



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Estrategias de Diferenciación para el sector turístico”**

**AUTORA: Rubí Estefanía Villafuerte Soria**

**TUTOR: Mg. Howard Fabián Chávez Yopez**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Diciembre 2017**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación sobre “**Estrategias de Diferenciación para el sector turístico**”, presentado por **Rubí Estefanía Villafuerte Soria**, para optar por el título de Ingeniera 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.

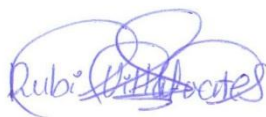
Ambato, 08 Diciembre de 2017



**Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**  
**CI: 1709032906**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rubí Estefanía Villafuerte Soria**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Rubí Estefanía Villafuerte Soria**

**C.I. 1804812053**

## 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.

f)  \_\_\_\_\_

**Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue**  
**CI: 1802996221**

f)  \_\_\_\_\_

**Ing. Elias David Caisa Yucailla**  
**CI: 1803458668**

Ambato 11 de Diciembre del 2017

## **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 autora.



---

**Rubí Estefanía Villafuerte Soria**

**C.I. 1804812053**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en especial a mi Tutor el Mg. Fabián Chávez quien me supo guiar y ayudar en el proceso del desarrollo de mi proyecto de investigación fomentando mi educación y mi desarrollo tanto personal como profesional quien sin su ayuda y tiempo no sería posible la culminación del mismo, a todos los docentes que participaron en mi desarrollando educativo en el transcurso de mi carrera profesional, desarrollando mis mejores virtudes en el ámbito educativo.

**Rubí Estefanía Villafuerte Soria**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de Investigación a Mi Hija Emilia Alejandra Quinto quien es mi motivación diaria para superarme y así darle un mejor futuro con muchas oportunidades ya que mi sacrificio lo veré reflejado en ella, de la misma manera a mi amada madre Carmen Soria quien sin su apoyo diario y amor no sería posible superarme cada día por lo cual le agradezco infinitamente, a ellas les dedico mi esfuerzo y todos logros que alcance.

**Rubí Estefanía Villafuerte Soria**

## ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
ABSTRACT.....	XVI
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
1 Definición del problema de la investigación.....	3
1.1 Contextualización.....	3
1.2 Análisis crítico.....	6
1.3 Prognosis.....	8
1.4 Formulación del problema.....	9
1.5 Objetivos de la investigación.....	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivos específicos.....	9
2 Fundamentación teórica.....	10
2.1 La investigación.....	10
2.2 El marketing.....	10
2.2.1 El marketing turístico.....	11



2.2.2	Marca turística.....	12
2.3	Estrategias.....	14
2.3.1	Diseño de estrategias.....	15
2.3.2	Estrategias marketing.....	15
2.3.3	Estrategias del marketing turístico.....	16
2.3.4	Estrategias de diferenciación.....	17
2.4	Servicio al cliente.....	17
3	Metodología.....	22
3.1	Enfoque de la investigación.....	22
3.1.1	Enfoque cualitativo.....	23
3.1.2	Enfoque cuantitativo.....	24
3.2	Modalidad de la investigación.....	24
3.2.1	Investigación bibliográfica-documental.....	25
3.2.2	Investigación de Campo.....	25
3.3	Tipo de investigación.....	25
3.3.1	Investigación exploratoria.....	25
3.3.2	Investigación descriptiva.....	26
3.4	Población y muestra.....	26
3.4.1	Población.....	26
3.4.2	Muestra.....	27
3.5	Operacionalización de la variable.....	28
3.5.1	Operacionalización de la variable independiente.....	29
3.5.2	Operacionalización de la variable dependiente.....	30
3.6	Técnicas e instrumentos.....	31
3.7	Recolección de la información.....	31
3.8	Procesamiento y análisis de la información.....	32
4	Análisis e interpretación de resultados.....	34

4.1	Encuesta.....	34
4.2	Entrevistas .....	48
4.3	Verificación de la hipótesis .....	51
4.3.1	Planteamiento de hipótesis .....	51
4.3.2	Modelo matemático.....	51
4.3.3	Nivel de significancia y grado de libertad.....	51
4.3.4	Estadístico de prueba.....	52
4.3.5	Frecuencias observadas .....	53
4.3.6	Frecuencias esperadas .....	53
4.3.7	Calculo del chi cuadrado.....	54
4.3.8	Verificación de la hipótesis.....	55
4.3.9	Regla de decisión .....	55
4.3.10	Conclusión de la verificación de la hipótesis.....	55
5	Conclusiones y recomendaciones .....	56
5.1	Conclusiones.....	56
5.2	Recomendaciones .....	56
6	Propuesta.....	58
6.1	Tema.....	58
6.2	Datos informativos .....	58
6.3	Antecedentes.....	58
6.4	Justificación.....	59
6.5	Objetivos.....	60
6.5.1	Objetivo general .....	60
6.5.2	Objetivos específicos .....	60
6.6	Factibilidad.....	60
6.6.1	Factibilidad económica .....	60
6.6.2	Factibilidad socio cultural.....	60

6.6.3	Factibilidad organizacional .....	61
6.6.4	Factibilidad política y legal .....	61
6.6.5	Factibilidad ambiental .....	61
6.7	Fundamentación Científica técnica .....	62
6.8	Modelo operativo.....	68
6.9	Análisis del modelo .....	70
6.10	Administración .....	84
	Bibliografía .....	85
	Anexos.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1.</b> <i>Estrategias de diferenciación</i> .....	18
<b>Tabla N° 2.</b> <i>Metodología</i> .....	22
<b>Tabla N° 3.</b> <i>Población provincia de Tungurahua</i> .....	26
<b>Tabla N° 4.</b> <i>Turistas que han arribado al cantón Patate año 2016</i> .....	27
<b>Tabla N° 5.</b> <i>Estrategias de Diferenciación</i> .....	29
<b>Tabla N° 6.</b> <i>Marketing Turístico</i> .....	30
<b>Tabla N° 7.</b> <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	31
<b>Tabla N° 8.</b> <i>Recolección de información</i> .....	32
<b>Tabla N° 9.</b> <i>Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate</i> .....	34
<b>Tabla N° 10.</b> <i>Lugares turísticos del cantón Patate</i> .....	36
<b>Tabla N° 11.</b> <i>Qué opinión tiene respecto a los lugares turísticos del cantón</i> .....	37
<b>Tabla N° 12.</b> <i>Ha evidenciado afluencia de turistas de extranjeros</i> .....	38
<b>Tabla N° 13.</b> <i>La oferta turística del cantón Patate es adecuada</i> .....	39
<b>Tabla N° 14.</b> <i>Existe control de los precios por los servicios turísticos</i> .....	40
<b>Tabla N° 15.</b> <i>Los productos turísticos más representativos del cantón</i> .....	41
<b>Tabla N° 16.</b> <i>Los atractivos turísticos más visitados en el cantón</i> .....	42
<b>Tabla N° 17.</b> <i>Aspectos que se considera para hacer o no hacer turismo</i> .....	43
<b>Tabla N° 18.</b> <i>A través de qué medios ha recibido información de los lugares turísticos</i> .....	44
<b>Tabla N° 19.</b> <i>Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico</i> .....	45
<b>Tabla N° 20.</b> <i>Tabla general de resultados de la encuesta</i> .....	46
<b>Tabla N° 21.</b> <i>Respuestas de la entrevista</i> .....	48
<b>Tabla N° 22.</b> <i>Frecuencias observadas</i> .....	53
<b>Tabla N° 23.</b> <i>Frecuencias esperadas</i> .....	53
<b>Tabla N° 24.</b> <i>Calculo del Chi cuadrado</i> .....	54
<b>Tabla N° 25.</b> <i>Modelo operativo de estrategias de diferenciación basadas en la matriz BCG en el sector turístico GAD Municipal de Patate.</i> .....	68
<b>Tabla 26:</b> <i>Cálculos Matriz BCG</i> .....	72
<b>Tabla 27:</b> <i>Observaciones Matriz BCG</i> .....	72
<b>Tabla 28:</b> <i>Presupuesto Estrategia 1</i> .....	77
<b>Tabla 29:</b> <i>Paquetes Turísticos</i> .....	79

<b>Tabla 30:</b> <i>Presupuesto Estrategia 2</i> .....	79
<b>Tabla 31:</b> <i>Presupuesto Estrategia 3</i> .....	82
<b>Tabla 32:</b> <i>Presupuesto Estrategia 4</i> .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1:</i> Árbol de problemas .....	6
<i>Gráfico N° 2:</i> Atributos de la marca turística .....	13
<i>Gráfico N° 3:</i> Tipos de estrategias .....	14
<i>Gráfico N° 4:</i> Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate.....	34
<i>Gráfico N° 5:</i> Lugares turísticos del cantón Patate .....	36
<i>Gráfico N° 6:</i> Qué opinión tiene respecto a los lugares turísticos del cantón .....	37
<i>Gráfico N° 7:</i> Ha evidenciado afluencia de turistas extranjeros.....	38
<i>Gráfico N° 8:</i> La oferta turística del cantón Patate es adecuada .....	39
<i>Gráfico N° 9:</i> Existe control de los precios por los servicios turísticos .....	40
<i>Gráfico N° 10:</i> Los productos turísticos más representativos del cantón.....	41
<i>Gráfico N° 11:</i> Los atractivos turísticos más visitados en el cantón .....	42
<i>Gráfico N° 12:</i> Aspectos que se considera para hacer o no hacer turismo.....	43
<i>Gráfico N° 13:</i> A través de qué medios ha recibido información de los lugares turísticos .....	44
<i>Gráfico N° 14:</i> Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico .....	45
<i>Gráfico N° 15:</i> Chi cuadrado.....	55
<i>Gráfico N° 16:</i> Cuadrantes Matriz BCG .....	73
<i>Gráfico N° 17:</i> Gastronomía.....	74
<i>Gráfico N° 18:</i> Vegetación laguna de los Llanganates.....	74
<i>Gráfico N° 19:</i> Feria Dominical .....	75
<i>Gráfico N° 20:</i> Hostería Manteles .....	76

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Complejo “Eco- Turístico Quinlata” se dedica a ofrecer servicios de paquetes turísticos, alojamiento, balneario y actividades deportivas, está en el mercado durante 8 años en el cual a pasado por la etapa de introducción, actualmente está en crecimiento aunque ya tiene posicionamiento en gran parte del mercado para lo cual es importante aportar con estrategias de diferenciación que ayuden al crecimiento y expansión de la misma.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar estrategias de diferenciación con el fin de ayudar no solo a la empresa sino tener un beneficio a nivel del Cantón creando así fuentes de empleo, reconocimiento social y beneficios económicos para todas las partes involucradas.

Los datos arrojados a través de las encuestas aplicadas a los turistas nos demuestran que existe un déficit de promoción y publicidad acerca del turismo en el Cantón, al aplicar lo planteado se espera tener mejores resultados y mayor posicionamiento en el mercado.

Así la propuesta de la investigación me ayudo a identificar el desconocimiento de los turistas acerca del lugar, por lo cual la aplicación de las estrategias resuelven la problemática publicitaria y así se determina una amplia oferta turística que genere beneficios económicos como sociales.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACION, INDUSTRIA DEL TURISMO, ESTRATEGIAS DE MARKETING

## **ABSTRACT**

The "Eco-Turistic Quinlata" Complex is dedicated to offering package tour services, accommodation, spa and sports activities, is in the market for 8 years in which it has gone through the introduction stage, is currently growing although it already has positioning in a large part of the market for which it is important to contribute with differentiation strategies that help the growth and expansion of the market.

It is for this reason that the present research work has focused on carrying out differentiation strategies in order to help not only the company but have a benefit at the Canton level, thus creating sources of employment, social recognition and economic benefits for all parties involved.

The data obtained through the surveys applied to tourists show us that there is a shortage of promotion and publicity about tourism in the Canton, by applying what is planned, it is expected to have better results and greater positioning in the market.

Thus the proposal of the research helped me to identify the ignorance of the tourists about the place, for which the application of the strategies solves the advertising problem and thus determines a wide tourist offer that generates economic and social benefits.

**KEYWORDS:** RESEARCH, TOURISM INDUSTRY, MARKETING STRATEGIES



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación desarrolla como eje central de estudio; las estrategias de diferenciación para el sector turístico del Cantón Patate, por lo que se ha estructurado los siguientes capítulos y contenidos:

En el primer apartado se desarrolla una contextualización macro, meso y micro del problema, con el fin de dar a conocer la situación actual del sector turístico en el cantón Patate; también se desarrolla un análisis crítico sobre el tema tratado, en el que se trata las dos variables en mención, se desarrolla también, la prognosis, formulación del problema y los objetivos de investigación que guían el estudio hacia los resultados deseados; es decir a la búsqueda de respuestas que terminen con la problemática.

En el segundo apartado se desarrolla el marco teórico, que fundamenta y revisa bibliográficamente la teorías y postulados de diferentes autores, que son entendidos en el tema y de los cuales se extrae sus conceptualizaciones para generar criterios propios.

El tercer apartado trata la metodología de la investigación, punto donde se realiza un enfoque cualitativo y cuantitativo; así como se establece la modalidad básica de investigación dado por la revisión bibliográfica o documental y el estudio de campo; en cuanto al nivel investigativo se utiliza la investigación exploratoria y descriptiva. También se establece la población y muestra de estudio; así como las técnicas y procedimientos de recolección de información y su procesamiento para generar información legible.

El punto cuatro, genera un análisis e interpretación de los resultados que se recolectan en el campo, por lo que corresponde a las entrevistas que se realizaron a los profesionales del departamento de turismo del cantón Patate, así como las encuestas realizadas a los turistas en relación a las variables de estudio; también se procedió con la interpretación de la hipótesis utilizando el estadístico del chi cuadrado, procediendo a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

El quinto apartado, genera las conclusiones y recomendaciones que se derivan tanto del estudio de campo como de la revisión bibliográfica; estos se realizan acorde al alcance y cumplimiento de los objetivos planteados en el primer apartado.

Finalmente, el sexto apartado genera una propuesta que responde a los objetivos y sobre todo al problema formulado; por lo tanto, desarrolla estrategias de diferenciación basadas en la matriz BCG para el sector turístico del GAD Municipal de Patate. En este punto se plantean objetivos y justificación para la propuesta, también se desarrolla el modelo operativo que trata en sí, cuatro fases; compuestas por los antecedentes a la propuesta, los objetivos, el desarrollo de la matriz BCG, el desarrollo de estrategias diferenciadas para el sector turístico y la evaluación de la implementación de las estrategias diferenciadas para el sector turístico.

# **1 Definición del problema de la investigación**

## **1.1 Contextualización**

La situación actualmente de la demanda turística se ha visto afectada según el efecto de la dificultad financiera internacional y las fluctuaciones grandes en los cambios que han dado posteriormente en el estado, razón por el cual la crisis acorta el deseo de viajar a países en vías de desarrollo, existe un declive de la posibilidad de fortalecer el turismo, pese a esto es importante desarrollar acciones estratégicas conjuntas que involucren a todas las personas pertinentes para comprometerse en las decisiones necesarias de tal manera que se pueda alcanzar un posicionamiento (Ministerio del Turismo, 2014).

Para lo cual es fundamental dentro del contexto nacional la competitividad que se va desarrollando en todos los productos turísticos, sobresalir se convierte en un aspecto arduo de alcanzar, sin embargo las acciones estratégicas de diferenciación en el marketing turístico permiten un posicionamiento de marca positivo para poder llegar al éxito, pues de esto depende que los negocios, las inversiones y la apertura de mercado se constituya como una oportunidad de adquirir fidelidad en la cartera de clientes (Reinaldo, 2012).

El Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (2016) en su portal menciona:

En el marco de la Estrategia de Turismo nos indica el Parlamento de Trabajo del Nuevo Modelo de Gestión de Tungurahua actualmente el Comité de Turismo trabaja para generar una propuesta para la ejecución del Centro de Fomento e Innovación Turística.

El Comité de Turismo está conformado por el Gobierno Provincial de Tungurahua, los nueve GADS Municipales; la Cámara de Turismo; la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo; las Universidades: Uniandes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Tecnológica Indoamérica, Técnica de Ambato, el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales - Tungurahua (CONAGOPARE- T) y la Unión de Movimientos Indígenas y Campesinos de Tungurahua (UMICT); instituciones que mancomunadamente están comprometidas a elaboraron la propuesta que fortalezca la actividad turística provincial. A través de las cuatro líneas estratégicas de la Estrategia de Turismo de Tungurahua se ha logrado ejecutar proyectos mancomunados entre actores públicos, privados, comunitarios y la academia; logrando el incremento de turistas locales, nacionales y extranjeros.

De tal manera que los representantes del Comité de Turismo de Tungurahua elaboraron una propuesta para contar con el Centro de Fomento e Innovación Turística, para fortalecer el potencial turístico provincial y rescatar los diferentes lugares que resaltan a la provincia. Esta propuesta fue analizada, interpretada y consensuada por el Comité de Turismo, con el objetivo de firmar un convenio dentro del cual se tomará en cuenta las diferentes etapas de diagnóstico de patrimonio, cultura, infraestructura hotelera, restaurantes, accesibilidad, movilidad, flujos de visitantes; así como también el análisis del impacto económico, cultural, social, ambiental y político, se prevé finalizar con un proceso de difusión a través de boletines de prensa, publicaciones en revistas y eventos académicos. (pág. 65).

El problema planteado que se debe estudiar manejada por dos variables a los cuales se las deben manejar como es el marketing turístico y las estrategias que se deben manejar para potencializar e turismo en “Tungurahua” es por ello que su planteamiento adecuado aporta no solo en considerar la problemática de la situación de estudio, sino también es elemental observar las posibles rutas de soluciones, ya que todo depende de conocer y delimitar apropiadamente el área de lo desconocido; un problema científico tiene dos maneras de plantearse, tanto de manera interrogativa y mediante una descripción del fenómeno que se desea conocer. (Trinchet, 2014).

En consecuencia el problema se constituye en base a una situación real que solicita de cierta discusión e investigación, la importancia que se genera en este aspecto es vital, pues es el punto de partida para determinar las posibles respuestas a las dudas que se estudia (Bauce, 2013).

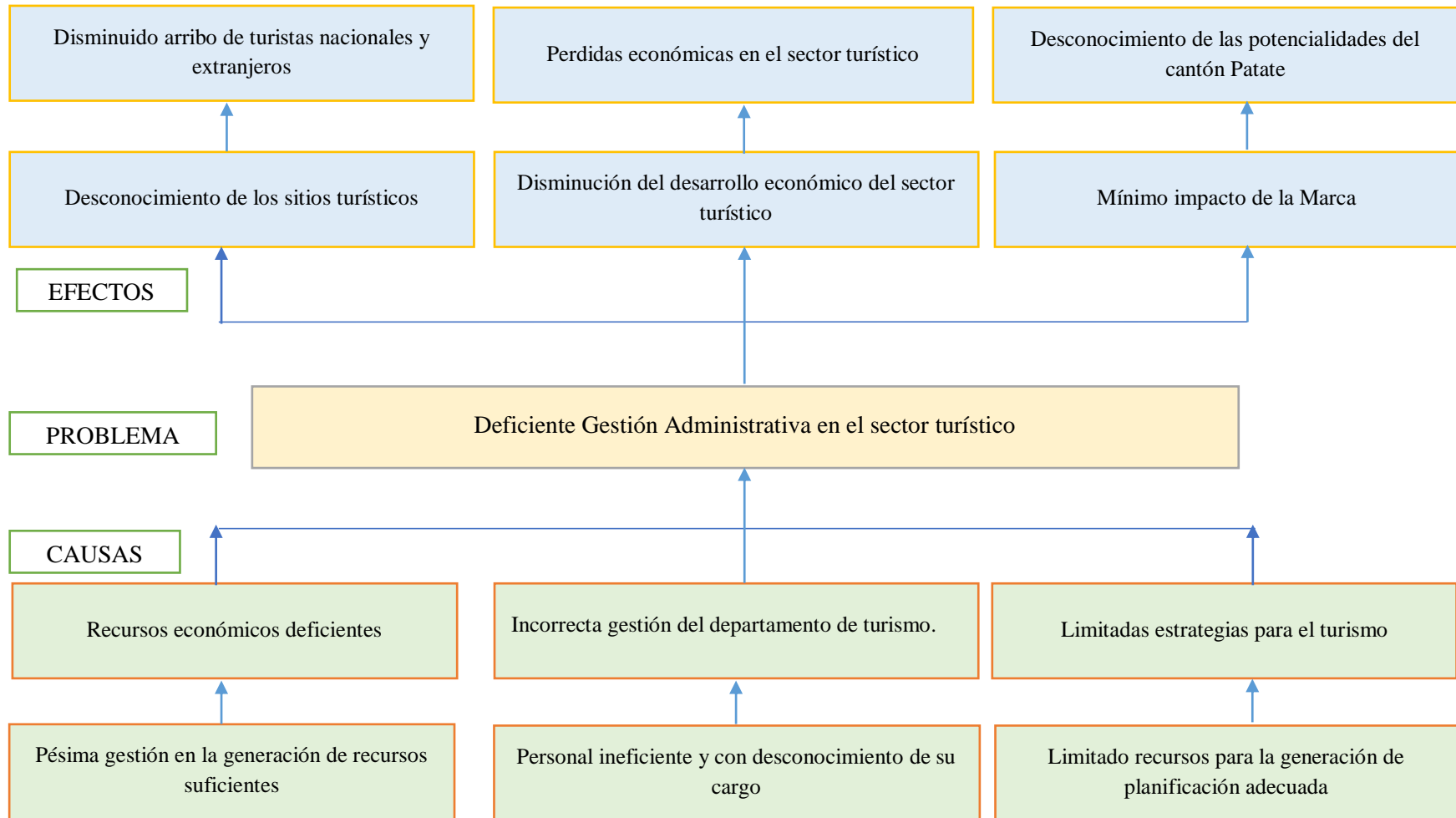
El turismo es una de las actividades más lucrativas que dentro de un entorno económico, es la que genera gran cantidad de ingresos, atrae inversiones y desarrolla productivamente un país, sin embargo este ámbito está sumergido en un contexto competitivo que no permite diferenciar completamente los beneficios que puede otorgar cada ciudad (Oliveras, 2015), por este motivo es fundamental adquirir una marca como un ente primordial para promover estos lugares turísticos, es aquí donde nace el marketing en el turismo y sus estrategias de diferenciación (Aires, 2012).

“La importancia económica y social que se genera en el turismo es completamente indiscutible porque favorece a varios índices que aportan al desarrollo de un país” (Nicolau, 2012, pág. 68). La relevancia de esta investigación se enfoca directamente en construir estrategias de marketing turístico que diferencien la marca “Tungurahua”

en el Ecuador y el mundo, un factor principal que exige un desarrollo paulatino es el plan nacional del buen vivir, formando objetivos que incrementan los ingresos económicos y garantizan el buen uso del patrimonio cultural intangible que posee cada rincón del estado ecuatoriano.

Al especificar turismo se adentra a un mundo completamente amplio, pues se engloban aspectos relevantes que fomentan la comercialización de la cultura y tradiciones, las mismas que aportan al crecimiento de los productos que se ofertan en un mercado turístico, conduciendo a nuevas formas estratégicas de autenticidad y dinamismo en la demanda (Santana, 2013, pág. 37). Por esta razón el marketing turístico determina estándares con el fin de conseguir la venta de productos o servicios turísticos posicionando una marca tangible y materializada en un concepto transformador de satisfacción en la compra, principiando por identificar segmentos de mercado que promuevan el progreso del insumo turístico y atiendan las necesidades del mercado (Bigné, 2016, pág. 56).

## 1.2 Análisis crítico



**Gráfico N° 1:** Árbol de problemas  
**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

En el análisis del problema generado en esta investigación es la deficiente gestión administrativa que impulse el sector turístico en la provincia de Tungurahua, misma que se enfoca en las cuales se enfocan los recursos económicos deficientes esto se suscita ya que la administración en el enfoque turística y no evidencian el desarrollo de las estrategia de ventas del producto consecuente en la cual otro de los efectos que se tiene la incorrecta gestión del departamento Turístico ocasionado por la falta de capacitación del personal de dicha área que conlleva a la deficiente gestión de la producción turística; el reclutamiento de personal incompetente del Márquetin turístico es otro de las causas para una administración de gestión inadecuada, los departamentos que promocionen el turismo en Tungurahua deberá considerarse una plan de ejecución de actividades mensuales en cumplimiento en las metas planificadas en desarrollo de la promoción turística de Tungurahua.

Estrategia de Turismo de Tungurahua el Gobierno Provincial de Tungurahua a través de la Estrategia de Turismo organizó la jornada de capacitación sobre GASTRONOMÍA, dirigida a emprendedores de las Organizaciones de Segundo grado (ONGs) de la provincia. mismas que están conociendo temas relacionados al uso y manipulación de alimentos, higiene alimentaria, contaminación, división funcional de trabajo, equipos de cocina, cuidado y control de la mercadería, identificación de los productos locales agrícolas y de temporada. (Consejo Provincial de Tungurahua , 2016).

Misma que el desarrollo de la deficiente de la gestión administrativa en impulsar a las áreas administrativas del sector turístico, con efectos como desconocimiento de los sitios turísticos impulsado por el gobiernos gubernamentales la deciente gestión en promocionar los cantones o parroquias que mantienen un potencial turístico, gastronómico, artesanal etc.; otro de los efectos es disminución del desarrollo económico del sector turístico limitado interés de las autoridades responsables tanto nacionales, regionales como locales, basado en la desidia sobre el desarrollo local, aunado al que las autoridades están enfocadas en otras prioridades, aporta al desconocimiento de la comunidades sobre esta tipología de turismo; mientras el mínimo impacto de la marca en la incidencia del turismo comunitario en el sector, influye en que hayan escasos proyectos de turismo comunitario de esta manera se pierden las posibilidades de emplear a la comunidad, se generan proyectos de poca envergadura, y también este factor limita al desarrollo económico.

La provincia de Tungurahua como goza de un gran potencial turístico y gastronómico formara parte de este proyecto que sin duda ayudara positivamente tanto a turistas que llegan a la provincia en busca de una buena comida y típica; como de ciertos lugares que hacen el esfuerzo de conservar esas costumbres y esos sabores tradicionales y característicos que forman parte de la gastronomía tungurahuese muy conocida y apetecida por mucha gente.

La mayoría de la gente que visita esta provincia lo primero que desea hacer es probar alguno de sus platos típicos, por lo que la problemática surge debido a que no hay la información necesaria o una guía en la que se describa la gran variedad de lugares para degustar estos platos, por lo que, mediante la creación de la ruta o guía se dará a conocer cada rincón de esta provincia II resaltando el plato más representativo, a más de nombrar el lugar donde se expende. (Martínez, 2012).

El autor Calderón (2014), cita a Cruz (2010) dando mención a;

En la actualidad, a causa de las fuertes modificaciones y desequilibrios de los sistemas geográficos y ecológicos que el hombre imprime a escala mundial debido al uso de los recursos naturales con motivaciones puramente económicas, los métodos de ordenamiento del territorio conforman un instrumento básico para la protección preventiva del medio ambiente y para el uso sostenible de los recursos naturales, y por ende de la práctica de las actividades económicas. (pág. 7).

La sustentabilidad y la equidad, apuntando siempre a impulsar la economía solidaria. La Estrategia de Turismo de Tungurahua es una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial, logrando, de manera coordinada y planificada, el desarrollo turístico por ser esta una posibilidad complementaria al bienestar económico para las comunidades.

### **1.3 Prognosis**

De no realizarse la investigación en estudio para crear estrategias de Diferenciación del turismo en Tungurahua, enfocándose en las rutas histórico, culturales no se podrán rescatar, valorar ni aprovechar adecuadamente, así mismo los lugares histórico culturales que posee la provincia de "Tungurahua" pueden quedar en el olvido por no



potencializar el turismo, más aun que su gente comunitaria emigre a otras ciudades ya que en su provincia no se genera el desarrollo económico, turístico que se requiere.

El subdesarrollo puede atrapar porque al no unir esfuerzos para lograr remar hacia los objetivos que la administración se plantea en progreso de sus habitantes y que, tiene como fin la mejora de las condiciones y calidad de vida de la población se hace necesario el uso adecuado y sostenible de recursos, naturales o culturales, a través de actividades sustentables como el turismo siendo uno de sus principales beneficios el ingreso de dinero para todos sus actores locales.

La Corriente Turística desconozca la existencia de recursos naturales y culturales que pudieran motivar su desplazamiento hasta estos lugares y, por ende la generación de desarrollo y empleo por la prestación de servicios y la satisfacción de necesidades que poco a poco se vayan identificando en el proceso de convertir al turismo en un eje transversal que permita el involucramiento, beneficio y repartición equitativa de recursos económicos y de más beneficios que conlleven a mejorar la calidad de vida de la población local.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo influyen las estrategias de diferenciación en la mejora del sector Turístico del Cantón Patate?

#### **1.5 Objetivos de la investigación**

##### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar las estrategias de diferenciación para mejorar el sector turístico.

##### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente los puntos básicos que intervengan en el desarrollo del marketing turístico.

- Caracterizar la situación actual que influyen en el posicionamiento de la marca Patate.
- Proponer estrategias de diferenciación para posicionar al Cantón Patate como destino turístico.

## **2 Fundamentación teórica**

La fundamentación teórica es la fundamentación científica indagada en textos revistas, paper, revistas científicas que ayudan a la investigación a tener sustento que permite que se identifique y respalde la información con las conceptualizaciones que dan a conocer los distintos autores que son especialistas en el tema, así como fundamentado por antecedentes históricos o investigaciones que ya fueron realizadas y que pueden aportar con sus resultados a mejorar el presente estudio.

### **2.1 La investigación**

El autor Soriano (2012), indica que: “La investigación es la generación de un nuevo conocimiento que parte de varios estudios, por lo tanto es necesario identificar un tema para delimitar hacia que horizonte queremos dirigir nuestro análisis.” Lo indispensable conocer que este aspecto es el primer paso para desarrollar una investigación y es el que determina los pasos subsiguientes, por esta razón se debe elegir con conciencia y precisión el contenido del proyecto que se va a realizar. El tema de investigación no es un aspecto sólido, pues sufre varias transformaciones a medida que el escenario se va volviendo más claro y real, el proceso para delimitar un tema no es igual para todos los casos de estudio, depende de varios aspectos objetivos y subjetivos que se encuentren en las variables de estudio (Henríquez, 2013).

### **2.2 El marketing**

El Drucker, (2015) define al marketing como;

En la situación actual de los mercados, con una oferta que excede la demanda del producto, la clave de la supervivencia y la rentabilidad empresarial está en entender cómo se producen los intercambios, y, en entender cómo se producen los intercambios, es decir, entender el marketing, (pág. 12).

Para Cuadrado, (2013) marketing es “El proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones” (pág. 72).

El turismo en los espacios rurales, debido a las riquezas de sus costumbres permite el desarrollo propio de la comuna, ya que incrementa la actividad económica, genera empleos y como consecuencia incrementa la demanda turística del lugar (Vázquez, Morales, & & Pérez, 2014). En otras palabras “Tungurahua” se posicionará turísticamente en base a la promoción de los productos propios de su entorno.

### **2.2.1 El marketing turístico**

En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. (Kont, 2010)

La gestión el posicionamiento de la marca de una localidad, involucra la gestión integrada de los criterios que influyen en el reconocimiento diferenciado de la marca, el desarrollo de la marca de un destino es un juicio fundamental para el perfeccionamiento del turismo de una localidad o ciudad, es primordial que el icono y slogan sean relacionados con un elemento identificativo de la comunidad: seres ilustres, patrimonio o historia del cantón, de modo que la imagen gráfica aporte valor a las estrategias de marketing turístico para la diferenciación de la marca (Aires, 2012).

El autor Daniel Sánchez Guerrero (2012), menciona que;

El consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. (pág. 21).

El marketing turístico prospera constantemente, por lo tanto es esencial percibir los criterios de excelencia que exige la gestión de destinos a fin de posicionar la marca de un lugar como destino de distracción (Adeyinka, 2014). Para lo cual es elemental la decisión del turista por visitar un lugar u otro no es un simple gusto o una decisión al azar, es la manifestación del estilo de vida, por lo tanto, es importante que el turista se sienta complacido con las facilidades y beneficios del destino, el fin es lograr que el viajero emocionalmente se sienta atraído por la marca y la distinga del resto por la diferenciación para logra el posicionamiento.

### **2.2.2 Marca turística**

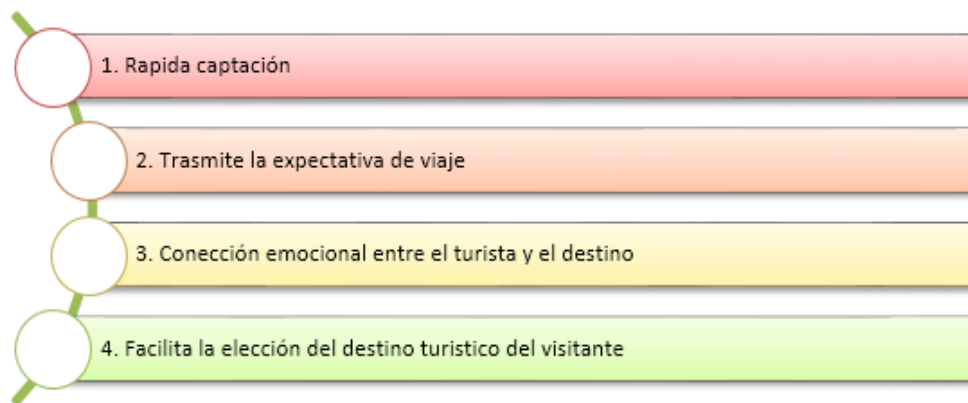
El valor de una marca turística está vinculada a varios aspectos que determinan el atractivo de mercado, la imagen que proyectara Tungurahua hacia sus posibles consumidores se fundamentara en las denominaciones de origen, atributos que son garantía de calidad, tradición y costumbres propias del cantón, pretendiendo preservar los hábitos de los habitantes y al mismo tiempo emplear sus ventajas competitivas (atributos dados por la ubicación geográfica) como estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca (Gómez, 2011) Se define como calificativos de calidad asignados aquellos productos que una localidad produce en base a la exclusividad de los factores humanos y naturales disponibles en la zona (Millán, 2012)

Para el autor Manhas, A. Manrai, & K. Manrai, (2016), cita a Padgett & Allen (1998) donde considera que;

Los diseños de marca de los lugares turísticos incluyen el manejo de branding, lo que implica que los iconos deben ser visual y fonéticamente atractivo para el turista, es decir el catón debe tener su propia identidad para posicionar la marca. Además según Martins (2015) la imagen de la marca de un lugar turístico en un escenario interdisciplinario que consta de tres componentes propios de las etapas del consumo de un servicio: antes de viajar, durante el viaje, y después del viaje. (pág. 31).

Otro aspecto importante a considerar para posicionar la marca es la identidad del destino turístico, la imagen gráfica es una representación intrínseca de calidad de los productos o servicios que oferta una comunidad, el consumo de la marca en cualquier industria está relacionado a la fidelización de la misma, entonces se entiende como consumo al uso o compra de un bien o servicio turístico, y para alcanzar la fidelización deseada todos los componentes gráficos de la marca: logo, slogan, isotopo y logotipo deben ser fácil de identificar entre la competencia. (Ekinci, 2013).

En el gráfico uno se especifica los atributos que debe tener la marca de un destino turístico.



**Gráfico N° 2.** Atributos de la marca turística

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

**Fuente:** Ekinci (2013, pág. 172).

El avance tecnológico genera consumidores más informados y cada vez más exigentes, ya que los gestores de información digital están al alcance de todos, por lo tanto las empresas de cualquier industria necesitan brindar al cliente una experiencia que genere satisfacción que posteriormente se transformara en fidelización, se considera a la tecnología como una ventaja para la comercialización y promoción de la marca turística de una ciudad, a través de este medio se puede crear espacios de comunicación bidireccional que retroalimenten la participación de los actores del turismo (Da Cruz, 2011).

### 2.3 Estrategias

Las estrategias ayudan a orientar un plan de marketing y de esta manera posicionar el producto mediante los factores claves que le llevan al éxito, con el único fin de ganar nuevos mercados (Narváez, 2016).

Sin embargo, no todas las empresas requieren aplicar la misma estrategia de diferenciación, pues ante la competencia esto no sería una ventaja, es por ello que se explora varios tipos de estrategias dentro del marketing turístico:



**Gráfico N° 3.** Tipos de estrategias  
**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).  
**Fuente:** Alves (2015).

Posicionar adecuadamente una marca dentro del segmento de mercado, es hacerlo cada vez más deseable y relevante para el consumidor, es decir convertir un producto o servicio en un factor único, con grandes atributos para el segmento al que nos dirigimos y de esta manera se identifique sencillamente la marca (García & Haydeé, 2014). Actualmente las empresas se ven obligadas a diferenciarse ante la competencia, por lo que la principal acción que se debe tomar para salir de lo común es la creación y aplicación de estrategias, de esta manera mejorar trascendentalmente los canales de distribución y ganar consumidores fieles a la marca, la participación de los consumidores en la decisión de compra es extremadamente afectada por el accionar estratégico del marketing, pues en la actualidad el efecto que se genera en el mercado depende en gran parte de la publicidad y la imagen produce la misma (Mardones, 2016).

### **2.3.1 Diseño de estrategias**

El diseño de estrategias que generan las organizaciones encargadas de la gestión del turismo, tienen impacto en el crecimiento social de destinos turísticos, y de las estrategias depende el incremento del consumo y posicionamiento de la marca del destino (Jeuring, 2016). Las deficientes estrategias turísticas pueden llegar a reducir en grandes cantidades la demanda local y extranjera, inclusive si los atractivos de ocio, gastronomía, y servicios son excelentes, para evitar este escenario es preciso estudiar los factores claves de la estructura turística que usan el viaje como patrón para seleccionar un determinado destino siendo importante realizar el estudio porque aporta a la comercialización del turismo, una de las industrias que representa un importante ingreso económico para muchos países, además la gestión adecuada del marketing en este escenario facilita y aporta valor al posicionamiento de la marca de un destino turístico.

El reto actual de aplicar estrategias de diseño encaminadas en un proceso de diferenciación ha tomado importancia en la globalización, por una razón lógica, la innovación, pues esto permite generar una dinámica invariable de tal manera que no se pierda la potencia competitiva (Barrera, 2016). Por esta razón el diseño utilizado como una acción estratégica, incrementa la producción de valor e innovación de una marca, logrando destacarse y convirtiéndose en un punto referencial para todas las empresas competidoras y para sus clientes, en esta medida una estrategia que se tome como criterio principal el diseño necesita principalmente partir de la organización, es decir es fundamental cambiar la cultura de cada uno de los empleados y directivos, fijándose en el más mínimo detalle que colabore con el posicionamiento de una marca (Ramirezparis, 2011).

### **2.3.2 Estrategias marketing**

Uno de los criterios que se debe establecer al desarrollar una estrategia de marketing es la imagen, es decir el posicionamiento se ve íntimamente relacionado con una visión positiva de la marca y por el desarrollo de herramientas de publicidad que fortalezcan la comunicación y la fidelización del cliente (Serralvo, 2015). Sin embargo, al

enfocarnos en un servicio turístico el concepto de marca y de imagen actúan activamente como un ente estimulante para promover la atracción del mercado.

El autor Tejedor (2016) informa que actualmente “La tecnología se enfoca como un criterio indispensable, de suma importancia, para transformar la cultura de la gente y posicionar una idea en el pensamiento del consumidor”. Así mismo se fundamenta al explicar que para establecer una estrategia de marketing es necesario poseer herramientas que faciliten el desarrollo de la marca, es decir mediante la tecnología el turismo puede incrementar valor y generar innovaciones trascendentales, con el fin de captar la demanda al cantón Patate.

Las estrategias le admiten al desarrollo individual y del sector productivo del cantón Patate lo cual genera que los clientes no estén satisfechos, además de una gestión en atención al cliente ineficiente. Así también, en cuanto al tema, no se aplicaría estrategias de marketing emocional en un sector donde se mueve por el sentimiento de las personas; esto genera pérdidas económicas, ya que las estrategias de marketing permiten posicionamiento e incrementa las ventas de los productos.

### **2.3.3 Estrategias del marketing turístico**

Por otro lado el autor Vodeb (2012), que consideran que las estrategias de diferenciación del marketing turístico para ganar competitividad en la industria, deben fundamentarse en la ventaja competitiva (atributos y características) que le faculta la ubicación geográfica de la zona turística, es decir la comunidad local también debe ser considerada en el diseño de estrategias, el fin es satisfacer al turista y al mismo tiempo contribuir al bienestar de la localidad.

Así mismo los autores Falak, S., Chiun, L., & Wee, A. (2014), mencionan que:

Las estrategias del turismo de forma protocolaria en su mayor parte se realizan en función de las perspectivas del visitante, sin embargo para garantizar la efectividad de la estrategia, los beneficios del posicionamiento estratégico deben satisfacer a todas las partes involucradas en el turismo, considerando además de las necesidades de los viajante, las perspectivas de la comunidad (pág. 71).



Considerándose que una de las estrategias de marketing turístico fomentado para el desarrollo del turismo comunitario que potencialicen las costumbres y tradiciones de las pueblas, además una adecuada difusión de destinos turísticos, basada en información turística que incentive el deseo de viajar.

#### **2.3.4 Estrategias de diferenciación**

La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia. La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito. (Buxaderas, 2015)

#### **2.4 Servicio al cliente**

Para el servicio al cliente los autores Schmidt, W. R., Pizzinatto, N. K., Belli, H. C., de Carvalho, A. D., & dos Santos, R. A. (2014), mencionan que la “interrelación con el turista es un criterio necesario, pues se constituye como la primera experiencia que el cliente tiene con la empresa y la que decide si hay fidelidad o no de por medio, este criterio busca principalmente satisfacer las dudas y las necesidades que se presenta, actuando como un elemento clave en el ciclo comercial”.

Para los autores Ruizalba, Vallespín & Pérez (2015);

La orientación hacia satisfacción del cliente es trascendental cuando se habla de servicios, como es el caso de la industria del turismo, sin embargo no solo hay que satisfacer al cliente externo sino también al recurso humano de la parte ofertante; (pág. 123).

Las empresas dedicadas al turismo deben conocer las necesidades de su público objetivo y ser capaces de ofertar un destino único y diferente que supere las

expectativas del turista; es decir al viajero no solo hay que ofrecerle un alojamiento de calidad, buena comida o buen trato, el turista requiere percibir la definición de la marca del destino como garantía de diferenciación y la satisfacción de su estadía, de esta forma se lograra posicionar a marca de un destino turístico.

**Tabla N° 1.** Estrategias de diferenciación

Ítem	Conceptualización	Autores
<b>Estrategias de diferenciación</b>	<p>Permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que, si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos.</p> <p>“Es que la diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.” (Porter, 1982)</p>	<p>(Chev�ez, 2013) (Martorell, 2010) (Porter, 1982) (Thompson &amp; Burke, 2014)</p>
<b>Objetivo de diferenciación</b>	<p>El objetivo que persiguen las estrategias de diferenciación es la creación de algo único que sea diferente a lo que tiene la competencia pero que además sea menos costoso, de calidad, precio competitivo y más elementos que lo diferencie y por el cual sea aceptado de manera adecuada en el mercado.</p> <p>“El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como �nico. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial” (Mariategui, 2012).</p>	<p>(Acha, 2010) (Afuach, 2012) (Basantes, 2000) (Mariategui, 2012)</p>
<b>Creación de valor</b>	<p>Las estrategias de diferenciación buscan la creación de valor en productos y servicios, la creación de valor no solo en lo económico o monetario, sino en el cubrir las necesidades; el valor total en el producto que lo diferencie del resto, que salga de lo común, pero guardando</p>	<p>(Kelchener, 2012). (Díaz, 2008) (Acha, 2010)</p>

	<p>todas las características esenciales para su posicionamiento en el mercado.</p> <p>“Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos” (Kelchener, 2012).</p>	
<b>Competencia</b>	<p>La competencia se considera a toda aquella empresa que guarda las mismas actividades económicas y que por ende desarrollan los mismos productos y servicios; por ello es imprescindible que los productos sean diferentes, con valor agregado y mejor que la competencia, pero guardando conformidad con los costos y precios del mercado.</p> <p>“La estrategia de diferenciación de producto también les permite a las empresas a competir en otras áreas más allá del precio” (Kelchener, 2012).</p>	<p>(Kelchener, 2012). (Díaz, 2008) (Chévez, 2013)</p>
<b>Tipos de estrategias de diferenciación</b>		
<b>Producto</b>	<p>La diferenciación del producto se lo realiza basado en los parámetros de identificación (identidad), la calidad, modelo, materiales utilizados entre otros elementos que ayuden al desarrollo de innovación del producto para que se diferencie del mercado.</p> <p>“La marca se diferencia por los atributos del producto, como la forma, duración, resultados, confiabilidad, estilo o diseño” (Chévez, 2013)</p>	<p>(Chévez, 2013) (Kotler &amp; Lane, 2002) (Navarro, 2014)</p>
<b>Personal</b>	<p>La diferenciación del personal o talento humano se basa en la calidad y capacidad en la atención personalizada al cliente, el buen trato y un manejo adecuado de los clientes puede marcar la diferencia para que este regrese y mantenga fidelidad.</p>	<p>(Chévez, 2013) (García &amp; Ruíz, 2007) (Kotler &amp; Lane, 2002) (Ketchen, 1993)</p>

	<p>“La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor antes que un vendedor” (Chávez, 2013)</p>	
<b>Imagen</b>	<p>La imagen siempre está relacionado a un estatus social, como un buen vehículo, un buen reloj, todo lo que parece caro genera placer en la mayor parte de los ciudadanos, por ello la imagen como estrategia debe ser protagonista, pues de este depende el target de mercado.</p> <p>“Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional” (Curo, 2014)</p>	<p>(Curo, 2014) (Kotler &amp; Lane, 2002) (Chico, 2014)</p>
<b>Canal</b>	<p>La elección de los canales de distribución es de real importancia para marcar una diferenciación en el mercado, esto porque el alcance que se genere a favor de facilitarle la vida al cliente, ayudará a llegar con mayor prontitud al cumplimiento de los estándares de calidad.</p> <p>“Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir su producto” (Biden, 2015)</p>	<p>(Biden, 2015) (Kotler &amp; Lane, 2002) (Clare, 2015)</p>
<b>Requisitos para que una estrategia cumpla con la diferenciación</b>		
<b>Importante</b>	<p>La importancia refiere a la aceptación dentro del mercado por su validez o necesidad que está cubriendo; un producto importante en el mercado es aquel que es necesario dentro de un determinado grupo de personas que lo necesitan consumir.</p> <p>“La diferencia debe ser representativa y valorada por un número representativo de consumidores; para que valga la pena destacarse por ello” (Buttler, 2015)</p>	<p>(Buttler, 2015) (Chico, 2014) (Lawrence, 2007)</p>

<p style="text-align: center;"><b>Distinta</b></p>	<p>Un producto o servicio distinto ayuda a diferenciarse del resto de la competencia por ello debe tener características únicas, originalidad, innovación, que traspasen lo imaginado normalmente para definir el diseño.</p> <p>“Ninguna competencia ofrece algo similar, siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que esto radica el éxito de la estrategia” (Rosales, 2015)</p>	<p>(Rosales, 2015) (Chevéz, 2013) (Buxaderas, 2015)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Inimitable</b></p>	<p>Los productos que son un éxito por lo general caen en copias baratas, o replicas mejoradas; por ello la innovación debe tratarse en ofrecer productos o servicios que sean difíciles de copiar.</p> <p>“...cuando la empresa tiene éxito, normalmente la competencia copia. Un proyecto innovador es más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil” (Erdrich, 2015)</p>	<p>(Erdrich, 2015) (Chevéz, 2013) (Buttler, 2015) (Buxaderas, 2015)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Asequible</b></p>	<p>Todo producto y servicio debe estar a un precio generalizado en el mercado; esto quiere decir que guarde todas las características de diferenciación, pero a un precio promedio del mercado, porque productos demasiado caros no se venden por más innovación que estos tengan.</p> <p>“El precio debe ser alcanzable para el cliente, es importante analizar los costos puesto que aunque sea innovador pero si el precio es muy alto no se vende” (Chevéz, 2013)</p>	<p>(Chevéz, 2013) (Smith, 2013) (Buxaderas, 2015) (Mak, 2015)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Rentable</b></p>	<p>“...la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se espera obtener” (Alvarez, 2006)</p>	<p>(Alvarez, 2006) (Chevéz, 2013) (Maldonado, 2015)</p>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

### 3 Metodología

Tabla N° 2. Metodología

Variables	Dimensiones
Estrategias de Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de estrategias</li><li>• Estrategias del marketing</li><li>• Estrategias del marketing turístico</li><li>• Relación Clientes y empresas</li></ul>
Marketing Turístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Marketing Turístico</li><li>• Características de los servicios de Marketing Turístico<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Producto Turístico</li><li>➤ Consumidor Turística</li></ul></li><li>• Fundamentos de Marketing Turístico</li><li>• Marketing Interno</li><li>• Marca Turística</li></ul>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

#### 3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativa ya que por la necesidad de recoger datos para analizarlos y posteriormente publicarlos a la luz de un análisis cualitativo que se podrá observar en las entrevistas y observaciones que se pueda ejecutar. Cuantitativo recoge información empírica que se pueden contar, objetiva y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

La presente investigación se adapta dentro del paradigma cuantitativo, ya que el problema requiere de una investigación externa que busque las causas y la explicación de los hechos que se han planteado, se orienta a la comprobación de hipótesis donde se utilizará método hipotético deductivo, esto porque permite realizar una observación

del fenómeno a investigar, busca generalizar los resultados de la investigación a toda la población de la provincia de Tungurahua.

Así mismo se buscará realizar un enfoque cualitativo y cuantitativo; dando mención al cualitativo porque este método ayuda a detallar las relaciones entre la variable dependiente y la independiente, en este sentido se busca conceptualizar el marketing emocional y la relación con la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola, además este enfoque permite explicar los fenómenos que causan el problema que es la crisis y estancamiento del sector y desarrollar posibles soluciones al problema.

Juntamente con lo anterior se desarrolla el enfoque cuantitativo, en donde los porcentajes estadísticos toman valor en su relación de viabilidad del proyecto estadístico y presenta formas matemáticas que expresan la relación entre las variables; es así que, de la investigación bibliográfica y documental, así como la investigación de campo; se desarrollan estadísticos y se recolecta información histórica, cuyos análisis e interpretación consiguiendo tener la validez necesaria para su ejecución.

### **3.1.1 Enfoque cualitativo**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) sobre el enfoque cualitativo enuncia:

Señalan que la fuerte incursión de la comunicación e interacción tecnológica en la sociedad ha provocado profundas y veloces transformaciones que afectan a todos los campos de la actividad humana. Hoy en día los investigadores en general y particularmente los investigadores en el plano cualitativo, ya no están restringidos a un simple lápiz, a un cuaderno de notas, a un sentido diligente de la vista, a una grabadora de audio, o a un simple ordenador, ya que el desarrollo tecnológico ha proporcionado diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas, y con ellas nuevos entornos y formas de investigar, nuevos tipos de datos, nuevas formas de recolectarlos, almacenarlos, analizarlos y presentarlos. Todo ello ha modificado y seguirá modificando aún más la labor que han venido realizando los investigadores cualitativos.” (pág. 34).

Como menciona Hernández en investigación se realiza un análisis en enfoque cualitativo porque se realiza entrevistas, observación de documentos que ayuden a definir y determinar los resultados que se pretende alcanzar mediante la investigación; además permite el detalle cualitativo de las variables como es las estrategias de

diferenciación en la cual influye en el desarrollo del Marketing Turístico de la provincia de Tungurahua.

### **3.1.2 Enfoque cuantitativo**

Las sucintas pinceladas epistemológicas, que hemos expuesto en la introducción, son las que le dan sentido a las etapas en las que se ha conceptualizado el método de investigación cualitativa. Las etapas en cuestión, repetimos, son las de formulación, diseño, ejecución y cierre. A través de ellas es posible trascender la mera descripción, permitiendo el acceso a formulaciones de tipo comprensivo y/o explicativo. (Quintana Peña, 2006).

Los métodos empíricos mayormente utilizados en las investigaciones esta la entrevista, y la encuesta, esto porque se desea observar el grado potencial de turistas recibidos en la Provincia de Tungurahua, enfocándose a los consumidores y su relación con el producto así como la satisfacción del cliente mediante la calidez de la gente, la encuesta al consumidor tanto para la persona que compra como la que recibe el producto, y las entrevistas que serán realizadas a los dueños y administradores de los lugares turísticos. Para cada uno de los casos es necesario utilizar las herramientas adecuadas como son fichas de observación y cuestionarios para las entrevistas y encuestas.

Dicho enfoque cuantitativo se analiza en el enfoque de forma numérica o con datos matemáticos y estadísticos que permitan medir los resultados de la investigación. Esto se complementa con los datos que se recaben en la investigación de campo, donde se los procese y analice de forma sistematizada, con el fin de ayudar a describir la relación de las variables, el problema y descubrir cuál sería la posible solución o respuesta.

### **3.2 Modalidad de la investigación**

Se desarrollarán las siguientes modalidades de investigación como son:



### **3.2.1 Investigación bibliográfica-documental**

En el proceso operativo del análisis bibliográfico se considera en contexto de desarrollo de la información primaria y secundaria en donde tendrá la obtención de libros, revistas científicas, internet, google académico y de documentos que la empresa posea. Dicha investigación en análisis fundamentara teóricamente los conceptos, tipos, que se analiza en la investigación, permitiendo de esta manera que se conozcan los antecedentes de investigadores que han desarrollado diferentes teorías en cuanto a las variables tratadas; de esta manera se pretende relacionarlas y contribuyen a un entendimiento de lo que se desea descubrir con el estudio.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

En desarrollo en la investigación de campo trata en la recolección de información realizada en capo, bajo procedimientos del levantamiento de información como: recolección, critica, digitación, tabulación, y validación recolectada en general se dirá que es muy importante para descubrir y generar teoría y datos estadísticos que permita a futuras investigaciones ampliar el campo de acción y generar nuevos estudios.

Conjuntamente con lo anterior se pretende generar un análisis de los diferentes lugares turísticos existentes en la provincia de Tungurahua se en donde se desarrollan estadísticos y se recolecta información histórica, cuyos análisis e interpretación consiguiendo tener la validez necesaria para su ejecución, en marcados en las estrategias de diferenciación; con esto se podrá detalla cuantitativamente cuales son los resultados esperados, el impacto que genera el marketing turístico de la provincia de Tungurahua y su relación con el desarrollo económico productivo de los cantones y parroquias que son ricas en gastronomía local y cultural.

## **3.3 Tipo de investigación**

### **3.3.1 Investigación exploratoria**

El análisis exploratorio se analiza ya que no existe ninguna referencia similar en los repositorios por el contrario tiene como objetivo genera hipótesis, que estimulen el

desarrollo de una tesis mucho más elaborada, que sí traiga como resultado la producción de resultados y conclusiones. En este sentido, entonces, las Investigaciones Exploratorias cumplen con el papel de generar tendencias investigativas dentro del campo de estudio de la provincia de Tungurahua por ello que la información y la entrega del estudio permitirán crear un precedente para futuras investigaciones.

### 3.3.2 Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva se mantiene que generar un detalle las variables a ser analizadas en este caso como variable independiente se tiene estrategias de diferenciación y el marketing Turístico enfocándose en promocionar los lugares de referencia turística, con esto fundamentado de manera teórico, científica y de estudio que permite argumentar u correlacionar la incidencia entre lo mencionado, más aún cuando no se ha explorado aun el sector con este tipo de variables.

La descripción teórica cuali-cualitativo desarrollara el accionar de las variables en estudio y la creación de conocimiento, para lo cual se investiga otros fenómenos similares a fin de crear un antecedente a futuro.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población a ser estudiada son las personas o habitantes del Cantón Patate, conllevando al mejoramiento de la calidez de la gente, manteniendo siempre una capacitación constante de formación comunitaria y turística para potencializar la Marca.

**Tabla N° 3.** Población provincia de Tungurahua

<b>Provincia</b>	<b>Población</b>
Tungurahua	329.856
<b>Total</b>	<b>329.856</b>

**Fuente:** INEC (2017)

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

**Tabla N° 4.** *Turistas que han arribado al cantón Patate año 2016*

<b>Característica</b>	<b>Numero</b>
Turistas nacionales	10.355
Turistas extranjeros	3.142
<b>Total</b>	<b>13.497</b>

**Fuente:** Departamento de Turismo del GAD Municipal de Patate

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### 3.4.2 Muestra

Se aplica muestreo, ya que una muestra constituye un fragmento de la población o universo que conserva las mismas dimensiones y significado para intervenir; por lo tanto, no se aplica muestreo y se trabaja con toda la población ya que esta es finita y se la pudo identificar en la base de datos, por lo que se intervendrán a 13.497 de la población del Cantón Patate dedicados a esta actividad económica y que corresponden al universo que será estudiado.

Fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQN + NE^2}$$

En donde:

- n: número de elementos de la muestra
- N: número de elementos de la población o universo
- P: probabilidad de que ciertas características estén presentes en la muestra (50%)
- Q: probabilidad de que ciertas características no estén presentes en la muestra (50%)
- E: margen de error (5%)
- Z: nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 13.497}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 13.497 * 0.05^2}$$

$$n = \underline{12962.52}$$

### 32.41

**n= 400**

Lo que esperan los destinos turísticos: ciudades, cantones, pueblos o localidades, al emplear la gestión del marketing, es formular estrategias diferenciación que permitan transmitir una imagen positiva de la marca hacia el mercado objetivo, por lo tanto, el valor de marca percibido por el turista es el factor clave para la fidelización. En definitiva, el conocimiento producido en la investigación guiará la comercialización de los destinos turísticos a través del constructo de estrategias de diferenciación, ya que se terminará cual es el impacto de cada criterio en el posicionamiento de la marca de un sector como destino turístico.

En este sentido también será necesario aplicar entrevistas al departamento de Turismo del Cantón Patate, a fin de conocer la situación actual del turismo en la ciudad, mismos que cuentan con 5 personas encargadas, a las que se aplica una entrevista. Por lo tanto, la población queda definido así:

**Encuestas:** 400 turistas

**Entrevistas:** 5 personas

**Total, población a intervenir:** 405 personas

### 3.5 Operacionalización de la variable

Para una explicación adecuada de las variables se realiza la operación de las variables que guían el resto de la investigación de manera técnica y adecuada.

### 3.5.1 Operacionalización de la variable independiente

Tabla N° 5. Estrategias de Diferenciación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	
<p>La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una <u>característica de un producto</u> que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia. La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un <u>producto único</u>, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de <u>los consumidores</u>, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito. (Buxaderas, 2015)</p>	Características de un producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos</li> <li>• Valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué costos son considerados para las estrategias de marketing?</li> <li>• ¿Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico (atención al cliente, alojamiento, estadía, etc.) en el cantón Patate?</li> </ul>	<p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p> <p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p>	
	Producto único	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Indicadores de innovación y desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se ha determinado la Oferta del Turismo?</li> <li>• ¿Se han determinado indicadores de innovación y desarrollo en el sector turismo?</li> </ul>	<p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p> <p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p>	
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda insatisfecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A través de qué medios ha recibido usted información sobre los lugares turísticos del cantón Patate?</li> </ul>	<p>Encuesta- Turistas</p>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate?</li> <li>• ¿Se ha evidenciado afluencia de turistas extranjeros?</li> </ul>	<p>Encuesta – Habitantes Patate</p> <p>Encuesta – Habitantes Patate</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la demanda insatisfecha?</li> </ul>	<p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p>	

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

### 3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente

Tabla N° 6. *Marketing Turístico*

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la <u>promoción de localidades</u> desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la <u>necesidad de viajar</u> hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos <u>servicios turísticos</u>. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un <u>producto turístico</u> determinado. (Kont, 2010)</p>	Promoción de localidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de marketing</li> <li>• Indicador de visitantes / turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe una planificación del marketing en el Cantón?</li> <li>• ¿Qué cantidad de turistas nacionales y extranjeros visitaron el Cantón en el último año?</li> </ul>	<p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p> <p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p>
	Necesidad de viajar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos históricos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se lleva indicadores turísticos en el cantón?</li> </ul>	<p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p>
	Servicio turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de servicios turísticos ofrecidos</li> <li>• Costos de servicios turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La plataforma turística del Cantón Patate es adecuada?</li> <li>• ¿Existe control de los costos por los servicios turísticos prestados?</li> </ul>	<p>Encuesta – Habitantes Patate</p> <p>Encuesta – Habitantes Patate</p>
	Producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de productos turísticos ofertados</li> <li>• Cantidad de productos turísticos demandados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los productos turísticos más representativos del Cantón Patate?</li> <li>• ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el Cantón Patate?</li> </ul>	<p>Encuesta – Habitantes Patate</p> <p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p> <p>Encuesta – Habitantes Patate</p> <p>Entrevista - Personal Dep. Turismo</p>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

### 3.6 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de encuesta son dos: la entrevista y el cuestionario, que operan a través de la formulación de preguntas por parte del investigador y de la emisión de respuestas por parte de las personas que participen en la investigación.

#### **Técnica:** Encuesta

Encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (García F. , 2015)

#### **Instrumento:** Cuestionario

La entrevista según el autor García F. (2015), quien cita a Julio Casares y lo define como “conferencia de dos o más personas que concurren a un lugar destinados para tratar o resolver un negocio” (pág. 68).

**Tabla N° 7.** *Técnicas e instrumentos*

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA <b>Lectura Científica</b>	Libros y revistas indexadas, artículos científicos sobre Marketing emocional
INFORMACIÓN PRIMARIA <b>Encuesta / Entrevista</b>	Cuestionarios

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### 3.7 Recolección de la información

La información recogida en las técnicas de encuesta puede ser útil para distintos fines de investigación, como son:

- Realizar análisis exploratorios sobre temáticas poco conocidas.
- Analizar tendencias de comportamiento de distintos sectores de la población en función, por ejemplo, de la edad, el sexo, los niveles educativos o profesionales, etc.
- Ayudar a tomar decisiones sobre aspectos concretos.
- Averiguar posibles relaciones entre diversos factores y variables del fenómeno estudiado que ayuden a comprenderlo mejor.
- Orientar acciones dirigidas a promover cambios en la situación analizada.

**Tabla N° 8.** *Recolección de información*

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema relacionas a la estrategias de diferenciación del marketing turístico
2. ¿A quién vamos aplicar?	Se orienta a los sectores potenciales turísticos de la Provincia de Tungurahua.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de diferenciación y el Marketing Turístico
4. ¿Quién?	Investigadora: Rubí Villafuerte
5. ¿Cuándo?	2017
6. ¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua
7. ¿CON QUE TÉCNICAS?	Encuesta
8. ¿CON QUE INSTRUMENTOS?	Cuestionario

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **3.8 Procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento de la información se depura la información recolectada en el campo para que toda la información presentada sea adecuada y este en contexto, con ello asegurar una información fiable.

Después de depurar la información se procede a realizar la tabulación de las encuestas de los cuales se obtiene tablas y gráficos con porcentajes y frecuencias, de donde se



determina los resultados para la comprobación de la hipótesis y la posible solución al problema. Los gráficos y tablas que se muestra a continuación, representan el modelo en el que se analiza la información.

## 4 Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación se han basado de acuerdo a los resultados arrojados en base a las encuestas realizadas a los turistas y habitantes del cantón lo cual nos ayuda a tomar los puntos más importantes para establecer las prioridades que deben ser tomadas en cuenta para mejorar el aspecto turístico, económico y social del cantón Patata.

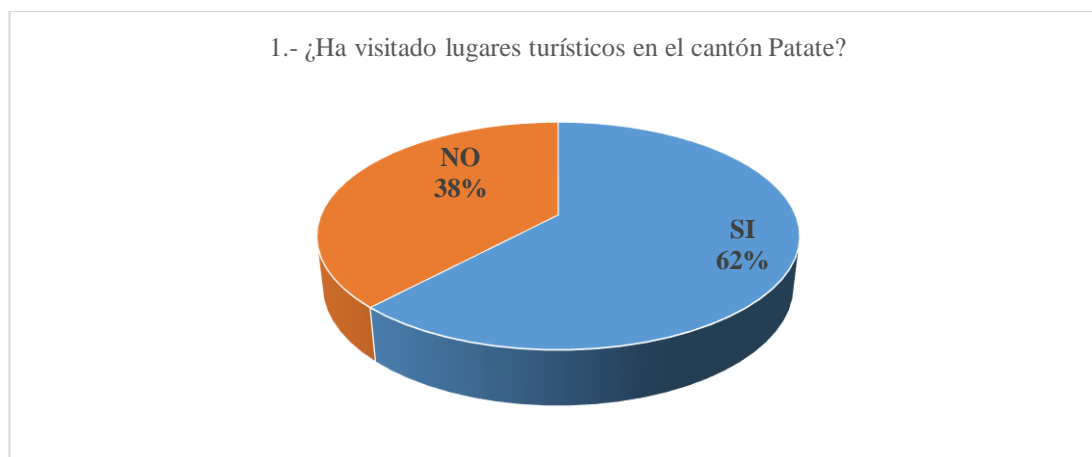
### 4.1 Encuesta

1.- ¿Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate?

**Tabla N° 9.** *Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	248	62%
NO	152	38%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 4:** Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados se analizan que el 62% que corresponde a 248 mencionan que, si han visitado lugares turísticos en el cantón Patate, mientras que el 38% adecuado a 152 encuestados indican que no han visitado el cantón Patate.

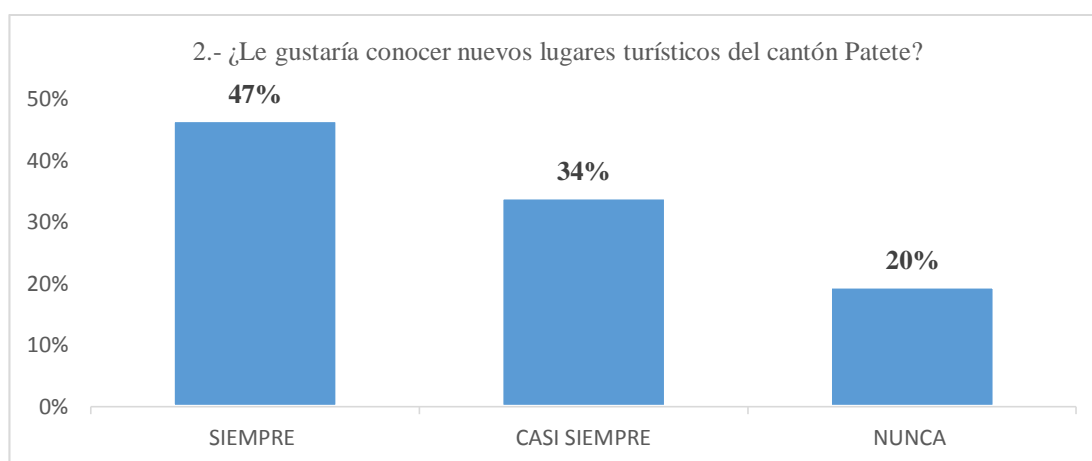
En interpretación se observa que la mayoría de los encuestados si han visitado la biodiversidad del cantón Patate, esto involucrado a propios uy extraños de la localidad en las que fueron muestreados.

## 2.- ¿Le gustaría conocer nuevos lugares turísticos del cantón Patate?

**Tabla N° 10.** Lugares turísticos del cantón Patate

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	186	46%
CASI SIEMPRE	136	34%
NUNCA	78	20%
TOTAL	400	100%

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 5:** Lugares turísticos del cantón Patate

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados menciona que el 46% correspondiente al 186 consideran que siempre les gustaría conocer nuevos lugares turísticos del cantón Patate, así mismo el 34% ponderado a 136 personas mencionan que casi siempre les gustaría conocer otros lugares del cantón Patate; por último, el 20% correspondiente 78, indican que nunca podrían conocer otros lugares por la situación económica que se vive.

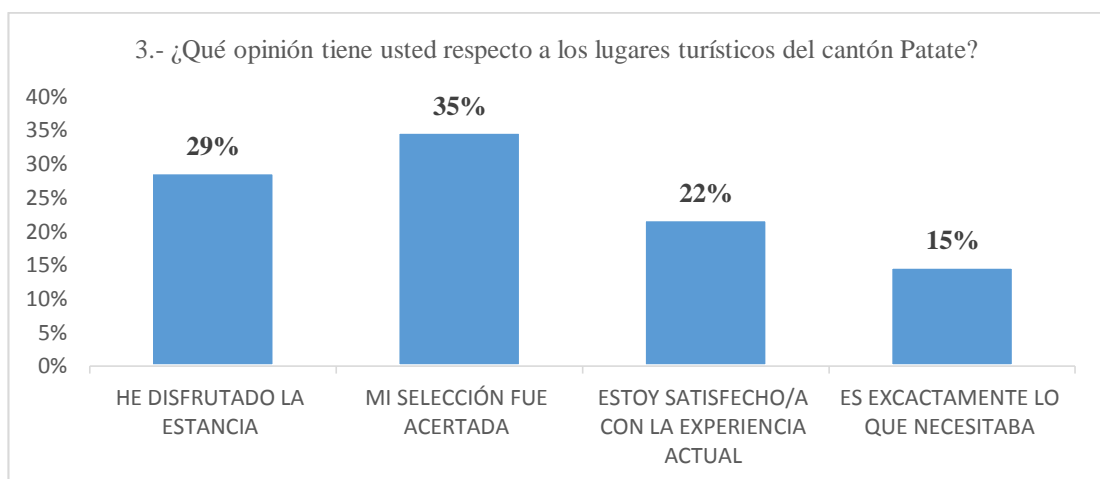
En interpretación se verifica que la mayoría de encuestados les gustaría conocer otros lugares del cantón Patate, por consiguiente, se debe impulsar el plan estratégico turístico que este cantón presenta para visitas de propios y extranjeras dándoles la mejor atención y la calidez que los visitantes se merecen.

### 3.- ¿Qué opinión tiene usted respecto a los lugares turísticos del cantón Patate?

**Tabla N° 11.** *Qué opinión tiene respecto a los lugares turísticos del cantón*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HE DISFRUTADO LA ESTANCIA	115	29%
MI SELECCIÓN FUE ACERTADA	139	35%
ESTOY SATISFECHO/A CON LA EXPERIENCIA ACTUAL	87	22%
ES EXACTAMENTE LO QUE NECESITABA	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 6:** *Qué opinión tiene respecto a los lugares turísticos del cantón*

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados mencionan que el 35% idóneo a 138, afirman que visitar el cantón Patate fue acertada por la variabilidad de lugares y la diversidad de flora y fauna, así mismo el 28% adecuado a 115, mencionan que han disfrutado de los lugares que tiene el cantón, por consiguiente, el 22% adecuado al 87 expresan que se encuentran satisfechos con la estancia en el cantón Patate; y por último el 15% igual 59 consideran que la visita al cantón es lo que exactamente necesitaban para relajarse.

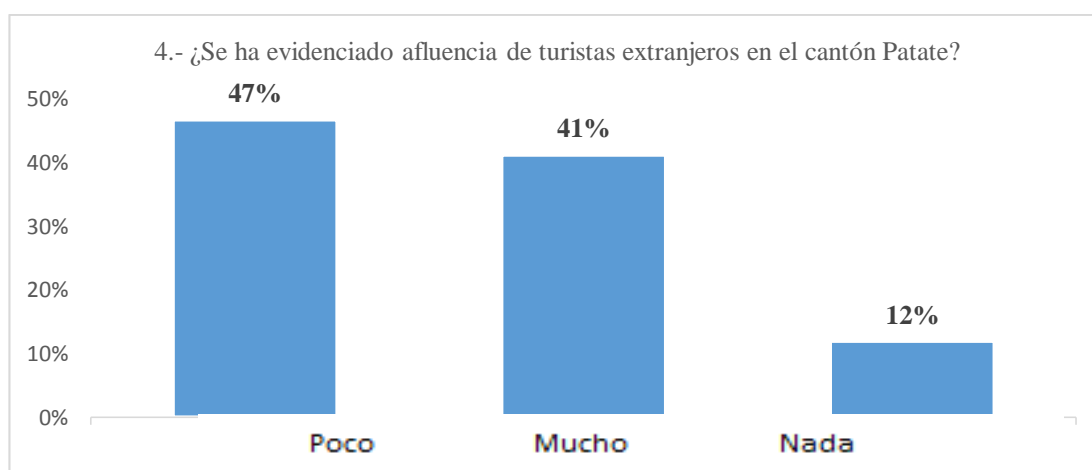
En interpretación se verifica que la mayoría de encuestados consiguieron en el Cantón Patate lo que buscaron, un lugar relajante para disminuir las perezas diarias y el estrés del trabajo, consiguiendo que el turista se vuelva un publicitario del cantón por las maravillas indagadas.

#### 4.- ¿Ha evidenciado afluencia de turistas extranjeros en el cantón Patate?

**Tabla N° 12.** Ha evidenciado afluencia de turistas de extranjeros

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	165	41%
POCO	187	47%
NADA	48	12%
TOTAL	400	100%

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 7:** Ha evidenciado afluencia de turistas extranjeros

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

#### **Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados menciona que el 47% idóneo a 187 consideran que, si se ha observado poca influencia de extranjeros en el cantón Patate, así mismo el 41% idóneo de 165 dan mención que habido poca la influencia de turistas en el cantón, y por último el 12% que corresponde 48 personan menciona que nada ha sido la influencia de turistas en el cantón Patate

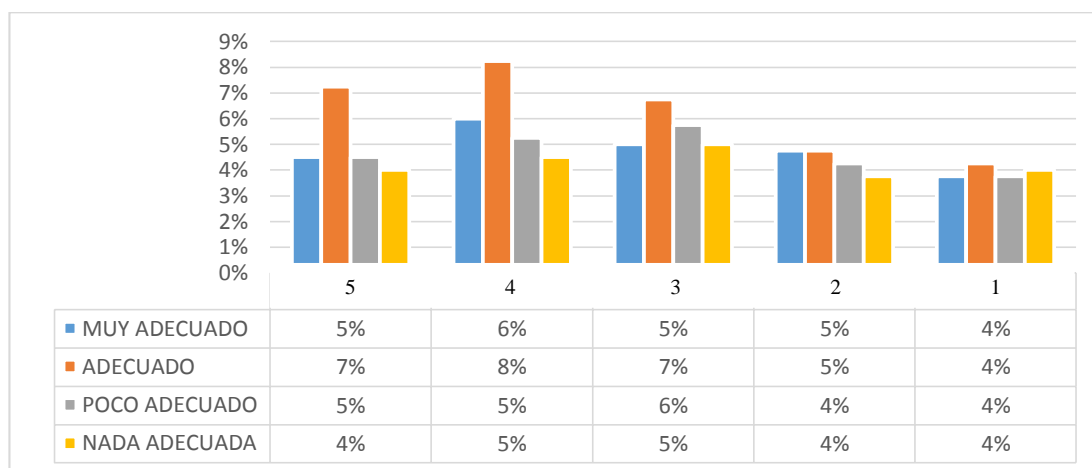
En interpretación se analiza que el a mayoría de los encuestados consideran que la influencia de turistas extranjeros en el cantón Patate ha estado en ponderaciones bajas a consideración a los años anteriores por ende se debe impulsar el sitio turístico emblemático como una atracción extranjera.

5.- ¿La oferta turística del cantón Patate es adecuada? Señale según su nivel de importancia de la escala valorativa (5 muy importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 no tan importante y 1 sin importancia).

**Tabla N° 13.** La oferta turística del cantón Patate es adecuada

ÍTEM	5		4		3		2		1		TOTAL
	F.	P.	F.	P.	F.	P.	F.	P.	F.	P.	
<b>MUY ADECUADO</b>	18	5%	24	6%	20	5%	19	5%	15	4%	96
<b>ADECUADO</b>	29	7%	33	8%	27	7%	19	5%	17	4%	125
<b>POCO ADECUADO</b>	18	5%	21	5%	23	6%	17	4%	15	4%	94
<b>NADA ADECUADA</b>	16	4%	18	5%	20	5%	15	4%	16	4%	85
<b>TOTAL</b>	81	20%	96	24%	90	23%	70	18%	63	16%	<b>400</b>

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 8:** La oferta turística del cantón Patate es adecuada

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

En consideración se observa el análisis que los encuestados arrojaron con el objeto de tener una escala valorativa en la cual mencionan que el 6% de los encuestados dan una escala valorativa importante en la cual se encuentran muy adecuados con las ofertas turísticas a potenciar en el cantón, así mismo el 8% consideran que es importante oferta adecuadamente el turismo en el cantón, mientras que el 6% del medio importante en la oferta poco adecuado del turismo, y por último considera que es importante que la oferta turística nada adecuada, por el presupuesto que esta posee.

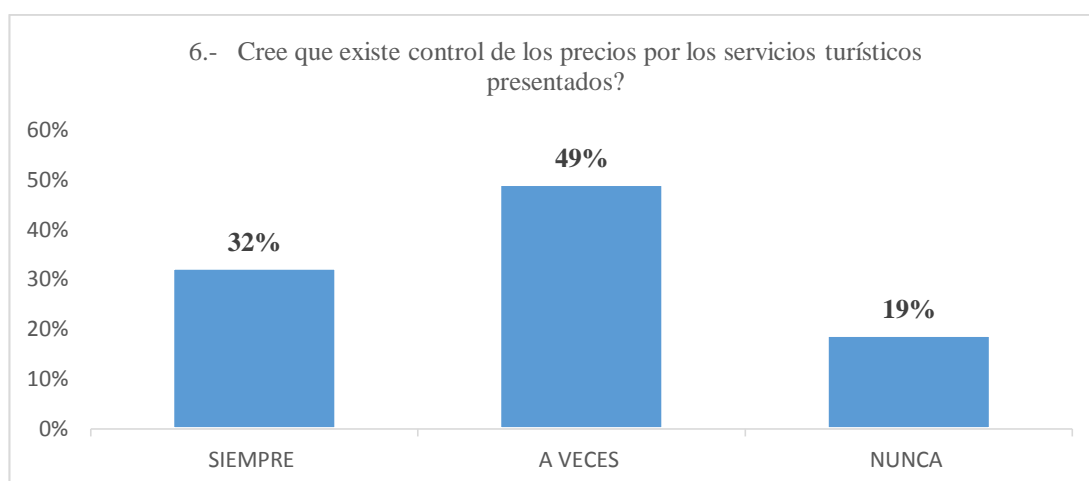
En interpretación la oferta turística es algo importante y adecuado para impulsar el desarrollo local y cantonal así lo consideran los encuestados.

6.- ¿Cree que existe control de los precios por los servicios turísticos presentados?

**Tabla N° 14.** Existe control de los precios por los servicios turísticos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	129	49%
A VECES	196	32%
NUNCA	75	19%
TOTAL	400	100%

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 9:** Existe control de los precios por los servicios turísticos

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### Análisis e interpretación

La totalidad de encuestados dan mención que el 49% ideal al 196 indican que a veces los precios son controlados por los servicios turísticos presentados, mientras que el 32% idóneo a 129 en la cual menciona que siempre los precios son controlado, así mismo el 19% correspondiente a 75, en los cuales se nunca los precios son controlados por los servicios turísticos.

En interpretación la mayoría de los encuestados dan mención que los precios deben ser controlar los servicios presentados por las autoridades pertinentes para que estos radiquen en condiciones adecuadas al mercado.

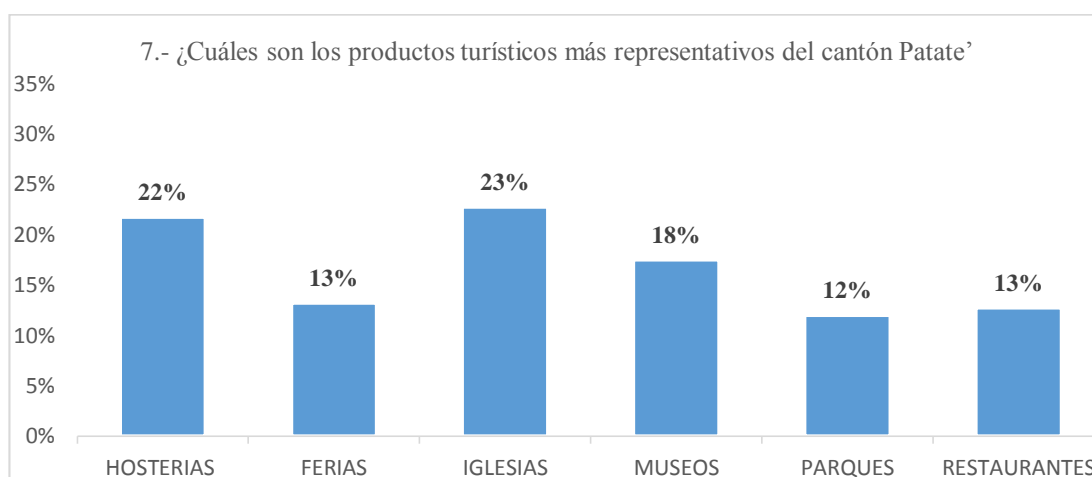


7.- ¿Cuáles son los productos turísticos que considera más representativos del cantón Patate?

**Tabla N° 15.** Los productos turísticos más representativos del cantón

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>HOSTERÍAS</b>	87	22%
<b>FERIAS</b>	53	13%
<b>IGLESIAS</b>	91	23%
<b>MUSEOS</b>	70	18%
<b>PARQUES</b>	48	12%
<b>RESTAURANTES</b>	51	13%
<b>TOTAL</b>	400	100%

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 10:** Los productos turísticos más representativos del cantón

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

En análisis de la totalidad de encuestados dan mención que el 23% correspondiente a 91 que indican que los productos turísticos en las iglesias más representativos del cantón, mientras que el 22% relacionada a 87 en las que mencionan que la hostería es el centros turísticos visitados en el cantón, así mismo el 18% conveniente a 70 consideran que los museos es el producto turístico más representativo del cantón, por consiguiente, el 13% correspondiente al 53 y 51 denominadas ferias y restaurantes respectivamente es el producto turístico más representativo del cantón, y por último el 12% indicado a 48 mencionan que los parques son los producto turístico más representativo del cantón

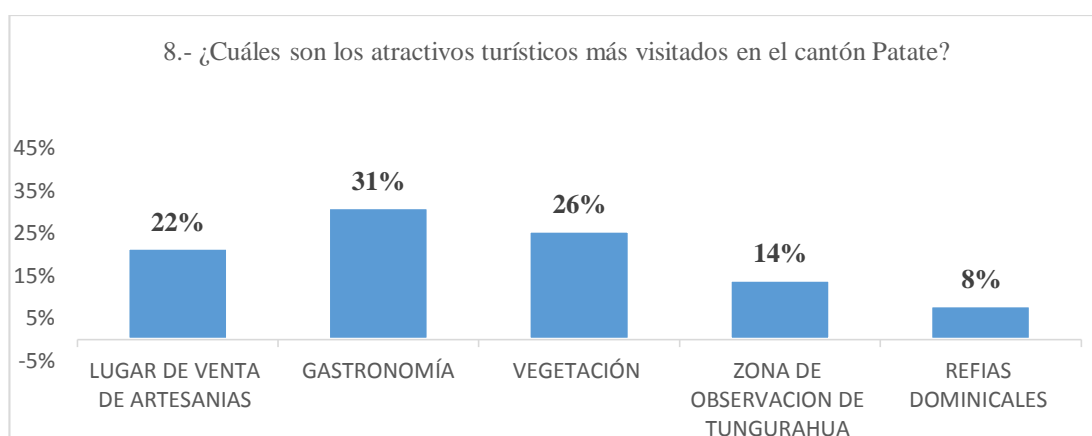
Como interpretación de da mención que se debe seguir impulsando y desarrollando mejoras en todos los productos turísticos del cantón Patate.

8.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más ha visitados en el cantón Patate?

**Tabla N° 16.** Los atractivos turísticos más visitados en el cantón

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUGAR DE VENTA DE ARTESANÍAS	86	22%
GASTRONOMÍA	124	31%
VEGETACIÓN	102	26%
ZONA DE OBSERVACIÓN DE TUNGURAHUA	56	14%
FERIAS DOMINICALES	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 11:** Los atractivos turísticos más visitados en el cantón

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

Así mismo de la totalidad de encuestados dan mención que el 31% correspondiente a 124 interrelaciona a que la gastronomía es el atractivo turístico más visitado en el cantón, en consideración el 26% de 102 menciona que la vegetación es otro de los atractivos, así mismo el 22% correspondiente a 86, indicando que el lugar de ventas de artesanías es un atractivo turístico atractivo, consiguiente el 14% idóneo a 56 indican que la zona de observación de Tungurahua es el atractivo turístico del cantón y por último el 8% idóneo al 32 dan mención que las ferias dominicales es otro de los centro de atracción turística en el cantón Patate.

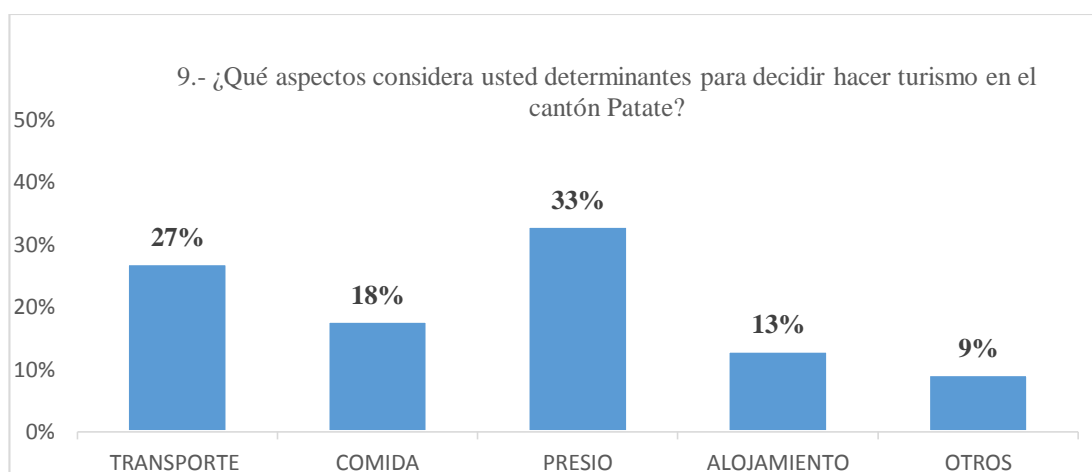
En interpretación, se considera que los atractivos turísticos en el cantón es la gastronomía y las artesanías en las cuales se deberá trabajar como icono insigne en la atracción al turismo nacional e internacional con programas de publicidad provincial.

9.- ¿Qué aspectos considera usted determinantes para decidir hacer turismo en el cantón Patate?

**Tabla N° 17.** Aspectos que se considera para hacer o turismo

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	108	27%
COMIDA	71	18%
PRECIO	132	33%
ALOJAMIENTO	52	13%
OTROS	37	9%
TOTAL	400	100%

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 12:** Aspectos que se considera para hacer o no hacer turismo

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

Así mismo de la totalidad de encuestados dan mención que el 33% indican que la comida es el aspecto que consideran para decidir hacer o no hacer turismo en el cantón, así mismo el 27% consideran que el servicio de transporte es otro de los aspectos para decidir hacer turismo, mientras que el 18% la comida es otro de los aspectos que consideran los turistas, consiguiente el 13% da mención que el alojamiento es otro de los aspectos para decidir hacer o no hacer turismo, y por último el 9% considera que otros son los aspecto a considerar para hacer o no hacer turismo en el cantón Patate.

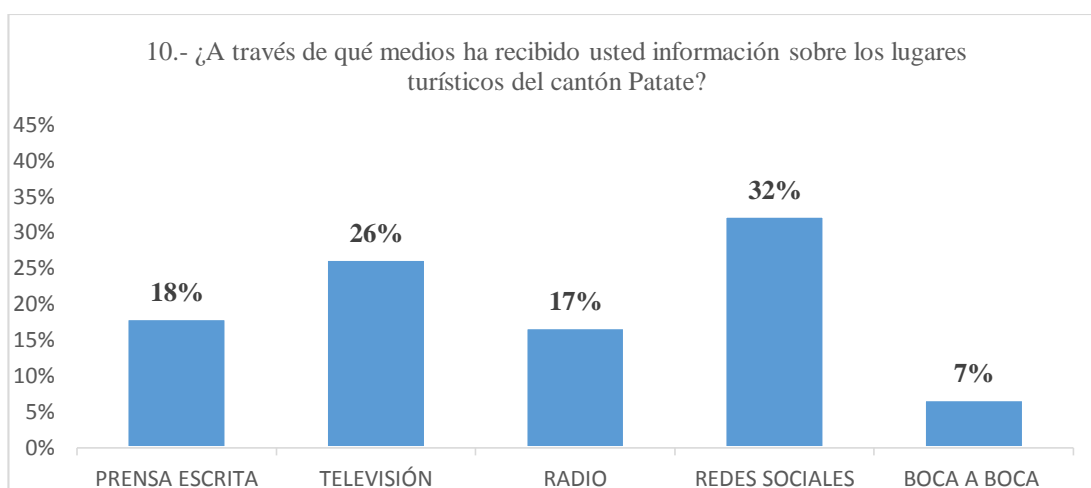
En interpretación todos los aspectos deben ser manejados por el departamento de turismo ya que no presentan diferencia al tomar una decisión de visitar el cantón Patate.

10.- ¿A través de qué medios ha recibido usted información sobre los lugares turísticos del cantón Patate?

**Tabla N° 18.** A través de qué medios ha recibido información de los lugares turísticos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	72	18%
TELEVISIÓN	105	26%
RADIO	67	17%
REDES SOCIALES	129	32%
BOCA A BOCA	27	7%
TOTAL	400	100%

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 13:** A través de qué medios ha recibido información de los lugares turísticos

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### Análisis e interpretación

En consideración de la totalidad de encuestados dan mención que el 32% correspondiente a 129 en las cuales menciona que las redes sociales es el medio de se informó para la información sobre los lugares turísticos, así mismo el 26% idóneo a 105 indica que la televisión es el medio de información para el lugar turístico, así mismo el 18% igual 72 indican que la prensa escrita es el medio de información para el lugar turístico, así como el 17% similar a 67 describe que la prensa es medio de información para visitar el cantón, y por último el 7% relacionado al 27 indican que la boca a boca es el medio de información sobre los lugares turísticos del cantón Patate.

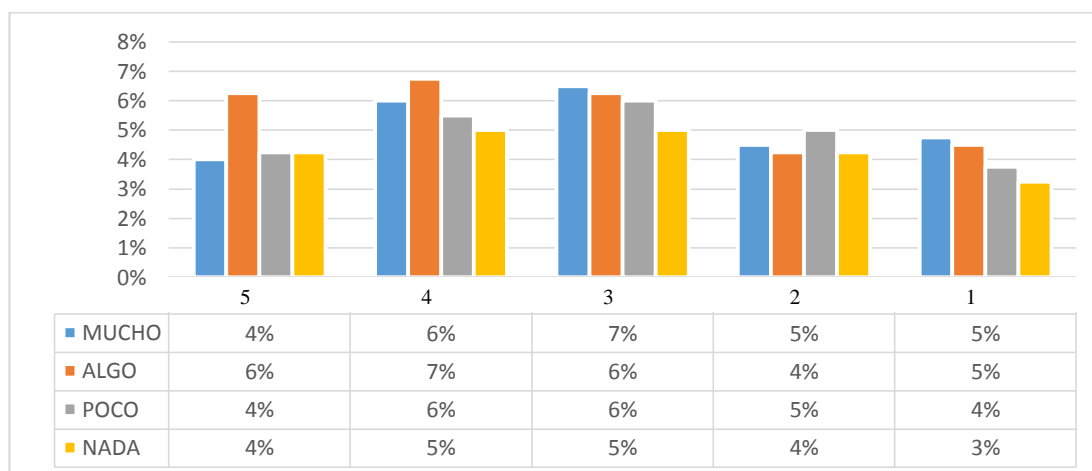
En interpretación trabajar en la publicidad turística del canto por medios de redes sociales y televisión.

11.- ¿Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico (atención al cliente, alojamiento, estadía, etc.) en el cantón Patate? Señale según el nivel de importancia de la escala valorativa (5 muy importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 no tan importante y 1 sin importancia)

**Tabla N° 19.** *Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico*

ÍTEM	1		2		3		4		5		TOTAL
	F.	P.	F.	P.	F.	P.	F.	P.	F.	P.	
<b>MUCHO</b>	16	4%	24	6%	26	7%	18	5%	19	5%	103
<b>ALGO</b>	25	6%	27	7%	25	6%	17	4%	18	5%	112
<b>POCO</b>	17	4%	22	6%	24	6%	20	5%	15	4%	98
<b>NADA</b>	17	4%	20	5%	20	5%	17	4%	13	3%	87
<b>TOTAL</b>	75	19%	93	23%	95	24%	72	18%	65	16%	<b>400</b>

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).



**Gráfico N° 14:** *Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico*

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### **Análisis e interpretación**

En análisis la total de encuartados menciona que el 7%, indican que es medio importante el valor agregado de mucho en el producto turístico, en consideración el 7% de encuestados relaciona la importancia del valor agregado de algo en el producto turístico, así mismo el 6% considera que es medio importante el valor agregado de poco en el producto turístico, y por último el 5% radica en la importancia el valor agregado de nada interesante en el producto turístico del cantón Patate.

En interpretación se considera que es importante relacional el valor agregado a un producto turístico con esto se busca una eficiencia a la calidad de producto turístico.

**Tabla N° 20.** *Tabla general de resultados de la encuesta*

<b>TABLA GENERAL DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>				
<b>No.</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
1	¿Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate?	SI	62%	248
2	¿Le gustaría conocer nuevos lugares turísticos del cantón Patate?	SIEMPRE	46%	186
3	¿Qué opinión tiene usted respecto a los lugares turísticos del cantón Patate?	MI SELECCIÓN FUE ACERTADA	35%	139
4	¿Ha evidenciado afluencia de turistas extranjeros en el cantón Patate?	POCO	47%	187
5	¿La oferta turística del cantón Patate es adecuada? Señale según su nivel de importancia de la escala valorativa (5 muy importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 no tan importante y 1 sin importancia).	ADECUADO	32%	125
6	¿Cree que existe control de los precios por los servicios turísticos presentados?	SIEMPRE	49%	129
7	¿Cuáles son los productos turísticos que considera más representativos del cantón Patate?	HOSTERÍAS	22%	87
8	¿Cuáles son los atractivos turísticos que más ha visitados en el cantón Patate?	VEGETACIÓN	26%	102
9	¿Qué aspectos considera usted determinantes para decidir hacer o no hacer turismo en el cantón Patate?	PRECIO	33%	132
10	¿A través de qué medios ha recibido usted información sobre los lugares turísticos del cantón Patate?	REDES SOCIALES	32%	129
11	¿Ha recibido usted un valor agregado del producto turístico (atención al cliente, alojamiento, estadía, etc.) en el cantón Patate? Señale según el nivel de importancia de la escala valorativa (5 muy importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 no tan importante y 1 sin importancia)	ALGO	28%	112

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

## **Análisis e interpretación**

Se ha evidenciado en más del 62% de los turistas encuestados que han visitado los lugares o atractivos turísticos del cantón Patate, mientras que un 46% menciona que siempre le gustaría conocer nuevos lugares atractivos del cantón. Respecto a las visitas realizadas mencionan que la decisión de visitar Patate fue acertada, según un 35% del total encuestados; entre los que mencionan ver visto poca afluencia de extranjeros en casi un 47% lo cual es meritorio e importante.

Según lo anterior y en base a los resultados, la oferta turística es adecuada, aunque el problema radique en su presentación, exposición y desarrollo publicitario para llegar a ellos; esto se asevera debido a que siempre realizan control de precios en los productos turísticos, entre los que destacan las hosterías, siendo éstas visitadas por un 22% de los turistas. En el mismo contexto mencionan que lo más visitado del cantón es la vegetación y áreas verdes, esto se debe por sus paramos, miradores y en si por la ubicación privilegiada que tiene el cantón Patate.

Uno de los requerimientos para los turistas, sobre todo nacionales es que los precios no sean muy elevados, así lo afirmaron en más del 33% de estos; y que además se enteraron de los lugares turísticos por las redes sociales en un porcentaje similar de turistas. También se evidencia que los ofertantes no han generado valor agregado a los turistas por lo que estos sienten que no han recibido algo adicional que les gratifique y les satisfaga plenamente.

En conclusión, el sector turístico del cantón se encuentra adecuado, sin embargo, el problema radica en que no se han promocionado los diferentes atractivos, no se evidencia estrategias de fidelización de clientes, por lo que no se promociona la marca turística del cantón Patate.

## 4.2 Entrevistas

Tabla N° 21. Respuestas de la entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS						
<b>OBJETIVO: DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL SECTOR TURÍSTICO.</b>						
<b>Departamento: De turismo del Cantón</b>						
<b>Fecha: Julio 2017</b>						
N°	Preguntas	Respuestas 1	Respuestas 2	Respuestas 3	Respuestas 4	Respuestas 5
1	¿Se ha determinado la Oferta del Turismo?	El turismo en el cantón se ha venido dando de forma moderada, la cual la oferta de los diferentes productos turísticos se han venido tecnificando misma que se ha cumpliendo con las expectativas que el departamento respectivo.	Por supuesto que si la demanda de diferentes ofertas turísticas se ha venido manejando para dale mayor realce al canto.	El cantón propone variedad de ofertas de turistas mismas que trabajamos los que son primordiales para el cantón y trabajando con las diferentes entidades gubernamentales.	La oferta turística que mantiene el cantón y que es atractivo para los turistas el Icono “Patate.-Valle de las eterna primavera”, que atrae a propios y extraños optimizando la oferta que necesita el turista nacional o extranjero.	En el transcurso del tiempos se torna competitivo las ciudades ya que los turistas dejan un redito económico considerado, por ende se impulsa proyectos para mejorarlas ofertas turísticas.
2	¿Se han determinado indicadores de innovación y desarrollo en el sector turismo?	En la actualidad se viene trabajando en los indicadores de eficacia para desarrollar los proyectos en los diferentes sectores turístico del cantón Patate.	Sin duda que la eficacia de la gestión administrativa debes ser enfocada en lograr levar indicadores de los diferentes productos turísticos.	A pesar que dentro del departamento llevamos indicadores internos, todavía falta un indicador de genere la evidencia de cuantos turistas ventas y consumen los diferentes productos turísticos.	Lamentablemente la gestión mediante indicadores se enfoca en resolución de las máximas autoridades.	Se considera que los indicadores busca mejorar las condiciones de los productos turísticos.



3	¿Cuál es el valor agregado del producto turístico en el cantón Patate?	El valor agregado que se debe dar a los turistas propios y extranjeros son la calidez el buen trato y el acogimiento como que estuvieras en casa.	Existen varias condiciones de dar un valor agregado al turista uno de ellos un buen servicio para su pronto regreso	Yo considero que el valor agregado que se le puede brindar al turista es mantener una comunicación	En consideración los valores agregados deben darse en todos los productos turísticos del cantón Patate.	El valor agregado se fundamentó en la adición que se le puede dar a un producto turístico solo la amabilidad y el buen trato que se puede brindar a un turista es la atracción del mismo.
4	¿Qué costos son considerados para las estrategias de marketing?	La variedad de costos en los diferentes productos se enmarca un análisis estratégico en los diferentes departamentos estratégicos, en las cuales se enfoca el nivel departamental.	Las estrategias de marketing por el presupuesto mínimo que se tiene se ve enfocado en la gestión con otros departamentos gubernamentales como es el ministerio de turismo y el consejo provincial de Tungurahua.	Los costos son considerados en un 100% para viabilizar un proyecto estratégico para la publicidad de los diferentes medios de comunicación para que el cantón demuestre sus atractivos turísticos a nivel nacional.	Se viene manejando con otros departamentos la gestión de impulsar la publicidad para minimizar costos e impulsar el turismo a nivel nacional.	En consiguiente la publicidad debe manejarse bajo presupuesto anual y concentrar un proyecto de marketing por medio de redes sociales.
5	¿Existe una planificación del marketing en el Cantón?	En el plan anual se hace mención al marketing decir que tenemos una planificación directa al plan de marketing decir que no es asía haya que el presupuesto se viabiliza para varios departamentos incluido el de turismo.	La planificación de marketing que manejamos en el departamento es en proyecto con financiamiento que remite al mismo departamento.	La planificación debe ser presentado por cada departamento misma que son responsables de su ejecución en el caso del marketing manejamos como una actividad dentro del departamento de turismo.	No la verdad que el departamento no cuenta con una planificación de marketing, mismo que debemos manejar internamente.	Los planes de marketing deben ser manejados por cada departamento en consideración el departamento de turismo deben planificar acciones a seguir para pedir presupuesto para el marketing.
6	¿Cuál es la demanda insatisfecha?	En consideración no se ha realizado un estudio finito de	Los turistas que visistan la provincia	Existen un proyecto presentado por un	En la actualidad se pretende tener un	No existe un estudio x que considero que

	la demanda insatisfecha local peor aún nacional.	deciden irse a los cantones aledaños como Baños de Agua Santa por su majestuosas aguas termales, pero Patate tiene la gastronomía inigualable por ende se debe impulsar este producto turístico.	estudiante de la Universidad Técnica de Ambato en donde debe estar especificado la demanda insatisfecha para un turismo comunitario que podría ayudar para monitorear el turismo local.	estudio para saber cuántos de la población requieren una atención en nuestro cantón o lo vestirán por cual circunstancia.	tener un estudio de la demanda insatisfecha no sería viable sería un derroche de dinero por varios factores.	
7	¿Qué cantidad de turistas nacionales y extranjeros visitaron el Cantón en el último año?	Considero que mediante un reposte del ministerio de turismo el porcentaje de turistas locales y nacionales visitados fue significativo el año 2016 cas cerca de 136000 personas visitaron Patate en relaciona los anteriores años que se tuvo más influencia de turistas	Considero que la influencia de turistas fue del 71% de la población local de patata propios y extraños llegaron principalmente a las fiestas de cantonización	En consideración menciono que un 25% de pobladores dato manejado por el gobierno provincial visitaron el cantón Patate	En números estaría errando a lanzar un dato no estudiado por el departamento de turismo, en consideración la influencia ha disminuido a años anteriores.	Se maneja un dato que otras entidades gubernamentales disponen en sus base de con este puedo mencionarte que la probabilidad de visitantes en los tres últimos años es de 57% de la población de la provincia visita el cantón Patate.
8	¿Se lleva indicadores turísticos en el cantón?	Si en la actualidad llevamos indicadores del servicio de hotelería, gastronomía y precio para que los turistas se sientan en un confort tal cual se maneja en otros departamentos.	Se maneja un indicador medible de cómo fue atendido en los servicios prestados por el cantón a los visitantes propios y extraños con ello tomar las mejores decisiones en bien de todos.	Siempre se maneja indicadores de eficiencia y eficacia por cada departamento pero no se actualizado los que se realiza en campo ya que los factores son diferentes semestralmente.	Todo lo que se pueda medir se puede mejorar sin duda pero en campo el levantamiento de información influye para saber el trato que ha recibido un turista aun servicio prestado	El cantón patata mediante sus planes estratégicos y las reuniones se enfoca al progreso que se hace énfasis a mejorar los indicadores que se maneja a cada producto turístico con relación al servicio prestado al turista.

**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

### 4.3 Verificación de la hipótesis

La hipótesis se deben emplear términos claros y concretos, de modo que puedan ser definidos de modo operacional, a los fines de que otros investigadores puedan refutar o corroborar la investigación realizada. Por lo tanto, toda hipótesis, en el campo de la investigación científica, debe estar sujeta a referencias y a una contrastación empírica. Es por eso que para la verificación de hipótesis se utilizara el chi cuadrado mediante la prueba estadística, por otra parte, deben ser objetivas y no se pueden incluir en ellas juicios de valor, del tipo que tal elemento o condición, sino simplemente plantearse tal como el investigador objetivamente postula que el fenómeno estudiado sucede en la realidad.

La fórmula del chi-cuadrado que se presenta:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

#### 4.3.1 Planteamiento de hipótesis

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de diferenciación inciden para el sector turístico

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de diferenciación no inciden para el sector turístico

#### 4.3.2 Modelo matemático

- $H_0 = O = E \rightarrow O - E = 0$
- $H_a = O \neq E \rightarrow O - E \neq 0$

#### 4.3.3 Nivel de significancia y grado de libertad

$$a = 0,05$$

$$gl = (nc - 1) (nf - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (3) (4)$$

$$gl = 12 \rightarrow X^2_t = \mathbf{21,026}$$

## **Simbología**

a = Margen de error

gl = Grado de libertad

nf = Numero de filas

nc = Numero de columnas

X<sup>2</sup>t = Chi cuadrado tabulado a nivel de significancia

### **4.3.4 Estadístico de prueba**

## **Simbología**

X<sup>2</sup> = Valor a calcularse de chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Fe = Frecuencia esperada

TC = Total de columnas

TF = Total de filas

TM = Total de muestra

$$fe = \frac{(TC)(TF)}{TM}$$

#### 4.3.5 Frecuencias observadas

Tabla N° 22. Frecuencias observadas

VD	VI	3.- ¿Qué opinión tiene usted respecto a los lugares turísticos del cantón Patate?				TOTAL
		HE DISFRUTADO LA ESTANCIA	MI SELECCIÓN FUE ACERTADA	ESTOY SATISFECHO CON LA EXPERIENCIA	ES EXACTAMENTE LO QUE NECESITABA	
8.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el cantón Patate?	LUGAR DE VENTA DE ARTESANÍAS	26	30	14	16	86
	GASTRONOMÍA	32	40	28	24	124
	VEGETACIÓN	28	38	17	19	102
	ZONA DE OBSERVACIÓN	16	19	21	0	56
	RAFIAS DOMINICALES	13	12	7	0	32
	<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>139</b>	<b>87</b>	<b>59</b>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

#### 4.3.6 Frecuencias esperadas

Tabla N° 23. Frecuencias esperadas

VD	VI	3.- ¿Qué opinión tiene usted respecto a los lugares turísticos del cantón Patate?				TOTAL
		HE DISFRUTADO LA ESTANCIA	MI SELECCIÓN FUE ACERTADA	ESTOY SATISFECHO CON LA EXPERIENCIA	ES EXACTAMENTE LO QUE NECESITABA	
8.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el cantón Patate?	LUGAR DE VENTA DE ARTESANÍAS	24,73	29,89	18,71	12,69	86
	GASTRONOMÍA	35,65	43,09	26,97	18,29	124
	VEGETACIÓN	29,33	35,45	22,19	15,05	102
	ZONA DE OBSERVACIÓN	16,10	19,46	12,18	8,26	56
	RAFIAS DOMINICALES	9,20	11,12	6,96	4,72	32
	<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>139</b>	<b>87</b>	<b>59</b>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

### 4.3.7 Cálculo del chi cuadrado

Tabla N° 24. Cálculo del Chi cuadrado

O	E	O-E	O-E <sup>2</sup>	O-E <sup>2</sup> /E
26,00	24,73	1,28	1,63	0,07
30,00	29,89	0,11	0,01	0,00
14,00	18,71	-4,71	22,14	1,18
16,00	12,69	3,32	10,99	0,87
32,00	35,65	-3,65	13,32	0,37
40,00	43,09	-3,09	9,55	0,22
28,00	26,97	1,03	1,06	0,04
24,00	18,29	5,71	32,60	1,78
28,00	29,33	-1,33	1,76	0,06
38,00	35,45	2,56	6,53	0,18
17,00	22,19	-5,19	26,88	1,21
19,00	15,05	3,96	15,64	1,04
16,00	16,10	-0,10	0,01	0,00
19,00	19,46	-0,46	0,21	0,01
21,00	12,18	8,82	77,79	6,39
0,00	8,26	-8,26	68,23	8,26
13,00	9,20	3,80	14,44	1,57
12,00	11,12	0,88	0,77	0,07
7,00	6,96	0,04	0,00	0,00
0,00	4,72	-4,72	22,28	4,72
<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>288,35</b>	<b>28,05</b>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

#### 4.3.8 Verificación de la hipótesis

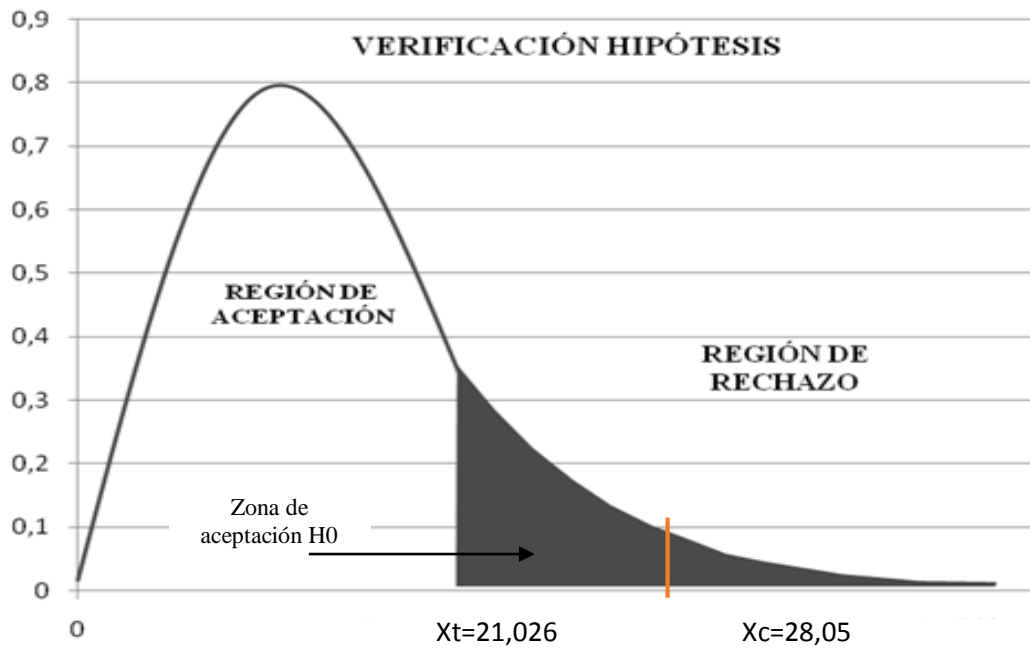


Gráfico N° 15: Chi cuadrado  
Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

#### 4.3.9 Regla de decisión

Si  $X^2_c$  es  $\geq$  a  $X^2_t$ ; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En donde cumple la condición debido a que:  $28,04 > 21,026$ .

#### 4.3.10 Conclusión de la verificación de la hipótesis

Como se puede observar en el gráfico a prueba de hipótesis en el chi-cuadrado se ha determinado que si cumple con la condición  $X^2_c$  es  $>$  a  $X^2_t$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que: Las estrategias de diferenciación inciden para el sector turístico

## **5 Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

- La investigación se fundamenta de manera científico teórico basándose en información bibliográfica y documental de artículos científicos o revistas con temas de igual similitud a que se planteó en la investigación, consiguiente se agrega los nombres de autoría de sus artículos cumpliendo con normativa estandarización bibliográfica.
- La señala la situación actual de enfoque de las estrategias de diferenciación para el sector turístico del cantón Patate misma que se lo caracteriza mediante el levantamiento de información de campo mediante la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector consiguiente también una encuesta que se lo realiza al personal administrativo de turismo del cantón, consiguendo un enfoque claro de las limitaciones que poseen el departamento y generar una alternativa aceptable solución a la influencia del posicionamiento en el mercado de la marca por medio del turismo.
- Se propone una alternativa solución a los presentes problemas generadas en el departamento de turismo del cantón Patate, misma que involucra un modelo operativo para la gestión de la administración, por consiguiente, se quiere lograr un servicio eficiente de los departamentos involucrados.

### **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda realizar capacitaciones continuas a los trabajadores de los diferentes departamentos gubernamentales del cantón Patate, con responsabilidad del cabildo y la responsable de Talento Humano quien es la entidad que ejecuta las capacitaciones d los diferentes departamentos, en lo que se refiere a la información de los diferentes autores debe realizar la investigación basándose en fuentes primarias y secundarias de muy buenas fuentes nacionales e internacionales.



- Mantener un plan anual de las actividades que conlleve al cumplimiento de los objetivos planteado en el cronograma, optimizando los recursos y aplicándoles adecuadamente en la potencializando los productos de turísticos que posee el cantón Patate.
- Con una alternativa en solución se puede eliminar los posibles problemas presentado en los departamentos gubernamentales de la municipalidad del cantón, manteniendo los lineamientos establecidos y buscando otros para la eficacia de la gestión, en lo que se refiere a la gestión de la administración turística buscar alianzas estratégicas con el gobierno provincial de Tungurahua y el ministro de Turismo.
- Se recomienda realizar un plan de reactivación del complejo Turístico “Lourdes Olivo” el cual se a descuidado por varios años y es un importante atractivo turístico ya que se encuentra en el Centro del cantón Patate, su reactivación será un beneficio económico y social tanto para el GAD Municipal, turistas y población en general.

## 6 Propuesta

### 6.1 Tema

Desarrollo de estrategias de diferenciación basadas en la matriz BCG para el sector turístico del GAD Municipal de Patate.

### 6.2 Datos informativos

- **Institución Ejecutora.** - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate de la provincia de Tungurahua.
- **Beneficiarios.** – GAD Municipal de Patate, la investigadora del proyecto, el departamento administrativo de turismo
- **Ubicación.** - Cantón Patate, provincia de Tungurahua.
- **Tiempo estimado para la ejecución.** - 2017
- **Equipo técnico responsable.** - la investigadora, el tutor de investigación.

### 6.3 Antecedentes

En la investigación se plantea una propuesta para mitigar los posibles problemas en los que se manejan los principios en los cuales se basa estrategias de diferenciación basadas en la matriz BCG para tener éxito, es que debe haber una profunda implicación de la sociedad a que va dirigido, tanto si hacemos referencia a recoger las necesidades e inquietudes de esta sociedad, como en la definición de los objetivos y aprobación definitiva de las estrategias.

En consiguiente las circunstancias consideramos prioritarias las Acciones de Difusión, una vez terminada la fase de planeación estratégica diferenciada del turismo, de forma tal que el estudio cobre vida y se convierta en un documento dinámico involucrando a los departamentos gubernamentales del cantón Patate y la sociedad.

Así mismo la a gestión del desarrollo por parte el gobierno local, plantea nuevos retos, en escenarios sociales, políticos, ambientales y económicos, planeando a estas instancias de administración importantes desafíos técnicos y políticos y demandan

innovaciones metodológicas e instrumentales. Ante esta realidad la planificación surge como el estandarte de la gestión pública, entendiendo como planificación no la inmediatista o coyuntural, sino más bien la planificación en base a objetivos de desarrollo estratégico para asegurar la sostenibilidad.

#### **6.4 Justificación**

La propuesta se torna importante porque cuya planificación debe recuperar una visión de desarrollo que privilegie la consecución del buen vivir, que presupone la ampliación de las libertades, oportunidades y potencialidades de los seres humanos, y el reconocimiento de unos a otros para alcanzar un porvenir compartido.

La necesidad de formular un plan de desarrollo estratégico diferenciado para el sector turístico que establezca, en primer lugar, una línea de base dándonos información veraz respecto al estado actual de la actividad turística que se lleva a cabo en el Municipio del cantón Patate.

La propuesta de la investigación realizada se torna de gran interés por que se analiza sus recursos y atractivos turísticos, ha permitido identificar la necesidad de vincular la actividad turística a la actividad económica de la población para generar beneficio turístico con inclusión social, así como el desarrollo de capacidades para la buena atención al turista que poco a poco viene interesándose más por conocer el distrito en estudio.

Los beneficiarios directos de la propuesta es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate de la provincia de Tungurahua, conjuntamente de la autora del documento, mientras los indirectos son todos aquellos estudiantes, egresados, profesionales que requieran información e temas de grado de similitud y tomen a esta investigación como referente a su análisis.

De igual manera la presente investigación posee originalidad ya que se indaga base informativas científicas investigativas como estudio de campo mediante las encuestas y entrevistas realizada por la investigadora.

## **6.5 Objetivos**

### **6.5.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de diferenciación basadas en la matriz BCG para el sector turístico del GAD Municipal de Patate.

### **6.5.2 Objetivos específicos**

- Formular un plan estratégico turístico que permita mejorar la gestión administrativa del GAD Municipal de Patate en la provincia de Tungurahua
- Promover el desarrollo turístico en el GAD Municipal de Patate de la provincia de Tungurahua mediante un modelo operativo que fomente la mejora de la calidad de vida de sus pobladores del cantón.
- Elaborar un plan de acción y control para la implementación de las estrategias diferenciadas para el sector turístico del GAD Municipal de Patate.

## **6.6 Factibilidad**

### **6.6.1 Factibilidad económica**

Dentro del entorno económico pueden afectar a los clientes y los patrones de gasto de los mismos; ya que puede existir una variación considerable en la entrada de ingresos, por lo cual los planes de marketing deben ser empleados a las tendencias que los clientes, tienen para gastar o consumir un bien.

### **6.6.2 Factibilidad socio cultural**

Existen factores o formas como las costumbres, valores, preferencias, creencias que pueden afectar a una empresa; en este entorno se puede generar oportunidades la cuales los planes de marketing deben ser bien enmarcadas para que faciliten la toma de decisiones.

### **6.6.3 Factibilidad organizacional**

Especificar el organigrama estructura administrativa y operativa adecuado que permita tener responsabilidades en las actividades propuestas en el plan operativo anual (POA), sin embargo, las estrategias de diferenciación ayudaran a mejorar la publicidad de los productos turísticos del cantón Municipal de Patate,

### **Factibilidad tecnológica**

La factibilidad tecnológica es muy importante en la vida cotidiana de una institución pública como es el GAD Municipal de Patate como de una persona, ya que al poseer una tecnología de punta se puede procesar nuevos productos a través de nuevas tendencias de investigación y el desarrollo del cantón mejorando las condiciones de vida de los pobladores.

### **6.6.4 Factibilidad política y legal**

La factibilidad política legal son argumentos que se pueden ver afectados por el entorno político, ya que los mismos disponen de leyes y disposiciones que las empresas deben seguir en un mercado la cual limitan las actividades de las organizaciones.

### **6.6.5 Factibilidad ambiental**

En el desarrollo de la propuesta del proyecto, se debe considerar los posibles impactos ambientales que éste puede generar y la normativa aplicable sobre él. La identificación de los posibles impactos ayudará a incorporar las medidas de mitigación en los diseños iniciales del proyecto, y de éste modo viabilizar la factibilidad del proyecto, por lo cual es factible lograr una tramitación de los permisos al departamento pertinente del GAD Municipal de Patate o el ministerio del Ambiente.

## **6.7 Fundamentación Científica técnica**

### **Turismo**

La principal organización intergubernamental en el campo de los viajes y el turismo, a la que las Naciones Unidas han confiado la promoción, el desarrollo del turismo, las cuestiones de política turística, así como una fuente práctica de conocimientos sobre turismo, viene a ser conocida como la Organización Mundial del Turismo (Organización mundial del Trabajo , 2015).

“El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje, en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya. Su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera, al cual el turismo, por su parte, está llamado a contribuir.” (pág. 156).

La actividad turística pasa por ser de carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas; económico, por generar capital; de carácter político, porque responde a lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque ofrece la oportunidad de conocer la idiosincrasia de diferentes 31 realidades geográficas; y educativo, puesto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

### **Impactos que genera la actividad turística**

La actividad turística se da en un momento y espacio determinado, y como toda acción tiene una reacción, los visitantes o turistas generan impactos positivos y/o negativos y de magnitudes variables. Por ello, es necesario identificar estos impactos, para buscar la forma de incrementarlos, evitarlos o corregirlos según corresponda.

García Marchante, Joaquín y Poyato Holgado, Ma. Del Carmen en el libro de la función social del patrimonio histórico: el turismo cultural; expresan que “el turismo es una actividad transversal que ofrece importantes oportunidades de desarrollo

económico, de enriquecimiento cultural a la sociedad local y de algo que, ahora nos interesa de forma especial como es la recuperación integrada del patrimonio arquitectónico y urbanístico.” (García Marchante, 2002, pág. 10)

### **Turismo Sostenible**

El turismo sostenible debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. (Gesto, 2008).

En 1988, la OMT propuso el principio del turismo sostenible, entendido como:

“La actividad orientada a la gestión de todos los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de apoyo a la vida.” (Esburgo, 2002, pág. 7).

Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

### **Turismo responsable**

Es un concepto más novedoso que busca promover nuevos modelos de producción y consumo turísticos que favorezcan la diversidad cultural, la paz y el desarrollo sostenible, contribuyendo así, a la creación de un mundo basado en el entendimiento y el respeto de la herencia sociocultural y natural común de la humanidad. Integra los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad mediante el desarrollo de una serie de herramientas que facilitan y dan público reconocimiento del uso eficiente y racional del medio ambiente y sus recursos, así como el logro de procesos de desarrollo sostenible tanto a nivel global como a escala local, especialmente, favoreciendo los

valores y potencialidades endógenas de los destinos turísticos, maximizándose así, la experiencia turística para el visitante, pues se le da la garantía de un conocimiento profundo del destino que visita, así como su integración en el mismo.

## **Sector turístico**

### **Turismo cultural.**

Florencia Román, y Mariana Ciccolella (2015), delimitan al turismo cultural, como una actividad social que consiste en realizar actividades, que permitan conocer o explorar nuevos atractivos que son considerados como patrimoniales, etnias culturales y materiales artesanales de un lugar turístico; siendo un aspecto positivo para el desarrollo económico y turístico, generan la creación de nuevos puestos de empleo.

### **Turismo natural.**

Florencia Román, y Mariana Ciccolella (2015); especifican, que el turismo natural, es un proceso de pensamientos que relacionan al medio ambiente con los lugares turísticos, ya que esto consiste, que un turista visite o examine los atractivos naturales como el paisaje, la flora y la fauna, que posee un país, promoviendo así mismo el desarrollo social y económico del mismo.

### **Hotelería**

Según el autor, Cebrián (2014), muestra, qué, la hotelería es una actividad en donde se oferta los establecimientos para los turistas, por lo cual un lugar turístico que va a ser visitado, debe tener una diversidad de empresas que brinden dicho servicio para ello se debe contar con hoteles, hostales, apartamentos turísticos, campings entre otros, cada uno de estos espacios para alojamiento deben ser bien elaborados a través de planes de marketing y administrativos; promoviendo una mejora en la estructura en diseños, precios y comodidad para satisfacción de los turistas.



## **Transporte.**

Cebrián (2014), concreta al transporte, en un plan para promover el desarrollo de los diferentes medios de transporte turísticos, que van a ser ofertados para los turistas nacionales y extranjeros que desean conocer las diferentes trayectorias que posee un lugar turístico; siendo el ferrocarril uno de los más populares e importantes en una actividad económica de turismo en un país, para generación de ingresos.

## **Agencias de viaje e información turística.**

El autor Cebrián (2014), centra que las agencias de viaje, son intermediarios que ofertan los diferentes paquetes turísticos directamente a los consumidores, facilitando así aspectos muy importantes que necesitan los turistas como viajes de ida y vuelta, alojamiento, alimentación, transporte y visitas a diferentes espacios de los atractivos turísticos.

## **Alimentación**

Cebrián (2014); estipula que la alimentación es un proceso que consiste en la elaboración de las diferentes comidas, bebidas típicas, de un lugar turístico, para luego ser ofertados durante los viajes y estancias en las diferentes actividades turísticas; con el objetivo de que los turistas sientan satisfacción a la hora de consumir dichos productos.

## **Planeación Estratégica**

Fred (2008), usa el término de Planeación Estratégico como sinónimo de Administración Estratégica y nos dice que este último término es más frecuente en el ámbito académico, mientras que el primero se utiliza con más frecuencia en el mundo empresarial. Define a la Administración Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una opción lograr sus objetivos. Se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de

investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización (pág. 5).

Según Evoli (2009), dice que

“La planificación estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas en función, de los objetivos planteados y de los recursos disponibles.” (pág. 12)

La planeación estratégica como sinónimo de administración estratégica y nos dice que este último término es más frecuente en el ámbito académico, mientras que el primero se utiliza con más frecuencia en el mundo empresarial.

### **Directrices para un Planeamiento Estratégico**

Un Planeamiento Estratégico no debe convertirse en un mecanismo burocrático, muy por el contrario, debe ser un proceso de constante aprendizaje que familiarice a los involucrados de la organización con los problemas estratégicos claves y las alternativas factibles para resolverlos. Se debe tener una mentalidad abierta, buena disposición y entusiasmo para considerar toda la gama de información y puntos de vista y propuestas de los involucrados. Los que dirigen el planeamiento estratégico deben comprometerse a escuchar y comprender de la mejor manera posible la posición de las demás unidades de mando.

Los recursos siempre serán limitados o escasos, por consiguiente, las organizaciones no deben seguir todas las estrategias que aparentemente podrían beneficiarlas. A su vez, es un grave error seguir múltiples estrategias al mismo tiempo, puesto que se dispersan los recursos, y la viabilidad de las estrategias se pone en peligro. Para tal motivo, se deben tomar decisiones serias sobre qué estrategias mantener y cuáles abandonar.

Existen algunos factores cualitativos como la responsabilidad social, la cultura organizacional, la actitud hacia el riesgo, entre otros que siempre afectarán las decisiones relacionadas con la formulación de la estrategia. La falta de objetividad al

formular las estrategias, da como resultados en muchos casos que se pierdan la postura competitiva y la rentabilidad, es por ello que, las organizaciones deben procurar ser lo más objetivas posibles y estar conscientes que todas sus decisiones tienen implicaciones, por ejemplo, éticas.

### **Modelos del Planeamiento Estratégico**

El Planeamiento Estratégico es abordada desde diferentes formas según el autor que lo estudie, por ello, a continuación, se presenta modelos de Planeamiento Estratégico que serán analizados a efectos de sustraer los componentes necesarios para la propuesta del presente trabajo:

Fred (2008), indica que, el proceso del planeamiento estratégico consta de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia.

1. La formulación de la estrategia incluye desarrollar la visión, misión, identificar las oportunidades y amenazas externas para la organización, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se habrán de seguir.

2. La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive y destine recursos para llevar a la práctica las estrategias. La implementación de la estrategia implica desarrollar una cultura que la apoye, crear una estructura organizacional eficaz, dar una nueva dirección a los esfuerzos de marketing, elaborar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información.

3. La evaluación de la estrategia es la etapa final de la administración estratégica en todas las estrategias están sujetas a futuras modificaciones, ya que los factores tanto externos como internos cambian de manera constante. Tres actividades fundamentales de la evaluación de la estrategia son: 1. Revisar los factores externos e internos que son la base de las estrategias actuales, 2. Medir el desempeño y 3. Realizar acciones correctivas.

## 6.8 Modelo operativo

**Tabla N° 25.** Modelo operativo de estrategias de diferenciación basadas en la matriz BCG en el sector turístico GAD Municipal de Patate.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>
1: Promocionar los productos gastronómicos del cantón, dando a conocer y realzar la Marca “Patate” con el 3er producto gratis	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Socializar el proyecto con los participantes del programa promocional de la marca “Patate” compre dos y el tercero invita la casa.</li> <li>-Capacitar en cuanto a la marca y la atención al cliente por parte de las autoridades municipales hacia los productores y comerciantes participantes.</li> <li>-Promocionar y publicitar la marca Patate y su estrategia promocional el tercero gratis.</li> <li>-Puesta en marcha del programa promocional de la marca “Patate” compre dos y el tercero invita la casa.</li> <li>-Controlar y evaluar resultados</li> </ul>	Rubi Villafuerte Dpto. de Turismo GAD Patate	10 días	1230,00
2: Generar paquetes turísticos integradores a Hosterias con descuentos del 20% en los precios normales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Socializar el proyecto entre autoridades relacionadas al Turismo cantonal, Dueños de hosterías, hoteles bares y restaurantes para integrar todos los servicios.</li> <li>-Plantear paquetes turísticos genéricos para visitar en el cantón y sectores aledaños*.</li> <li>-Capacitación en servicio y atención especializada a clientes.</li> <li>-Generar un plan comercial y publicitario para dar a conocer los paquetes atractivos al turista.</li> <li>-Costear y establecer un precio con descuentos de hasta el 20% del precio que normalmente manejan en el sector.</li> </ul>	Rubi Villafuerte Dpto. de Turismo GAD Patate	32 días	830,00

<p>3: Desarrollar Ferias Móviles inclusivas a nivel Nacional para incentivar el turismo y consumo de productos del cantón Patate</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Socializar el proyecto de realización de las Ferias móviles entre productores y el GAD Cantonal.</li> <li>-Crear lista de productores afiliados y participantes de las ferias.</li> <li>-Armar un cronograma anual para las ferias a nivel nacional.</li> <li>-Generar presupuestos.</li> <li>-Puesta en marcha del proyecto Ferias Móviles inclusivas de Patate.</li> <li>-Control y Evaluación del Proyecto Ferias Móviles inclusivas por parte del Departamento de Turismo de Patate.</li> </ul>	<p>Rubí Villafuerte Dpto. de Turismo GAD Patate</p>	<p>44 días</p>	<p>1150,00</p>
<p>4: Desarrollo de estrategias diferenciadas para el sector turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generar un conversatorio y socialización del proyecto “Eco-rutas” entre las autoridades y los productores del cantón Patate.</li> <li>-Desarrollar un bosquejo y programación para las Eco-rutas.</li> <li>-Capacitación en atención y servicio al turista; intervienen: guías turísticos, productores, trabajadores, y Departamento de Turismo de Patate.</li> <li>-Prueba piloto de 30 días para observar y generar cambios en la estructuración de las Eco-rutas.</li> <li>-Puesta en marcha del Proyecto Eco-rutas.</li> <li>-Control y Evaluación del Proyecto Eco-Rutas por parte del Departamento de Turismo de Patate.</li> </ul>	<p>Rubi Villafuerte Dpto. de Turismo GAD Patate</p>	<p>59 días</p>	<p>2110,00</p>
<p><b>TOTAL</b></p>			<p><b>145 días</b></p>	<p><b>5320,00</b></p>

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

## **6.9 Análisis del modelo**

Por sus paisajes y por su clima, Patate es un hermoso valle con un aroma a frutas, está a treinta minutos de Ambato, rodeado de montañas y el río Patate, del cual toma su nombre.

La palabra PATATE, significa ‘El que estalla con estruendo’, aludiendo al volcán Tungurahua, que se localiza en las cercanías del poblado. Fue fundada por Antonio Clavijo el 24 de julio de 1570; el 3 de julio de 1860 es ascendida a parroquia civil y el 13 de septiembre de 1973 se erige como cantón.

Patate conserva un clima cálido, donde se puede apreciar los tradicionales frutales que esta tierra brinda, como son sus grandes viñedos, las plantaciones de mandarinas, aguacates, granadillas, babacos, etc. Así como caminar por su encantador parque decorado con atractivas flores multicolores y cautivadores árboles propios del lugar, como sus llamativas casas de tipo colonial, aún construidas con adobe.

Patate es un sitio perfecto de descanso recreacional y apacible, desde el cual se pueden organizar excursiones a las vegas del río Patate, donde se conserva un conjunto de antiguas haciendas y de fincas agrícolas, y donde están instaladas destilerías de vino para degustar cinco variedades de vinos tintos y blancos.

Desde Patate se puede viajar a la parroquia Sucre dónde se halla un pequeño museo de cerámica de las culturas Panzalea y Puruhá, como su mítico cementerio de una cultura sorprendente. En la parroquia Los Andes se puede apreciar los grandes cultivos de duraznos. Además, desde estos sitios, los turistas pueden dirigirse al parque Nacional Los Llanganates.

Si puede disfrutar de la naturaleza que tiene muchas opciones como: la cascada de Mundug, con una caída muy espectacular y a la vez recoger piedras incrustadas con chispas de falso oro, que son un recuerdo inolvidable que brinda esta mágica tierra.

Pero sin duda la religiosidad al Señor del Terremoto, que es muy antigua, es el mayor festejo donde se puede apreciar muchos rasgos culturales propios del sector, rindiendo homenaje también a su tierra con flores y frutas de agradables y deliciosos aromas, lo

cual, junto con la belleza de su templo sagrado, consagrado a su patrono, hacen de este uno de los más preciados símbolos de progreso y desarrollo de esta bella ciudad cobijada por montañas.

### **El ciclo de vida del producto.**

Todo producto experimenta una valoración desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evaluación que se concentra en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando.

El ciclo de vida de los productos turísticos que ofrece el cantón Patate, como la gastronomía se halla en la etapa de crecimiento puesto que en los últimos años se ha incrementado las ventas y las utilidades del cantón a razón del aumento de la demanda del mercado, por su sabor, higiene en la preparación de sus platos y el precio accesible para todos sus turistas.

Bajo esta premisa es imprescindible, que el cantón Patate, haga énfasis en posicionarse de mejor forma, por medio de diferentes estrategias de diferenciación que ayuden a consolidarse como una potencia turística.

## Datos cálculos y para los productos turísticos del cantón Patate

**Tabla 26:** Cálculos Matriz BCG

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER	VENTAS SECTOR AÑO 2016	VENTAS SECTOR AÑO 2015	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		B	t	t <sub>-1</sub>	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	$= a/b$	
Gastronomía	130.000	32%	60.000	300.000	260.000	15,38	2,17	ESTRELLA
Hosterías	200.000	49%	350.000	700.000	680.000	2,94	0,57	PESO MUERTO
Ferías dominicales	67.000	16%	40.000	200.000	198.000	1,01	1,68	VACAS
Vegetación	15.000	4%	34.000	60.000	50.000	20,00	0,44	DILEMA
<b>TOTALES</b>	<b>412.000</b>	<b>100%</b>	<b>484.000</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.188.000</b>			

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).

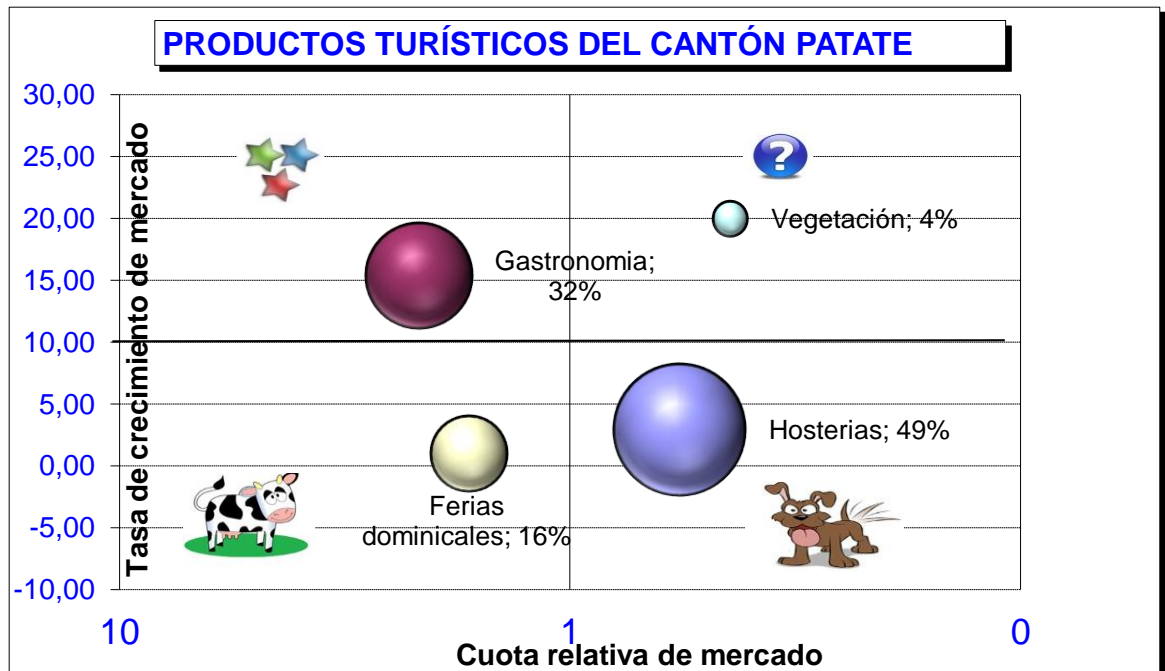
**Tabla 27:** Observaciones Matriz BCG

OBSERVACIONES						
UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSIÓN	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA	OBSERVACIONES
Gastronomía	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER	Estrategia 1
Hosterías	PESO MUERTO	BAJA	NULA	BAJO	DESINVERTIR	Estrategia 2
Ferías dominicales	VACAS	ALTA	BAJA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER	Estrategia 3
Vegetación	DILEMA	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	Estrategia 4

Elaborado por: Villafuerte Rubí (2017).



**La matriz BCG de crecimiento - participación de un producto** es una herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio. Este mecanismo servirá fundamentalmente para analizar el atractivo del mercado y la cuota de mercado, como medida de competitividad. La matriz desarrolla cuatro cuadrantes, que se define cada uno cuatro situaciones, productos estrella, interrogantes, vasas o perros, como se observa a continuación:



*Gráfico N° 166:* Cuadrantes Matriz BCG  
**Elaborado por:** Villafuerte Rubí (2017).

**Estrellas:**

Alta participación relativa en el mercado. Mercado de alto crecimiento. Consumen grandes cantidades de recursos para financiar el crecimiento. El cantón Patate tiene como producto estrella la gastronomía, por sus diferentes platos entre estos se menciona las arepas, bastones de yuca, pernil de cerdo, papas en salsa criolla, lomo de cerdo en salsa de cebollas, chuleta de cerdo con manzana, aguacates a la serrana, como bebidas el vino de Patate, vino de consagrar, y la chicha de uva.

## Gastronomía

<p>AGUACATES A LA SERRANA</p> 	<p>AREPAS</p> 	<p>BASTONES DE YUCA</p> 	<p>LA CHICHA DE UVA</p> 
<p>PERNIL DE CERDO</p> 	<p>VINO DE CONSANGRAR</p> 	<p>PAPAS EN SALSA CRIOLLA</p> 	
<p>LOMO DE CERDO EN SALSA DE CEBOLLAS</p> 	<p>VINO DE PATATE</p> 	<p>CHULETA DE CERDO CON MANZANA</p> 	

*Gráfico N° 177:* Gastronomía  
 Elaborado por: Rubi Villafuerte

### Interrogantes:

Alta participación en el mercado. Mercados de crecimiento lento. Generan más recursos de los que necesitan para su crecimiento en el mercado. Aquí se halla la vegetación compuesto por paramos, bosques de neblina montaña, en la parroquia el triunfo se evidencia la mayor participación de cobertura vegetal.

### Vegetación laguna de los Llanganates



*Gráfico N° 188:* Vegetación laguna de los Llanganates  
 Elaborado por: Rubi Villafuerte

## **Vacas:**

Baja participación en el mercado. Mercado creciendo rápidamente. Demandan grandes cantidades de recursos para financiar su crecimiento. Generadores débiles de efectivo. En este cuadrante se encuentra la feria dominical de plantas ornamentales y viveros, además de otros productos típicos del Cantón Patate como sus frutas, las arepas, vinos entre otros.

### **Ferias Dominicales**



*Gráfico N° 199:* Feria Dominical  
Elaborado por: Rubi Villafuerte

## **Perros:**

Baja participación en el mercado. Mercados de crecimiento lento. Pueden generar pocos recursos o pérdidas. En este cuadrante se encuentran las hosterías del cantón; esto porque sus lugares paradisíacos, la flora y la fauna; los hacen lugares únicos para disfrutar en familia.

## Hosteria Manteles



*Gráfico N° 20:* Hosteria Manteles  
Elaborado por: Rubi Villafuerte

### Estrategias de diferenciación

#### Estrategia 1

Promocionar los productos gastronómicos del cantón, dando a conocer y realzar la marca “Patate” con el tercer producto gratis.

#### Objetivos

- Promocionar e incrementar las ventas de los productores y comerciantes del cantón Patate mejorando su calidad de vida.
- Atraer a turistas e incrementar el consumo para dar a conocer la marca “Patate”.

#### Beneficios:

- Incrementa las ventas.
- Aumenta la rentabilidad.
- Desarrollo local de Pymes y productores.

- Dinamización de la economía.

**Actividades:**

- Socializar el proyecto con los participantes del programa promocional de la marca “Patate” compre dos y el tercero invita la casa.
- Capacitar en cuanto a la marca y la atención al cliente por parte de las autoridades municipales hacia los productores y comerciantes participantes.
- Promocionar y publicitar la marca Patate y su estrategia promocional el tercero gratis.
- Puesta en marcha del programa promocional de la marca “Patate” compre dos y el tercero invita la casa.
- Controlar y evaluar resultados.

**Responsable:**

- Autoridades
- Autora

**Tabla 28:** *Presupuesto Estrategia 1*

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar el proyecto con los participantes del programa promocional de la marca “Patate” compre dos y el tercero invita la casa.</li> </ul>	1 Día	1	<b>\$280,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar en cuanto a la marca y la atención al cliente por parte de las autoridades municipales hacia los productores y comerciantes participantes.</li> </ul>	1 día	150	<b>\$280,0</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar y publicitar la marca Patate y su estrategia promocional el tercero gratis.</li> </ul>	5 días	5	<b>\$ 425,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha del programa promocional de la marca “Patate” compre dos y el tercero invita la casa.</li> </ul>	-	-	-

• Controlar y evaluar resultados.	3 días	3	\$245,00
<b>Total</b>	10 días		<b>\$1230,00</b>

Elaborado por: Rubí Villafuerte

## **Estrategia 2**

Generar paquetes turísticos integradores a Hosterías con descuentos del 20% en los precios normales.

### **Objetivos**

Incrementar las ventas de servicios turísticos en las hosterías del cantón Patate.

Atraer turistas para que visiten los principales atractivos y productos turísticos del cantón Patate.

Incentivar el desarrollo del turismo cantonal para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

### **Beneficios:**

- Incrementa la rentabilidad y economía de las hosterías del cantón Patate.
- Genera empleo en el sector Turismo.
- Promueve los atractivos y productos turísticos del cantón Patate.
- Costos diferenciados para los turistas.
- Reactivación económica del sector.

### **Actividades:**

- Socializar el proyecto entre autoridades relacionadas al Turismo cantonal, Dueños de hosterías, hoteles bares y restaurantes para integrar todos los servicios.
- Plantear paquetes turísticos genéricos para visitar en el cantón y sectores aledaños\*.
- Capacitación en servicio y atención especializada a clientes.
- Generar un plan comercial y publicitario para dar a conocer los paquetes atractivos al turista.
- Costear y establecer un precio con descuentos de hasta el 20% del precio que normalmente manejan en el sector.

**\*Nota:** Se puede plantear los siguientes paquetes turísticos, sugeridos:

**Tabla 29: Paquetes Turísticos**

<b>Paquete 1</b>	<b>Paquete 2</b>
<p><b>N°. de días: 3 días – 2 noches</b></p> <p><b>N°. Pax:</b> 5 turistas</p> <p><b>Transfer In:</b> 9 de febrero 2018</p> <p><b>Transfer Out:</b> 11 de febrero 2018</p> <p><b>Alojamiento:</b> Hostería “Viña del Rio”</p> <p><b>Transporte: Incluido</b> (dentro de la ciudad)</p> <p><b>Guianza: Incluido</b></p> <p><b>Visitas:</b> Trekking a Cascada Mundug, Cerro de San Borja, Sendero ecoturístico de Poatug al Parque Nacional Llanganates, Los Llanganates y sus lagunas, Fincas y viñedos.</p> <p><b>Incluye Desayuno Americano</b></p> <p><b>Costo total:</b> \$250,00 diarios</p> <p><b>Descuento diferenciado:</b> 25%.</p> <p><b>Precio a pagar:</b> \$187,50 diarios (\$37,50 por persona al día)</p>	<p><b>N°. de días: 3 días – 2 noches</b></p> <p><b>N°. Pax:</b> 5 turistas</p> <p><b>Transfer In:</b> 9 de febrero 2018</p> <p><b>Transfer Out:</b> 11 de febrero 2018</p> <p><b>Alojamiento:</b> Hostería “Quinlata”</p> <p><b>Transporte: Incluido</b> (dentro de la ciudad)</p> <p><b>Guianza: Incluido</b></p> <p><b>Visitas:</b> Trekking a Cascada Mundug, Cerro de San Borja, Los Llanganates y sus lagunas, pesca deportiva, miradores del cantón, Fincas y viñedos, Eco-ruta Kuripishco que alberga 51 especies de mamíferos, 194 especies de aves, más de 80 especies de plantas, en el sector Sucre el museo arqueológico y cementerio arqueológico que tienen una historia de más de 500 años.</p> <p><b>Incluye Desayuno Americano</b></p> <p><b>Costo total:</b> \$ 325,00 diarios</p> <p><b>Descuento diferenciado:</b> 20%</p> <p><b>Precio a pagar:</b> \$260 diarios (\$52,00 por persona al día)</p>

**Elaborado por:** Rubí Villafuerte

**Tabla 30: Presupuesto Estrategia 2**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Socializar el proyecto entre autoridades relacionadas al Turismo cantonal, Dueños de hosterías, hoteles bares y</li> </ul>	1 Día	1	<b>\$280,00</b>

restaurantes para integrar todos los servicios.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear paquetes turísticos genéricos para visitar en el cantón y sectores aledaños*.</li> </ul>	-	-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación en servicio y atención especializada a clientes.</li> </ul>	1 Día	150	<b>\$280,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar un plan comercial y publicitario para dar a conocer los paquetes atractivos al turista.</li> </ul>	30 días	2	<b>\$270,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Costear y establecer un precio con descuentos de hasta el 20% del precio que normalmente manejan en el sector.</li> </ul>	-	-	-
<b>Total</b>	32 días		<b>\$830,00</b>

**Elaborado por:** Rubí Villafuerte

### **Estrategia 3**

Desarrollar Ferias Móviles inclusivas a nivel nacional para incentivar el turismo y consumo de productos del cantón Patate.

#### **Objetivos**

- Asociar a los productores del cantón Patate a fin de promover el desarrollo local.
- Incentivar al turista a visitar el cantón Patate, además de consumir sus productos que permita el desarrollo local.

#### **Beneficios:**

- Genera empleo.
- Crea fuentes de ingresos para los productores.
- Permite la compra directa al productor.
- Costos de los productos diferenciados para turistas.
- Incrementa el Turismo.
- Reactiva la economía local.



**Actividades:**

- Socializar el proyecto de realización de las Ferias móviles entre productores y el GAD Cantonal.
- Crear lista de productores afiliados y participantes de las ferias.
- Armar un cronograma anual para las ferias a nivel nacional.
- Generar presupuestos.
- Puesta en marcha del proyecto Ferias Móviles inclusivas de Patate.
- Control y Evaluación del Proyecto Ferias Móviles inclusivas por parte del Departamento de Turismo de Patate.

**Responsable:**

- Dpto Turismo GAD Patate
- Rubi Villafuerte

**Tabla 31:** Presupuesto Estrategia 3

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Socializar el proyecto de realización de las Ferias móviles entre productores y el GAD Cantonal.</li></ul>	1 Día	1	<b>\$280,00</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Crear lista de productores afiliados y participantes de las ferias.</li></ul>	5 días	2	-
<ul style="list-style-type: none"><li>Armar un cronograma anual para las ferias a nivel nacional.</li></ul>	7 días	2	<b>\$270,00</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Generar presupuestos.</li></ul>	7 días	2	
<ul style="list-style-type: none"><li>Puesta en marcha del proyecto Ferias Móviles inclusivas de Patate.</li></ul>	-	1	-
<ul style="list-style-type: none"><li>Alquiler y pago de plazas por ocupación y espectáculos públicos (1 vez al mes \$2.500,00)</li></ul>	12 días	12	<b>\$355,00</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Control y Evaluación del Proyecto Ferias Móviles inclusivas por parte del Departamento de Turismo de Patate.</li></ul>	12 días	12	<b>\$ 245,00</b>
<b>Total</b>	44 días		<b>\$1150,00</b>

**Elaborado por:** Rubí Villafuerte

#### **Estrategia 4**

Crear Eco-rutas para visitar las fincas y plantaciones del Valle de Patate.

#### **Objetivos**

- Asociar a los productores de las diferentes plantaciones a través de convenios con el GAD Cantonal de Patate para participación de las denominadas Eco-rutas.
- Guiar al turista hacia las fincas y plantaciones de los diferentes productores asociados al programa de Eco-rutas, a fin de incentivar el comercio.

#### **Beneficios:**

- Generación de empleo.

- Crear fuentes de ingresos para los productores.
- Generar ingresos por tasas de afiliación a Eco-rutas.
- Compra directa al productor.
- Costos de los productos diferenciados para turistas.
- Incrementar el eco-turismo.

**Actividades:**

- Generar un conversatorio y socialización del proyecto “Eco-rutas” entre las autoridades y los productores del cantón Patate.
- Desarrollar un bosquejo y programación para las Eco-rutas.
- Capacitación en atención y servicio al turista; intervienen: guías turísticos, productores, trabajadores, y Departamento de Turismo de Patate.
- Prueba piloto de 30 días para observar y generar cambios en la estructuración de las Eco-rutas.
- Puesta en marcha del Proyecto Eco-rutas.
- Control y Evaluación del Proyecto Eco-Rutas por parte del Departamento de Turismo de Patate.

**Responsable:**

- Autoridades
- Autora

**Tabla 32:** Presupuesto Estrategia 4

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un conversatorio y socialización del proyecto “Eco-rutas” entre las autoridades y los productores del cantón Patate.</li> </ul>	1 Día	1	<b>\$280,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un bosquejo y programación para las Eco-rutas.</li> </ul>	15 días	4	<b>\$1005,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en atención y servicio al turista; intervienen: guías turísticos, productores, trabajadores, y Departamento de Turismo de Patate.</li> </ul>	1 Día	150	<b>\$280,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba piloto de 30 días para observar y generar cambios en la estructuración de las Eco-rutas.</li> </ul>	30 días	2	<b>\$300,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha del Proyecto Eco-rutas.</li> </ul>	-	1	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control y Evaluación del Proyecto Eco-Rutas por parte del Departamento de Turismo de Patate.</li> </ul>	12 días	12	<b>\$245,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$2110</b>

Elaborado por: Rubi Villafuerte

### **6.10 Administración**

La Administración de este proyecto de investigación estará a cargo del Director del Dpto. de Turismo del GAD Municipal del Cantón Patate quien se encargara que realizar los convenios que sean necesarios para impulsar y promocionar el turismo, en el caso de que se ejecutada dicha propuesta es necesario tener un contacto con la Autora del proyecto para así poder ejecutarlo y crear un beneficio mutuo para todas las partes involucradas.

## Bibliografía

- Acha, V. (2010). The role of technological capabilities in determining performance. The case of the upstream petroleum industry. Suecia: Hillerød.
- Adeyinka, S. &. (2014). A Framework for rural tourism destination management and marketing organisations. In *Procedia Social and Behavioral Sciences* (pp. 144, 151-163. ). <https://doi.org> .
- Afuach, A. (2012). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage. The case of cholesterol drugs. Berling: Strategic Management Journal.
- Aires, G. &. (2010). Marketing turístico internacional. In *Estudios y perspectivas en turismo*. La Marca Brasil: 19(2), 241-267.
- Albellán, F. C. (2014). Turismo rural y desarrollo social. BHJ-Espejo Jorge.
- Altuzarra, M. (2005). *La atención al cliente*. doi:1696-7208
- Alvarez, M. (2006). Desarrollo economico y su crecimiento.
- Alves, A. S. (2005). Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde. . In *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 165-178). <https://doi.org>.
- Avenue Appia. (2011). ESTRATEGIA DE CONOCIMIENTOS . In *LA ALIANZA MUNDIAL EN PRO DEL PERSONAL SANITARIO PARA EL PERIODO 2009-2011*. Ginebra : [http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/publications/alliance/knowledgestrategy\\_sep09\\_es.pdf?ua=1](http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/publications/alliance/knowledgestrategy_sep09_es.pdf?ua=1).
- Banco Central de Ecuador. (2015). Exportacion por sectores productivos. Quito: Biblioteca del Banco Central del Ecuador.
- Barrera, G. &. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, . In *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (p. 109). Colombia: Segunda edicion.
- Basantes, L. (2000). Desarrollo economico.
- Bauce, G. (2007). El problema de investigación. *Revista de la Facultad de Medicina*. Mexico: 30(2), 115-118.
- Berruto, L. (2010). *Publicidad emocional y sus clientes*.

- Biden, J. (2015). Canales de distribución como estrategias diferenciadas. Monterrey, México: UNAM.
- Bigné, J. A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. México : Pasos, 6(3),.
- Borja, L. (2012). *Personalidad de marca*.
- Boston, F. (2010). *artículo de Marketing Emocional*.
- Broydrick, S. (2010). *A new concept of marketing: the emotional marketing*. USA: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, BRAND.
- Buttler, S. (2015). Importancia de las estrategias de diferenciación. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Buxaderas, C. (2015). Estrategias de diferenciación en mercados altamente competitivos. Costa Rica: Ediciones Pedromo del Río.
- Calderón, F. B. (2014). EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. In *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Quito: UNIANDES EPISTEME.
- Carr, W., & Kemmis, S. (1988). Teoría crítica de la educación. In *La investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona: Martínez Roca.
- Catarrala, S. (2010). *Todos los sectores al marketing emocional*.
- Celleri, M. (2013). La importancia de la distribución física internacional.
- Cheesman de Rueda, S. (2010). CONCEPTOS BÁSICOS EN INVESTIGACIÓN. <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>.
- Chávez, P. (2013). Estrategias de diferenciación. España: Todo marketing.
- Chevéz, P. (2013). Que Estrategias puede Utilizar para la diferenciación. <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>.
- Chico, Z. (2014). Campañas de mercadeo. Rio de la Plata, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Clare, K. (2015). Canales de distribución. España: Universidad de Valladolid.
- Consejo Provincial de Tungurahua . (2016). Emprendedores tungurahueses se capacitan. Ambato : <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>.
- Cristales, M. (2014). *Marketing Emocional*.
- Cruz Javier. (2009). Estrategias de Diversificación de la Empresa. <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html>.

- Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura .
- Culliton, J. (2003). Mrketing de las artes y la cultura .
- Curo, J. (2014). Estrategias de digerenciaión. México D.F.: Universidad de Monterrey.
- Da Cruz, G. V. (2011). Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. In *Estudios y perspectivas en turismo* (pp. 627-642). Brasil: Innovación en la promoción turística online: .
- David, F. R. (2008). El Planeamiento Estratégico . JH\_Esperanza. 1ra Edición.
- David, F. R. (2008). Strategic Management. México: Pearson Hall.
- Delbank.fin.ec. (2014). Inversiones en el sector florícola del Ecuador. Ecuador: <http://www.delbank.fin.ec/quienes-somos.php>.
- Diario La Hora. (2016). Florícolas de Ecuador en crisis. Ambato: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101910693#.WFgp5IPhDIU>.
- Díaz, R. (2008). Estrategias de diferenciación de productos. Colombia: Universidad Central.
- Dominguez, C. (2001). *La comunicación emocional*.
- Drucker, P. (2005). Conceptos Basicos de Marketing .
- Drucker, P. (2012). A Comparison of Attitude and Emotion as Predictors of Behavior at Diverse Level of Behavior Experience. Journal of Consumer Research. <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>.
- Ekinci, Y. S.-T. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. Journal of Business Research . [https://doi.org66\(6\)](https://doi.org66(6)).
- EMPRESA, W. D. (2013). Estrategia de Desinversión y Liquidación . In *Una decisión complicada desde el punto de vista de la gestión*. <http://www.webyempresas.com/estrategia-de-desinversion-y-liquidacion/>.
- Erdrich, L. (2015). El marketing y estartegias de imitación de mercado. Argentina: Universidad de la Plata.
- Esburgo, J. (2002). Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Rio de Janeiro: Las Naciones Unidas para evaluar el progreso de los gobiernos.
- Evoli, J. (2009). Planeación Estratégica. Argentina : 1ra Edición, Editorial El Cid Editor.
- Expoflores. (2014). Análisis de Florícola del Ecuador.

- Falak, S. C. (2014). A Repositioning Strategy for Rural Tourism in Malaysia - Community's Perspective. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*.
- Feldman, J. (2000). *Habilidades para la Comunicación* . Madrid.
- Florencia Román, y. M. (2015). Turismo Rural en la Argentina Concepto, Situación y Perspectivas. HL\_Hidalgo.
- Francés Antonio. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro mando integra. Pearson Educación.
- Gale, S. (2010). *Attitude toward the AD as a mediator of consumer brand choice*. USA: Journal of Advertising.
- García Marchante, J. y. (2002). La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural,. España: 1ra. Edición de la Universidad Castilla la Mancha.
- García, F. (2015). ¿Se define la encuesta? <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>.
- García, G. &. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. . MEDISAN, 18(5), .
- García, J. (2012). *Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente* .
- García, J. (2014). Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente. España: <https://psicologiaymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente#!>
- García, P., & Ruíz, M. J. (2007). Configuraciones organizativas en sectores dinámicos y hostiles: adecuación al contexto sectorial, coherencia interna y resultados. México: Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa.
- General Avila. (2016). Definición de Marketing no lucrativo . <http://conceptodefinicion.de/marketing-no-lucrativo/>.
- George, J., & Mallery, L. (2013). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Inglaterra: 231.
- Gesto, J. A. (2008). Turismo Sostenible : Una Necesidad en Desarrollo. [https://www.aec.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4687bf77-9f12-4acc-9e54-f8f546e0c3ba&groupId=10128](https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=4687bf77-9f12-4acc-9e54-f8f546e0c3ba&groupId=10128).
- Gitman, L. (2010). Rentabilidad del marketing .
- Goleman, D. (2013). *El uso del Marketing Emocional* .



- Gómez, M. (2011). El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta (1.a ed.). . Madrid-España: : Editorial Universitaria Ramon Areces. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec>.
- Gonzales, C. (2007). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias .
- Gonzalez, N. (2013). Estrategias para la gestión del conocimiento. <http://www.innoemotion.com/2013/06/8-estrategias-para-la-gestion-del-conocimiento/>.
- Groucho, M. (2000). Measuring emotions in the consumption experience. Londres: The Journal of Consumer Research.
- Guerrero del Santo Margarita, M. (2013). Desinversión: la estrategia para obtener recursos en crisis . <http://www.dinero.com/empresas/articulo/desinversion-estrategia-para-obtener-recursos-crisis/170759>.
- Guerrero, D. S. (2010). “GUÍA TURÍSTICA EN FORMATO IMPRESO PARA DINAMIZAR LA CORRIENTE TURÍSTICA QUE VISITA EL CANTÓN CEVALLOS PERÍODO MAYO – JUNIO DEL 2009. Ambato-Ecuador : [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2508/1/t\\_ma\\_eco\\_819.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2508/1/t_ma_eco_819.pdf).
- Guillen, F. (2012). *Propuesta de valor*.
- Guiltinan, S. (2000). Rentabilidad del marketing.
- Henríquez, E. &. (2003). Preparación de un proyecto de investigación. In *Ciencia Y Enfermería*, . México: <https://doi.org>.
- Hernández, F. &. (2006). Desarrollo del constructivista. México. doi:970-10-5753-8
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua . (2016). Estrategia de Turismo de Tungurahua. Ambato: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>.
- Horsssen, L. V. (2014, Diciembre 20). Holanda compite con Ecuador, el productor de rosas de mayor calidad del mundo. *Holanda compite con Ecuador, el productor de rosas de mayor calidad del mundo*.
- Jeuring, J. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. In *Journal of Destination Marketing & Management* (pp. 65-75.). <https://doi.org>.
- Jimenez, L. (2006). Floricultura.

- Keimy Minotti. (2009). Marketing social. <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>.
- Kelchener, L. (2012). las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos. España: La voz de Houston.
- Ketchen, D. (1993). Organizational configurations and performance. New York: Academy of Management Journal.
- Kluyver Cornelis, A. (2001). ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter? <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>.
- Kont, J. (2010). ¿QUÉ ES MARKETING ONLINE? DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS. Guatemala: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>.
- Kotler, P. (2011). Estrategias de Marketing . Mexico : <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Fundamentos del marketing. sexta edición, .
- Kotler, P., & Lane, K. (2002). Dirección de marketing. España.
- Larsen, J. (2011). Can people feel happy and sad at the same time,” Journal of Personality and Social Psychology. Washintong: McGraw.
- Lavila, d. (2006). Floricultura.
- Lawrence, P. (2007). Differentiation and Integration in Complex Organizations. Estados Unidos: Administrative Science Quarterly.
- Llanes-Font, M. I.-G.-P.-V. (2014). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. 259.
- Majumdar, P. (2012). Emotional marketing-chasing the “share of heart” of your prospective customers. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. NY, USA: [www.indianresearchjournals.com](http://www.indianresearchjournals.com).
- Mak, J. (2015). Precios competitivos. España: Universidad de Vallalodid.
- Maldonado, L. (2015). Costo, Precio y Utilidad. España.
- Manhas, P. S. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. Journal of Economics,. In *Finance and Administrative Science* (pp. 25-29.). <https://doi.org/10.1080/21404491.2016.1191400>.

- Mardones, C. A. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. . In *Contaduría y Administración* (pp. 243-265). Chile: <https://doi.org>.
- Mariategui, J. (2012). La estrategia de diferenciación de Michael Porter. Perú: UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI.
- MARTÍNEZ PAREDES, M. F. (2012). CREACION DE UNA RUTA GASTRONOMICA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. . Quito-Ecuador : [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11675/1/48070\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11675/1/48070_1.pdf).
- Martorell, G. (2010). Tres estrategias de diferenciación. <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>.
- Matías, M. (2013). Consumiendo Emociones. España: Universidad de León.
- McKernan, J. (1999). Investigación-acción y curriculum. Madrid: Morata.
- Méndez, E. (2010). Indicadores Concepto y Utilidad.
- Millán, G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. Cordoba-España: Revista de Ocio y Turismo de la Universidad de Córdoba.
- Ministerio del Turismo. (2014). Plan integral de marketing turístico de Ecuador. Quito Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec>.
- Miño Fabian. (2007). CLASES O TIPOS DE MARKETING. <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>.
- Moore, D. (2009). “Advertising that makes the brain itch,” . Londres: Journal of Consumer Research.
- Narváez, M. &. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. In *Revista Venezolana de Gerencia*. Venezolana: Recuperado a partir de <http://www.produccioncientificaluz.org>.
- Navarro, L. (2014). Philip Kotler y sus estrategias del marketing. México: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>.
- Nicolau, J. (2010). El entorno en el Marketing Turístico. In *Universidad de Alicante*. Bogota : Recuperado a partir de <https://rua.ua.es>.
- Nuñez, L. (2007). Indicadores y su importancia.

- Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza. *Si Somos Americanos*, . Tamaulipas-Texas: [https://doi.org/10.15252/doi.org/15\(2\), 97-122](https://doi.org/10.15252/doi.org/15(2), 97-122). .
- Organización mundial del Trabajo . (2015). El turismo . <http://www2.unwto.org/es>.
- Ortiz, J., & Lorenzana, R. M. (2013). Estrategias Competitivas . [https://prezi.com/csfgq\\_gbtra/estrategias-corporativas/](https://prezi.com/csfgq_gbtra/estrategias-corporativas/).
- Palacios, L. (2007). Desarrollo económico y sus características.
- Paz Couso, R. (2005). La comunicación y la calidad de servicios en la atención al cliente . <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=SERVICIO+AL+CLIENTE&ots=PIIs1d7hgQ&sig=r8Sum2AD3m9ipIAyEnJI36dpfC8#v=onepage&q=SERVICIO%20AL%20CLIENTE&f=false>.
- Peña Ruiz, C. (2015). RADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10198/PE%C3%91ARUIZCRISTINA.pdf?sequence=1>.
- Pérez, L., & Blanco, D. (2007). *Importancia de la atención al cliente*.
- Peréz, M. (2004). Marketing Social . [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo\\_4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo_4.pdf).
- Philip, K., & Gary, A. (2014). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall; 6ta. Edición.
- Porter, M. (1982). LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION. Perú: [http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur\\_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf](http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf).
- Pother, P. (1989 ). Analisis de las estrategias . CYMECT.
- ProEcuador. (2011). *Origen de la Industria Florícola*.
- QUINTANA NAVARRO, A. B. (2016). MARKETING DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS. [http://blog.uca.edu.ni/fannymendoza/files/2016/09/Marketing\\_en\\_las\\_organizaciones\\_no\\_lucrativas-1.pdf](http://blog.uca.edu.ni/fannymendoza/files/2016/09/Marketing_en_las_organizaciones_no_lucrativas-1.pdf).
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa . Lima-Perú: [http://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv\\_quintana.pdf](http://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf).

- Ramirezparis, X. Y. (2011). Promotional strategy design, to positioning Norte de Santander zone (Republic of Colombia) and Estado Táchira . In *Pensamiento & Gestión* (pp. 56-72.). Republica de Venezuela : 1 ra Edición.
- Reinaldo, D. (2008). Marketing ecológico y turismo. Estudios y perspectivas en turismo, . Colombia : 2 da ediciones .
- Restrepo, A. (2012). Estrategia: renovación. <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi8geH9p8DUAhWMGj4KHaZdBDUQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gerenciadededificios.com%2F201205183475%2Farticulos%2Fcarta-editorial%2Festrategia-renovacion.html&usg=AFQjC>.
- Ribadeneira, J. (2014). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización*.
- Robinette, S. (2000). Marketing Emocional .
- Rodríguez, J. (2015). Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rapidas Geco's de la ciudad de Machala. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Rojas López, M. y. (2011). Planeación estratégica,. Bogota-Colombia: 1 ra Edición, Editorial Ediciones de la U.
- Rosales, F. (2015). Distinción en los productos y servicios. Colombia.
- Ruizalba, J. V.-A. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. In *Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, . España : Investigaciones s.a.
- Rytel, T. (2009). Emotional marketing concept: The new marketing shift inthe postmodern era. Estados Unidos: Business: Theory and Practice, vol. 11, no. 1.
- Salinas, O. J. (2001). Marketing no lucrativo. <https://www.gestiopolis.com/marketing-no-lucrativo/>.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. doi:970-10-5753-8
- Sanchez, A. (2010). Indicadores y su iomportancia.
- Santamaria, L. (2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca*.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos. Peru : <https://doi.org>.

- Schmidt, W. R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas. . In *Revista de investigación académica*. (pp. 37–54). Mexico : Tercera edición .
- School, E. B. (2016). Definición y principales tipos de diversificación empresarial. Madrid : <http://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>.
- Serralvo, F. A. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. In *Revista Galega de economía* (pp. 1–15.). España : 2 da edición .
- Sevilla, L. (2015). *Comunicación emocional*.
- Shiffman, S. (2014). *Influence on emotional response to commercials different executional styles in emotion in advertising: theoretical and practical exploration*. USA: Dubistky (Eds), west port: Quorm books, Patients.
- Smith, M. (2013). Costos de productos innovadores. México: UNAM.
- Soriano, R. R. (2000). METODOS PARA INVESTIGACION SOCIAL (PyB). Mexico: Plaza y Valdes: <https://books.google.com.ec>.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Tejedor, S. (2010). Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. Costa Rica : Cuadernos. info, (27).
- Tevni Grajales, G. (2000). El concepto de la investigación. <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>.
- Thompson, E., & Burke, E. (2014). ESTRATEGIA, ORGANIZACIÓN Y NEGOCIOS. <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>.
- Thompson, I. (2016). Definición de Marketing. <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- Trinchet, C. S. (2007). La definición del problema: el paso primero y fundamental del proceso de investigación científica. Mexico: ACIMED.
- Urbina, G. (1987). Evaluación de Proyectos. McGraw-Hil.
- Valle, A. (2005). Floricultura y su importancia.
- Vásquez, L. (2010). Cultivos de rosas en el Ecuador.

- Vásquez, L. (2010). *Marketing y Emociones*.
- Vázquez, G., Morales, E., & Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. Lima: Dialnet, (65).
- Villafaña Figueroa, R. (2015). Estrategias de diversificación. In *Estrategias de crecimiento que consiste en desarrollar nuevos productos y desarrollar nuevos mercados*. <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>.
- Villegaz Raul. (2015). El marketing social en desarrollo continuo. <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>.
- VISITAECUADOR. (2017). *COMIDAS TÍPICAS EN PATATE* . Retrieved from <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=509&idServicio=84#!prettyPhoto>
- Viteri, M. (2007). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA FLORICOLA EN LA ZONA DEL CANTON CAYAMBE. Quito: NSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES .
- Vodeb, K. (2012). Competition in tourism in terms of changing environment. In *Social and Behavioral Sciences* (pp. 273-278). Procedia : <https://doi.org>.
- Von Clausewits, K. (2013). Analiste de serie de tiempo y regreción en el simulador . [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/avalos\\_c\\_1/capitulo3.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/avalos_c_1/capitulo3.pdf).

## Anexos



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### Encuesta

**Objetivo:** Determinar la influencia de estrategias de diferenciación en el marketing con el fin de mejorar el sector Turismo de la provincia de Tungurahua.

**Dirigido a:** Habitantes del Cantón Patate

**Instructivo:** De la manera más leal posible según su criterio conteste las siguientes preguntas planteadas en la encuesta.

**1.- ¿Ha visitado lugares turísticos en el cantón Patate?**

Si   
No

**2.- Le gustaría Conocer nuevos lugares turísticos del cantón Patate?**

Siempre   
A menudo   
Nunca

**3.- ¿Qué opinión tiene usted respecto a los lugares turísticos del Cantón Patate?**

He disfrutado mi estancia   
Mi selección fue acertada   
Estoy satisfecho/a con la experiencia actual   
Es exactamente lo que necesitaba



**4.- ¿Ha evidenciado afluencia de turistas extranjeros en el Cantón Patate?**

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿La oferta turística del Cantón Patate es adecuada? Señale según su nivel de importancia de la escala de valorativa. (5 Muy importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 no tan importante y 1 sin importancia)**

	1	2	3	4	5
Muy Adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco Adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada Adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Cree que existe control de los costos por los servicios turísticos prestados?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

**7.- ¿Cuáles son los productos turísticos más representativos del Cantón Patate?**

Hosterías	<input type="checkbox"/>
Ferías	<input type="checkbox"/>
Iglesias	<input type="checkbox"/>
Museo	<input type="checkbox"/>
Parques	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el Cantón Patate?**

Lugares de venta de artesanías	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Vegetación	<input type="checkbox"/>
Zonas de observación al Tungurahua	<input type="checkbox"/>
Ferías Dominicales	<input type="checkbox"/>

**9.- ¿Qué aspectos considera usted determinantes para decidir hacer o no hacer turismo en el Cantón Patate?**

Transporte	<input type="checkbox"/>
Comida	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**10.- ¿A través de qué medios ha recibido usted información sobre los lugares turísticos del Cantón Patate?**

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>

**11.-Ha percibido usted un valor agregado del producto turístico (atención al cliente, alojamiento, estadia, etc) en el Cantón Patate?, señale según su la escala valorativa (5 muy importante, 4 importante, 3 medio importante, 2 no importante y 1 sin importancia)**

	1	2	3	4	5
Mucho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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

**Entrevista**

**Objetivo:** Determinar la influencia de estrategias de diferenciación en el marketing con el fin de mejorar el sector Turismo de la provincia de Tungurahua.

**Dirigido a:** Personal del departamento de Turismo del Cantón Patate

**Instructivo:** De la manera sincera posible según su criterio responda las siguientes preguntas planteadas en la entrevista.

**1.- ¿Qué Presupuesto es considerados para las estrategias de marketing?**

---

---

**2.- ¿Cuál es el valor agregado del producto turístico en el cantón Patate?**

---

---

**3.- ¿Se ha mejorado la Oferta del Turismo?**

---

---

**4.- ¿Se han determinado indicadores de innovación y desarrollo en el sector turismo?**

---

---

**5.- ¿Cuál es la demanda insatisfecha?**

---

---

**6.- ¿Existe una planificación del marketing en el Cantón?**

---

---

**7.- ¿Qué cantidad de turistas nacionales y extranjeros visitaron el Cantón en el último año?**

---

---

**8.- ¿Se lleva indicadores turísticos en el cantón?**

---

---

**9.- ¿Cuáles son los productos turísticos más representativos del Cantón Patate?**

---

---

**10.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el Cantón Patate?**

---

---