos 	Jefe de Cultura del GAD Municipal Cevallos	Febrero 2014/ Julio 2014

Elaborado por: María Luisa Núñez

6.7.4.1. Producto

De acuerdo con (Editorial Vértice, 2007, p.43), el producto turístico es: *“todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”*. Es así que, el Cantón Cevallos ofrece a los turistas los siguientes circuitos turísticos: la ruta agroturística, la ruta de cuero y calzado, la ruta gastronómica, la ruta ecológica y la ruta ferroviaria.

En el caso de la **ruta agroturística**, se oferta la visita a huertos frutales que son representativos e identifican al Cantón Cevallos como productor de frutos tradicionales como son las manzanas, duraznos y claudias; así como un cultivo relativamente nuevo que es la fresa. En esta visita a los huertos integrales, el turista puede formarse una idea clara del trabajo que realiza el agricultor, así como los procesos de producción en donde se emplean fertilizantes orgánicos, que dan como resultado un producto libre de agentes perjudiciales para la salud; y si lo deseara puede cosechar los frutos por sí mismo para su consumo.

En la **ruta de cuero y calzado**, el turista puede disfrutar de la visita a los dintintos locales comerciales que ofertan calzado de excelente calidad producido dentro del cantón mismo con la mano de artesanos calificados, en donde se ofrece una variedad de estilos de calzado como son el deportivo, casual y formal; los mismos que están disponibles para cada miembro de familia como para damas, caballeros y niños.

En cuanto a **la ruta gastronómica**, el turista puede disfrutar de una variedad de platillos típicos de la serranía, así como platos a la carta, de tal manera que el turista cuenta con una amplia oferta gastronómica que esta sujeta a los gustos y preferencias de cada turista.


Además, la **ruta ecológica** le permite al turista conectarse con la naturaleza y disfrutar de parques recreativos, senderos y ciclovías, en donde los turistas tendrán la oportunidad de disfrutar momentos de sano esparcimiento. Como ejemplo de ello, es el parque ubicado en el Barrio el Belén, el mismo que ha sido adecuado con áreas verdes y juegos infantiles. Así

también, en lo referente a las ciclovías, se han definido tres circuitos, a través de los cuáles los aficionados al ciclismo pueden disfrutar de un paisaje impresionante y entrenarse al mismo tiempo.

Por su parte, la **ruta ferroviaria** conocida como Tren del Hielo, consiste en el recorrido en autoferro que parte del Cantón Ambato pasa por el Cantón Cevallos hasta llegar a Urbina, y de regreso está programada una parada de aproximadamente 4 horas. En esta parada, los turistas visitan varios atractivos turísticos del Cantón, que incluyen actividades de la ruta de cuero y calzado y la ruta gastronómica. Un aspecto digno de destacar en esta ruta ferroviaria, es que le permite al turista apreciar un sinfín de paisajes que son imposibles de observar en un viaje tradicional en auto.

A continuación se presentan tablas de cada ruta turística en donde se explican en que consiste cada una de las rutas antes mencionadas.

Tabla 67: Ruta Agroturística

Nombre de la Ruta		Localización Geográfica	
RUTA AGROTURÍSTICA 		Cantón Cevallos (16 Km al Sur Oriente de Ambato)	
Características Recorrido		Superficie	18.69 Km ²
Comienzo/Fin	Estación del Tren de Cevallos	Altitud	2 800 msnm
Horario	Sábados y Domingos de 8:30 am a 12:30 pm	Sector	Rural
Tipo	Terrestre (Auto)	Clima	13 °C a 18 °C
Extensión	10.52 Km	Acceso	Norte: Panamericana
Duración	4 horas		Sur: Red Vial Intercantonal
Puntos de Interés		Actividades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Finca El Belén (Huertos frutales y producción de bioinsumos) 2. Finca El Progreso (Huertos frutales) 3. Huerto San Pedro (Huertos frutales y hortalizas) 4. Fresas El Valle (Huerto fresa y productos procesados) 5. Finca Certificada Marcela Guerrero (Huertos frutales y hortalizas) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Recorrido por huertos frutales y de hortalizas ○ Observación de procesos de producción orgánicos ○ Cosecha de frutos y hortalizas ○ Compra de productos producidos por fincas integrales 	

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 68: Ruta de Cuero y Calzado

Nombre de la Ruta		Localización Geográfica	
RUTA CUERO Y CALZADO 		Cantón Cevallos (16 Km al Sur Oriente de Ambato)	
Características Recorrido		Superficie	18.69 Km ²
Comienzo/Fin	Ruta Comercial Barrio El Belén	Altitud	2 800 msnm
Horario	Martes a Domingo 9am – 7pm	Sector	Rural
Tipo	Terrestre (Auto, a pie)	Clima	13 °C a 18 °C
Extensión	2 km	Acceso	Norte: Panamericana
Duración	2 horas		Sur: Red Vial Intercantonal
Puntos de Interés		Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Calzafince ○ Unicalza ○ Aprocalza ○ Gusmar 	<ul style="list-style-type: none"> Comercial Martínez Joseph Marc Crazy Danny's Calzado Luter's 	<ul style="list-style-type: none"> Calzado Henry Di-Aly Mary-Criss Jean Mary Cáceres 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recorrido por locales comerciales de calzado ○ Compra de calzado en locales comerciales


Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 69: Ruta Gastronómica

Nombre de la Ruta		Localización Geográfica	
RUTA GASTRONÓMICA 		Cantón Cevallos (16 Km al Sur Oriente de Ambato)	
Características Recorrido		Superficie	18.69 Km ²
Comienzo/Fin	Alrededores del Cantón Cevallos	Altitud	2 800 msnm
Horario	Jueves a Domingo de 12pm – 8pm	Sector	Rural
Tipo	Terrestre (Auto)	Clima	13 °C a 18 °C
Extensión	De 1 a 6 km	Acceso	Norte: Panamericana
Duración	2 horas		Sur: Red Vial Intercantonal
Puntos de Interés		Actividades	
Hosterías ○ La Bonita ○ Pueblito Serrano ○ Quinta Arrobita	Restaurants ○ Las Rosas ○ Las Romelias ○ Súper Cuy ○ Gran Conejo ○ Café del Tren	Otros ○ El Cajón ○ Hornados Doña Rosita ○ Centro de Acopio	○ Degustación de platos típicos de la serranía ○ Recorrido por áreas de recreación ○ Conocimiento de la cultura gastronómica del lugar


Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 70: Ruta Ecológica

Nombre de la Ruta		Localización Geográfica	
RUTA ECOLÓGICA 		Cantón Cevallos (16 Km al Sur Oriente de Ambato)	
Características Recorrido		Superficie	18.69 Km ²
Comienzo/Fin	Alrededores del Cantón Cevallos	Altitud	2 800 msnm
Horario	Todos los días	Sector	Rural
Tipo	Terrestre (Auto, bicicleta, a pie)	Clima	13 °C a 18 °C
Extensión	De 1 a 6 km	Acceso	Norte: Panamericana
Duración	1 - 6 horas		Sur: Red Vial Intercantonal
Puntos de Interés		Actividades	
Parques <ul style="list-style-type: none"> ○ Parque Central ○ Parque El Belén 	Senderos <ul style="list-style-type: none"> ○ Pachanlica ○ Palahua ○ Jun Jun 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ciclovías 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paseo y descanso en parques recreativos ○ Caminatas alrededor de senderos ○ Recorrido en bicicletas por ciclovías establecidas

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 71: Ruta Ferroviaria

Nombre de la Ruta		Localización Geográfica	
RUTA FERROVIARIA <i>Tren del Hielo(tramo2)</i> 		Cantón Cevallos (16 Km al Sur Oriente de Ambato)	
Características Recorrido		Superficie	18.69 Km ²
Comienzo/Fin	Estación Tren Ambato	Altitud	2 800 msnm
Frecuencias	Sábados, Domingo y Feriados	Sector	Rural
Hora Salida	8 am	Clima	13 °C a 18 °C
Tipo	Terrestre (Autoferro)	Acceso	Norte: Línea férrea
Duración	9 horas		
Puntos de Interés		Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Estación del Tren ○ Monumento Ferroviario ○ Parque Central ○ Ruta comercial de calzado ○ Fábrica de calzado Gusmar y Joseph ○ Sitios gastronómicos 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Viaje en el trayecto Ambato-Cevallos-Urbina ○ Recorrido por sitios culturales del Cantón ○ Visita a fábrica de calzado ○ Degustación de platos típicos 	

Elaborado por: María Luisa Núñez

Marca

Es el elemento que diferencia a un producto de otros, y como bien lo dice (Carillo, 2003, p. 153) marca es: *“todo signo visible, nombre, término, símbolo o cualquier diseño, o bien una combinación de ellos, que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de su misma especie o clase en el mercado”*. En este caso, la marca turística ya existente a promover es la siguiente:

Gráfico 46: Marca Cevallos



Fuente: Plan de Desarrollo y Reordenamiento Territorial

6.7.4.2. Precio

El precio es la única variable de la mezcla del marketing mix que genera ingresos, y la fijación de esta variable constituye uno de los aspectos más complejos de establecer debido a la fuerte competencia a la que está sujeto el mercado turístico y a la existencia de valores subjetivos que condicionan el precio (Editorial Vértice, 2007, p. 11).

Se debe tomar en cuenta que el Cantón Cevallos cuenta con una amplia cartera de productos o rutas turísticas (cinco en total). Es por ello que los precios deben fijarse en base a la característica de cada una de las rutas, de tal manera que se maximice los beneficios de cada uno de ellos.

En el caso de la **ruta agroturística**, por tratarse de un producto turístico que debe pretender la aceptación del mercado y al considerar que existen en el mercado varios competidores del destino turístico, se sugiere establecer un *precio de penetración*, que consiste en fijar precios relativamente bajos. Con ello, se lograría atraer rápidamente al mercado objetivo.

A continuación se presentan varias tablas con los precios sugeridos para esta ruta turística, y los criterios que han servido de base para una proyección de ingresos a mediano plazo por concepto de esta ruta turística.

Tabla 72: Precios Sugeridos Ruta Agroturística

PRECIOS SUGERIDOS			
RUTA AGROTURÍSTICA			
Entradas		Productos	
HUERTO	Precio por persona	FRUTO	\$ por Kilo
<ul style="list-style-type: none"> ○ Finca El Belén ○ Finca El Progreso ○ Huerto San Pedro ○ Fresas El Valle ○ Finca Certificada Marcela Guerrero 	\$ 1,50	Manzana	1,00
		Durazno	2,00
		Claudia	0,80
		Mora	1,30
		Fresa	1,50
		LEGUMBRES	\$ por Unidad
		Col	0,30
		Lechuga	0,30
		Brócoli	0,25
		Coliflor	0,20

Tabla 73: Criterios Fijación Precios Ruta Agroturística

CRITERIOS	
Mercado Objetivo 2013 (Jefes de Familia)	16.212
% Proyección captación de mercado	30 %
Número Miembros de Familia	3,5
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,54%
Inflación (Octubre 2013-Octubre 2012)	2,04%
Precio por entrada a Finca Turística 2014	\$ 1,50
Precio por productos por familia 2014	\$ 1,05

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 74: Proyección ingresos Ruta Agroturística por entradas

Proyección de Ingresos por Entrada			
RUTA AGROTURÍSTICA			
AÑO	TURISTAS	PRECIO POR ENTRADA	INGRESOS
2014	17.285	\$ 1,50	\$ 25.927,12
2015	17.551	\$ 1,53	\$ 26.863,46
2016	17.821	\$ 1,56	\$ 27.833,61

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 75: Proyección ingresos Ruta Agroturística por productos

Proyección de Ingresos por Productos			
RUTA AGROTURÍSTICA			
AÑO	Familia Turista	PRECIO PRODUCTO	INGRESOS
2014	4.938	\$ 1,05	\$ 5.184,90
2015	5.014	\$ 1,07	\$ 5.372,15
2016	5.091	\$ 1,09	\$ 5.566,16

Elaborado por: María Luisa Núñez

Por otra parte, para fijar los precios de la **ruta del cuero y calzado**, se han considerado un rango de precios por cada tipo de calzado de los diferentes locales comerciales del Cantón Cevallos, en donde se ha considerado también la calidad de la materia prima utilizada en dichos productos. En consecuencia, se ha aplicado un rango de *precios en base a la competencia* entre los locales comerciales del Cantón, puesto que cada uno de ellos oferta productos con similares características.

Por ello, a continuación se presentan varias tablas con precios sugeridos para esta ruta turística, y los criterios que han servido de base para una proyección de ingresos a mediano plazo por esta ruta turística.

Tabla 76: Precios Sugeridos Ruta Cuero y Calzado

PRECIOS SUGERIDOS		
RUTA CUERO Y CALZADO		
Locales Comerciales	Productos	
	PRODUCTO	Rango precios sugeridos
○ Calzafince		
○ Unicalza	Calzado caballero cuero	\$35,00 a 40,00
○ Aprocalza	Calzado dama cuero	40,00 a 45,00
○ Gusmar	Calzado niños cuero	30,00 a 35,00
○ Comerciales Martínez		
○ Joseph Marc	Calzado caballero cuerina u otros	25,00 a 30,00
○ Crayzi Danny's	Calzado dama cuerina u otros	\$30,00 a \$35,00
○ Calzado Luter's	Calzado niños cuerina u otros	\$20,00 a \$22,00
○ Calzado Henry		
○ Di-Aly	Bolsos dama cuero	\$40,00 a 45,00
○ Mary-Criss	Bolsos dama cuerina u otros	\$30,00 a \$35,00
○ Jean Mary	Cinturón cuero	\$ 8,00 a \$10,00
○ Cáceres		
	Cinturón cuerina u otros	\$4,00 a \$6,00

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 77: Criterios Fijación de Precios Ruta Cuero y Calzado

CRITERIOS	
Mercado Objetivo 2013 (Jefes de Familia)	16.212
% Proyección captación de mercado	30 %
Número Miembros de Familia	3,5
Precio por familia por un par calzado de cuero Padre \$ 35 Madre \$40 Hijo \$30	\$ 105
Precio promedio individual	\$ 35
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,54%
Inflación (Octubre2013-Octubre 2012)	2,04%
Precio promedio por calzado cuero	\$ 35

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 78: Proyección Ingresos Ruta Cuero y Calzado

Proyección de Ingresos			
RUTA CUERO Y CALZADO			
AÑO	TURISTAS	PRECIO PROMEDIO	INGRESOS
2014	17.285	\$ 35,00	\$ 604.966,18
2015	17.551	\$ 35,71	\$ 626.814,03
2016	17.821	\$ 36,44	\$ 649.450,89

Elaborado por: María Luisa Núñez

En el caso de la **ruta gastronómica**, se ha considerado un rango de precios promedio por cada categoría de establecimiento gastronómico asignada para este plan. Según los servicios adicionales que presta cada tipo de establecimiento, mayor será el precio que se asigne a sus platillos. Se puede decir que se han aplicado entonces *precios en base a la cartera de productos gastronómicos* disponibles en el Cantón Cevallos.

De tal manera que, a continuación se pueden observar varias tablas que muestran el precio sugerido para cada categoría, los criterios base para la fijación de precios que han sido utilizados para realizar una proyección de ingresos a mediano plazo.

Tabla 79: Precios Sugeridos Ruta Gastronómica

PRECIOS SUGERIDOS		
RUTA GASTRONÓMICA		
CATEGORÍA A	CATEGORÍA B	CATEGORÍA C
Hosterías <ul style="list-style-type: none"> ○ La Bonita ○ Pueblito Serrano ○ Quinta Arrobita 	Restaurants <ul style="list-style-type: none"> ○ Las Rosas ○ Las Romelias ○ Súper Cuy ○ Gran Conejo ○ Café del Tren 	Otros <ul style="list-style-type: none"> ○ Picantería El Cajón ○ Hornados Doña Rosita ○ Centro de Acopio
Rango precios sugeridos por cada plato según el tipo de establecimiento		
\$ 6,00 - \$ 9,00	\$ 4,00 - \$ 7,00	\$ 2,00 - \$ 4,00

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 80: Criterios para Fijación de Precios Ruta Gastronómica

CRITERIOS	
Mercado Objetivo 2013 (Jefes de Familia)	16.212
% Proyección captación de mercado	30 %
Número Miembros de Familia	3,5
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,54%
Inflación (Octubre2013-Octubre 2012)	2,04%
Precio promedio por persona según categorías de establecimiento	\$ 4,00

Elaborado por: María Luisa Núñez


Tabla 81: Proyección Ingresos Ruta Gastronómica

Proyección de Ingresos			
RUTA GASTRONÓMICA			
AÑO	TURISTAS	PRECIO PROMEDIO	INGRESOS
2014	17.285	\$ 4,00	\$ 69.140,00
2015	17.551	\$ 4,08	\$ 71.636,93
2016	17.821	\$ 4,16	\$ 74.224,04

Elaborado por: María Luisa Núñez

La **ruta ecológica**, por su parte, incluye áreas recreativas como parques, senderos ecológicos, ciclovías y paisajes típicos que se pueden observar en la serranía ecuatoriana. Es por ello que, al considerar que existen otros destinos turísticos, que también cuentan con espacios similares y que no se cobra ningún tipo de entrada por ellos, se ha aplicado un *precio en base a la competencia*, en donde se sugiere no cobrar ninguna tarifa, sino más bien son atractivos que aportan ala atracción del turismo hacia Cevallos. Es así que, a continuación se presenta una tabla que contiene un breve resumen de la ruta ecológica.

Tabla 82: Precio Sugerido Ruta Ecológica

PRECIO SUGERIDO		
RUTA ECOLÓGICA		
Parques	Senderos	Ciclovías
<ul style="list-style-type: none"> ○ Parque Central ○ Parque El Belén 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pachanlica ○ Palahua ○ Jun Jun 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Circuito #1(Tramo Familiar 5km) ○ Circuito # 2 (Tramo Semiprofesional 8km) ○ Circuito #3 (Tramo Profesional 16.6 km)
Recomendación		
Entrada libre y gratuita a parques, senderos y ciclovías		

Elaborado por: María Luisa Núñez

En el caso de la **ruta ferroviaria**, más conocida como el Tren del Hielo Tramo 2, se constituye en una excursión en autoferro que está administrada por la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, y que por lo tanto el precio de dicha excursión ya está establecida por dicha empresa. Sin embargo, el GAD Municipal del Cantón Cevallos trabaja en conjunto con esta empresa, para dar a conocer la oferta turística Cevallos a todos los turistas que viajan a través de esta ruta, constituyéndose así, en una ruta de apoyo para el destino turístico, en donde quienes deseen también pueden realizar actividades de otras rutas ya mencionadas anteriormente como comprar calzado y degustar de platillos típicos.

A continuación se presenta varias tablas con una breve descripción de la ruta y criterios para realizar una proyección de ingresos a mediano plazo. Sin embargo, es importante señalar, que si bien estos ingresos no los recibe directamente el Cantón Cevallos, sirve como referencia para notar la cantidad de ingresos que se pueden percibir a través del turismo.

Tabla 83: Precio Establecido Ruta Ferroviaria

PRECIO	
RUTA FERROVIARIA <i>Tren del Hielo (tramo 2) de la Ruta</i>	
SERVICIOS INCLUIDOS EN EXCURSIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Viaje en Autoferro Ambato-Cevallos-Urbina-Ambato ○ Guía Turístico ○ Entrada a visitas a 2 fábricas de calzado ○ Recorrido principales calles de Cevallos 	
Precio Establecido por Ferrocarriles del Ecuador	
\$ 15,00	

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 84: Criterios para Proyección de Ingresos

CRITERIOS	
Mercado Objetivo 2013 (Jefes de Familia)	16.212
% Proyección captación de mercado	30 %
Número Miembros de Familia	3,5
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,54%
Inflación (Octubre2013-Octubre 2012)	2,04%
Precio excursión por persona	\$ 15,00

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 85: Proyección Ingresos Ruta Ferroviaria (Tren del Hielo Tramo 2)

Proyección de Ingresos RUTA FERROVIARIA			
AÑO	TURISTAS	PRECIO PROMEDIO	INGRESOS
2014	17.285	\$ 15,00	\$ 259.275,00
2015	17.551	\$ 15,31	\$ 268.638,50
2016	17.821	\$ 15,62	\$ 278.340,15

Elaborado por: María Luisa Núñez

Finalmente, se muestra una tabla que muestra la proyección de ingresos al año 2014, por concepto de las rutas turísticas del Cantón Cevallos.

Tabla 86: Proyección Ingresos Global 2014

Proyección de Ingresos Global 2014	
RUTAS TURÍSTICAS	
RUTA	INGRESO PROYECTADO 2014
Agroturística	\$ 31.112,02
Cuero y Calzado	\$ 604.996,18
Gastronómica	\$ 69.140,00
Ecológica	\$ 0,00
Ruta Ferroviaria	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS:	\$ 705.248,20

6.7.4.3. Distribución

Para que un producto esté al alcance del cliente no solo basta con tener un precio adecuado, sino también es importante que estén al alcance del consumidor a través de la información necesaria para que pueden darse a través de: **ferias y centros de información turística**.

Por un lado, las ferias son una forma de comunicación de oferentes hacia demandantes, que se lo lleva a cabo en un lugar determinado durante un período de tiempo preestablecido, en donde participantes y visitantes pueden establecer contacto, intercambiar opiniones, y pactar negocios. Al respecto, (Bigné & et al., 2000, p. 67) dicen que:

Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración de productos de un sector a intermediarios y prescriptores. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre los distintos colectivos implicados: tour operadores, agencias minoristas, organismos públicos, y otros.

Además, (Navarro, 2001, p. 26) manifiesta que una feria es *“un evento comercial, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo, y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar”*.

De tal manera que el Cantón Cevallos, debe participar en forma activa en las ferias de exposiciones dirigidas por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, que es una institución que está muy preocupada por fomentar el turismo de cada uno de los cantones de la provincia. Para ello, se enviarán delegaciones de las rutas turísticas a participar en dichas ferias. De esa forma, se podrá establecer contacto con los turistas potenciales del destino turístico Cevallos.

Así también, en el centro de información turística es el encargado de proveer información turística sobre la oferta de Cevallos utilizando soportes como folletos informativos que den a conocer al turista todos los circuitos turísticos referentes al agroturismo, gastronomía, calzado, tren y ecoturismo.

Tabla 87: Canales de Distribución Turística

FERIAS	
Evento	Fecha
Fiesta de las Flores y las Frutas ○ Parque de La Familia Quisapincha ○ Quinta El Rosario	28 Febrero – 4 Marzo
Fiesta Cantonización Patate ○ Expoferia Turística, Agropecuaria, Artesanal y Gastronómica	14 - 15 Septiembre
Fiesta Cantonización Baños ○ Parque de La Familia Baños	10 - 12 Diciembre
CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	
Ubicación	Horario Atención
Estación del Tren Cevallos	Jueves a Domingo 9 am - 6pm
Coliseo Deportes Cevallos	Viernes a Domingo 9am – 6pm

Elaborado por: María Luisa Núñez

Tabla 88: Presupuesto Apertura Centro de Información Turística

Centro de Información Turística Coliseo Deportes Cevallos		
RECURSOS	DESCRIPCIÓN	TOTAL
Materiales	○ Adecuación local	\$ 250,00
	○ Muebles y Enseres	\$ 1.500,00
	○ Útiles de Oficina	\$ 50,00
Tecnológicos	○ Equipo de Cómputo	\$ 850,00
Humanos	○ Guía Turístico (12 meses)	\$ 4.800,00
		\$ 7.450,00

Elaborado por: María Luisa Núñez

6.7.4.4. Comunicación

Esta variable de la mezcla del marketing permite dar a conocer al público objetivo sobre el producto o servicio, esta variable utiliza varios elementos conocidos como la mezcla de la comunicación de los cuáles se va a utilizar un elemento conocido como la publicidad.

La publicidad según (Kotler & et al., 2011, p. 481), “*es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para representar y promocionar ideas, productos o servicios*”. Es así que tomando en consideración al público objetivo se pueden utilizar los siguientes medios convencionales:

Tabla 89: Medios de comunicación

MEDIOS	SOPORTES
Televisión	<ul style="list-style-type: none">• Unimax
Radio	<ul style="list-style-type: none">• Radio Bonita FM
Prensa	<ul style="list-style-type: none">• Diario El Heraldó• Diario La Hora• Revista Panorama
Internet	<ul style="list-style-type: none">• Página Web Cevallos• Redes Sociales
Exterior	<ul style="list-style-type: none">• Vallas publicitarias
Material Soporte	<ul style="list-style-type: none">• Folletos informativos• Postales• Flyers• Llaveros• Esferos

Elaborado por: María Luisa Núñez

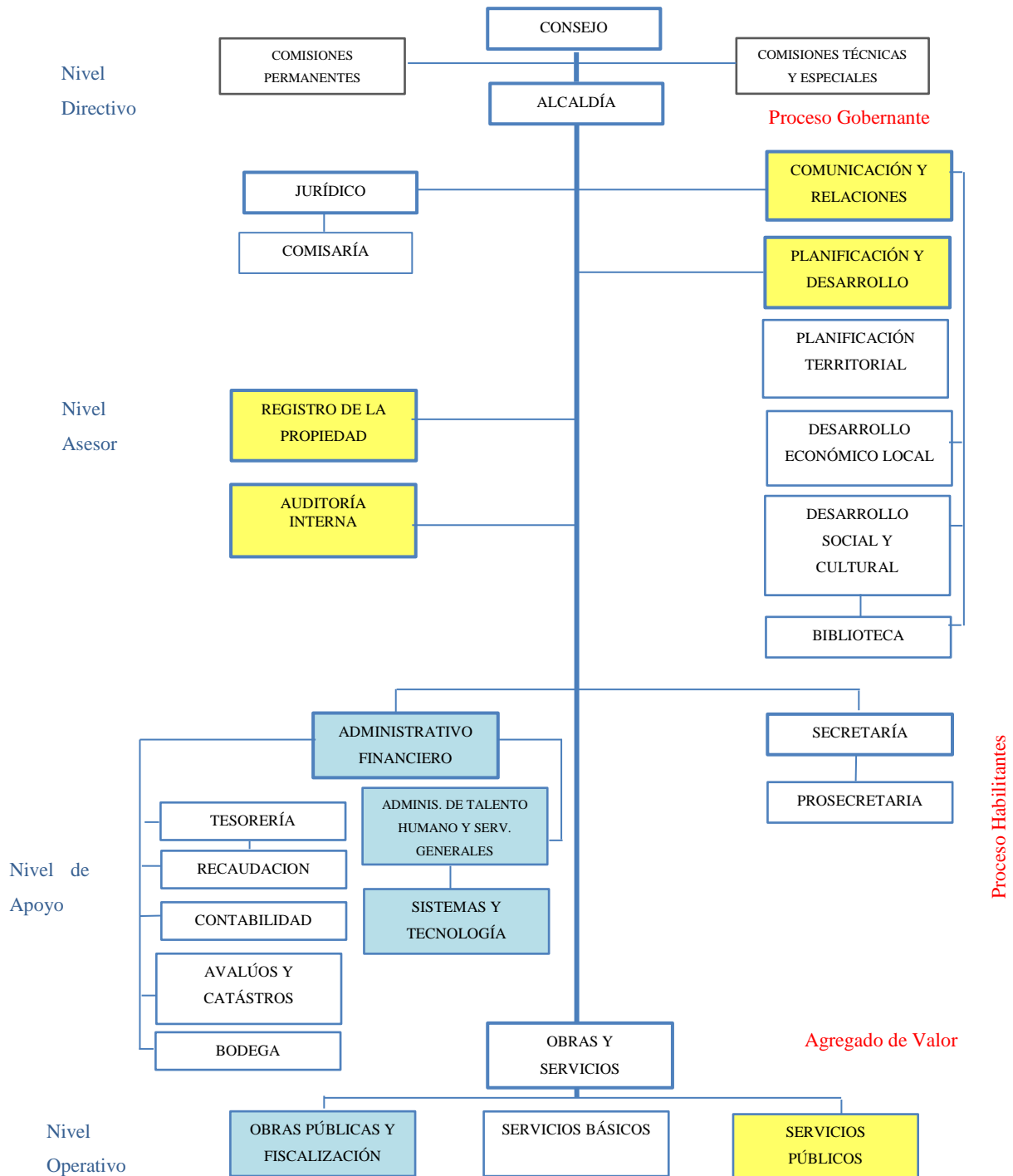
Tabla 90: Presupuesto de Medios de Comunicación

MEDIOS	SOPORTES	FORMATOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Unimax 	UNX Noticias, DX TV	3 meses	\$ 627,20	\$ 1.881,60
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Radio Bonita FM 	Programación 9am-10pm	3 meses	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> Diario El Heraldó Diario La Hora Revista Panorama 	Cuarto de página (domingo)	4 veces	\$ 83,60	\$ 334,40
		Cuarto de página (domingo)	4 veces	\$ 127,00	\$ 508,00
		Media página (febrero, mayo, julio)	3 meses	\$ 392,00	\$1.176,00
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Página Web Cevallos Redes Sociales 	www.cevallos.gob.ec	permanente	\$ 0,00	\$ 0,00
		Facebook (Cantón Cevallos)	permanente	\$ 0,00	\$ 0,00
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> Vallas publicitarias 	9 * 6.4 m	1	\$ 950,00	\$ 950,00
		3 * 2.7 m	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Material Soporte	<ul style="list-style-type: none"> Folletos informativos Postales Flyers Llaveros Esferos 	A5	15000	\$ 0,58	\$ 8.700,00
		20* 12 cm	15000	\$ 0,10	\$ 1.500,00
		A5	15000	\$ 0,07	\$ 1.050,00
		Pendant	2500	\$ 2,15	\$5.375,00
		Bic Round Stic	10000	\$0,20	\$ 2.000,00
					\$ 25.675,00

Elaborado por: María Luisa Núñez

6.8. ADMINISTRACIÓN

Gráfico 47: Organigrama Estructural del GAD Municipal del Cantón Cevallos



Fuente: Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cevallos

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El control del plan de marketing turístico está en función del plan de acción, en donde se establece el presupuesto y el tiempo determinados. Es así que, con el objetivo de lograr que se desarrolle el turismo en el Cantón, se requiere de la colaboración conjunta entre la Municipalidad y el apoyo de los servidores turísticos.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los miembros del GAD Municipal del Cantón Cevallos que están a cargo de fomentar el turismo hacia el cantón, en este caso, la Unidad de Planificación y Desarrollo y el Departamento de Cultura deben trabajar en pro del desarrollo del Cantón Cevallos.

¿Por qué evaluar?

La presente propuesta debe ser evaluada para determinar si los objetivos de la misma van a cumplirse mediante la aplicación de las estrategias establecidas y los recursos asignados para cada una de ellas.

¿Para qué evaluar?

Para identificar si es que se están cumpliendo o no con actividades planteadas, y para conocer los resultados una vez aplicada la propuesta.

¿Qué evaluar?

Se evalúa el número de visitas que recibe el Cantón Cevallos, de tal manera que se puede conocer la efectividad de los planteamientos establecidos en el plan, los mismos que deben enmarcarse dentro del tiempo y presupuesto proyectado.

¿Quién evalúa?

Las personas a cargo de la evaluación de la propuesta son el Jefe de la Unidad de Desarrollo Local y el Jefe de Cultura del GAD Municipal del Cantón Cevallos.

¿Cuándo evaluar?

La evaluación se llevará a cabo periódicamente, para de esa manera determinar si se están cumpliendo o no los objetivos esperados que están especificados en el plan de acción.

¿Cómo evaluar?

En este proceso de evaluación se deben analizar los indicadores establecidos en el plan de acción, para que de tal manera se conozcan los resultados de la ejecución del plan de marketing turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Alforja. (Octubre de 2004). Guía Básica de Regulación de la Actividad Comercial. *Alforja*(295), 148.
- Asamblea Nacional. (2001). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución 2008*. Montecristi, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ayllón, T. (2004). *Geografía Económica: para las escuelas preparatorias* (Décima Edición ed.). México D.F., México: Limusa.
- Bello, A. (2005). *El impacto económico de la cultura en Perú*. Bogotá, Colombia: Universidad de San Martín de Porres.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Brazier, C. (2007). *Historia del Munco*. Barcelona, España: Intermón Oxfam.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Carillo, P. (2003). *El derecho intelectual en México*. México D.F., México: Plaza y Valdez.
- Cevallos, C. C. (2012). Ordenanza para fortalecer la producción y las organizaciones que integran la economía popular y solidaria del Cantón Cevallos. (pág. 18). Cantón Cevallos: Consejo Cantonal GAD Cevallos.
- Charles Lamb, J. H. (2006). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.

- Charles Lamb, J. H. (2006). *Marketing*. Cengage Learning.
- Colmeiro, J. (2007). *Manuel Vázquez Montalbán*. Woodbridge, Reino Unido: Tamesis Books.
- Comisión Europea. (2008). *Comisión Europea*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/footwear/index_es.htm
- Congreso Nacional. (2008). *Ley de Turismo*. Quito: Congreso Nacional.
- Douglas Hoffman, J. B. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Segunda Edición ed.). México D.F., México: Thomson Editores S.A.
- Editorial Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. Málaga, España: Vértice.
- Elizabeth Saavedra, C. D. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz, Bolivia: FUNDACION PIEB.
- Enrique Bigné, X. F. (2000). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Enrique Torres, R. E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Hablame de la Artesanía*. París, Francia: UNESCO.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de Mercados* (Segunda Edición ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ferrocarriles del Ecuador-Empresa Pública. (5 de 4 de 2013). *Ferrocarriles del Ecuador*. Recuperado el 6 de 4 de 2013, de <http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/>

- Galeano, M. (2004). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit.
- García, D. (2009). *Las Rutas de Los Mercaderes y el Alborear de la Matemática*. Alicante, España: Club Universitario.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional* (Cuarta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Garrido, S. (2006). *Dirección Estratégica* (Segunda Edición ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Godoy Amanda, G. O. (2006). *Diccionario Contable y Comercial* (Tercera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones SRL.
- Goldstone, P. (2003). *Turismo: Más allá del ocio y del negocio*. Barcelona, España: DEBATE.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (2 de 3 de 2011). *Gobierno Provincial de Tungurahua*. Recuperado el 7 de 4 de 2013, de <http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/estrategiaturismo/module-positions>
- Iniesta, L. (2005). *Máster en marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo* (Segunda Edición ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Foro Ambato*. Ambato: INEC.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Ambato: INEC.
- Iria Caballero, C. P. (2006). *Comercio internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Jiménez, W. (2013). *Marketing Estratégico*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- José Cubillo, J. C. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Levy, S. (2003). *Globalización económica*. México D.F., México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Liz Arroyo, V. G. (2007). *Plan de Marketing Turístico para el desarrollo turístico de Mompiche en la Provincia de Esmeraldas*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid, España: Editorial Liber Factory.
- Luis Herrera, A. M. (2010). *Tutoría de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). Ambato, Ecuador: Maxtudio.
- María Freire, F. B. (2006). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Marleni Ramírez, D. W. (2003). *Guía agro-culinaria de Cotacachi, Ecuador y alrededores*. Cali, Colombia: INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias).

- Ministerio de Turismo. (5 de 4 de 2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 5 de 4 de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Monroy, P. (2004). *Introducción a la gastronomía*. México D.F., México: Editorial Limusa.
- Mora, M. E. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia* (Quinta Edición ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Paul, K. Y. (2004). *Economía de Empresa* (Cuarta Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, J. G. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta Edición ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Pimentel, A. (2002). *Prácticas Administrativas y Comerciales* (Segunda Edición ed.). México D.F., México: Limusa.
- Portalés, C. (2002). *Derecho mercantil mexicano: Nociones básicas y generales*. Juárez, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de Juárez.
- Quiñones Ana, B. G. (2006). *Conspirando con los Artesanos: Crítica y Propuesta al Diseño en la Artesanía*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Rafael Secall, R. F. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Raza, J. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Cantón Cevallos: Consejo Cantonal Cevallos.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Schettino, M. (2003). *Introducción a la Economía para no Economistas*. México D.F., Ecuador: Pearson Educación.
- Segrelles, J. (2002). *Geografía Humana: Fundamentos, Métodos y Conceptos*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Tamayo, M. (2011). *Elaboración de un Modelo Turístico -Comercial que brinde Servicio de Calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el Cantón Cevallos*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Tourism & Leisure Consulting Group. (2009). *Plan de Marketing Turístico para el Turismo Interno en el Ecuador 2014*. Quito: Tourism & Leisure Consulting Group.
- Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.
- Ugarte, X. (2005). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Galicia: Universidad Santiago de Compostela.

Vértice, E. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Vértice.

Vértice, E. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga, España: Vértice.

Viteri, A. (2005). *Diseño de un plan de Marketing Turístico para Reposicionar el Refugio de Vida Silvestre Pasochoa en el Mercado*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial .

ANEXOS

ANEXO 1: Solicitud de Apertura dirigido al Alcalde del Cantón Cevallos



Ambato, 5 de abril de 2013
FCA-D-286-2013

Ingeniero
Bayardo Constante Espinoza
**ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON CEVALLOS**
Cevallos

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, a la vez solicito a usted, autorice a la señorita NUNEZ PICO MARIA LUISA, alumna del Décimo Semestre de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, a fin de que pueda ingresar a las instalaciones a recabar información para su trabajo de graduación.

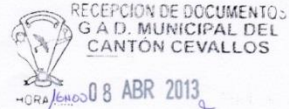
Es oportuno expresarle mi testimonio de consideración distinguida.

Atentamente,

Ing. M.Sc. Luis Velásquez M.
Decano



LVM/la



FIRMA RESPONSABLE

ANEXO 2: Oficio de la Alcaldía de Cevallos para que se indique el tema de investigación



**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON CEVALLOS**

Telefax: 2872 148 / 2872 744 / 2872 149
2872 710 / 2872 566 / 2872 690

Oficio IV – 0428 - AMC
Cevallos, 30 de abril de 2013

Señorita
María Luisa Núñez
Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes hacemos la Municipalidad del cantón Cevallos.

En atención al Oficio suscrito por el Ing. Luis Velásquez M, Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, en el que se solicita se autorice a usted ingresar a las instalaciones y recabar información para su trabajo de graduación, solicito muy comedidamente se nos indique el tema de la tesis que va a realizar.

Por su gentil atención hago propicia la oportunidad para reiterar mi sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,

Bayardo Constante Espinoza
ALCALDE DEL CANTON CEVALLOS

ANEXO 3: Oficio dirigido a la Alcaldía de Cevallos indicando el tema de investigación

Cevallos, 14 de Mayo del 2013

Ing.
Bayardo Constante Espinoza
ALCALDE DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN CEVALLOS
Presente.

Por medio del presente me dirijo muy comedidamente a Ud., en primer lugar para agradecerle la oportunidad que me da para realizar el Proyecto de Tesis en el Gobierno Municipal que acertadamente lo preside como Alcalde.

En segundo lugar, para dar contestación al Oficio IV-0428-AMC, con fecha de 30 de Abril del presente año, al respecto debo decirle que el tema de investigación de tesis que desarrollaré es: "EL DESARROLLO DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN CEVALLOS", esperando que esta investigación sirva como aporte para el impulso turístico que fomente el crecimiento económico del Cantón.

Reiterando mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

María Luisa Núñez

ESTUDIANTE DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
AMBATO

RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS
G.A.D. MUNICIPAL DEL
CANTÓN CEVALLOS

HORA 4:30 14 MAY 2013

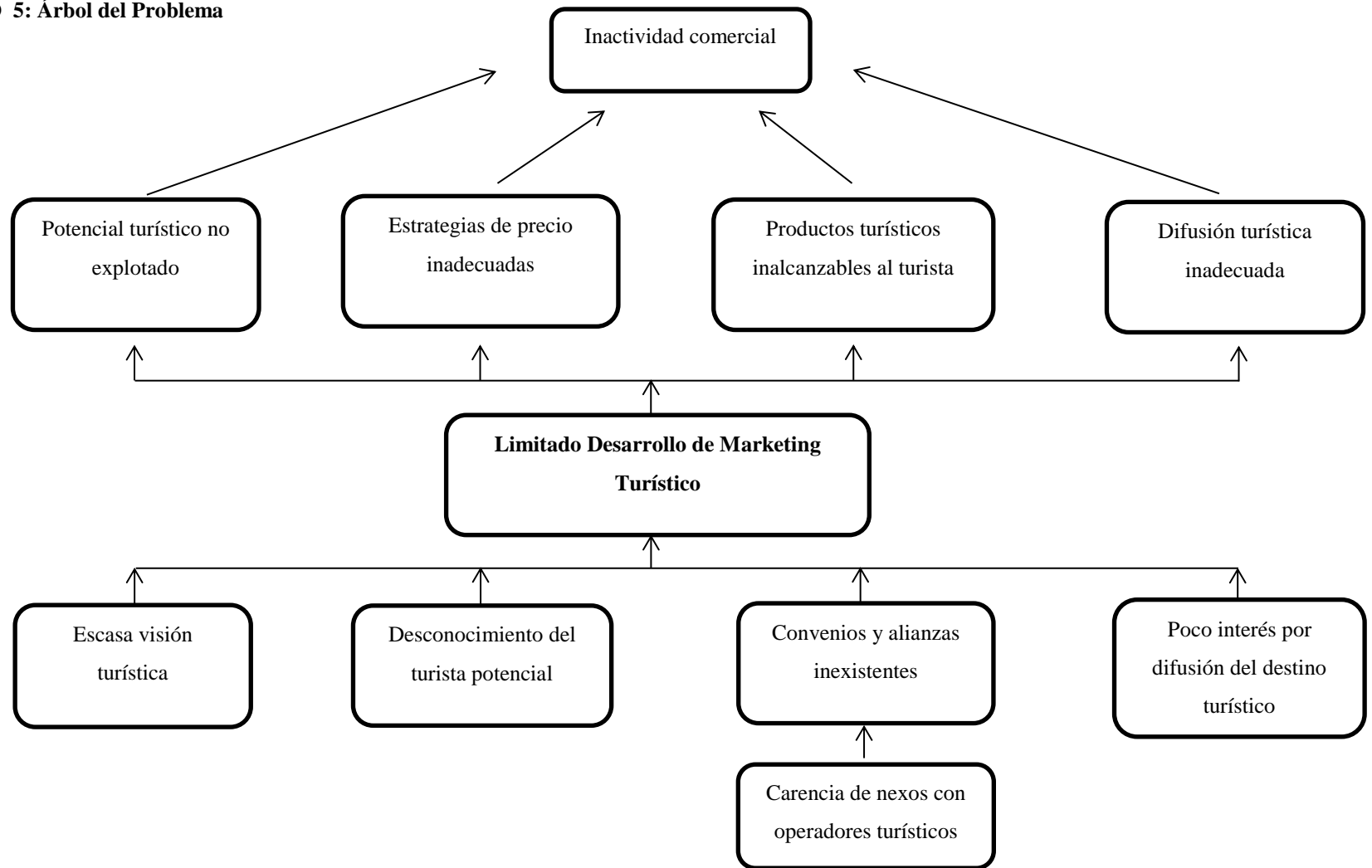
FIRMA RESPONSABLE

ANEXO 4: Modelo de Fichas Técnicas

ANALISIS	SINTESIS	RESUMEN
<ul style="list-style-type: none">• Ideas Principales• Ideas Secundarias		

Elaborado por: María Luisa Núñez

ANEXO 5: Árbol del Problema



Elaborado por: María Luisa Núñez

ANEXO 6: Cédula de Entrevistas

ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DEL GAD MUNICIPAL

(Alcalde, Ing. Bayardo Constante y Jefe de Cultura, Lcda. Elizabeth Paredes)

Objetivo: Obtener información cualitativa a través de una entrevista con actores principales del desarrollo del turismo del Cantón Cevallos para conocer sus percepciones y expectativas

7. ¿Cuál es el potencial turístico que ofrece el Cantón Cevallos?
8. ¿Se han aplicado anteriormente planes de marketing turístico en Cevallos, y que resultados se han obtenido?
9. ¿Qué actividades económicas se ven favorecidas con el turismo?
10. ¿De qué manera, la rehabilitación del tren fomenta el turismo en el Cantón?
11. ¿Qué proyecciones a futuro existen en cuanto al turismo para el Cantón Cevallos?
12. ¿Qué beneficios se esperan obtener en Cevallos al atraer el turismo?

ENTREVISTA A REPRESENTANTES SECTORES ECONÓMICOS

Objetivo: Obtener información cualitativa a través de una entrevista con representantes de los principales sectores económicos del Cantón Cevallos para conocer sus opiniones en cómo influye el turismo en sus actividades comerciales

Ing. Maribel Valle

AGROTURISMO

1. En Cevallos, ¿qué tipo de huertos frutícolas son los más representativos?
2. ¿Existe algún tratamiento especial aplicado a la producción frutícola, que pueda ser apreciado por el consumidor?
3. ¿Se han recibido visitas de turistas a los huertos?
4. ¿Cómo se benefician los agricultores con la llegada del turismo?
5. ¿Qué expectativas se esperan mediante el fomento del agroturismo?

ENTREVISTA A REPRESENTANTES SECTORES ECONÓMICOS

Objetivo: Obtener información cualitativa a través de una entrevista con representantes de los principales sectores económicos del Cantón Cevallos para conocer sus opiniones en cómo influye el turismo en sus actividades comerciales

Sr. Trajano Masabanda

CALZADO

1. ¿Desde hace cuánto tiempo toma auge la producción de calzado en el Cantón?
2. La producción de calzado del cantón, ¿se destina a la venta al por mayor o al por menor?
3. La producción destinada al comercio minorista, ¿se comercializa dentro del Cantón Cevallos?
4. ¿Qué tipo de calzado tiene mayor acogida por el consumidor, y por qué?
5. ¿Qué beneficios se han obtenido con el turismo en la comercialización del calzado, y qué resultados a futuro se esperan alcanzar?

ENTREVISTA A REPRESENTANTES SECTORES ECONÓMICOS

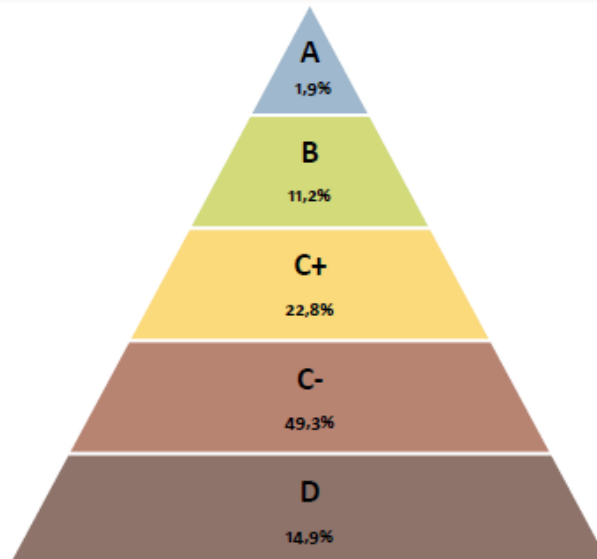
Objetivo: Obtener información cualitativa a través de una entrevista con representantes de los principales sectores económicos del Cantón Cevallos para conocer sus opiniones en cómo influye el turismo en sus actividades comerciales

Sra. Rosa Villalva GASTRONOMÍA

1. ¿Qué variedad de platillos ofrece el Cantón Cevallos a sus visitantes?
2. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de comensales que recibe el Cantón Cevallos?
3. ¿Qué platillo tiene mayor acogida entre los comensales?
4. ¿Cómo se benefician tanto dueños como empleados al recibir mayor cantidad de comensales?
5. ¿Cómo puede fortalecerse el turismo gastronómico a través del apoyo del Municipio de Cevallos?

ANEXO 7: Características de hogares de nivel socioeconómico medio y medio alto según datos INEC

Nivel socioeconómico agregado



Nivel B .

<p>Vivienda</p>	<p>Bienes</p>	<p>Tecnología</p>	<p>Hábitos de consumo</p>
<p>Educación Superior</p>	<p>Economía</p>		



Nivel B

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.



Nivel B

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



Nivel B

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.



Nivel C+

<p>Vivienda</p> 	<p>Bienes</p> 	<p>Tecnología</p> 	<p>Hábitos de consumo</p> 
<p>Educación Secundaria</p> 	<p>Economía</p> 		



Nivel C+

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.



Nivel C+

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

ANEXO 8: Cuestionario dirigido a clientes externos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Buen día soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido me regale unos minutos de su valioso tiempo para contestar esta encuesta. Le ruego la mayor sinceridad. De antemano le agradezco su valiosa colaboración.

OBJETIVO: Recopilar información cuantitativa a través de la presente encuesta, para conocer la opinión de turistas potenciales que visitarían el Cantón Cevallos

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X cada opción

GÉNERO	Hombre		Mujer	
--------	--------	--	-------	--

EDAD	18-33		34-49		50 o más	
------	-------	--	-------	--	----------	--

1. ¿Ha visitado alguna vez el **Cantón Cevallos**?

SI	
NO	

2. ¿Por qué **razón** visitaría el Cantón Cevallos?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante y 5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Cultura					
b) Naturaleza					
c) Compras (calzado)					

3. ¿Qué **medio de transporte** usaría para visitar Cevallos?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante y 5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Autobús					
b) Auto propio					
c) Tren					
d) Moto					
e) Bicicleta					

4. Si decidiera viajar en **tren**, ¿qué **servicios** considera que deberían incluirse?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante y 5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Guía turístico					
b) Cafetería					
c) Comodidad					
d) SSHH					

5. ¿Mediante qué medio le gustaría **establecer contacto** para visitar Cevallos?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante y 5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Agencias de Viaje					
b) Ferias					
c) Familia					
d) Amigos					



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



6. Si visitara Cevallos, ¿qué **comida típica** degustaría?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante* y *5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Fritada					
b) Hornado					
c) Cuy o Conejo					

7. En Cevallos, ¿qué tipo de **huerto frutícola** visitaría?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante* y *5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Manzana					
b) Fresa					
c) Durazno					
d) Claudia					

8. Si comprara **calzado** en Cevallos, ¿qué estilo elegiría?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante* y *5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Formal					
b) Casual					
c) Deportivo					

9. ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un **producto o servicio** en un local comercial?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante* y *5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Calidad					
b) Precio					
c) Variedad					
d) Atención al Cliente					

10. ¿A través de qué **medio de comunicación** le gustaría conocer la oferta turística de Cevallos?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante* y *5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Televisión Local					
b) Radio					
c) Prensa					
d) Internet					

11. ¿Qué **factores** considera que deberían **mejorarse** en el Cantón Cevallos?

Califique CADA LITERAL con una X, siendo *1 menos importante* y *5 más importante*.

	1	2	3	4	5
a) Áreas recreativas					
b) Centros de información turística					
c) Rutas ecológicas					
d) Orden y Limpieza					

12. ¿Considera Ud. que con su visita a Cevallos **contribuye a la actividad comercial** del Cantón?

SI	
NO	

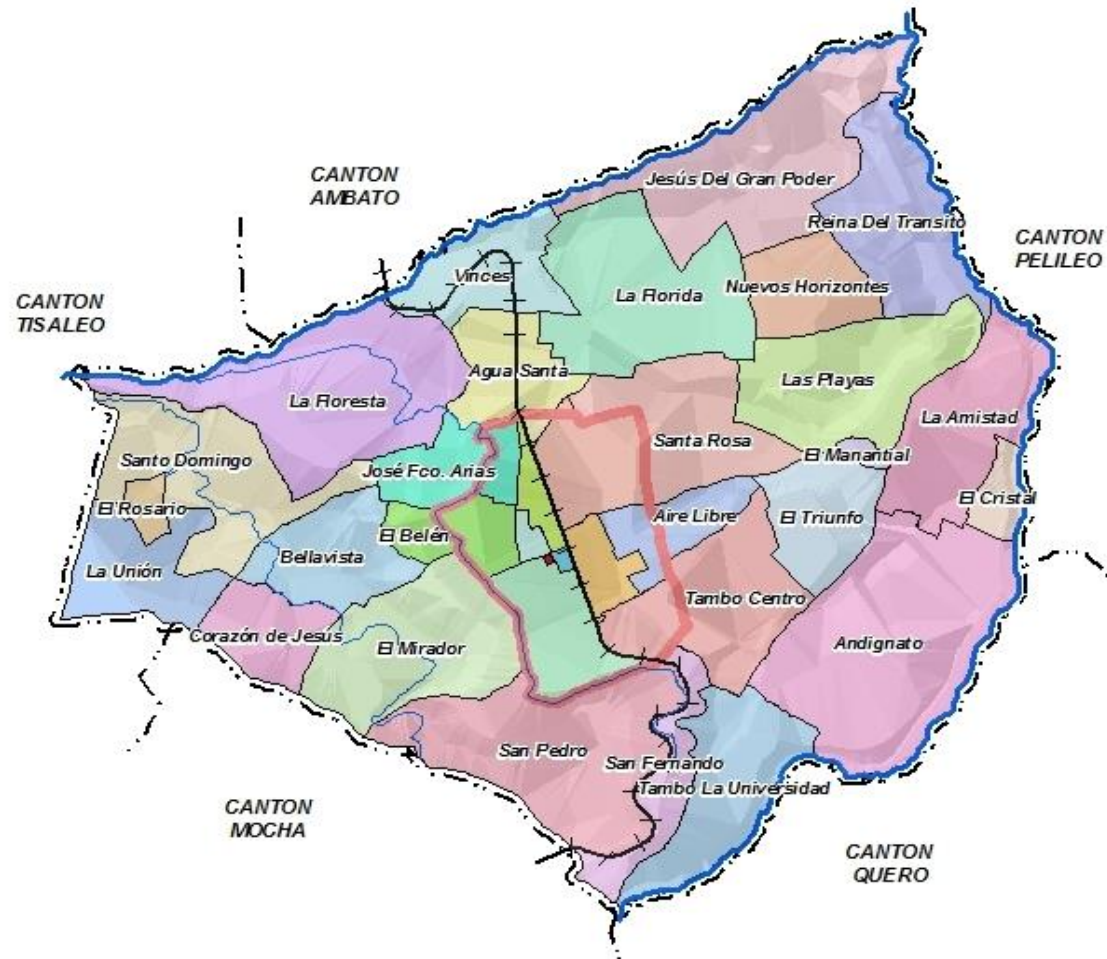
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 9: Ubicación Geográfica del Cantón Cevallos



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

ANEXO 10: Mapa Político del Cantón Cevallos



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

ANEXO 11: Listado de Prestadores de Servicios Turístico del Cantón Cevallos

AGROTURISMO	
HUERTO	TIPO DE CULTIVO
1. Finca El Belén	<ul style="list-style-type: none">▪ Mora▪ Fresa
2. Finca El Progreso	<ul style="list-style-type: none">▪ Manzana▪ Durazno▪ Claudias
3. Huerto San Pedro	<ul style="list-style-type: none">▪ Hortalizas▪ Frutas varias
4. Fresas El Valle	<ul style="list-style-type: none">▪ Fresa
5. Finca Certificada Marcela Guerrero	<ul style="list-style-type: none">▪ Hortalizas▪ Fresas

Elaborado por: María Luisa Núñez

CALZADO	
ALMACEN	Tipo Calzado
1. Calzado Henry	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Botas y botines de dama 100% Cuero
2. Calzado Luter's	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Botas y botines de dama ▪ Zapatos 100% Cuero
3. Centro Comercial Martínez	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapatos casuales y formales de dama, caballeros y niños
4. CALZAFINCE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Botas y zapatos para damas, caballeros y niños
5. UNICALZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapatos para dama y caballero
6. APROCALZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapatos para dama y caballero
7. GUSMAR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapatos dama y caballero formales, casuales y deportivos 100% cuero y suela
8. Joseph Marc	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado dama ▪ Zapato Escolar 100% cuero y material sintético

9. Crayzi Danny's	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado dama, caballero y niño
10. Di- aly	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado casual de dama
11. Mary-Criss	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado casual y formal de mujer
12. Jean Mary	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado casual de dama y caballero
13. G. Cáceres	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado formal y casual de dama
14. Calzado Javier's	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calzado formal y casual de caballero

Elaborado por: María Luisa Núñez

GASTRONOMÍA	
ESTABLECIMIENTO	OFERTA
1. Hostería La Bonita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platos típicos de la Serranía ▪ Platos Internacionales
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Áreas de Recreación
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenciones y eventos ▪ Hospedaje

2. Hostería Pueblito Serrano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platos típicos de la Serranía ▪ Platos Internacionales
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Áreas de Recreación
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenciones y eventos ▪ Hospedaje
3. Quinta Arrobita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platos típicos de la Serranía ▪ Platos Internacionales
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Áreas de Recreación
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenciones y eventos
4. Centro de Acopio	Platos típicos de la Serranía
5. Restaurant Súper Cuy	Platos típicos de la Serranía
6. Restaurant El Gran Conejo	Platos típicos de la Serranía
7. Paradero Las Rosas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platos típicos de la Serranía ▪ Platos Internacionales
8. Hornados Doña Rosita	Platos típicos de la Serranía
9. Picantería El Cajón	Platos típicos de la Serranía
10. Paradero Las Romelias	Platos típicos de la Serranía Áreas Recreacionales

Elaborado por: María Luisa Núñez

TRANSPORTE	
ESTABLECIMIENTO	OFERTA
1. Cooperativa de Buses Cevallos Quero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio transporte terrestre Ambato-Cevallos y Cevallos-Ambato
2. Cooperativa de Camionetas 29 de Abril	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio de transporte terrestre expreso
3. Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública Estación Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio de transporte ferroviario <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ruta del Hielo Ambato- Cevallos-Urbina y , ✓ el Tren Crucero Quito-Durán

Elaborado por: María Luisa Núñez

ANEXO 12: Ruta Agroturística

No 1 Huerto Frutícola



Fuente: Elaboración propia

No 2 Huerto de hortalizas



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 13: Ruta Cuero y Calzado

No 1 Calzado de Caballero



Fuente: Elaboración propia

No 2 Calzado Dama



Fuente: Elaboración propia

No 3 Almacenes de Calzado



Fuente: Elaboración propia

No 4 Almacenes de Calzado



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14: Ruta Gastronómica

No 1 Restaurant Súper Cuy



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 15: Ruta Ecológica

No1 Parque Central



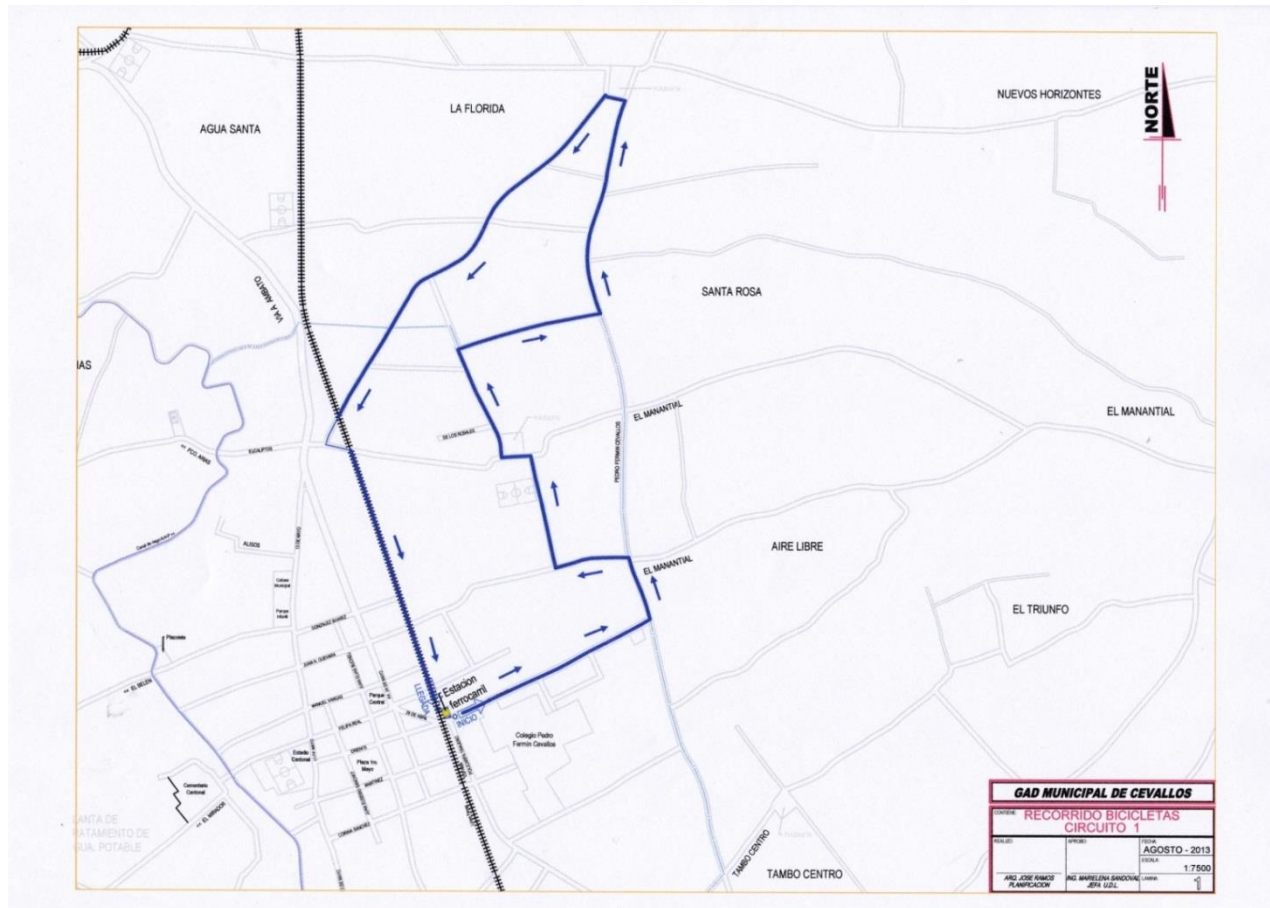
Fuente: Elaboración propia

No 2 Red Vial



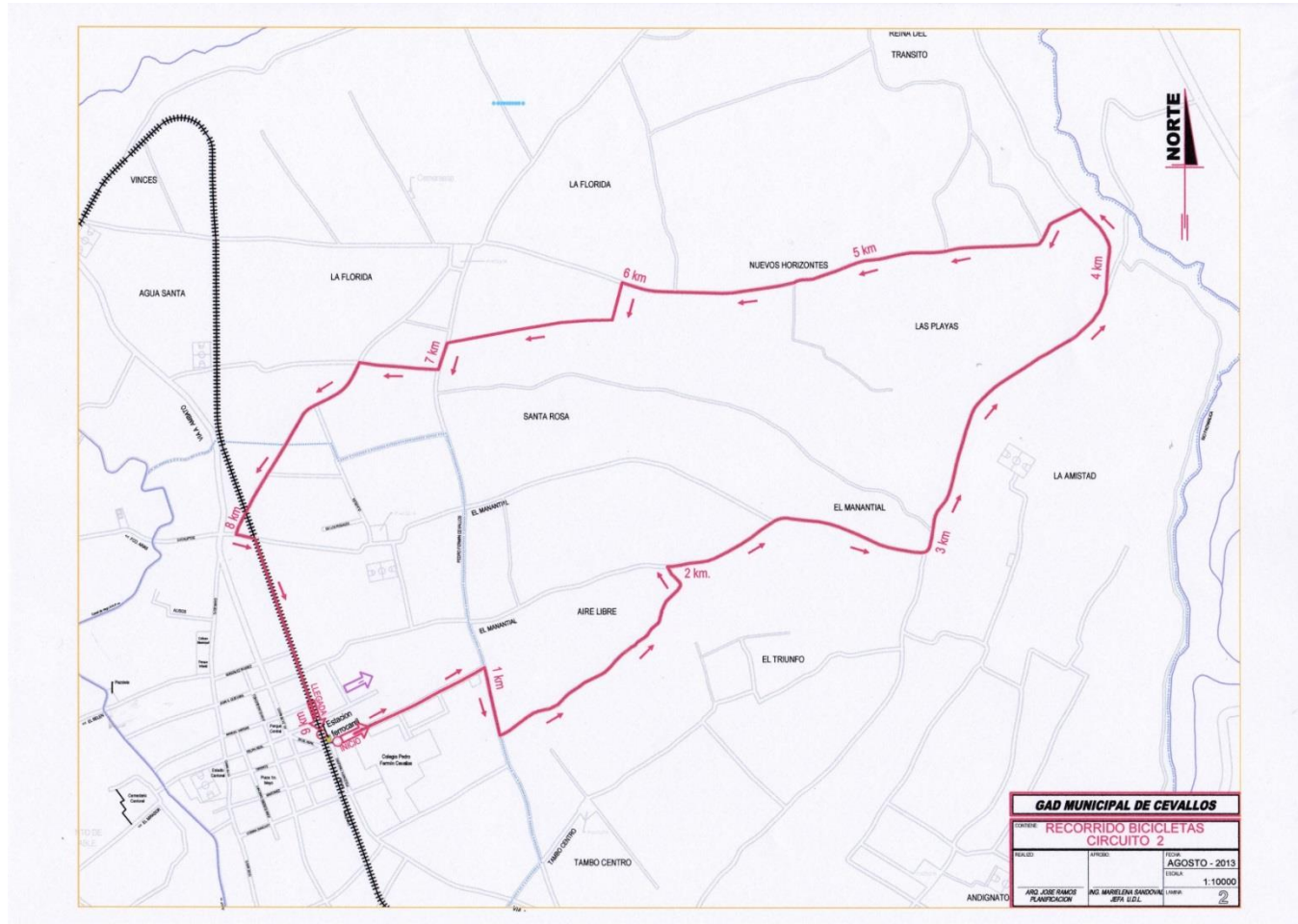
Fuente: Elaboración propia

No 3 Ciclovía Circuito #1



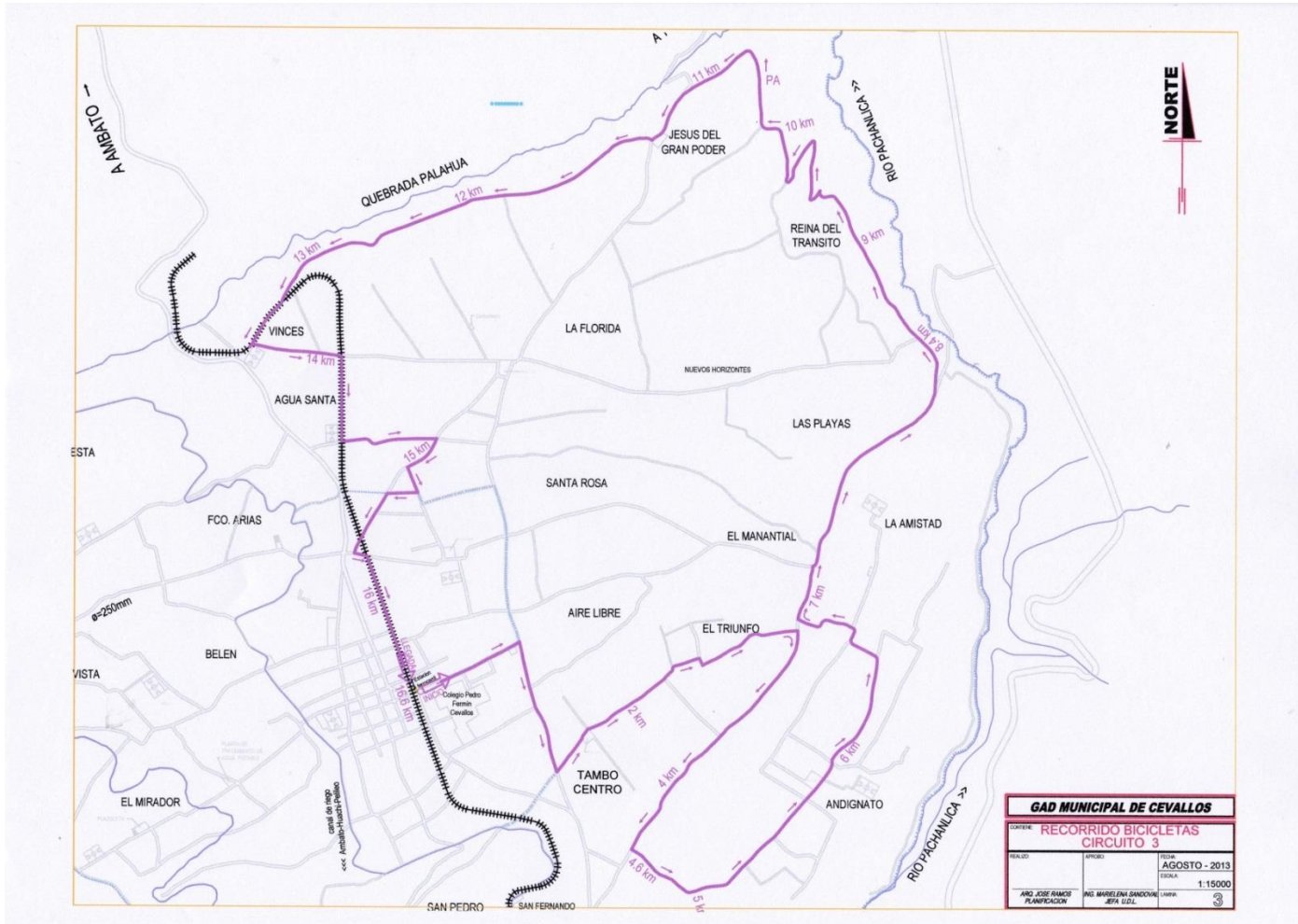
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

No 3 Ciclovía Circuito #2



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

No 4 Ciclovía Circuito # 3



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

ANEXO 16: Ruta Ferroviaria

No1 Estación Ferroviaria



Fuente: Elaboración propia

No 2 Red Vial Ferroviaria



Fuente: Elaboración propia