



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias del marketing y su incidencia en  
el turismo en el Cantón Cevallos”**

**AUTOR: Miguel Alejandro Salguero Luna**

**TUTOR: Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez. MS.c.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez. MS.c.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos”** presentado por el señor **Miguel Alejandro Salguero Luna**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de enero del 2019

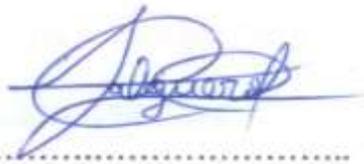


**Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez. MS.c.**

**C.I. 120577546-1**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Miguel Alejandro Salguero Luna**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas



**Miguel Alejandro Salguero Luna**

**C.I.1804461760**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is cursive and appears to read 'Zoila Esperanza López Miller Mg.' Below the signature is a horizontal line of small asterisks.

**Dra. Zoila Esperanza López Miller Mg.**

**C.I.180150988-4**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop at the top and several horizontal strokes below. Below the signature is a horizontal line of small asterisks.

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá. Mg.**

**C.I.180354921-9**

Ambato, 24 de enero del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.



**Miguel Alejandro Salguero Luna**

**C.I. 1804461760**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque con su amor me brindo la sabiduría y fortaleza para vencer los retos.

A mis padres y a mi hermano, por guiarme con valores y responsabilidad hacia el camino de la superación.

A la Dra. Zoila López Miller, por ser quien me impulsó y orientó en mi esfuerzo y deseo de cumplir con todas mis metas.

**Miguel Alejandro Salguero Luna**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y a mi hermano por estar siempre alentándome en los momentos más necesarios para cumplir con los objetivos trazados.

A la Lic. Ruth Zamora, por tolerar todas mis inquietudes y ayudarme a la elaboración de este proyecto de tesis.

A todos mis profesores que me han visto crecer como persona, además gracias a su apoyo y sus conocimientos hoy puedo alcanzar este propósito.

**Miguel Alejandro Salguero Luna**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
Árbol de Problemas.....	6
1.2.1 Análisis Crítico .....	6
1.2.2 Prognosis.....	7
1.2.3 Formulación del problema .....	8
1.2.4 Preguntas Directrices .....	8
1.2.5 Delimitación del Problema.....	8
1.3 Justificación .....	8
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>

2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos .....	9
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE) .....</b>	<b>10</b>
3.1 Antecedentes Investigativos.....	10
3.2 Fundamentación Filosófica .....	13
3.3 Fundamentación Legal .....	14
3.4 Categorías Fundamentales .....	15
3.5 Hipótesis.....	29
3.6. Señalamiento de Variables.....	29
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
4.1 Enfoque de la investigación .....	30
4.2 Alcance de la investigación.....	30
4.3 Modalidad de la investigación .....	31
4.4 Nivel o tipo de investigación .....	31
4.5 Población y muestra .....	31
4.6 Operacionalización de las variables .....	34
4.6.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing .....	34
4.6.2 Variable Dependiente: Turismo .....	35
4.7 Plan de recolección de información .....	36
4.8 Plan de procesamiento de la información .....	37
<b>5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
5.1 Análisis e interpretación de los principales resultados .....	38
5.1.1 Cuestionario dirigido a Instalaciones .....	38
5.1.2 Cuestionario dirigido turistas .....	46
5.1.3 Verificación de la Hipótesis .....	54
5.1.4 Limitaciones del Estudio.....	58
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>

6.1 Conclusiones .....	59
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
7.2 Recomendaciones.....	60
<b>8. PROPUESTA .....</b>	<b>61</b>
Tema.....	61
8.1. Datos Informativos.....	61
8.2. Antecedentes de la Propuesta.....	61
8.3. Justificación .....	62
8.4 Objetivos de la Propuesta.....	62
8.5 Etapas para el cumplimiento de la propuesta.....	63
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
ANEXOS .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla No. 1 instalaciones .....	32
Tabla No. 2 Turistas.....	33
Tabla No. 3: Estrategias de Marketing.....	34
Tabla No. 4: Turismo .....	35
Tabla No. 5 Tabla de Recopilación de Información .....	36
Tabla No. 6 Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios .....	36
Tabla No. 7 Género de los propietarios .....	38
Tabla No. 8 Cevallos como lugar seguro .....	39
Tabla No. 9 Servicios al turista.....	40
Tabla No. 10 Aplicación de descuentos.....	41
Tabla No. 11 Empleo .....	42
Tabla No. 12 Novedades para el sector turístico.....	43
Tabla No. 13 Medios de comunicación.....	44
Tabla No. 14 Promoción del cantón.....	45
Tabla No. 15 Género de los turistas .....	46
Tabla No. 16 Razones para visitar el cantón.....	47
Tabla No. 17 Experiencias .....	48
Tabla No. 18 Precio.....	49
Tabla No. 19 Lugares turísticos en Cevallos .....	50
Tabla No. 20 Atractivos a fomentar.....	51
Tabla No. 21 Transporte .....	52
Tabla No. 22 Servicio al turista.....	53
Tabla No. 23 Correlación variable Independiente .....	55
Tabla No. 24 Correlación variable Dependiente.....	56
Tabla No. 25 Pruebas de chi-cuadrado .....	57
Tabla No. 26 Estrategias de marketing .....	64
Tabla No. 27 Estrategias a utilizar .....	68
Tabla No. 28 Presupuesto .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1 Árbol de problemas .....	6
Gráfico No. 2 Género de los encuestados .....	38
Gráfico No. 3 Cevallos como lugar seguro .....	39
Gráfico No. 4 Servicios al turista .....	40
Gráfico No. 5 Aplicación de descuentos .....	41
Gráfico No. 6 Empleo .....	42
Gráfico No. 7 Novedades para el sector turístico .....	43
Gráfico No. 8 Medios de comunicación .....	44
Gráfico No. 9 Promoción del cantón .....	45
Gráfico No. 10 Género de los turistas .....	46
Gráfico No. 11 Razones para visitar el cantón .....	47
Gráfico No. 12 Experiencias .....	48
Gráfico No. 13 Precio .....	49
Gráfico No. 14 Lugares turísticos en Cevallos .....	50
Gráfico No. 15 Atractivos a fomentar .....	51
Gráfico No. 16 Transporte .....	52
Gráfico No. 17 Servicio al turista .....	53
Gráfico No. 18 Chi Cuadrado .....	57

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El GAD Municipalidad de Cevallos es un nivel de gobierno de carácter cantonal se encarga de planificar y ejecutar obras públicas, además de otros servicios. Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera; están integrados por las funciones de Participación Ciudadana, Legislación y Fiscalización, y Ejecutiva. Dentro del GAD Municipal no existen estrategias de marketing adecuadas para la promoción de los sitios turístico para que visiten en días no feriados, siendo un problema que necesita de soluciones inmediatas

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado la relación de las estrategias del marketing en el turismo en el cantón Cevallos, para contribuir a la mejora de los ingresos económicos de los habitantes y al reconocimiento como un buen lugar para visitar. Acorde a ello, se diagnostica las estrategias de marketing, se determina el crecimiento del turismo del cantón Cevallos.

La investigación concluye que, si existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el turismo, es importante mencionar que existe significancia estadística, entre algunos de los factores que integran la investigación.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de promoción dirigido a los turistas nacionales y locales, a través de redes sociales, ferias, hojas volantes.

**PALABRAS CLAVES:** GAD MUNICIPALIDAD DE CEVALLOS, ESTRATEGIAS DE MARKETING, PROMOCIÓN, PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

## **ABSTRACT**

The GAD Municipality of Cevallos is a cantonal government level responsible for planning and executing public works, as well as other services. They are legal persons of public law, with political, administrative and financial autonomy; they are integrated by the functions of Citizen Participation, Legislation and Inspection, and Executive. Within the Municipal GAD there are no adequate marketing strategies for the promotion of tourist sites to visit on non-holiday days, being a problem that needs immediate solutions

It is for this reason that the present research work has focused on the relationship of marketing strategies in tourism in the canton Cevallos, to contribute to the improvement of the economic income of the inhabitants and recognition as a good place to visit. Accordingly, marketing strategies are diagnosed, the growth of tourism in the Cevallos canton is determined.

The research concludes that, if there is a significant relationship between marketing strategies and tourism, it is important to mention that there is statistical significance, among some of the factors that make up the research.

Thus the proposal resulting from the research directed me to identify and design promotion strategies aimed at national and local tourists, through social networks, fairs, flyers.

**KEY WORDS:** GAD MUNICIPALIDAD DE CEVALLOS, MARKETING STRATEGIES, PROMOTION, INVESTIGATION PROJECT

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos.

### **1.2 Planteamiento del problema**

El turismo en el Cantón Cevallos se ve afectado por la reducción de turistas en días que no son feriados, en donde se observa las calles vacías y poca concurrencia de visitantes a los diferentes sitios turísticos y locales de calzado, esto es preocupante para los habitantes porque su ingreso económico se ve afectado y también sus ventas.

Debido a que el Municipio ha descuidado su promoción y difusión, además las estrategias de marketing que utiliza son poco atractivas, haciendo que el turista no prefiera visitar el cantón en otras épocas que no sean días feriados o festivos.

### **Contextualización**

#### **Macro**

El primer semestre de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el 2016. El crecimiento en 2017 supone un 6% respecto al año anterior, superando la tendencia alcista observada en los últimos años, lo que convierte al período de enero a junio de 2017 en el mejor semestre desde 2010, Organización Mundial del Turismo, (2017).

Según la OMT el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, esto implica, que el turismo ha crecido con mayor rapidez que el comercio mundial durante los últimos cinco años y, como categoría mundial de exportación, ocupa el tercer puesto.

Según López, (2017), en 2017 el Continente Americano en 2017 recibió 207 millones de llegadas de turistas internacionales (3% de crecimiento). En esta región se destaca el ascenso de Sudamérica y sorprende el descenso de Estados Unidos considerado el mayor destino de la región.

Sudamérica lidera el crecimiento del turismo en la región, con un incremento del 7% en el número de llegadas internacionales en los primeros diez meses de 2017, con respecto al mismo período del año anterior (2016). Los viajeros que visitan América Latina son europeos, buscan el arte, la cultura, la arqueología, pero también los deportes extremos como el trekking, los paseos a caballo, es decir ellos buscan un balance entre naturaleza y cultura (BBC Mundo 2017).

Argentina, Brasil, Ecuador y Galápagos, México y Perú ocupan lugares destacados en los rankings turísticos, México es el país más visitado de América Latina con más de 32 millones de turistas extranjeros anuales, es importante destacar que el turismo representa el 8,6% del PIB de la región, (BBC Mundo 2017).

Ecuador mostró un crecimiento en las llegadas de extranjeros en 2017, para los primeros días de diciembre, se superó el 1'500.000 viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de diferentes lugares del mundo (Ministerio de Turismo, 2017).

En el país es importante destacar que el feriado más significativo es el de carnaval el cual generó 1,8 millones de viajes y una dinamización de cerca de USD 46 millones. Las provincias más visitadas fueron Guayas (con un 18.4% de viajes), Santa Elena (con 14,2%), Manabí (12,9%), Esmeraldas (10,6%) y Pichincha (11,9%).

También se destaca que en el tercer trimestre del 2017, con más de USD 1 075 millones en ingresos; el turismo fue la tercera fuente de ingresos no petroleros, detrás del banano y el camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1% (Ministerio de Turismo, 2017).

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro, requiere de estrategias de marketing, por ello, el Ministerio de Turismo consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único, y también para identificar al Ministerio de Turismo como una entidad que promueve todos los destinos turísticos seguros y confiables, para ello se creó la Marca País y la Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo para dar a conocer el Ecuador en su estado natural (Trujillo, 2013).

De acuerdo a lo anterior se destaca que la actividad turística en el Ecuador está en constante crecimiento, por lo que se torna indispensable estar al tanto de los gustos y preferencias del turista, sin embargo el problema es que las estrategias de marketing no van acorde a la realidad de lo que ofrecen los lugares turísticos y sus alrededores, porque muchos de ellos se encuentran deteriorados o en mal estado, además es necesario verificar el entorno, turismo interno, turismo emisor, oferta turística, paquetes turísticos.

### **Meso**

Para incentivar el turismo, en la provincia de Tungurahua han creado la estrategia turística que consiste en publicitar los sitios turísticos de los nueve con el fin de incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros (Calderón, 2014).

La estrategia turística del Cantón es una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial, con ello ha logrado coordinar y planificar el auge del sector turístico para lograr el bienestar económico de las comunidades (Calderón, 2014).

Para la promoción de las nueve rutas turísticas otorgan material promocional que incluyen los mapas turísticos digitales de los cantones Ambato, Cevallos, Mocha,

Tisaleo, Pelileo, Píllaro, Baños, Patate y Quero a través de multimedia, catálogos, página web y sitios virtuales del Consejo Provincial de Tungurahua.

Esta publicidad a servido para atraer a visitantes nacionales y extranjeros, el sitio cuenta con 280 atractivos, 45 cascadas y 22 lagunas; donde además hay 180 sitios de hospedaje, 455 lugares de comida y 65 operadoras turísticas para servir a los turistas (Telégrafo, 2016).

El feriado más importante de la provincia son las fiestas de carnaval y la celebración de la fiesta de la fruta y de las flores donde llegan aproximadamente 125.000 turistas, ellos también visitan los cantones y realizan diversas actividades como comprar calzado, ropa, contemplar la naturaleza y practicar deportes extremos. Los cantones que más visitas recibieron, según el Departamento de Turismo del Consejo Provincial de Tungurahua en 2017 fueron Ambato, Baños, Pelileo, Quero, Mocha y Cevallos. Píllaro, los cantones de Tisaleo y Patate no presentan registro del número de turistas que ingresaron. No obstante, el flujo turístico generó USD 7 millones en la provincia (El Comercio, 2017).

En este contexto se manifiesta que el auge del turismo en la última década en la provincia ha sido la razón para buscar estrategias de marketing adecuadas para que el turista tome a la provincia como un sitio privilegiado y sea la primera opción para visitar, lo cual ha contribuido a generar empleo y mejorar la situación económica de Tungurahua, sin embargo, la falta de operadoras turísticas limitan el desarrollo del turismo por lo que es necesario que se tome alguna medida para incrementar el crecimiento turístico.

### **Micro**

El cantón Cevallos no ha sido la excepción en este sentido de crecimiento turístico; con la llegada del tren, cientos de visitantes llegan a la semana y disfrutan del colorido paisaje a través de la Ruta del Hielo 2, quienes hacen una parada obligatoria en Cevallos, donde realizan un recorrido turístico en el que conocen más de su historia, tradiciones y leyendas.

El agroturismo también se desarrolla con mucha fuerza en el cantón. Las granjas, las quintas y los huertos, entre otros emprendimientos, forman parte de los atractivos rurales a los que los visitantes, pueden tener acceso y disfrutar de una experiencia única al estar en contacto directo con las actividades agrarias tradicionales (El Comercio, 2017).

La producción de calzado a escala artesanal e industrial es la fuente más importante de ingresos, permitiendo que lleguen a Cevallos en los días feriados alrededor de 7 mil personas, entre compradores, turistas y comerciantes, para conocer y adquirir el trabajo de más de 200 productores de calzado que se instalan en el centro comercial junto al Coliseo de Deportes (El Comercio, 2017).

El mayor problema en el cantón es que la aplicación de las estrategias de marketing no son adecuadas porque no reflejan la realidad de lo que ofrecen los sitios turísticos, además existen sitios que aún no son explotados en su totalidad, las operadoras turísticas se han descuidado en ofrecer paquetes para viajeros, la limitada oferta turística han influido en la reducción de ingresos de los habitantes, además ha sido un factor importante para que los turistas no lleguen al destino durante la semana o en feriados pequeños, el problema radica en que las personas no visitan ello influye en el crecimiento del turismo por lo que es importante revisar las estrategias para dar a Cevallos una imagen de turismo seguro y de sana diversión. (GAD Municipalidad Cantón Cevallos, 2015).

## Árbol de Problemas

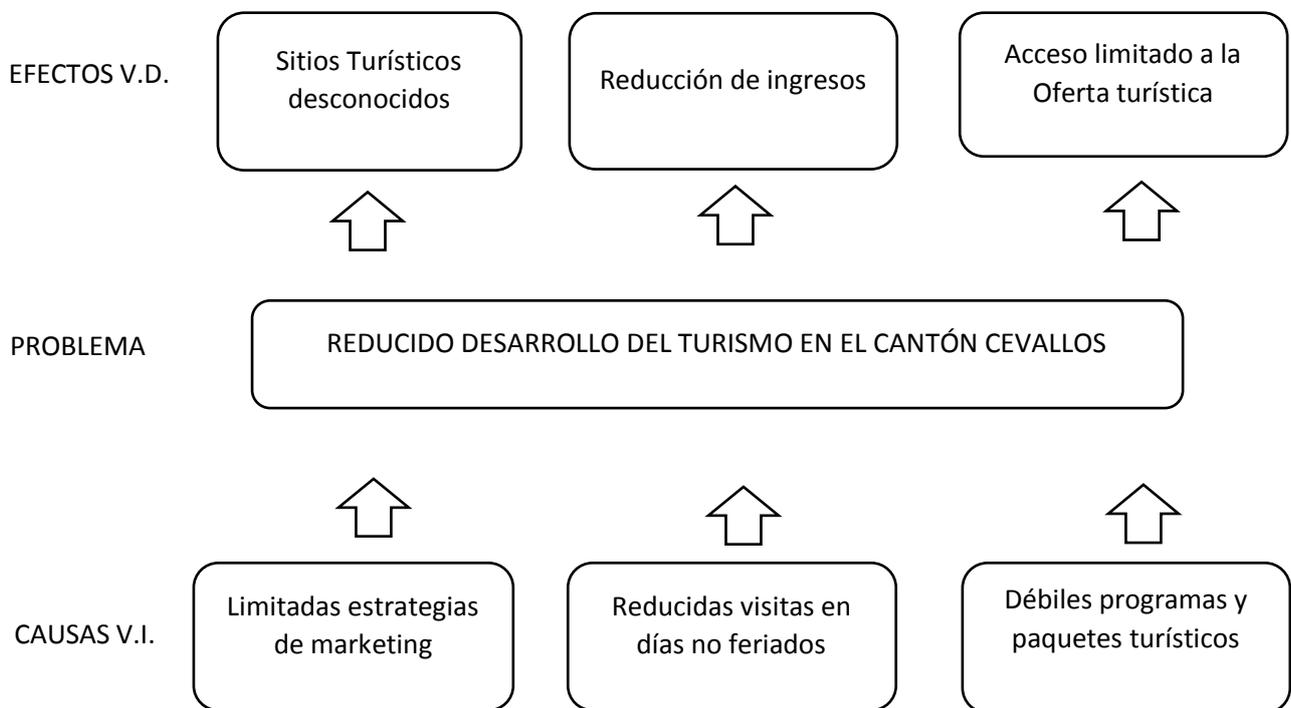


Gráfico No. 1 Árbol de problemas  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

### 1.2.1 Análisis Crítico

Las limitadas estrategias de marketing son causa del reducido desarrollo del turismo en el Cantón Cevallos, porque la aplicación de las limitadas estrategias de marketing difundidas por medio de la publicidad, promoción y difusión de los sitios turísticos conocidos y desconocidos no explotan su potencial al dar a conocer el servicio, lo cual perjudica ya que el turista prefiere otros sectores para visitar.

Las estrategias de marketing aplicadas adecuadamente ayudan a difundir los sitios turísticos y también obliga al municipio a mejorar la imagen de los sitios turísticos y hacerlos más atractivos, se puede incluir la participación de los habitantes para que ellos se sientan parte del proyecto y ayuden a mejorar las fachadas con mingas en conjunto con las autoridades.

La reducida visita de turistas en días que no son feriados, hace que los locales de venta de alimentos, los sitios turísticos, comerciales y las calles permanezcan vacías, esto afecta en los ingresos económicos de los habitantes porque no venden sus productos y servicios debido a la escasez de turistas.

Los lugares turísticos y comerciales en su mayoría son atractivos y ofrecen productos de calidad, pero son poco difundidos, los habitantes lo hacen de boca en boca, pero esto no abastece a todo el país, por lo que los turistas no lo ven como un posible destino para vacacionar, es así que es importante que se tome algunas medidas de mejora de las estrategias de marketing para generar ingresos y aumentar la economía.

Sus débiles programas y paquetes turísticos limitan a la oferta turística, es un obstáculo para que los turistas lo visiten porque no se sienten seguros, no se sienten motivados y no hay un atractivo que llame su atención y quieran visitar el cantón, esto impide atraer la atención de los turistas y captar un mayor número de visitas.

Es importante que los paquetes turísticos sean novedosos, atractivos, combinen la cultura y el deporte y sobretodo que genere expectativa de visita de algún servicio en específico, que haga de esa experiencia algo único y que motive su regreso y con ello aumentar la oferta turística para generar ingresos y el desarrollo de la economía.

### **1.2.2 Prognosis**

Los posibles efectos que pudieran surgir al no prestar atención oportuna en la aplicación de unas adecuadas estrategias de marketing en el Cantón Cevallos, podría desembocar en un destino turístico poco explotado, es decir un desperdicio de oportunidades para que el Cantón se desarrolle como potencial turístico. Además, afectaran en la atención al cliente puesto que no se conocen sus gustos y preferencias.

Al no aplicar estrategias de marketing adecuadas en un futuro el Cantón Cevallos reducirá la visita de turistas y, por ende, la reducción de ingresos y los destinos

turísticos y comerciales deberán dejar de funcionar, afectando a los habitantes obligándolos a salir a otro lugar a mejorar su condición económica.

### **1.2.3 Formulación del problema**

¿Las estrategias de marketing inciden en el turismo del Cantón Cevallos?

### **1.2.4 Preguntas Directrices**

- ¿Cuáles son las causas de la reducción del turismo?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para incrementar el turismo en el Cantón Cevallos?
- ¿Existe una alternativa de solución respecto del problema planteado?

### **1.2.5 Delimitación del Problema**

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing y Turismo

Espacial: Cantón Cevallos

Temporal: Junio 2018 – Diciembre 2018

## **1.3 Justificación**

La investigación es de interés porque en los últimos años, el turismo ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento, sobre todo en las economías de países en vías de desarrollo; es una fuente valiosa de divisas indispensable para cubrir el déficit en las balanzas de pago.

De igual manera el tema de investigación es importante porque en el Cantón Cevallos el limitado desarrollo turístico se debe a un escaso enfoque del turismo como el mayor generador de ingresos; esto impide el crecimiento de Cevallos como destino turístico a pesar que sus atractivos turísticos y comerciales que son amplios y podrían ser apreciados por un mayor número de visitantes.

De igual manera es de beneficio porque los turistas desconocen el lugar, por ello, es importante aplicar estrategias de marketing para atraer turistas porque la imagen con la que cuenta el Cantón actualmente es poco relevante en relación al Cantón Baños y no genera grandes expectativas de querer visitar el lugar.

De igual manera es de utilidad porque se irá como base de un proyecto de desarrollo turístico del cantón.

Los beneficiarios son los habitantes del Cantón Cevallos, el GAD Municipalidad de Cevallos y los estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato.

Con respecto al tema estudiado sobre estrategias de marketing y turismo, no se han realizado estudios similares dentro de la Facultad de Administración, de la Universidad Técnica de Ambato.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo general.**

Investigar las estrategias de marketing y el turismo en el Cantón Cevallos.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las causas de la reducción del turismo en días no feriados en el Cantón Cevallos.
- Diagnosticar las estrategias de marketing adecuadas para incrementar el turismo en el Cantón Cevallos.
- Proponer estrategias de marketing que ayuden a incrementar el turismo en el Cantón Cevallos.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)**

#### **3.1 Antecedentes Investigativos**

Luego de la investigación bibliográfica apoyada en el problema en estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

Pico (2014, p. 113-114) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

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.

Las conclusiones recogidas de la investigación anterior muestran que los turistas tienen preferencia por los lugares turísticos con áreas recreativas y rutas ecológicas porque quieren tener un mayor contacto con la naturaleza.

Gutierrez & Ledesma, (2016, p.156) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

Al no existir un Plan de Promoción Turística de Cuenca y establecer diferentes marcas ciudad de acuerdo al cambio de autoridades, se ha notado que el posicionamiento de la ciudad posee falencias pues los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje.

Las conclusiones recogidas de la investigación anterior indican que es importante que una ciudad posea un plan de promoción turística para que los turistas puedan llegar sin inconvenientes al sitio turístico deseado.

Chico (2014, p.134) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

Después de realizar los debidos análisis se concluye que unos de los principales motivos por el que visitan el Parque Nacional Llanganates es por realizar turismo de aventura y ecoturismo, ya que el parque posee una gran biodiversidad de flora y fauna y un territorio adecuado para la práctica de deportes extremos.

Las conclusiones recogidas de la investigación anterior muestran que es de importancia realizar turismo de aventura en la localidad porque eso llama la atención de los turistas, además se considera que la naturaleza es un atractivo importante para que visiten el lugar.

Rosales (2014, p.89) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

El turista considera importante la oferta hotelera al momento de elegir el destino de su viaje por lo cual se debe diseñar una campaña para dar a conocer todos los beneficios que el Grupo oferta. El internet es considerado como el principal medio de comunicación utilizado, ya que tanto la Revista Traffic News, al igual que la Hostería y el Ecoparque Monte Selva cuentan con su propia Página Web.

Para atraer a los turistas es importante que el alojamiento brinde las condiciones necesarias para que se sientan a gusto y confortables, por esta razón, hay que tomar en cuenta hacer reuniones con los dueños de hoteles y hostales para que brinden una buena atención al cliente.

Jaramillo (2013, p.59) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

No se ha dado una identificación de Tungurahua con una marca, logo, slogan, etc. A pesar de que la provincia ya cuenta con una marca turística provincial que fue creada hace 5 años y que ya fue presentada a la ciudadanía, pero como se puede ver, no fue una acción que se cumplió a cabalidad. Existe también una percepción

de una imagen anticuada del destino, a la que hace falta renovarse y complementar una oferta de servicios.

La marca del Cantón debe trabajar en la atracción del turismo con publicidad adecuada para que los turistas puedan informarse de lo que se oferta, pero para ello es necesario que se trabaje con una marca y slogan que atraiga al lugar de destino; además, es importante que se adecúen los sitios turísticos para brindar una buena imagen y sean atractivos de visita.

Constante (2015, p. 56) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

El agroturismo en el cantón Cevallos es una actividad que aún se encuentra en sus etapas iniciales de desarrollo y se ha determinado como factor potencial para el desarrollo del cantón, tanto económico como social, dinamizando el turismo y la agricultura como uno solo en pro del progreso.

El agroturismo en el cantón Cevallos ha ido evolucionando y atrae turistas, lo que ha dinamizado la economía de sus habitantes.

Fernanda (2014, p.81) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones:

El turista considera que la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha es mala, debido a este motivo desconocen la existencia de que otros lugares se puede visitar a más de los artículos elaborados en cuero, desconociendo sobre la importancia y beneficios de la conservación de los recursos naturales y culturales.

En Quisapincha la mala información al turista ha sido un factor de abandono turístico, ya que no se siente seguros en el lugar y consideran que la desinformación influye en el desconocimiento de varios sitios que puedan ser de interés para los visitantes.

Fernandez (2013, p.87) determinó en su trabajo las siguientes conclusiones

Sin duda alguna los medios de comunicación son de gran ayuda al momento de querer dar a conocer la empresa y todo lo que esta ofrece, pero lo más importante es dar un buen servicio a los clientes, ya que la mayoría se han enterado por recomendaciones de otras personas, también sería recomendable aplicar un plan

promocional en medios de comunicación masivos como son: radio, páginas amarillas y la creación de una página web.

De lo anterior, se demuestra lo importante que es hacer publicidad en los medios de comunicación, especialmente, en internet para ofertar los servicios, sin embargo el buen servicio es fundamental para que la publicidad lo hagan los clientes de boca en boca y opiniones positivas en los sitios web.

### **3.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se fundamentará en el paradigma crítico-propositivo, porque se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación de las dos variables, las estrategias de marketing y el turismo, para lo cual vamos a tomar un párrafo Gomez (2015), en el cual se detalla que:

Es necesario entender la relación básica de intercambio establecida entre cliente-marca, teniendo en cuenta los valores y principios, y desde donde se parte de las necesidades y deseos de los clientes, para tratar de satisfacerlos de la forma y medio más beneficiosa, tanto para el cliente como para la marca.

En este sentido, podemos decir que la investigación se centra en que el marketing se entiende como aquel cuyo eje central y final es el cliente, buscando en cada momento con criterios éticos y principios fundamentales generar un estado de satisfacción por la compra de un servicio o producto.

Desde el punto de vista ontológico, tomamos el aporte de Gallardo (2013), quien dice que:

La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento valido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales

Desde un enfoque ontológico, en la presente investigación, al conocer la realidad del problema, se busca llegar a una posible solución del problema mediante una propuesta que pueda ofertar el turismo en el cantón Cevallos que promueva las actividades comerciales y espacios naturales para alcanzar un desarrollo económico estable.

### **3.3 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, Sección novena Personas usuarias y consumidoras, Art. 52, dice: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Asamblea Nacional del Ecuador 2008, p. 39).

En la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo sexto Derechos de libertad; Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas, numeral 25 dice: 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. 50).

Plan Nacional Toda una vida, Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, dice: La diversificación, diferenciación y amplitud de la oferta exportable; la apertura de nuevos mercados y su diversificación (tomando en cuenta mercados no tradicionales y alternativos); el aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo comunitario, son propuestas

presentes en los distintos espacios de diálogo (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, 2017, p.76).

### **3.4 Categorías Fundamentales**

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

#### **Marketing**

Según Charles Lamb (2016, 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 (2015, 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.

#### **Estrategias de Marketing**

Espinoza, (2015), manifiesta que las estrategias de marketing son los objetivos comerciales de la empresa. para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

#### **Tipos de estrategias de marketing**

##### **Estrategias de marketing de segmentación**

Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- 1 Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- 2 Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- 3 Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- 4 Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación, se puede observar las diferentes estrategias de segmentación:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: se dirige a los diferentes segmentos de mercado que han identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

### **Estrategias de marketing sobre posicionamiento**

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente las estrategias de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que aspira y su viabilidad (Espinoza, 2015).

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intenta posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierde efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicionarse como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar sus atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

## **Estrategia Funcional**

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras (Espinoza, 2015).

## **Marketing Mix**

McCarthy (2011) a mediados de los 70s, implantó el concepto de las 4 P's que al presente es utilizada para constituir instrumentos o variables de la mezcla en la mercadotecnia. Estas estrategias contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing como producto, precio, promoción, plaza, promoción de ventas y publicidad. El marketing es la habilidad de ofrecer lo que el cliente quiere y obtener lucro, para alcanzar esto, se debe realizar estudios de mercados y conocer que vender, a qué tipo de público le interesa un producto determinado, cuáles son los canales de distribución y métodos adecuados de comunicación para vender el producto y precio de venta.

Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora (2015) manifiestan que el marketing mix es la mezcla de las cuatro herramientas básicas del marketing: precio, producto, plaza (distribución) y promoción. Es indispensable para la selección correcta de habilidades, analizar con profundidad estas cuatro variables, valorando principalmente las ventajas competitivas que se pueden obtener en comparación con la competencia. El marketing mix analiza las estrategias relacionadas con aspectos internos desarrollados frecuentemente por las empresas. El marketing mix se destaca por analizar cuatro variables básicas de su actividad: precio, producto, distribución y promoción.

## **Precio**

Según Kotler, et al (2015) el precio es una herramienta clave porque una buena elección del mismo sirve para ajustar correctamente la economía de una empresa. No se debe valorar la posibilidad de elegir el precio sólo sobre la base de su valor, como en el caso del producto se deberá tener en cuenta las ventajas competitivas que puede aportar y a partir de aquello, asignar los precios correspondientes.

El precio es una de las piezas clave en la imagen de la compañía, porque según cómo utiliza, la apreciación que el mercado tendrá de la misma variará visiblemente.

Es la cantidad de dinero que se obtiene al cobrar por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores ofrecen a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Luego de analizar las categorías sobre el mix de marketing en la presente investigación nos enfocaremos en la categoría de Philip Kotler que es la más actualizada y trata sobre las 4p's del marketing: precio, producto plaza y promoción.

### **Producto**

Los mismos autores anteriores manifiestan que el producto es el primer instrumento a valorar. Desde la perspectiva de las características técnicas que tiene no se debe pensar en el producto o gama de productos, sino desde el punto de vista de sus ventajas competitivas, es decir, en relación con la competitividad. Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

No se debe olvidar que las ventajas competitivas existen debido a las peculiaridades técnicas o relacionadas con la marca o el propio diseño, garantía o temas afines al financiamiento, etc. Es así que se debe analizar la fase de vida en la que se halla el producto, así como su nivel, es decir, si se está distribuyendo un producto con características básicas o tiene valor añadido o agregado.

### Atributos de producto

Según Kotler et al. (2015) Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos: tangibles: físico; intangibles: servicio

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

## **Plaza**

Según Kotler, et al (2015) con respecto a la distribución, al trabajar en la línea de conseguir ventajas competitivas, conviene analizar cómo se está ejecutando y su influencia en la organización. Evidentemente en las empresas donde la distribución afecta excesivamente a los procesos productivos se debe tener cuidado puesto que en este aspecto la logística a utilizar poseerá una mayor relevancia.

## **Promoción**

Según Kotler et al. (2015) manifiesta que la promoción comprende las actividades para notificar las ventajas del producto y convencer a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia actual exige no solo desarrollar un buen producto, poner un buen precio y ofrecer a los clientes meta. Las entidades deben comunicarse con sus clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que quieren comunicar, se puede considerar una de las herramientas más importantes del marketing mix, debido a que a través de ella se pueden conseguir importantes ventajas competitivas.

McCarthy (2013) manifiesta que es la base del mix de marketing, y comprende varias actividades que sirven para recordar al mercado de la existencia del producto, su propósito es el de influir en la mente del consumidor de modo positivo. Existen varias formas de promocionar un servicio y/o producto: publicidad, relaciones, ventas personales, públicas, entre otras.

Uno de los propósitos importantes de la promoción es permitir a potenciales compradores que se enteren de la existencia de un bien o servicio con el propósito que los consuman.

McCarthy, et al. (2013) detalla que la promoción del producto es la encargada de analizar los esfuerzos que la empresa efectúa para dar a conocer el producto e incrementar sus ventas al público, un ejemplo es las relaciones publicas, la publicidad, la localización del producto, etc.

La función de la promoción es informar, comunicar y persuadir al cliente sobre la compañía, producto y sus ofertas como sus pilares básicos.

### Herramientas

Según Espinal (2013, p.87) las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

### Cupones

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

### Descuentos

Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto.

### Bonificaciones

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

### Muestras gratuitas

Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.

### Concursos o sorteos

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

### Promociones en puntos de compra

Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

La promoción de ventas es todo aquello que se emplea como parte de las actividades de marketing para fomentar o estimular la compra o venta de un producto o servicio por medio de incentivos de corto plazo. De esta manera, se puede completar las tareas de publicidad y facilitar la venta personal, es un instrumento o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), radica en acicates de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que persiguen incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

## **Turismo**

### **Antecedentes**

Se piensa que Thomas Cook, de origen inglés fue el precursor en el turismo en cuanto a actividad productiva, realizando el primer viaje de la historia organizado en 1841, una referencia de lo que hoy en día se considera el paquete turístico. Diez años después, instauró la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son.

En este mismo contexto Quijano (2012) afirma que en la actualidad el turismo es una de las mayores industrias a nivel mundial. Tiene un papel importante en el progreso de las técnicas de ventas y comercialización es la de mayor internacionalización y la más grande del mundo. Más de un billón de euros facturan los viajes internacionales y cuenta con más de mil millones de viajeros. China tiene más de cincuenta millones de turistas internacionales y se espera que se convierta en el primer país con cien millones de visitantes internacionales.

El marketing es aplicado al turismo a partir del año 1960 puesto que anteriormente era muy limitado la demanda turística, sistemas productivos humildes, reducida cantidad de empresas. De acuerdo a los nuevos retos de la demanda del turismo inclinados a viajeros más reflexivos, más juiciosos frente a una gran cantidad de destinos disponibles, más diligentes, con periodo de vacaciones fragmentadas con renta familiar dedicada al entretenimiento y atenciones sobre la sostenibilidad.

Concerniente a la necesidad de cambio, Silveira & Silveira (2014) afirman que el progresivo nivel de competencia, la aparición de productos cada vez más concretos, la segmentación de turistas, la creciente inquietud por la calidad del servicio, la potenciación de los estudios de mercado, nos hacen recapacitar en un cambio progresivo y pausado orientado al marketing por parte de las administraciones e industrias.

Como lo reconoce la Organización Mundial del Turismo en 2012 que una filosofía orientada hacia el mercado es indispensable en el mundo competidor actual, en

donde existen demasiados bienes y servicios a la persecución de cada cliente simultáneo. De esta manera, se diseña la interrogante: ¿por qué investigar, estudiar, ampliar y planificar el turismo?

En este mismo contexto, Bonilla & Bonilla (2014) manifiestan que es innegable que la planificación es el primordial reto para el progreso de la actividad turística. Sea en el marketing turístico o en el espacio de la localidad, planear es un excelente modo para conseguir lucros reales y duraderos del turismo para todos los actores, de viajeros u originarios del país que deseen hacer uso del turismo.

Se puede comprobar la anexión a la temática turística, de estilos nuevos de planificación producto del progreso de la adecuada disciplina y la adaptación a los contextos vigentes nuevos. En definitiva, se mira la creciente aceptación de técnicas cercanas a los que convencionalmente se considera como planificación estratégica en España año 2012.

Estos autores defienden también que el punto clave son los esfuerzos que hacen los expertos de la planificación concentrados en la oferta, es decir, pensando en los eventos que brinda el destino y luego crear un determinado perfil de viajeros que van a consumir dicha oferta.

El turismo en Cataluña se enraíza en el siglo XIX y ha progresado por varios ciclos hasta hoy, Cataluña es una región de gran peso en el turismo, tanto en la investigación como en la economía. El turismo constituye cerca del 11% del PIB y el empleo. Es la segunda zona de Europa que más visitan.

En este contexto Kotler, et al. (2015) detallan que el turismo es una de los dinamismos económicos más significativos en países como Chile, Argentina, México, Brasil, entre otros de Latinoamérica. El mercadeo ocupa un papel importante en el subsector de reconstrucción del ámbito turístico.

El ingreso de compañías grandes en el mercado de la hostelería ha pasado de ser paternalista, en el que la norma era que los dueños de hoteles y restaurantes fueran individuales, y no se aceptaban empresas dominadas por cadenas.

### **Definición**

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto están incluidas las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio (Sancho, 2016).

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte mejoran en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades (Sancho, 2016)..

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, es un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres (Sancho, 2016)..

### **Tipos de turismo**

Es importante resaltar que no todos los turistas tienen las mismas características u objetivos. A grandes rasgos pueden ser definidos cuatro grandes grupos:

#### Sectores populares

Está constituidos por trabajadores asalariados. Se considera que el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Muchas veces obtiene beneficios por parte del estado u otras instituciones en las que trabajan. Suelen ser viajes más bien cortos, con fines exclusivamente vacacionales. No suele

haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía (Padilla, 2014).

#### Clase media

Padilla, (2014), señala que el segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.

#### Clase alta

El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a sus países de origen, sus estadías suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias de turismo. Los medios de transportes que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces (Padilla, 2014).

#### Jóvenes

Padilla, (2014) manifiesta que es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadía tales como, hoteles, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además, en ciertos países disfrutan de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad. Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadía. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas.

### **El turismo y la matriz productiva**

Se han identificado catorce sectores productivos y cinco industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Los sectores priorizados, así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos, el turismo se encuentra en el puesto 14 de 14 industrias priorizadas del sector de servicios (SENPLADES, 2013).

Ministerio de Turismo (2014), señala que su visión es trabajar para que la actividad turística sea el eje fundamental del cambio de la matriz productiva, ha dado un giro trascendental, ya que ahora cuenta con una nueva estructura que le permite atender con eficiencia y coordinación adecuada la oferta y la demanda turística, cuyo accionar se basa en cinco pilares:

1. Seguridad, para generar confianza;
2. Calidad, para generar satisfacción de excelencia;
3. Conectividad, para generar eficiencia;
4. Destinos y productos, para generar diferenciación; y,
5. Promoción, para generar demanda.

## **El turismo en el cantón Cevallos**

### **Historia**

Constante (2013) menciona que el cantón Cevallos está ubicado en el sector centro-sur de la Provincia de Tungurahua y al sur-oriente de la ciudad de Ambato. Limita al norte Ambato, Tisaleo y Mocha al este; al sur con Mocha y Quero; al oeste Pelileo. El cantón Cevallos se encuentra ubicado 15 Km, al sur de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Fue elevado a la categoría de cantón el 13 de mayo de 1986. Lleva el nombre del historiador ambateño Dr. Pedro Fermín Cevallos Villacreses.

### **Clima**

Constante et al. (2013) manifiestan que Cevallos goza de un clima templado que oscila entre 13 y 16 grados centígrados en casi todo su territorio. Es un territorio

favorecido con un clima especial, lo que favorece a la agricultura. Entre los principales productos que se cultivan en la zona se encuentran: manzana, claudia, fresa capulí, pera y durazno. Actualmente la población se está especializando en la producción de calzado.

### **Nombre del cantón**

El nombre del cantón es en homenaje al historiador ambateño Pedro Fermín Cevallos. Está situado en el sector llamado antiguamente Capote Bajo. Fue asiento de la cultura Panzaleo, de la que se han hallado objetos arqueológicos de cerámica en la zona de Andignato-Pachanlica. El 29 de abril de 1892 por Acuerdo del Concejo Municipal de Ambato, se crea la parroquia, habiendo pertenecido antes a la parroquia de Tisaleo. Cevallos fue cantonizado el 13 de mayo de 1986 y celebra el aniversario el 17 de abril, fecha del Decreto de cantonización Constante et al. (2013).

### **Poblado**

Los poblados más importantes del cantón Cevallos son: Santa Rosa, San Pedro, La Floresta, La Florida, Jesús del Gran Poder, El Belén, El Mirador, Santo Domingo, Tambo, Tamboloma, Andignato, Aire Ubre y Agua Santa Constante et al. (2013).

### **Atractivos Turísticos**

Constante et al. (2013) detalla que entre los atractivos turísticos de zona está la Cascada de Junjún, es el lugar perfecto para los amantes del vértigo, existen paredes verticales y es posible escalar la quebrada de Querochaca. Los Huertos Frutales donde podrán observar diferentes variedades de claudia, durazno, pera y manzana que se produce en esta tierra, rodeado de un hermoso paisaje lleno de frutas exquisitas y deliciosas. Es el parque principal de la ciudad, aquí está el monumento al gran historiador ambateño Don Pedro Fermín Cevallos.

### **Agroturismo**

Según Ramírez & Williams (2013, p. 87) el agroturismo es “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 (2013, 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 (2015, 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.

### **3.5 Hipótesis**

#### **Formulación del problema:**

¿Las estrategias de Marketing influyen en el turismo del Cantón Cevallos?

**Hi (hipótesis de investigación):** Las estrategias de Marketing influyen en el turismo del Cantón Cevallos.

**Ho (hipótesis nula):** Las estrategias de Marketing no influyen en el turismo del Cantón Cevallos.

### **3.6. Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing

**Variable Dependiente:** Turismo

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Enfoque de la investigación**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo porque se utilizará la recolección de información por medio de cuestionarios y el análisis de datos estadísticos para contestar los objetivos de la investigación y verificar hipótesis (Díaz, 2013).

La investigación también es cualitativa porque se observará el comportamiento de los turistas en el Cantón Cevallos, además se recolectará información para posteriormente interpretarla (Díaz, 2013).

### **4.2 Alcance de la investigación**

La investigación será de carácter descriptivo y correlacional.

#### **Investigación Descriptiva**

Descriptiva, porque se analizará las características de las variables en estudio mediante la aplicación de un cuestionario a los turistas y dueños de restaurantes y hoteles del sector turístico del Cantón Cevallos, con el fin de clasificar datos realizar observaciones e interpretarlos y analizarlos (Shuttleworth, 2016).

#### **Investigación Correlacional**

Correlacional porque se aplicará encuestas a un grupo de personas relacionadas con el turismo y a un grupo de turistas con el fin de conocer los gustos y preferencias en cuanto a sus necesidades para visitar el Cantón Cevallos con mayor frecuencia

y generar ingresos mayores en el sector turístico (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

#### **4.3 Modalidad de la investigación**

##### **No experimental transversal**

La modalidad básica de la investigación será no experimental transversal porque se describirá las variables en estudio y se analizará su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### **4.4 Nivel o tipo de investigación**

Los niveles o tipos de investigación que se aplicará serán:

##### **Diseños transversales descriptivos.**

Porque permitirá recolectar información de cada una de las variables en estudio, es decir que se recogerá y describirá las características representadas por el problema de investigación (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

##### **Diseños transversales correlacionales.**

Porque describirá la relación existente entre las estrategias de marketing y el turismo (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

#### **4.5 Población y muestra**

En nuestra investigación se considera necesario estudiar tanto a las instalaciones dedicadas al sector turismo como a los turistas que visitan el cantón Cevallos que son:

##### **Muestra**

a) Instalaciones

Tabla No. 1 instalaciones

INSTALACIONES	TOTAL
Hosterías	8
Almacenes de calzado,	40
Organizaciones de producción	3
Organizaciones de producción agropecuaria	20
Organizaciones artesanales	2
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>

Fuente: Datos tomados del departamento de Turismo del GAD del Cantón Cevallos (2017).

Para las encuestas de instalaciones se tomará en cuenta como muestra a 73 locales.

b) Turistas

La población de la presente investigación es de 7000 turistas que visitan el Cantón durante los días feriados (Departamento de Turismo del GAD del Cantón Cevallos) (2018)).

Para el cálculo de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N-1)E^2 + z^2 p q}$$

p= Es la probabilidad de éxito de que ocurra un suceso (0.5)

q= Es la probabilidad de que no ocurra un suceso (0.5)

E= Valor en proporción a la población (5%)

N= Es el tamaño de la población (4579)

Z= Unidades estándar correspondientes al nivel de confianza empleado (95%, que corresponde a 1.96)

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (7000) (0.5) (0.5)}{(7000 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (1750)}{17,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6722.8}{18,4579}$$

$$n = 364.2$$

$$n = 364$$

Tabla No. 2 Turistas

DESCRIPCIÓN	TOTAL
<b>Turistas</b>	<b>364</b>

Fuente: Datos tomados del departamento de Turismo del GAD del Cantón Cevallos (2018).  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

En base a los resultados, la muestra para la encuesta de turistas será dirigida a 364 personas que visitan el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

## 4.6 Operacionalización de las variables

### 4.6.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Tabla No. 3: Estrategias de Marketing

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Estrategias de Marketing</b>	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	-SATISFACCIÓN -SERVICIOS- DIFERENCIADOS -PREFERENCIAS	1. ¿Es Cevallos un lugar seguro para el turista? 2. Para tener mayor aceptación del turista ¿Qué servicios considera usted que debe ofrecer el Cantón Cevallos? 3. ¿Qué tipo de turismo prefiere? (escoja una opción)	CUESTIONARIO
	ESTRATEGIAS DE PRECIO	-DESCUENTOS	4. ¿Se hace descuentos cuando hay grupos de personas o son turistas frecuentes?	
	ESTRATEGIAS DE PLAZA	-CANALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	5. ¿Cree usted que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores? 6. ¿Qué novedades son importantes implementar para fomentar el sector turístico?	
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	-REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB -OFICINAS DE INFORMACIÓN	7. ¿Qué medios de comunicación usa usted para promocionar su negocio? 8. ¿Existe promoción del cantón por parte de sus habitantes?	

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

#### 4.6.2 Variable Dependiente: Turismo

Tabla No. 4: Turismo

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Turismo</b>	CLIENTES	-SATISFACCIÓN -NECESIDADES -NIVEL DE CONSUMO	1. ¿Por qué razón visitan el Cantón Cevallos? (Escoja una respuesta) 2. Considera usted, si la oferta turística se renovarían ¿El turista tendría una mejor experiencia? 3. ¿Los precios son accesibles para el turista?	CUESTIONARIO
	POSICIONAMIENTO	-IMAGEN DEL DESTINO -SERVICIOS DIFERENCIADOS	3. En la siguiente lista señale ¿Cuáles atractivos son considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos? 4. ¿Qué atractivos es importante implementar para fomentar el sector turístico?	
	OPERADORES TURÍSTICOS	-TRANSPORTE --AGENCIAS DE TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES	5. ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar al Cantón? 6. ¿Existen los hoteles, restaurantes, operadoras turísticas que puedan ofrecer un buen servicio al turista?	

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

#### 4.7 Plan de recolección de información

Para la recolección de información se definirá algunos aspectos importantes, como:

Tabla No. 5 Tabla de Recopilación de Información

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas?	Clientes internos y externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Marketing y Turismo
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Septiembre 2017 – Marzo 2018
6. ¿Dónde?	Cantón Cevallos
7. ¿Cuántas veces?	Encuesta (1 vez)
8. Técnicas de recopilación de información	Entrevista, Encuesta personal
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Unidades de análisis en su estado natural

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

Tabla No. 6 Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios

<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Elementos de Recolección de Información</b>
Información Primaria Clientes Internos Clientes Externos	Cuestionario
Información Secundaria Libros Trabajos de Investigación Internet	2.1.1. Textos relacionados al campo científico en estudio 2.2.1. Tesis de pre-grado referentes al tema de investigación

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

#### **4.8 Plan de procesamiento de la información**

Para el procesamiento de información se realizó mediante las técnicas e instrumentos de recolección de información, se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de la información, el cual permitió ingresar datos para su posterior cálculo de funciones matemáticas y la obtención de gráficos y tablas, facilitando el trabajo estadístico.

## 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Análisis e interpretación de los principales resultados

A continuación, se realiza el análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas y su correspondiente interpretación.

#### 5.1.1 Cuestionario dirigido a Instalaciones

Las instalaciones que han sido objeto de investigación son: hoteles, restaurantes y locales comerciales en general.

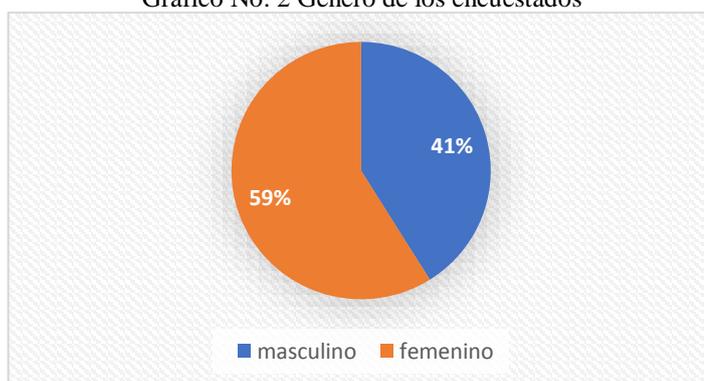
Género de los propietarios

Tabla No. 7 Género de los propietarios

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	30	41
Femenino	43	59
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 2 Género de los encuestados



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

Del total de los encuestados el 41% es de género masculino y el 59% femenino. Ello pone de manifiesto la presencia femenina, que cada vez, es más visible en el sector comercio.

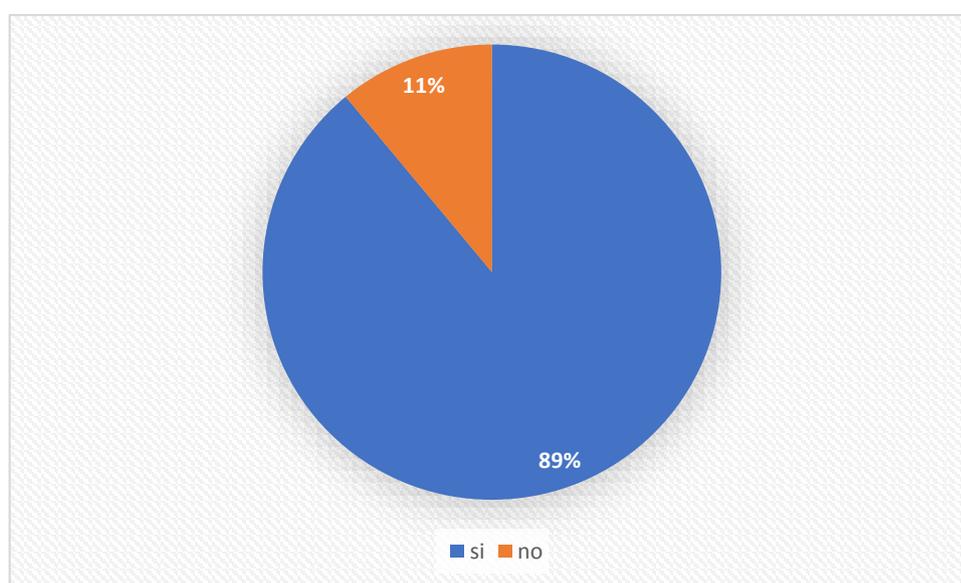
# 1. ¿Es Cevallos un lugar seguro para el turista?

Tabla No. 8 Cevallos como lugar seguro

	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	89
No	8	11
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 3 Cevallos como lugar seguro



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

La investigación determina que la mayoría, esto es un 89%, de personas encuestadas, manifiestan, que Cevallos es un lugar seguro para visitar.

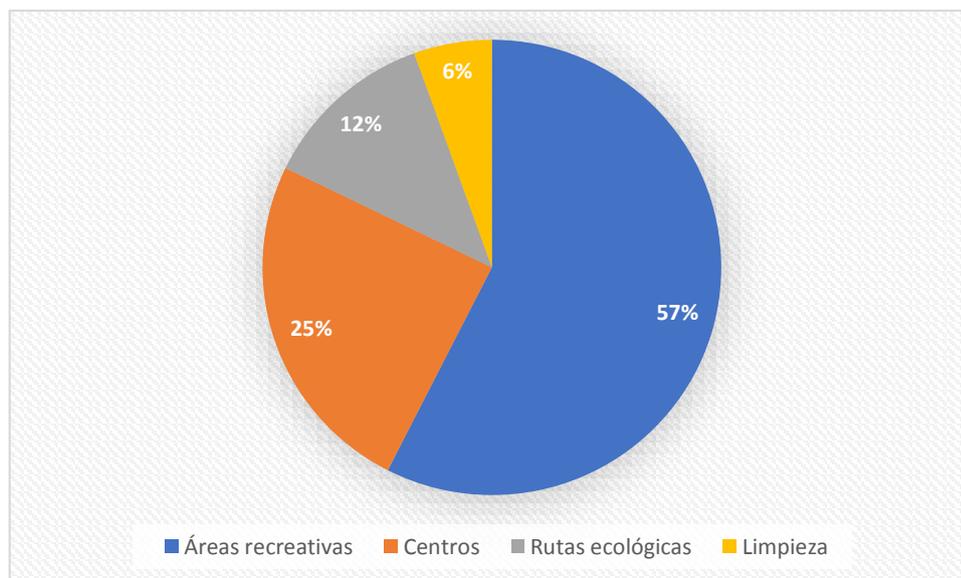
2. Para tener mayor aceptación del turista ¿Qué servicios considera usted que debe ofrecer el Cantón Cevallos?

Tabla No. 9 Servicios al turista

	Frecuencia	Porcentaje
Áreas recreativas	42	58
Centros de información turística	18	25
Rutas ecológicas	9	12
Limpieza	4	6
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 4 Servicios al turista



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

Las encuestas manifiestan que los servicios que el Cantón debería ofrecer para mayor aceptación del turista son: áreas recreativas, seguido por la oferta de rutas ecológicas y, por último, limpieza.

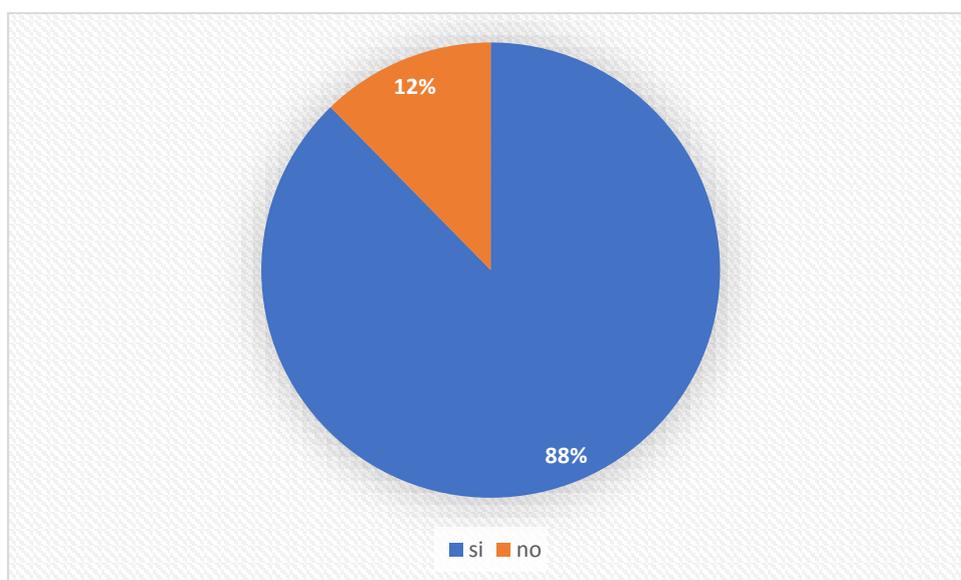
### 3. ¿Se hace descuentos cuando hay grupos de personas y turistas frecuentes?

Tabla No. 10 Aplicación de descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	88
No	9	12
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 5 Aplicación de descuentos



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 88% de los encuestados manifiesta que las personas que poseen instalaciones si hacen descuentos a los turistas. En el caso de grupos se suelen aplicar un descuento del 30%, mientras que solo se aplica un 10% a clientes frecuentes.

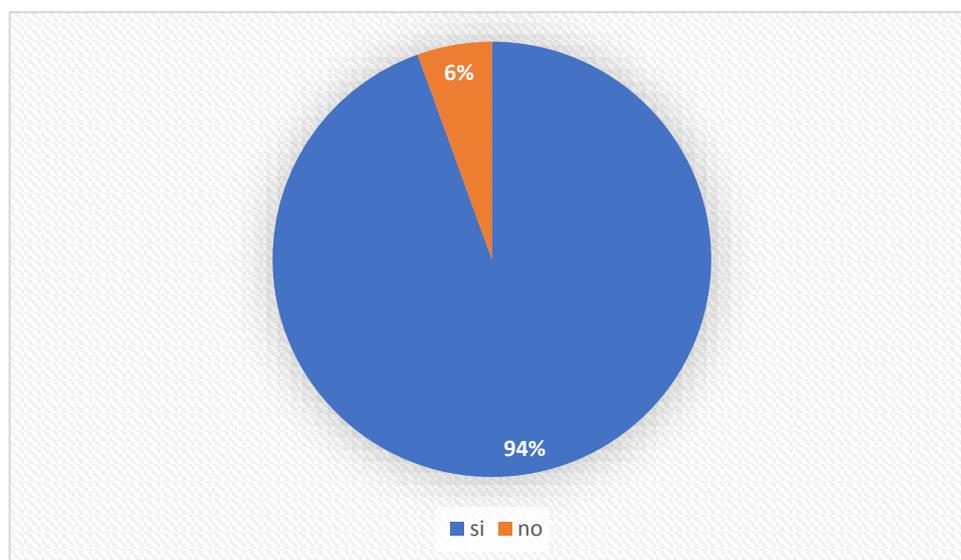
4. ¿Cree usted que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores?

Tabla No. 11 Empleo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	95
No	4	6
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 6 Empleo



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 94% de los encuestados manifiesta que las personas que poseen instalaciones están de acuerdo en que el turismo ha fomentado el empleo en el Cantón, aunque el empleo en el sector turístico suele ser de tipo ocasional o por temporadas.

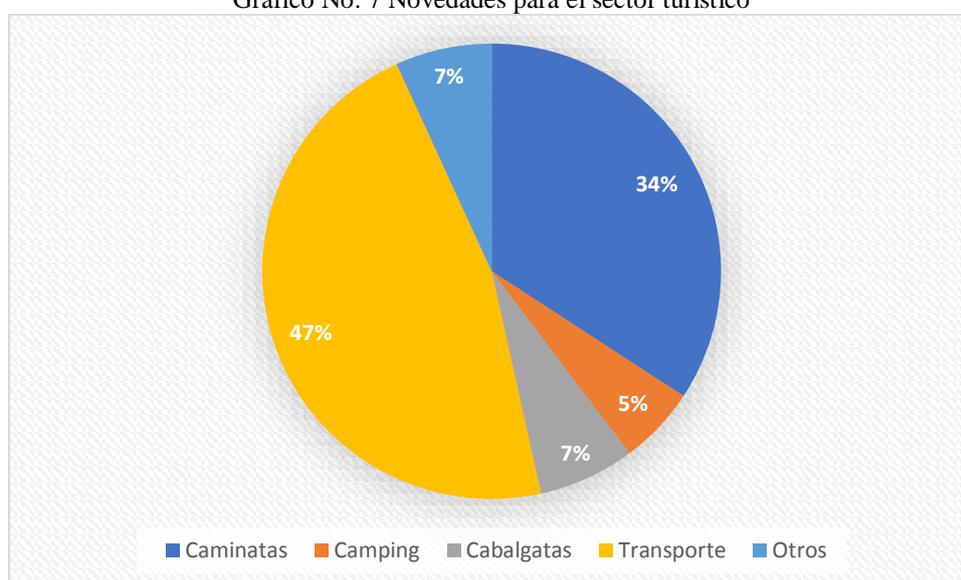
5. ¿Qué novedades son importantes implementar para fomentar el sector turístico?

Tabla No. 12 Novedades para el sector turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas	25	34
Camping	4	6
Cabalgatas	5	7
Transporte	34	47
Otros	5	7
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 7 Novedades para el sector turístico



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 47% de los encuestados poseen instalaciones manifiestan que las novedades son importantes implementar para fomentar el sector turístico como el transporte para los lugares alejados del Cantón porque no existen estos servicios para los turistas. Otro atractivo para la organización de rutas turísticas naturales, puesto que el 34% de los encuestados lo consideran apropiado para incrementar el número de turistas al cantón.

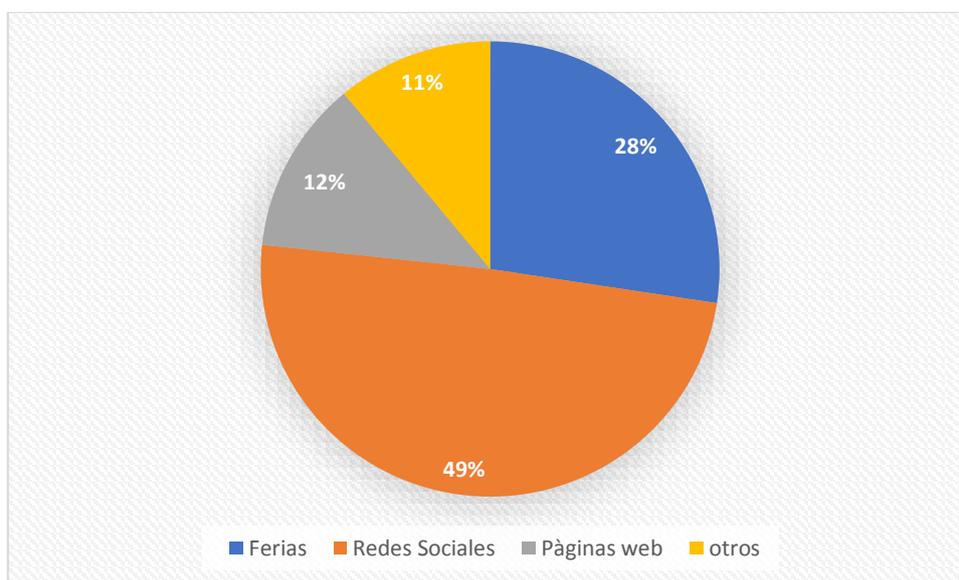
## 6. ¿Qué medios de comunicación usa usted para promocionar su negocio?

Tabla No. 13 Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	20	27
Redes Sociales	36	49
Páginas web	9	12
Otros	8	11
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 8 Medios de comunicación



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 49% de los encuestados que poseen instalaciones manifiestan que los medios de comunicación que usan para promocionar su negocio son las redes sociales y las ferias en donde exhiben sus productos y lo hacen con hojas volantes y tarjetas de presentación. Es importante manejar estos medios para llegar al turista y mejorar la imagen del Cantón para que sea atractiva y a la vez promocióne los lugares turísticos no explotados.

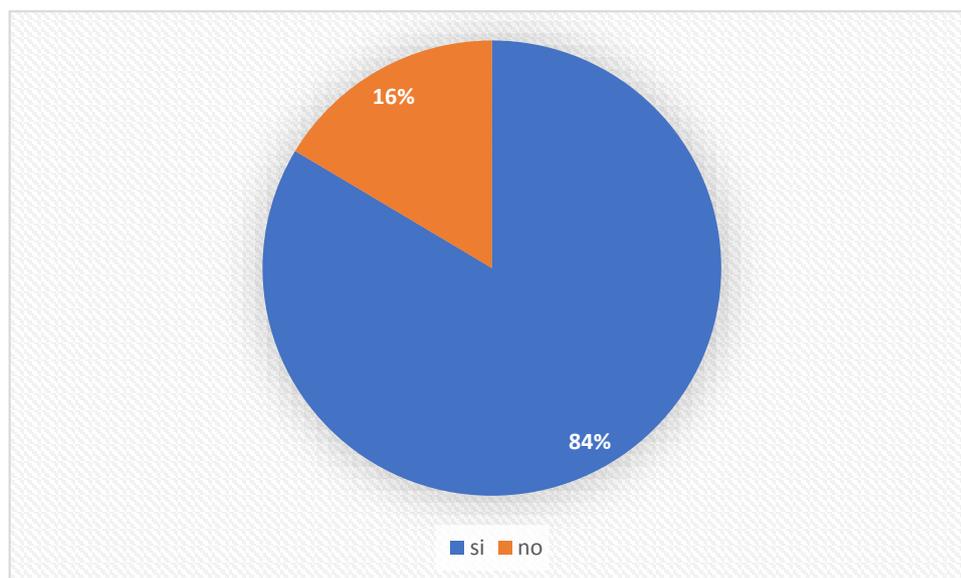
## 7. ¿Existe promoción del cantón por parte de sus habitantes?

Tabla No. 14 Promoción del cantón

	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	84
No	12	16
Total	73	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 9 Promoción del cantón



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 84% de los encuestados manifiestan que si existe promoción del cantón por parte de sus habitantes con el llamado de boca en boca a sus amistades y familiares de otras provincias. No obstante, el Municipio debe emplear técnicas más atractivas de promoción del cantón.

### 5.1.2 Cuestionario dirigido turistas

A continuación, se realiza el análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas a los turistas que visitan el Cantón Cevallos y su correspondiente interpretación.

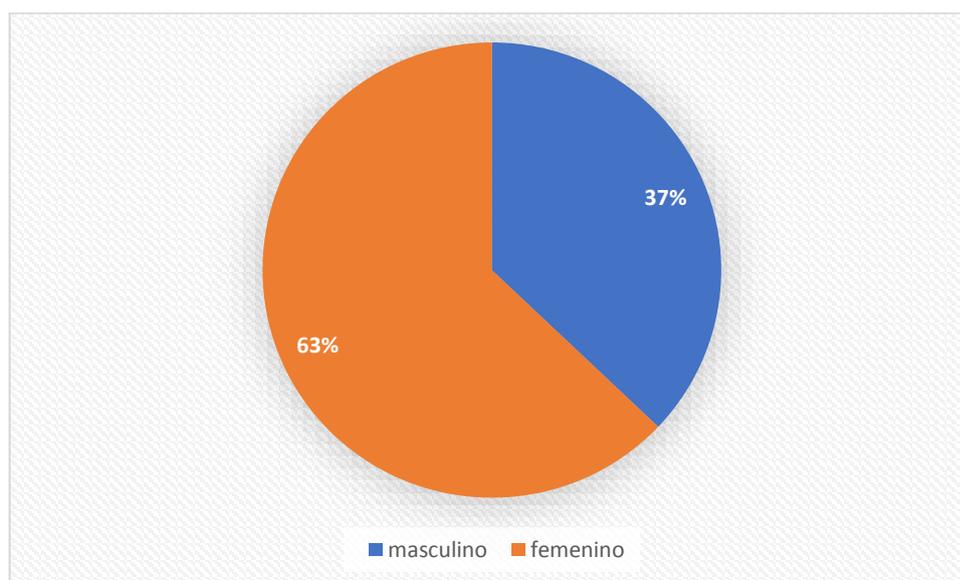
#### Género de los turistas encuestados

Tabla No. 15 Género de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	37
Femenino	229	63
Total	364	100,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 10 Género de los turistas



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 63% de los encuestados turistas son de género femenino y el 37% restante son de género masculino.

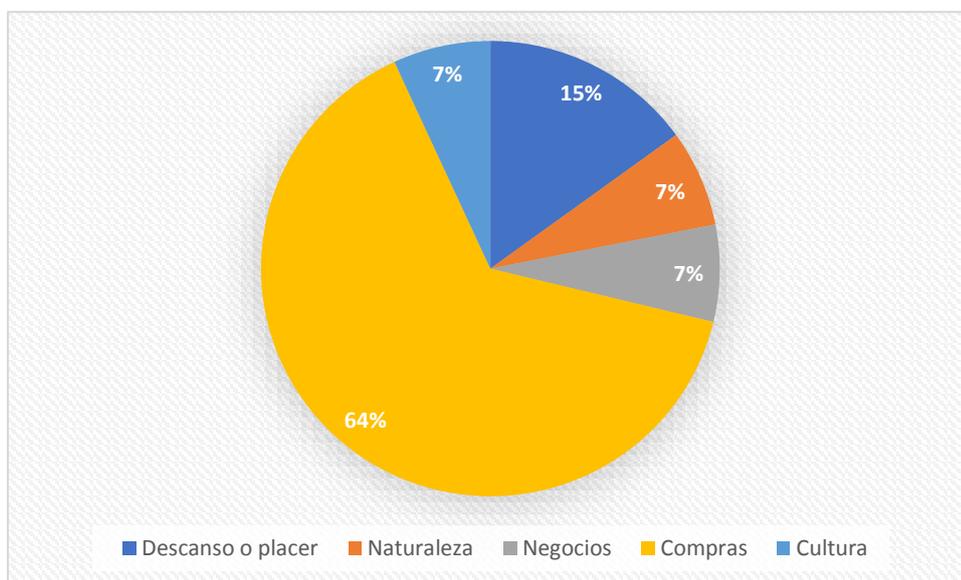
## 1. ¿Por qué razón visitan el Cantón Cevallos?

Tabla No. 16 Razones para visitar el cantón

	Frecuencia	Porcentaje
Descanso o placer	234	15
Naturaleza	25	7
Negocios	25	7
Compras	55	64
Cultura	25	7
Total	364	100

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 11 Razones para visitar el cantón



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 64% de los turistas encuestados manifiesta que visita el Cantón por realizar compras, por lo que es importante que se haga promoción de los diferentes lugares turísticos que existen y que no han sido explotados y, a la vez, mejorar las estrategias de marketing para que atraiga a los turistas.

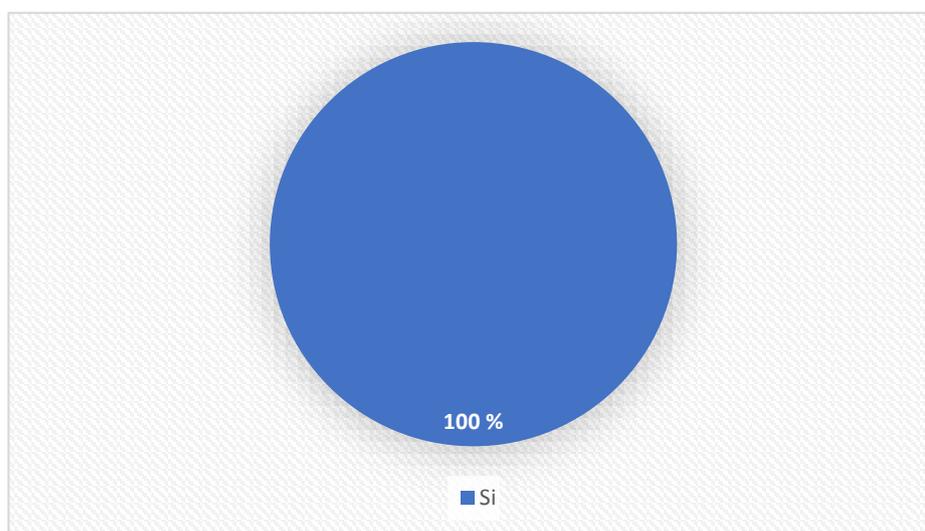
2. Considera usted, si la oferta turística se renovaría ¿El turista tendría una mejor experiencia?

Tabla No. 17 Experiencias

	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	100,0
No	0	0,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 12 Experiencias



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

La total de turistas manifiesta que está de acuerdo en que, si la oferta turística se renovaría, el turista tendría una mejor experiencia y repetiría la visita al cantón.

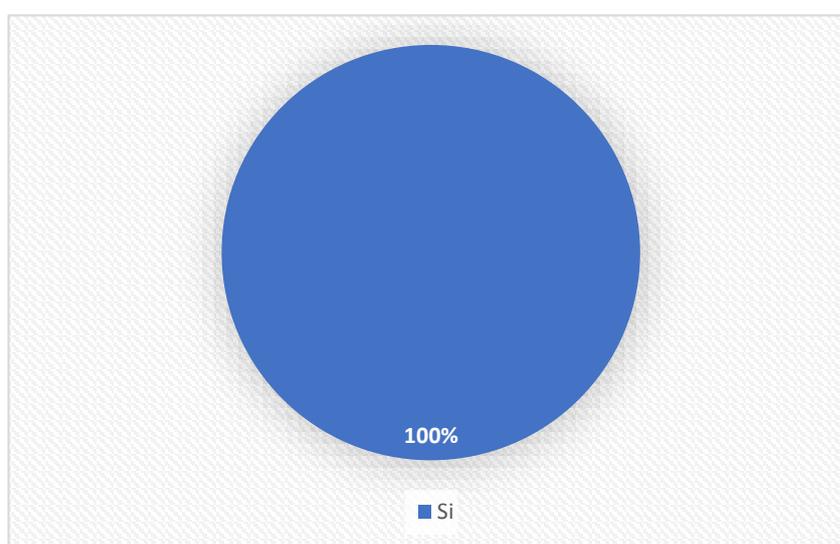
### 3. ¿Los precios son accesibles para el turista?

Tabla No. 18 Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	100,0
No	0	0,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 13 Precio



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

Todas las personas se fijan en los precios, y el paso de los turistas es igual, es decir, que para generar turismo en el Cantón es importante mantener precios competitivos, acompañado de un buen servicio al cliente.

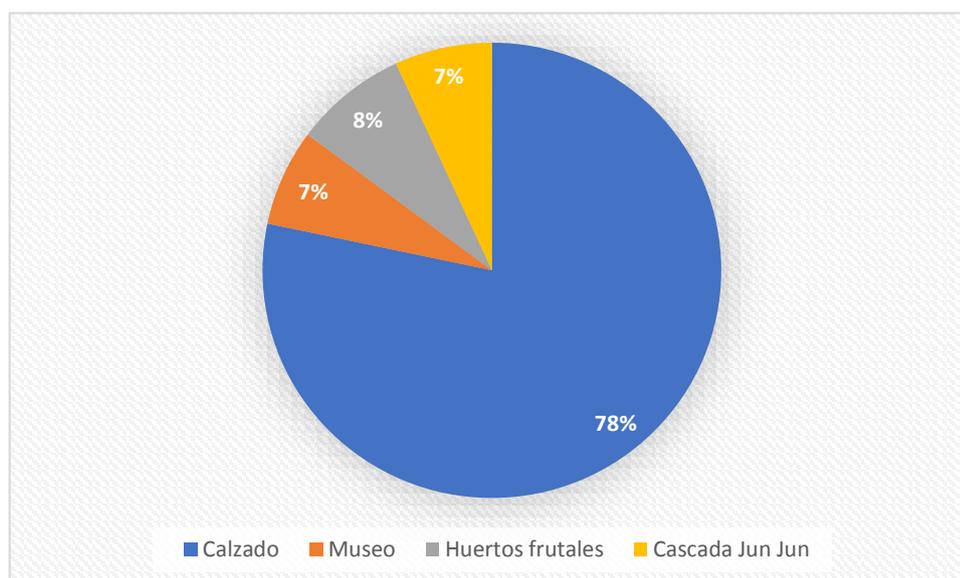
4. En la siguiente lista señale ¿Qué atractivos son considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos?

Tabla No. 19 Lugares turísticos en Cevallos

	Frecuencia	Porcentaje
Calzado	285	78
Museo	25	7
Huertos frutales	29	8
Cascada Jun Jun	25	7
Total	364	100,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 14 Lugares turísticos en Cevallos



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 78% de encuestados considera que los atractivos considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos son las tiendas de calzado, es decir, que a las personas les gusta visitar por el motivo de compras, por lo que es importante incentivar a los artesanos en participar en los diferentes programas que tienen las instituciones públicas y generar turismo desde los hogares.

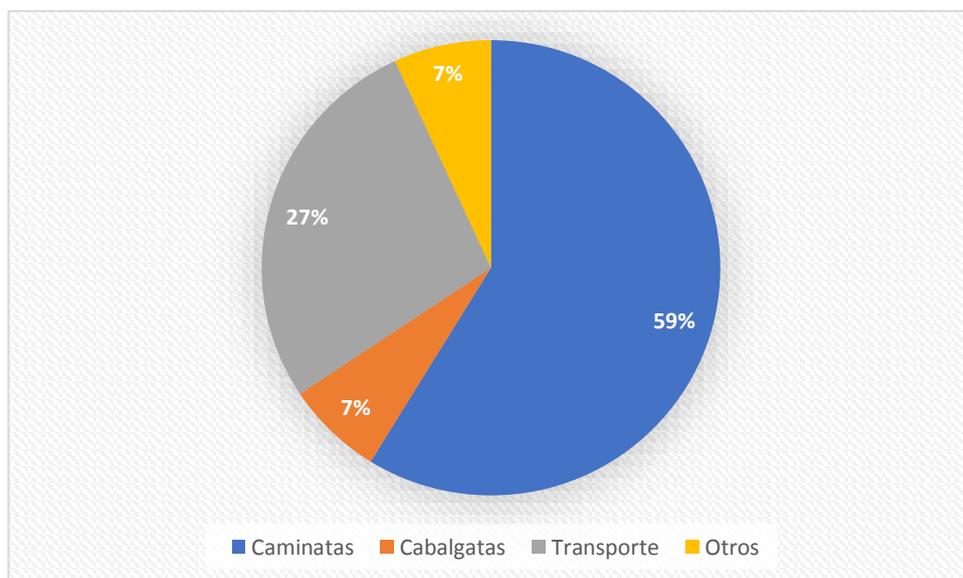
## 5. ¿Qué atractivos es importante implementar para fomentar el sector turístico?

Tabla No. 20 Atractivos a fomentar

	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas	214	59
Cabalgatas	25	7
Transporte	100	27
Otros	25	7
Total	364	100,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 15 Atractivos a fomentar



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 59% de los encuestados mencionan que los aspectos que serían novedosos en un lugar turístico son las caminatas y rutas naturales, se puede decir que el paseo por la naturaleza es importante en los lugares turísticos.

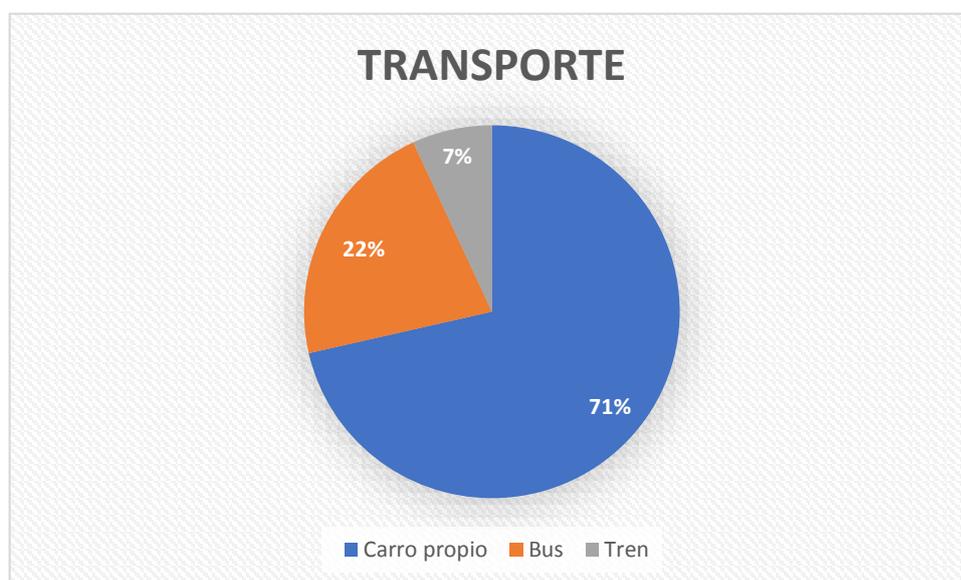
6. ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar al Cantón?

Tabla No. 21 Transporte

	Frecuencia	Porcentaje
Carro propio	260	71
Bus	79	22
Tren	25	7
Total	364	100,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 16 Transporte



Fuente: Encuestas (2018)  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 71% de los encuestados mencionan que el transporte que utiliza para llegar al Cantón es el carro propio; un 22% de los turistas encuestados manifiestan que acceden al cantón en bus; y solo un 7% en tren. Este último puede deberse a que el servicio de tren tiene un precio elevado en relación al bus.

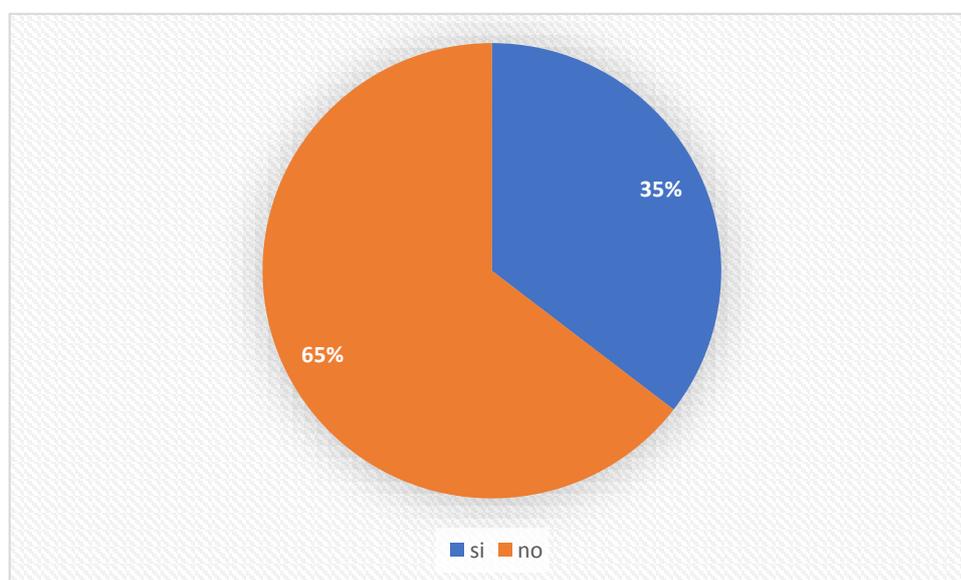
7. ¿Existen hoteles, restaurantes, operadoras turísticas que puedan ofrecer un servicio de lujo al turista?

Tabla No. 22 Servicio al turista

	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	35
No	235	65
Total	364	100,0

Fuente: Encuestas (2018)

Gráfico No. 17 Servicio al turista



Fuente: Encuestas (2018)

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

El 65% considera que en el Cantón no existen hoteles, restaurantes y operadoras turísticas que puedan ofrecer un servicio de lujo al turista

### **5.1.3 Verificación de la Hipótesis**

#### **5.1.3.1 Planteamiento de la hipótesis**

**H1:** (hipótesis de investigación): Las estrategias de Marketing influyen en el turismo del Cantón Cevallos.

**H0:** (hipótesis nula): Las estrategias de Marketing no influyen en el turismo del Cantón Cevallos.

#### **5.1.3.2 Selección del nivel de significación**

Para la verificación el nivel de significancia será  $\alpha = 0,05$  (Nivel de confianza 0.95%)

#### **5.1.3.3 Descripción de la Población**

Se tomó como referencia para la investigación de campo un porcentaje significativo de 364 turistas que visitan el Cantón Cevallos y 73 instalaciones.

#### **Variables:**

**Independiente:** Estrategias de Marketing

**Dependiente:** Turismo

Para la verificación de la hipótesis se han seleccionado dos preguntas que fueron aplicadas a los turistas e instalaciones del Cantón Cevallos.

Las preguntas fueron:

Para la variable independiente:

¿Qué atractivos son considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos?

Para la variable dependiente:

¿Cree usted que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores?

**Nivel de significancia**  $\alpha = 0,05$

## CORRELACIÓN DE VARIABLES

Tabla No. 23 Correlación variable Independiente

		¿Por qué razón visitan el Cantón Cevallos? (Escoja una respuesta)	Considera usted, si la oferta turística se renovaría ¿El turista tendría una mejor experiencia?	¿Los precios son accesibles para el turista?	En la siguiente lista señale ¿Qué atractivos son considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos?	¿Qué atractivos es importante implementar para fomentar el sector turístico?	¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar al Cantón?	¿Existen los hoteles, restaurantes, operadoras turísticas que puedan ofrecer un buen servicio al turista?
¿Por qué razón visitan el Cantón Cevallos? (Escoja una respuesta)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	-,268** 0 364	,233** 0 364	-,149** 0,004 364	-,225** 0 364
Considera usted, si la oferta turística se renovaría ¿El turista tendría una mejor experiencia?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364
¿Los precios son accesibles para el turista?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364
En la siguiente lista señale ¿Qué atractivos son considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,268** 0 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	1 . 364	0,059 0,26 364	,387** 0 364	-,172** 0,001 364
¿Qué atractivos es importante implementar para fomentar el sector turístico?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,233** 0 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	0,059 0,26 364	1 . 364	,494** 0 364	,319** 0 364
¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar al Cantón?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,149** 0,004 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	,387** 0 364	,494** 0 364	1 . 364	,159** 0,002 364
¿Existen los hoteles, restaurantes, operadoras turísticas que puedan ofrecer un buen servicio al turista?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,225** 0 364	. <sup>a</sup> . 364	. <sup>a</sup> . 364	-,172** 0,001 364	,319** 0 364	,159** 0,002 364	1 . 364

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).  
a. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las es constante.

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

Tabla No. 24 Correlación variable Dependiente

		Correlaciones							
		¿Es Cevallos un lugar seguro para el turista?	Para tener mayor aceptación del turista ¿Qué servicios considera usted que debe ofrecer el Cantón Cevallos?	¿Se hace descuentos cuando hay grupos de personas o son turistas frecuentes?	¿Cree usted que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores?	¿Qué novedades son importantes implementar para fomentar el sector turístico?	¿Qué medios de comunicación usa usted para promocionar su negocio?	¿Existe promoción del cantón por parte de sus habitantes?	
¿Es Cevallos un lugar seguro para el turista?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 73	-,258* 0,028 73	-0,132 0,267 73	-0,084 0,477 73	,272* 0,02 73	-,314** 0,007 73	,318** 0,006 73	
Para tener mayor aceptación del turista ¿Qué servicios considera usted que debe ofrecer el Cantón Cevallos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,258* 0,028 73	1 73	0,144 0,226 73	-0,177 0,134 73	-0,046 0,698 73	0,023 0,845 73	0,17 0,151 73	
¿Se hace descuentos cuando hay grupos de personas o son turistas frecuentes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-0,132 0,267 73	0,144 0,226 73	1 73	-0,09 0,447 73	-0,192 0,103 73	-0,075 0,528 73	,283* 0,015 73	
¿Cree usted que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-0,084 0,477 73	-0,177 0,134 73	-0,09 0,447 73	1 73	-,306** 0,008 73	-0,048 0,686 73	-0,107 0,369 73	
¿Qué novedades son importantes implementar para fomentar el sector turístico?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,272* 0,02 73	-0,046 0,698 73	-0,192 0,103 73	-,306** 0,008 73	1 73	-0,053 0,657 73	-0,16 0,175 73	
¿Qué medios de comunicación usa usted para promocionar su negocio?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,314** 0,007 73	0,023 0,845 73	-0,075 0,528 73	-0,048 0,686 73	-0,053 0,657 73	1 73	0,22 0,062 73	
¿Existe promoción del cantón por parte de sus habitantes?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,318** 0,006 73	0,17 0,151 73	,283* 0,015 73	-0,107 0,369 73	-0,16 0,175 73	0,22 0,062 73	1 73	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

### 5.1.3.4 Chi cuadrado

Al observar el cruce de variables se puede concluir que existe el 58% de probabilidad que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores debido a las compras que realizan los turistas.

Tabla No. 25 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,626 <sup>a</sup>	3	,453
Razón de verosimilitud	2,393	3	,495
Asociación lineal por lineal	,042	1	,838
N de casos válidos	73		

a. 7 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

### Conclusión:

El valor p es 0,453 es  $>$  a  $\alpha$  0,05 entonces, H1 se acepta: Las estrategias de Marketing influyen en el turismo del Cantón Cevallos.

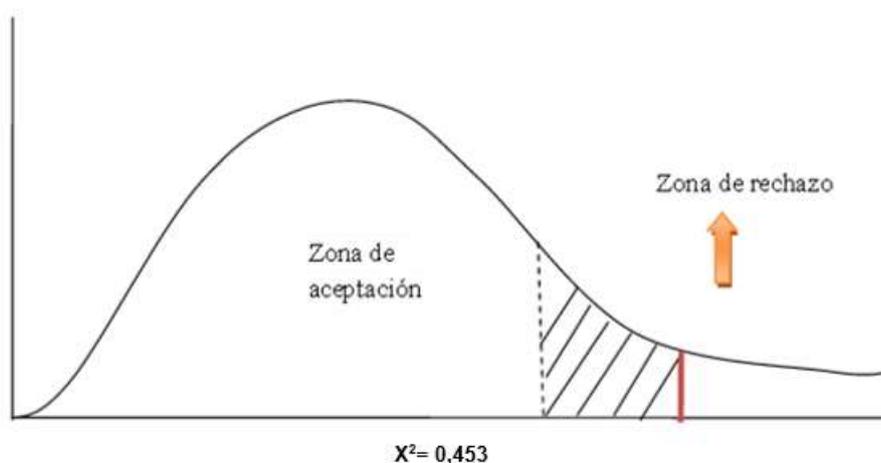


Gráfico No. 18 Chi Cuadrado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

#### **5.1.4 Limitaciones del Estudio**

En este proyecto de investigación se encontró algunos inconvenientes en la recopilación de la información porque se tuvo problemas con las personas que son dueñas de hosterías del Cantón debido a que su tiempo es ocupado por la atención al cliente en fines de semana y entre semana no se encuentran en los lugares de trabajo.

## **6. CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

- La aplicación de las encuestas dio a conocer la importancia que tiene el sector turismo para la generación de empleo del cantón, lo cual contribuye a su crecimiento económico.
- El sector calzado continúa siendo el principal atractivo turístico del cantón, debido a la calidad del producto, variedad de modelos y un precio asequible.
- Se evidencia que para fomentar el turismo es necesario mejorar las conexiones y horarios del transporte público hacia el cantón, seguido de una propuesta del GAD, de productos de ecoturismo: caminatas o rutas de senderismo.
- El uso de redes sociales es el medio más empleado por los locales comerciales dirigidos al sector turismo, como restaurantes, hoteles y comercio en general, seguido de la participación en ferias.

## **7. RECOMENDACIONES**

### **7.2 Recomendaciones**

- Se recomienda estimular el sector turístico del cantón por parte del GAD y las ofertas de comercios locales que atraigan visitantes, generando empleo y recursos económicos para los habitantes.
- A pesar de que el calzado es el producto principal del cantón, se deberían impulsar otros productos y atractivos del cantón, para no depender solo del sector calzado.
- Se recomienda al GAD canalizar la oferta de transporte y mejorarla, con el fin de atraer más visitas al cantón. De igual manera, promocionar y ofrecer rutas de ecoturismo que pueden ser atractivos para los turistas.
- Se recomienda a los comercios y GAD mejorar la información en sus redes sociales sobre los locales, productos o servicios que ofrece el cantón. Para lo cual es necesario el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que ayuden a incrementar el atractivo turístico de Cevallos.

## **8. PROPUESTA**

### **Tema**

Diseñar estrategias de marketing que ayuden a incrementar el turismo en el Cantón Cevallos.

### **8.1. Datos Informativos**

Institución ejecutora: GAD Municipalidad del Cantón Cevallos

Beneficiarios: Habitantes del Cantón Cevallos, turistas y autoridades

Ubicación: Está ubicado en el sector centro-sur de la Provincia de Tungurahua y al sur-oriente de la ciudad de Ambato. Limita al norte con Ambato; Tisaleo y Mocha al este; al sur con Mocha y Quero; al oeste Pelileo.

Tiempo estimado para la ejecución del plan de marketing: 6 meses

Equipo técnico responsable:

- Investigador
- Equipo técnico del Municipio de Cevallos

Costo: \$2,200 aproximadamente salvo errores u omisión.

### **8.2. Antecedentes de la Propuesta**

Las estrategias de marketing influyen en el turismo del Cantón Cevallos. No obstante, las actuales estrategias no atraen una gran cantidad de turistas, por lo que se considera importante que se revisen y se pongan en práctica nuevas estrategias para generar mayores ingresos económicos a los habitantes del cantón.

Las causas de la reducción del turismo es la limitada oferta de de atractivos turísticos en el Cantón, de igual manera, la disponibilidad de transporte hacia los lugares alejados del centro es un problema que se debe resolver para que los turistas puedan visitar los barrios y zonas aledañas. Es importante mencionar, que tampoco existen operadoras turísticas que guíen y aseguren a los turistas en la contratación de sus paquetes turísticos.

### **8.3. Justificación**

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar el turismo en el Cantón Cevallos e incentivar a la economía de la población a través de un mejoramiento de las estrategias de marketing para promover el turismo en días no feriados y redefinir los servicios de apoyo que brinda el Cantón.

También, es necesaria la implementación de aspectos renovadores que permitan fortalecer y desarrollar el turismo en días no feriados en el Cantón Cevallos. La gestión del área de turismo no puede seguir dándose a conocer con las estrategias de marketing actuales porque son tradicionales y no llaman la atención de los turistas; además esto ocasiona menores recursos económicos, pérdida de tiempo e insatisfacción en los visitantes.

El desarrollo de estrategias de marketing en el sector turístico supone un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar el atractivo turístico que tiene el cantón; asimismo implica también aprovechar las oportunidades, hacer las cosas efectivas y alcanzar un beneficio máximo para los visitantes y habitantes.

### **8.4 Objetivos de la Propuesta**

#### **8.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing que permita mejorar el turismo del Cantón Cevallos

#### **8.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los factores o condicionantes que inciden en la reducción del turismo en días no feriados.

- Analizar las estrategias de marketing apropiadas para promocionar los sectores turísticos
- Establecer un presupuesto que proteja la inversión del plan de marketing para el cantón.

## **8.5 Etapas para el cumplimiento de la propuesta**

A continuación, se detallan las etapas diseñadas para cumplir con los objetivos planteados en la propuesta:

### **8.5.1 Etapa 1**

En la primera etapa se analizan los factores condicionantes que han incidido en la reducción del turismo en el cantón Cevallos.

Para la identificación de dichos factores se contó con la colaboración del equipo técnico del municipio del cantón, quienes son profesionales con experiencia y que conocen bien el entorno y habitantes de Cevallos.

Tras la aplicación de una encuesta, los factores reconocidos son:

- Infraestructura: necesidad de mejorar las instalaciones para ofrecer un mejor servicio al cliente y que los usuarios se sientan más cómodos.
- Servicios generales: dar a conocer el compromiso del cantón, especialmente sus autoridades, en proporcionar seguridad ciudadana, accesibilidad y transporte público para quienes quieren visitar.
- Protección del medio ambiente: que las instalaciones dirigidas al sector turístico se comprometan a la conservación del medio ambiente y limpieza de la infraestructura.
- Equipamiento: crear servicios recreativos, culturales y turísticos que completa la oferta gastronómica y comercial que ofrece el cantón hoy en día.
- Precio: cantones aledaños a Cevallos ofertan atractivos turísticos a un precio más competitivo.

### **8.5.2 Etapa 2**

Una vez identificados los condicionantes se elaboran las estrategias de marketing que se consideran más apropiadas para promocionar al cantón Cevallos.

Tabla No. 26 Estrategias de marketing

<b>Estrategia 1</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Promocionar el turismo de los sitios turísticos menos visitados para llegar a nuevos segmentos de mercado.	1) Contratar a 2 personas que sirvan de guías turística para que den a conocer las promociones de turismo en exposiciones de ferias de turismo de los diversos lugares del país.	Investigador	Ocasional	\$300
	2) Innovar los sitios turísticos y hacerlos más atractivos.	GAD Cantón Cevallos		\$100.000
<b>Estrategia 2</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear políticas de precios accesibles para enfrentar positivamente a la competencia donde se incluya descuentos en los diversos servicios que	Buscar formas de pago accesibles y políticas de crédito de acuerdo a las posibilidades del turista	Investigador	2 meses	\$400

ofrece el cantón.				
<b>Estrategia 3</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Aplicar campañas publicitarias que permitan dar a conocer las promociones de los servicios y atractivos turísticos existentes en el Cantón.	Publicitar los productos a través de redes sociales	Investigador	5 meses	\$600
<b>Estrategia 4</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Hacer promociones que permitan atraer turistas en días no feriados en cuanto al sector comercial	1. Patrocinar y auspiciar eventos de importancia. 2. Entregar descuentos, valor agregado y premios.	Investigador	5 meses	\$900

Fuente: Investigación

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

## Calendario/ timing

PROMOCIONAR EL TURISMO	
Actividades	
1) Contratar a 2 personas que sirvan de guías turística para que den a conocer las promociones de turismo en expo ferias de turismo de los diversos lugares del país.	2) Innovar los sitios turísticos y hacerlos más atractivos.
Costos: \$300 (mensual)	Costos: \$100000
Aceptación: Buena. Mala	Aceptación: Buena, mala

Tabla No. 27 Redes Sociales

REDES SOCIALES: Facebook		
1ra semana	2da Semana	3ra Semana
Aplicar campañas publicitarias	Promocionar 2 veces al día	Promocionar 3 veces al día
Horario: de 7 a 12 de la noche solo los lunes	Horario: de 12 a 4 de la tarde y de 6 a 12 martes y miércoles	Horario: de 8 a 10 de la mañana; de 1 a 3 de la tarde y de 5 a 12 de la noche jueves
Costos: \$350 (mensual)	Costos: \$150	Costos: \$100
Aceptación: llega a 20 personas	Aceptación: llega a 40 Personas	Aceptación: llega a 500 personas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
Actividades	
1) Contratar a 2 guías turística para que den a conocer las promociones de turismo en expo ferias de turismo de los diversos lugares del país.	Publicitar los productos a través de redes sociales.

Costos: \$450 (mensual)	Costos: \$150
Aceptación: llega a 100 personas	Aceptación: llega a 2000 personas

<b>PROMOCIONES</b>	
<b>Actividades</b>	
Patrocinar y auspiciar eventos reinas, y empresas	Entregar descuentos, valor agregado y premios como el 35% en días miércoles
Costos: \$500 (mensual)	Costos: \$400
Aceptación: llega a 300 personas	Aceptación: llega a 700 personas

### **8.5.3 Plan de promoción**

El plan está desarrollado en base a las necesidades que presenta el Cantón Cevallos en cuanto al turismo, permitiendo evolucionar de manera positiva en el marketing que actualmente maneja, esperando tener los mejores resultados del mercado en cuanto al servicio.

Objetivos del plan:

#### **Marketing**

- Mejorar el posicionamiento del Cantón Cevallos en el turismo.
- Interactuar con los turistas potenciales.
- Tener un crecimiento sostenido del turismo.

#### **Público Objetivo**

El público objetivo que se determina para la presente propuesta, son todas las personas que residen y visitan el cantón Cevallos, que principalmente manejen las redes sociales de Facebook.

#### **Mensaje**

Visita Cevallos, te vas a enamorar y vas a regresar.

### Estrategias a utilizar

El plan establece una estrategia mediante las principales redes sociales y un blog especializado en paquetes turísticos y operadoras turísticas, por ello a continuación se presenta en detalle la estrategia que se va a seguir:

Tabla No. 28 Estrategias a utilizar

Audiencia Meta	Personas internas y externas
Territorio Geográfico	País: Ecuador Provincia: Tungurahua Cantón: Cevallos
Estrategias a utilizar	Descuentos del 10% al 15%
Agregados del producto	Se recibe al turista con un helado o espumilla.
Premios	Un sorteo con todos los turistas que han visitado durante el mes de promociones.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

### Medios (Fan page en Facebook)

Como eje de comunicación principal del plan de marketing se utilizará, la red social Facebook debido a que dicha red social se ubica en primer lugar de preferencia por los internautas. Así también se debe indicar que las cifras presentadas por la compañía, Facebook se mantiene con un crecimiento en el mercado del 23%.

### 8.5.4 Etapa 3

Luego a haber detallado el plan, es importante establecer un presupuesto que proteja la inversión del plan de marketing, es decir el dinero con el que se cuenta para poner en marcha el proyecto:

Tabla No. 29 Presupuesto

Medio	Costo Mensual	Meses	Costo Total
Redes Sociales (Facebook)	\$50	12	\$600
Ferías	\$300	1 vez cada 3 meses	\$ 1200
<b>TOTAL:</b>			<b>\$1800</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Salguero, Miguel (2018)

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Arcos, J. (noviembre de 2017). *Cantón Cevallos*. Obtenido de <http://turismodecevallos.blogspot.com/2010/11/canton-cevallos-el-canton-cevallos-esta.html>
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Obtenido de [www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones\\_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO\\_EDUARDO%20BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf)
- BBC Mundo. (27 de diciembre de 2017). *Los destinos turísticos de América Latina que más se vendieron en Europa y Estados Unidos en 2017*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42402069>
- BID. (2014). *Ciclo de vida del producto*. Obtenido de <https://vdocuments.site/documents/ciclo-de-vida-del-productopdf.html>
- Bonilla, J. M., & Bonilla, L. M. (2014). *EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO EN EL ESTUDIO DEL TURISMO*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag31-44-91962.pdf>
- Calderón, F. B. (2014). *EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/8>
- Chico, J. P. (2014). *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7719/1/146%20MKT.pdf>
- Constante, B. (30 de junio de 2013). *Cantón Cevallos*. Obtenido de <http://turismodecevallos.blogspot.com/2010/11/canton-cevallos-el-canton-cevallos-esta.html>
- Constante, C. A. (2015). *EL AGROTURISMO COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24017/1/Tesis%20E.A..pdf>

- Díaz, G. (2013). *El enfoque cualitativo de investigación en la salud pública contemporánea*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662010000100005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100005)
- Duran, A. d. (agosto de 2014). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- El Comercio. (18 de Marzo de 2017). *Ambato y Baños lideraron visitas turísticas en Tungurahua*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ambato-banos-visitas-turismo-tungurahua.html>
- El Comercio. (17 de Marzo de 2017). *Cevallos, una nueva zona de turismo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cevallos-nueva-zona-turismo.html>
- Espinal, J. P. (25 de enero de 2013). *Marketing Mix: Las 4 P`s de Marketing*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Espinoza, R. (16 de enero de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernanda, C. Q. (2014). *“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8891/1/FCHE-HT-200.pdf>
- Fernandez, M. (s.f.). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas del Restaurant de la Empresa Parador Turístico “EL IMPERIO REAL” de la Ciudad de Salcedo*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1356/1/306%20Ing.pdf>
- GAD Municipalidad Cantón Cevallos. (8 de Octubre de 2015). *Conoce más del turismo de Cevallos*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23613/1/304%20o.e..pdf>
- Gallardo, N. (2013). *Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación*. Obtenido de <http://noenifi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>

- Giraldo, J. P. (2014). *Metodología para el desarrollo de nuevos productos*. . Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Witjes\\_giraldo.pdf](https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Witjes_giraldo.pdf)
- Godas, L. (2016). *Desarrollo y evolución del producto* . Obtenido de [file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/13094158\\_S300\\_es.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/13094158_S300_es.pdf)
- Gomez, J. M. (2015). *El marketing como filosofía*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/el-marketing-como-filosofia/>
- Gutierrez, F., & Ledesma, J. (marzo de 2016). *PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 - 2017*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TURÍSTICO%20PARA%20EL%20CANTÓN%20CUENCA.pdf>
- Gutiérrez, J. M. (2012). *TURISMO: ENFOQUE GLOBAL*. Obtenido de <http://publicaciones.ujat.mx/cientificas/Documentos/Economía/29/Turismo%20Enfoque%20Global.pdf>
- Hernández, E. (2011). *ESTRATEGIA DE PRECIO* . Obtenido de [http://mercadotecnia.jlueza.com/05\\_mktadmin\\_precio\\_VIII.pdf](http://mercadotecnia.jlueza.com/05_mktadmin_precio_VIII.pdf)
- Hernández, E. (2013). *ESTRATEGIA DE PRECIO*. Obtenido de [http://mercadotecnia.jlueza.com/05\\_mktadmin\\_precio\\_VIII.pdf](http://mercadotecnia.jlueza.com/05_mktadmin_precio_VIII.pdf)
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Obtenido de <http://www.mediafire.com/download/7n8p2lj3ucs2r3r/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+-+sampleri++6ta+EDICION.pdf>
- Jaramillo, A. (2013). *MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO INTERNO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6352/1/8GEE.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2015). *Marketing turístico* (5ta. ed.). Madrid: Pearson. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Leon, F. (9 de Septiembre de 2015). *¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?* Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- López, R. G. (15 de enero de 2018). *Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo: 1.322 millones llegadas de turistas internacionales en 2017*.

- Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/>
- McCarthy, J. (octubre de 2013). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Ministerio de Turismo. (2014). *El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Resumen 2017: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>
- Muñiz, R. (2015). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- OMT. (8 de septiembre de 2017). *Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
- OMT. (15 de enero de 2018). *ECONOMÍA EMPRESAS PAÍS INVERSIONISTAS INTERNACIONAL EMPRENDIMIENTO OPINIÓN FINANZAS PERSONALES EDICIÓN IMPRESA*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/ranking-de-principales-destinos-turisticos-del-mundo/254169>
- Padilla, Ó. D. (2014). Obtenido de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- Pico, M. L. (enero de 2014). *El desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Cevallos*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6689/1/118%20MKT.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. (octubre de 2017). *PLAN TODA UNA VIDA*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Quijano, S. (2012). *Introducción al Marketing Turístico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico>

- Rosales, A. G. (2014). *“El Producto Turístico y su influencia en el volumen de ventas del Grupo Turístico “MONTE SELVA” de la ciudad de Baños de Agua Santa.* Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7112/1/134%20MKT.pdf>
- Sala, A. G., Castro, A. M., & Pérez, B. (2012). *TURISMO: Enfoque Global.* Obtenido de <http://publicaciones.ujat.mx/cientificas/Documentos/Econom%C3%ADa/29/Turismo%20Enfoque%20Global.pdf>
- Sancho, A. (2016). *Introducción al turismo de la OMT.* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-la-omt-pdf/>
- Santos, F. (21 de mayo de 2013). *Conceptos del Marketing.* Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/16200/adios-marketing.html>
- SENPLADES. (2013). *Matriz Productiva.* Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Shuttleworth, M. (2016). *Diseño de Investigación Descriptiva.* Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2014). *La evolución del marketing de destinos.* Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000500002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002)
- Telégrafo, E. (17 de Octubre de 2016). *Cerca de 150 negocios ofrecerán el segundo producto o servicio a mitad de precio. Se organizaron recorridos.* Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/tungurahua-se-une-por-turismo-y-el-comercio>
- Thompson, I. (2015). *El Plan de Mercadotecnia.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Torres, J. (2014). *Ready made.* Obtenido de <http://www.portaldearte.cl/terminos/readymad.htm>
- Trujillo, E. (mayo de 2013). *Marca País e Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo.* Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/etrujillo.html>
- Yejas, D. A. (2017). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad .* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta dirigida a Instalaciones

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS INTALACIONES DEL CANTÓN

#### CEVALLOS

**Objetivo:** Determinar la Influencia de las Estrategias del Marketing en el Turismo del Cantón Cevallos

**Escoja una opción y marque con una X**

#### Género

Masculino \_\_\_

Femenino \_\_\_

1. ¿Es Cevallos un lugar seguro para el turista?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

2. Para tener mayor aceptación del turista ¿Qué servicios considera usted que debe ofrecer el Cantón Cevallos?

1. Áreas recreativas \_\_\_\_\_

2. Centros de información turística \_\_\_\_\_

3. Rutas ecológicas \_\_\_\_\_

4. Limpieza \_\_\_\_\_

3. ¿Se hace descuentos cuando hay grupos de personas o son turistas frecuentes?

¿Sí \_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

¿No \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que la actividad turística desarrollada en el cantón Cevallos ha fomentado el empleo para los pobladores?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué novedades son importantes implementar para fomentar el sector turístico?

- 1. Caminatas \_\_\_\_\_
- 2. Camping \_\_\_\_\_
- 3. Cabalgatas \_\_\_\_\_
- 4. Transporte \_\_\_\_\_
- 5. Otros \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué medios de comunicación usa usted para promocionar su negocio?

- 1. Ferias \_\_\_\_\_
- 2. Redes Sociales \_\_\_\_\_
- 3. Páginas web \_\_\_\_\_
- 4. Radio \_\_\_\_\_
- 5. Televisión \_\_\_\_\_

7. ¿Existe promoción del cantón por parte de sus habitantes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Anexo 2. Encuesta dirigida a los turistas**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS**

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el Cantón Cevallos

**Escoja una opción y marque con una X**

#### **Género**

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

1. ¿Por qué razón visitan el Cantón Cevallos? (Escoja una respuesta)

1. Descanso o placer \_\_\_\_

2. Naturaleza \_\_\_\_

3. Negocios \_\_\_\_

4. Compras \_\_\_\_

5. Cultura \_\_\_\_

2. Considera usted, si la oferta turística se renovarían ¿El turista tendría una mejor experiencia?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3. ¿Los precios son accesibles para el turista?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. En la siguiente lista señale ¿Qué atractivos son considerados turísticos dentro del Cantón Cevallos?

1. Calzado \_\_\_\_

2. Museo \_\_\_\_

3. Huertos frutales \_\_\_\_

4. Cascada Jun Jun \_\_\_\_

5. Estación del Ferrocarril \_\_\_\_

5. ¿Qué atractivos es importante implementar para fomentar el sector turístico?

- 1. Caminatas \_\_\_\_\_
- 2. Camping \_\_\_\_\_
- 3. Cabalgatas \_\_\_\_\_
- 4. Transporte \_\_\_\_\_
- 5. Otro \_\_\_ Explique: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar al Cantón?

- 1. Carro propio \_\_\_\_\_
- 2. Bus \_\_\_\_\_
- 3. Tren \_\_\_\_\_
- 3. Otro \_\_\_ Explique: \_\_\_\_\_

7. ¿Existen los hoteles, restaurantes, operadoras turísticas que puedan ofrecer un buen servicio al turista?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Explique: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN