



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL DESARROLLO DEL MARKETING
TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL
CANTÓN TISALEO”**

Autor: Mauricio David Sánchez Carrera

Tutor: Dr. Klever Moreno Gavilanes, Ph. D.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno Gavilanes, Ph. D.

CERTIFICA:

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

Ambato, 10 de abril del 2015

.....

Dr. Klever Moreno Gavilanes, Ph. D.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mauricio David Sánchez Carrera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Mauricio David Sánchez Carrera

C.I. 1804101234

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. David Caiza

f).....

Ing. Ramiro Cepeda

Ambato, 10 de abril del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sr. Mauricio David Sánchez Carrera

CC: 1804101234

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

De igual manera, dedico este trabajo a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábito y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi padre que con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional y a mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación principalmente me gustaría agradecer a Dios y al niño Bendito por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque ha hecho realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, a mi docente tutor por la guía a lo largo del desarrollo de la investigación, al Ing. PHD Kléver Moreno por su orientación.

Al GAD Municipal del Cantón Tisaleo, principalmente al Ing. Rodrigo Garcés, Alcalde del Cantón, por haberme brindado la oportunidad de realizar la investigación en dicha institución que está actualmente a su cargo.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
INDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA.....	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema.	2
1.2.1. Contextualización.	2
1.3. Análisis Crítico.....	5
1.4. Prognosis.	6
1.5. Formulación del Problema.	7
1.6. Preguntas Directrices.....	7
1.7. Delimitación del Objeto de Investigación.	7
1.8. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.9. OBJETIVOS.....	9
1.9.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.9.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
2.5. Definición de Categorías.....	23
2.6 HIPÓTESIS.....	36
2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	36
 CAPÍTULO III.....	 37
3. METODOLOGÍA.....	37
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	37
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	43
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	43
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	44
 CAPÍTULO IV.....	 46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. TABLAS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS	 58
4.2. MODELO ESTADÍSTICO	61
4.2.1. Selección del nivel de significación.....	61
4.2.2. Cálculo de grados de libertad.....	62
4.2.3. Cálculo matemático	63
4.2.4. Decisión final.....	63
 CAPÍTULO V.....	 65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones.....	66

CAPÍTULO VI.....	67
6. PROPUESTA	67
6.1. Datos informativos.....	67
6.7.3. Marketing Estratégico	76
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente	41
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	42
Tabla 3: Tabla de Recopilación de información	43
Tabla 4: Tabla de Procesamiento de la Información.....	44
Tabla 5: Visita el Cantón Tisaleo.....	46
Tabla 6: Razones a visitar el Cantón Tisaleo.....	47
Tabla 7: Establecer contacto para adquirir productos agrícolas.....	48
Tabla 8: Los productos del Cantón como le parece.	50
Tabla 9: Sistema de Comercialización y comunicación de los productos.	51
Tabla 10: Como considera la venta de productos agrícolas.....	52
Tabla 11: Está satisfecho con el trato que recibe.	53
Tabla 12: Mediantes que medos le gustaría conocer la oferta de productos.....	54
Tabla 13: Conforme con los productos agrícolas.....	55
Tabla 14: Factores a mejorarse en la venta de productos.....	56
Tabla 15: Su visita contribuye al incremento de ventas.....	57
Tabla 16: Frecuencias Observadas.....	59
Tabla 17: Frecuencias Esperadas.	60
Tabla 18: Distribución Chi Cuadrado.	62
Tabla 19: Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	63
Tabla 20: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas Y Debilidades).....	74
Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades Y AMENAZAS).	75
Tabla 22: Matriz PEST.....	76
Tabla 23: Matriz FODA.....	78
Tabla 24: Plan de acción Producto.....	81
Tabla 25: Plan de acción: Precio.....	81
Tabla 26: Plan de acción: Distribución.....	81
Tabla 27: Plan de acción: Comunicación.....	82

Tabla 28: Recursos y Presupuestos	84
Tabla 29: Previsión de la capacitación.....	85

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de ubicación del Cantón Tisaleo.....	79
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	6
Gráfico 2: Variable Independiente	21
Gráfico 3: Variable Dependiente	22
Gráfico 4: Visita el Cantón Tisaleo.....	47
Gráfico 5: Razones a visitar el Cantón Tisaleo.....	48
Gráfico 6: Establecer contacto para adquirir productos agrícolas.	49
Gráfico 7: Los productos del Cantón como le parece.	50
Gráfico 8: Sistema de comercialización y comunicación.	51
Gráfico 9: Venta de productos agrícolas.....	52
Gráfico 10: Trato que recibe por parte de los comerciantes.	53
Gráfico 11: Medios de comunicación para ofertar los productos agrícolas.....	54
Gráfico 12: Conforme con los productos agrícolas.....	55
Gráfico 13: Factores a mejorarse en la venta de productos.	56
Gráfico 14: Su visita contribuye al incremento de ventas.....	57
Gráfico 15: Función de densidad	64
Gráfico 16: Modelo de proceso de marketing.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de apertura dirigido al Alcalde del Cantón.	91
Anexo 2: Oficio de la Alcaldía autorizando la elaboración de la tesis.	92
Anexo 3: Fotografías Cantón Tisaleo.	93
Anexo 4: Proyección de la población Ecuatoriana, según Cantones INEC.	94
Anexo 5: Encuesta dirigido a Turistas visitantes.	95

RESUMEN EJECUTIVO.

El desarrollo de las actividades turísticas es uno de los sectores que más cambios ha experimentado a través del tiempo. El turismo sostenible como eje de desarrollo para el Ecuador que conserva una extensa riqueza natural y cultural, se constituye en una importante herramienta de trabajo, este a su vez, promueve la producción en cada una de sus regiones, provincias y cantones. Es necesaria la participación continua de entes encargados de regular, normar y ejecutar proyectos y planes vinculados al desarrollo sostenible de productos encaminados a la coordinación de acciones que garantizan la aplicación estas labores.

El desarrollo de marketing turístico se constituye en una herramienta para el fortalecimiento del turismo del Cantón Tisaleo, promoviendo la participación continua de sus habitantes con productos agrícolas importantes para el desarrollo de la economía del cantón. De la misma forma, el desarrollo sostenible de estos factores, están basados en planes y acciones que promueven la mejora constante de la calidad de la vida humana, sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan.

Luego de realizar las encuestas, los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los turistas de los cantones aledaños al Cantón Tisaleo, indicando que cuenta una mínima visión agro turística en la provincia mismo que debe ser aprovechado y potencializado a través del desarrollo de Marketing Turístico.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó, para identificar y diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo, mediante el apoyo continuo de los entes involucrados, que a través de técnicas e instrumentos mejoraran la actividad turística del Cantón.

PALABRAS CLAVES: Marketing turístico, ventas, gestión del turismo.

INTRODUCCIÓN

El cantón Tisaleo es uno de los más jóvenes de la provincia de Tungurahua, sin embargo ha ido progresando gracias a su gente trabajadora y a la fecundidad de su tierra, caracterizada por una gran productividad agrícola.

Por lo indicado, el impulso del Marketing turístico en el Cantón ha ido adquiriendo importancia mediante el desarrollo del presente proyecto de investigación que aporta significativamente a su contextualización en base a los siguientes capítulos.

CAPÍTULO I.- En este se presenta el planteamiento del problema, se define el tema, los objetivos de estudio se hace un análisis de su entorno y se determina la justificación del mismo.

CAPÍTULO II.- Aquí se recopila información bibliográfica en base al problema en estudio y sobre las variables que en este caso son, Marketing Turístico y Ventas de productos agrícolas, las mismas que se determinan en base a la fundamentación filosófica y categorización de sus variables para definir la hipótesis.

CAPÍTULO III.- Se establece la modalidad de la investigación en este caso se utilizará la investigación de campo y la bibliográfica, en el tipo se empleó la exploratoria, la descriptiva, así como la asociación de variables, se identificó a la población, se operacionalizan las variables, se fijan las técnicas de recolección, así como el procesamiento e interpretación de la información.

CAPÍTULO IV.- Después de un análisis de los resultados en este apartado se detallan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA.

1.1. Tema de investigación.

“El desarrollo del Marketing Turístico y su relación con el incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo”.

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1. Contextualización.

Macro

El turismo es un sector en continua evolución que necesita adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en su entorno.

En los últimos años el Ecuador ha vivido un cambio favorable en el ámbito turístico gracias al ministerio de turismo que garantiza que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos turísticos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico, y ambiental, para así fortalecer el turismo consistente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y posicione al país como un destino turístico preferente

por su excepcional diversidad cultural, natural, considerando el potencial existente en cada zona con la participación directa de los diferentes actores del sector turístico nacional. Ministerio de Turismo Ecuador, M. d.(2014 p. 2).

Arjona C. (2009, p. 8) Nos da a conocer que el sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes.

Meso

El marketing turístico aunque tarde, debe adaptarse a las nuevas tendencias de mercadotecnia para poder conseguir sobrevivir en este mundo de competencia.

En el ámbito provincial, Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, (2011, p. 1), ha elaborado una estrategia de turismo que se constituye una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial, que *“pretende impulsar de manera coordinada y planificada el desarrollo del sector turístico, donde los actores públicos y privados de los nueve cantones trabajen con objeto y líneas estratégicas comunes”*.

Sin embargo, García C. (2012, p. 34), *indican que el marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico.*

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias mientas tanto, Córdova V. (2008, p. 3) menciona que el marketing turístico esa una

modalidad dentro del marketing de servicios, ya que el turismo contribuye uno de los servicios por excelencia que además, engloba un conjunto más amplio de servicios, sin embargo las ventas de un producto turístico se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista, por tanto la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada principalmente, a la satisfacción cliente – turista.

Micro

El Cantón Tisaleo se encuentra ubicado en el sector Sur Occidental de la provincia de Tungurahua, a 15 km al sur de la ciudad de Ambato con una altitud promedio de 2.577 m.s.n.m. (fuente PEP), además cuenta con una superficie aproximada de 3.365,13 km².

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

Así, podremos cumplir con el Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno, documento en el cual se establecen varios propósitos entre los cuáles está el “contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales, regionales y nacionales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos”, para incrementar la venta de productos agrícolas en el cantón.

1.3. Análisis Crítico.

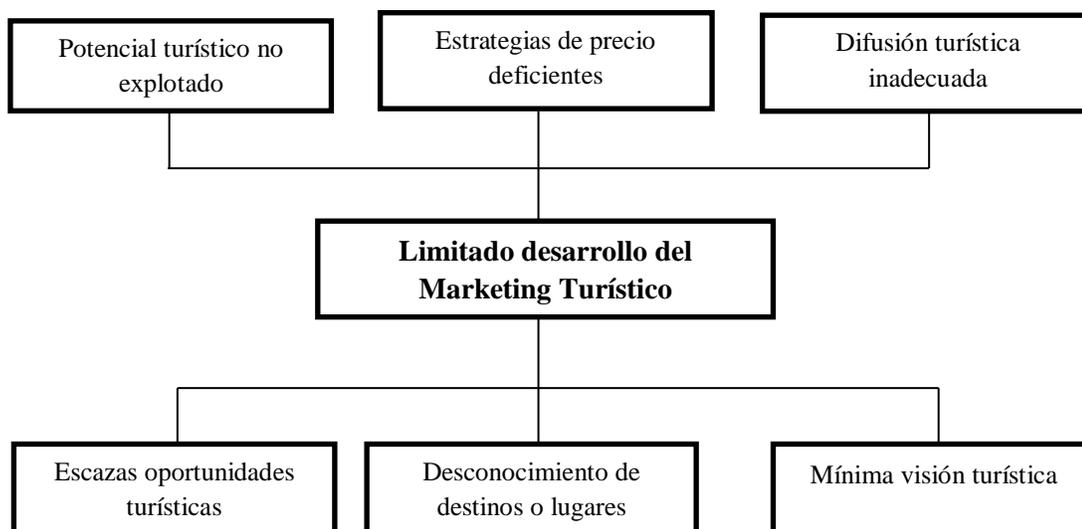
El problema motivo de estudio es provocado por las siguientes causas.

La escasa promoción turística por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo, la cual incide en parte principal al crecimiento del cantón, la misma de no tener una gran afluencia de visitantes el cual detiene el crecimiento, el desarrollo económico y la proyección de un destino turístico más en la provincia de Tungurahua, con muchos atractivos turísticos que posee el Cantón como por ejemplo: las pampas de Salasaca.

Además debemos mencionar la carencia de visión turística para poder proyectar estrategias de marketing adecuadas para fortalecer el acceso de turistas sean estos locales o extranjeros, lo cual influirá de gran manera en el desarrollo económico del cantón, fortaleciendo una amplia gama en diversidad turística que ofrece el Cantón Tisaleo.

Una causa importante también que se debe tener en cuenta es el desconocimiento de técnicas de ventas por parte de los propietarios de las granjas y su producción turística, ya que no son precios establecidos técnicamente, los precios de producción son inadecuados, estos hacen que los productores no tengan una rentabilidad acorde a su producción, y a la baja afluencia de turistas.

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia.
Elaborado por: Mauricio Sánchez.

1.4. Prognosis.

Los efectos que surgen en el Cantón Tisaleo al no tener un desarrollo de Marketing Turístico definido el cual afecta al desarrollo socioeconómico, podría surgir un bajo posicionamiento en el mercado con los productos agro-turísticos, para los turistas que visitan el Cantón Tisaleo, provocando esto la escasez de oportunidades turísticas y el desarrollo y crecimiento del Cantón. De tal manera será improductivo mantener alianzas estratégicas de publicidad y promoción con entidades afines al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo, para el beneficio de los propietarios de las granjas agro-turísticas que constan en la ruta turística del Cantón Tisaleo.

El turista no tiene conocimiento del destino turístico que presenta el Cantón a través de una imagen del producto que ofrecen las granjas de producción turísticas, será imposible que los productos y el Cantón sean reconocidos como un sector turístico potencial de la provincia.

Esta investigación cuyo escenario principal es el desarrollo de Marketing Turístico, desea posicionarse en el mercado a fin de mejorar su imagen y por ende incrementar la rentabilidad, ventas lo que involucrará a los propietarios en la toma de decisiones para beneficio del Cantón, y así poder llegar a los turistas locales, nacionales e internacionales. Posicionarse en un mercado competitivo, como un sector turístico importante en la provincia de Tungurahua.

1.5. Formulación del Problema.

¿Cómo influye el desarrollo del marketing turístico en el incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?

1.6. Preguntas Directrices.

- ¿Cómo incide el limitado desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Tisaleo?
- ¿Cómo afecta el desconocimiento de los turistas sobre los productos agrícolas del Cantón Tisaleo en el desarrollo de marketing turístico?
- ¿Qué alternativa es la adecuada para mejorar el desarrollo del marketing turístico e incrementar las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?

1.7. Delimitación del Objeto de Investigación.

Límite del contenido.

- **Campo:** Administración.

- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Marketing Turístico.

Límite Especial.

Se realizará en el Cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua.

Límite Temporal

La presente investigación se realizó desde Septiembre 2014 – Marzo 2015

1.8. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad ofrecer información fiable y actualizada ya que el turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del Cantón Tisaleo, por lo cual esta investigación permita conocer debilidades que presente la ruta turística del Cantón Tisaleo, y así fortalecer como un destino turístico importante en la provincia de Tungurahua, el cual será un gran aporte para los habitantes del Cantón.

Con el constante desarrollo del Cantón Tisaleo en los últimos años, como un destino turístico más en la provincia de Tungurahua, ha generado grandes oportunidades para el progreso socioeconómico en cada una de las personas que habitan en el Cantón, por lo cual es fundamental realizar una investigación que nos ayude a alcanzar el objetivo esperado de este adelanto que es importante para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo, y para cada uno de los propietarios de las granjas inmersos en la ruta turística (*lácteos, helados, turrónes, invernaderos de fresas y el sector gastronómico*).

Además, de dar a conocer la variedad turística que posee el Cantón, cabe destacar que en la actualidad los deportes de alto riesgo también hace una parte atractiva para el turista como el parapente, y amplia gama de platos típicos que ofrece el Cantón, para todos los turistas y visitantes, hacen parte que el turismo siga creciendo en la provincia, y sin dejar atrás las vías de acceso que cuenta el Cantón, gracias al trabajo que ha realizado las autoridades de turno, permitiendo así: la facilidad a los turistas y a la colectividad visitar el cantón con un acceso de primer orden, el cual el agroturismo, la gastronomía y los paisajes que tiene para ofrecer el cantón sean explotados turísticamente y estar preparados para la gran afluencia de turistas, harán parte que el Cantón Tisaleo sea uno de los lugares más visitados dentro de la provincia de Tungurahua.

1.9. OBJETIVOS

1.9.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del desarrollo de Marketing Turístico para incrementar las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

1.9.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar los factores que influyen en el desarrollo de Marketing Turístico del Cantón Tisaleo de la Provincia de Tungurahua.
- Analizar la incidencia de las ventas de productos agrícolas para el desarrollo del marketing turístico del Cantón Tisaleo.
- Proponer el desarrollo de una planificación de marketing turístico, para el progreso de venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se tomó en cuenta las siguientes referencias:

María Luisa Núñez (2014), perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, bajo el tema *“El desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Cevallos”*, indica que la investigación parte de una problemática que se enmarca dentro del sector turístico del Cantón Cevallos, lugar ubicado en la Provincia de Tungurahua, el mismo que está surgiendo como destino turístico mediante la oferta de una variedad de actividades de recreación y distracción para todos quiénes lo visitan.

OBJETIVO GENERAL

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

CONCLUSIONES

- El Cantón Cevallos cuenta con un potencial turístico único en la provincia que debe ser aprovechado y potenciado a través del desarrollo del marketing turístico.

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

Fernando Sánchez P. (2014) bajo el tema *“El marketing turístico y el posicionamiento en el mercado del hotel internacional 2, en el Cantón la Mana, Provincia de Cotopaxi”*, determina factores importantes para el posicionamiento del hotel internacional mediante la aplicación de marketing turístico.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia del Marketing Turístico en el posicionamiento de mercado del Hotel Internacional 2 del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

CONCLUSIONES

- La mayor parte de los clientes que visitan y usan los servicios del hotel son personas que hacen negocios en la ciudad, ya que La Mana es un cantón comercial, esta actividad se realiza a diario y por muchos visitantes de todo el país.
- El grado de preferencia y satisfacción que tienen los clientes que hacen uso de los servicios del hotel es excelente - alto, en comparación con los servicios de los demás competidores del sector.
- Uno de los servicios por el cual los clientes hacen uso de las instalaciones del hotel es el garaje, porque se garantiza su comodidad y la seguridad de sus vehículos.
- El hotel actualmente no cuenta con los servicios de roomservice, lavandería, sala de eventos y el área de piscina, motivo por el cual los clientes buscan otras alternativas para su estadía en la ciudad.

- Los precios de los servicios que actualmente tiene el hotel son altos en relación con la competencia, por lo que muchas personas que visitan el cantón prefieren otros hoteles.
- El manejo de la publicidad que actualmente tiene el hotel no contribuye a su posicionamiento, la falta de inversión y poco uso de medios de difusión son unas de las causas más notorias.
- El hotel no dispone de un plan de marketing turístico y de estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio, permitiendo un buen posicionamiento de mercado.

Vinicio Plaza T. (2014), bajo el tema *“El Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los Servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la Ciudad de Baños”*, indica:

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia del marketing turístico en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el hostel si ofrece servicios diferenciados y que por lo tanto esto ayuda a que se constituya en una ventaja para poder darse a conocer en el mercado y así retener a sus clientes y poder fidelizar a otros con el fin de que exista mayor acercamiento y mantener una buena relación con este.
- Se manifiesta que no existe un eficiente uso de los recursos en el hostel por lo cual puede ser uno de los factores para que le hostel no posea la optimización

adecuada y así centrarse en actividades más importantes, además que se necesita de estos para poder aplicar alguna solución al problemas.

- El Hostal Casa de Arte Huillacuna si satisface las necesidades ya que a la vez, proporciona precios competitivos, y adecuados, que mantienen a gusto al cliente pero que a si vez deben estar en constante análisis para que el hostel también recupere o invertido.
- Además se determina que el hostel mantiene buenas relaciones con el cliente pero que de igual manera la promoción e información que se ha propagada no ha sido muy eficiente ya que se necesita algo que llame más la atención de los clientes y así mejorar el servicio al cliente.
- Finalmente, se concluye que el hostel necesita mejorar la información que propaga a sus clientes ya que no se conocen mucho sus servicios además que este no es muy conocido naturalmente en el campo hotelero y turístico por lo cual satisfacer y aumentar la cartera de clientes.

Tovar Stefanía (2013) bajo el tema *“El marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua”*, indica:

OBJETIVO GENERAL

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

CONCLUSIONES

- El marketing turístico tiene una clara incidencia para la gestión de la marca del cantón Baños, aunque cuenta con una estructura no está promocionada

entre todos los actores estratégicos de desarrollo turístico, por lo cual no se trabaja de manera unificada para lograr su posicionamiento.

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

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo, por ser el más adecuado ya que permite interpretar la realidad existente del Cantón y la municipalidad de Tisaleo, ya que contribuye al cambio siendo dinámico, abierto y flexible permitiendo así que nuestra investigación se adapte a un continuo desarrollo y creación a múltiples realidades socialmente construidas.

El paradigma propuesto tiene como finalidad emplear el Desarrollo de un Marketing Turístico correcto, para que de esta manera se incremente el volumen de visitantes, ventas y por ende dar a promocionar a nuestro Cantón como una propuesta Turística competitiva con los demás Cantones de la provincia de Tungurahua.

Ontológicamente: el paradigma mencionado se basa la concepción objetiva de la realidad independiente de la conciencia, sujeta a leyes, en permanente cambio y movimiento, la realidad está construida e interrelacionada en sistemas, con una visión de relativismo científico, que cataloga a la ciencia en devenir, infinita como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad a través de una multi-casualidad dialéctica.

Epistemológicamente: define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

Axiológicamente: esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son:

solidaridad, tolerancia, respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

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

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

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria y de autogestión, y el Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

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

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizarla realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legal.
- b) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- c) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales

ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.

El Art. 96 de la Constitución reconoce todas las formas de organización colectiva de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y privadas que preste servicios públicos. La norma suprema dice que las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; garantizando la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.

La Ley Orgánica de Participación Ciudadana, en su Art. 64, manifiesta que en todos los niveles de gobierno existirán instancias de participación.

En el Art. 304 del COOTAD, se indica que los gobiernos autónomos descentralizados conformarán un sistema de participación ciudadana, que se regulará por acto normativo del correspondiente nivel de gobierno, tendrá una estructura y denominación propias. En el caso del Cantón Tisaleo no se ha conformado el Consejo de Participación Ciudadana.

Plan Nacional Del Buen Vivir.

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Democratizar los medios de producción, generar condiciones y oportunidades equitativas y fomentar la cohesión territorial.

Ampliar mecanismos de regulación y control del uso y acceso a tierras, a fin de que cumplan con su función social y ambiental.

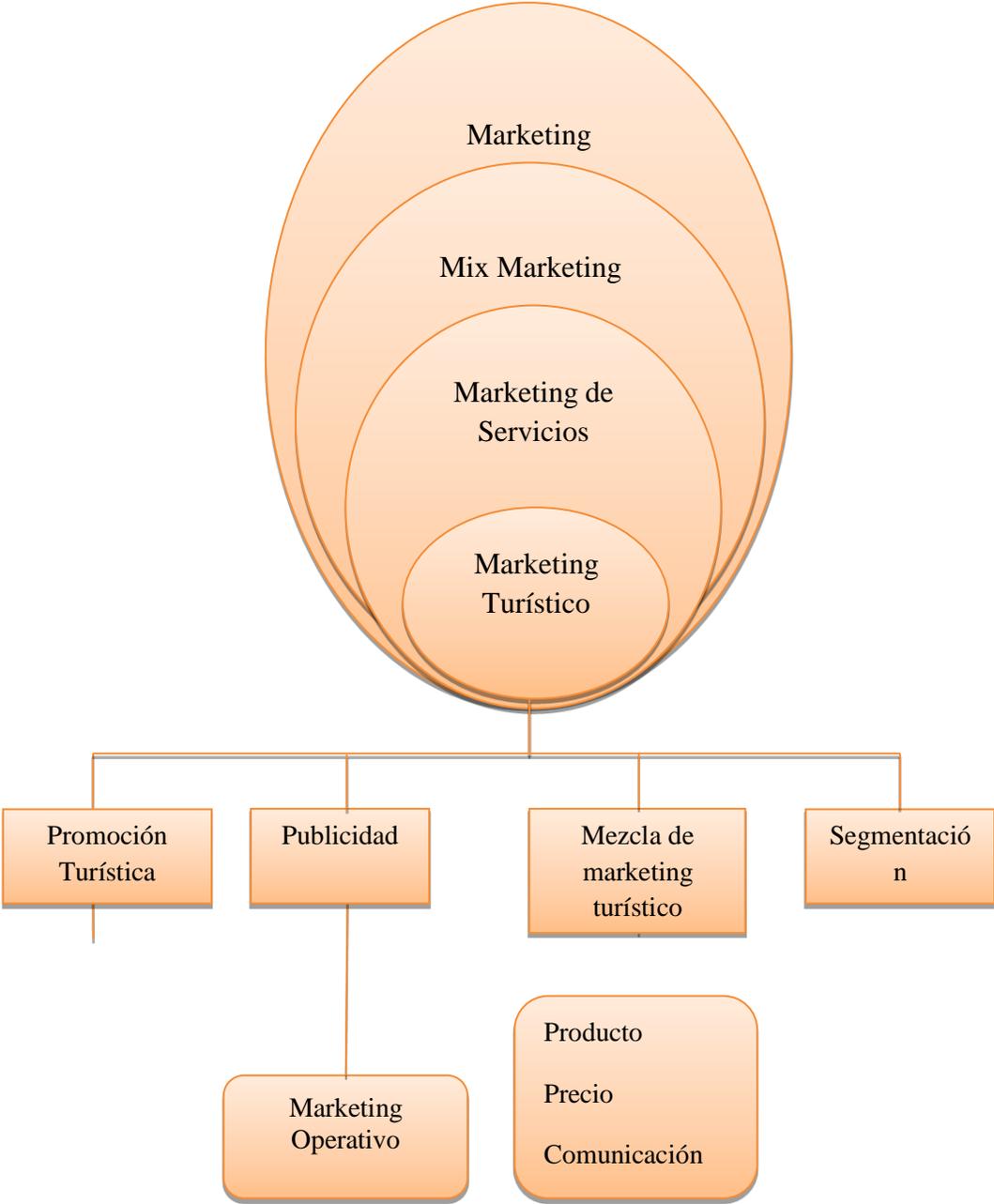
Objetivo 12.- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir.

Construimos un Estado cercano y amigable que planifica y coordina sus acciones de manera descentralizada y desconcentrada. Promovemos la inversión pública para alcanzar la satisfacción de las necesidades humanas con servicios públicos de calidad.

Se trata de construir la sociedad del buen vivir en la cual se reconozca las diversidades y se vele por el cumplimiento de los derechos ciudadanos.

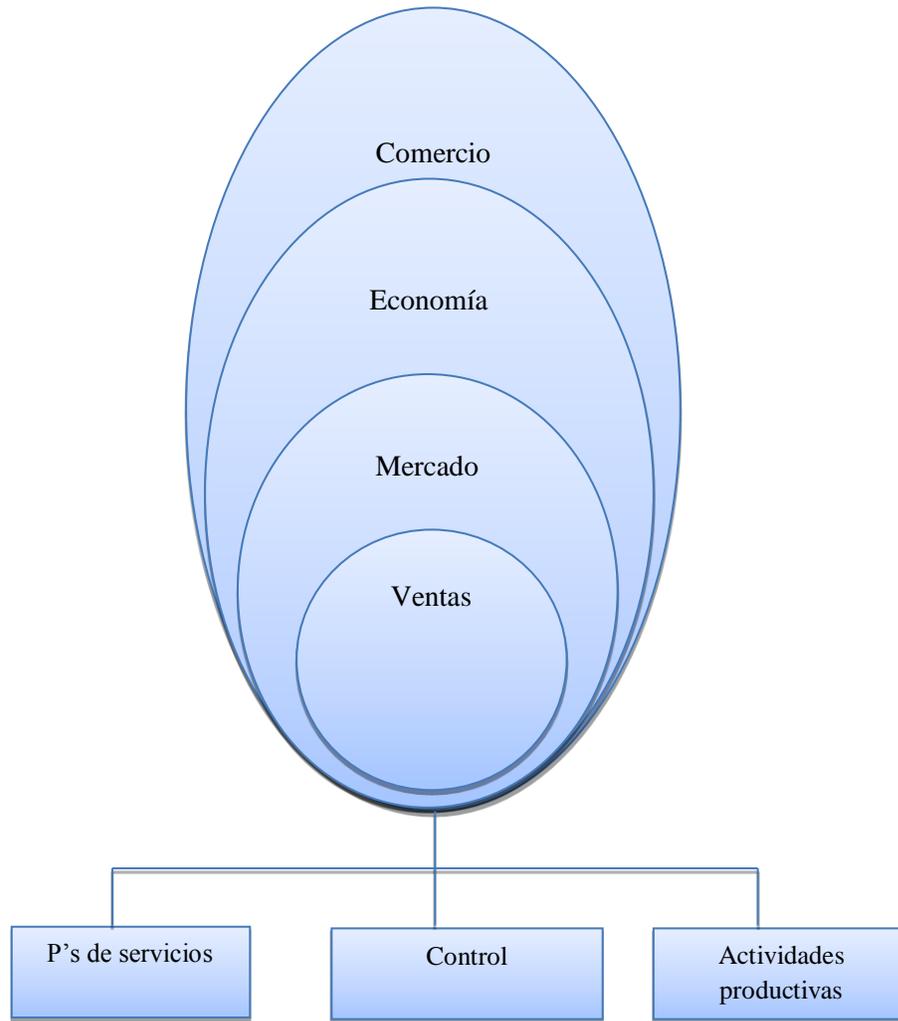
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2: Variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 3: Variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Mauricio Sánchez

2.5. Definición de Categorías.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Marketing Turístico

MARKETING TURÍSTICO

Córdova V, (2008, pp. 3-4) Nos manifiesta que el turístico constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la influencia de los clientes a este establecimiento. Sin embargo las ventas de un producto turístico tendrá un incremento de la afluencia de turistas a una región solo si el conjunto de servicios que integran la definición del producto como el clima, calidad, restaurantes, hoteles, actitud de la población entre otras que sean de agrado del consumidor.

Por otra parte Simó E., (2000, p. 32), nos manifiesta que los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, y tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo este enfoque se trata de una orientación miope, en la que se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, como se señaló anteriormente, no se debe considerar los impactos del desarrollo turístico, además no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promociones del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y con la comunidad local.

Adicionalmente Ramirez J., (2008, p. 12) manifiesta que el marketing se adapta a los cambios culturales que se viven en los países emisores, por cuanto afectan a los gustos, deseos, y consecuentemente, a las prácticas de consumo, del mismo modo, la

atracción que suscitan los espacios naturales en un mundo en el que crece la conciencia ambiental genera una demanda que es canalizada por el sector a través de la oferta de un segmento concreto y la proyección de una imagen en la que los destinos se muestran de acuerdo con un patrón universal de naturaleza ajustado a las expectativas turísticas. Al mismo tiempo, los cambios políticos e institucionales de los destinos también reflejan en los contenidos e imágenes que se difunden en las campañas promocionales.

Para concluir podremos decir que el marketing turístico es uno de los servicios más importantes en donde se debe adaptarse a las costumbres, culturas, clima, etc., de las personas de un lugar determinado para así poder dar a conocer el producto final a los turistas o clientes finales.

MARKETING

“Para Philip Kotler el marketing hace gala de un amplio surtido de conceptos y herramientas que ayudan a los mercadólogos a tomar decisiones”.

El marketing es un proceso a través el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. También nos menciona que el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Philip K., (2002, p. 4)

Por otra parte López B., (2008, p. 20) nos da a conocer que por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio la

satisfacción las necesidades del consumidor, con un producto o servicio, es decir el marketing es el análisis, organización, planificación y control, de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes obteniendo con ello una utilidad.

Adicionalmente Belio J., (2007, p. 15) nos manifiesta que el marketing ha evolucionado considerablemente en el último medio siglo. Actualmente puede decirse que bajo el apelativo de marketing se reconocen toda una serie de prácticas de gestión empresarial relativas a la investigación del mercado, al diseño de productos y servicios y a la comunicación y venta de los mismos, siempre en el contexto de un mercado regido por las reglas de la competencia, como un agregado más la palabra marketing se le suele reconocer dos significados: por una parte, el marketing es un conjunto de conceptos y teorías para comprender las relaciones entre empresas que ofrecen productos y servicios y los compradores de éstos; por otra parte, el marketing es una práctica de gestión, una función empresarial responsable de la comercialización de productos y servicios.

A través de estos conceptos se puede decir que el marketing es un proceso responsable que se encarga de dar a conocer productos o servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes buscando relaciones positivas entre empresa-cliente.

MARKETING DE SERVICIOS

Para Esteban I., (2005, p. 26) consiste en concretar el concepto de servicio, la cual hace énfasis que es esta fase se definen sus atributos funcionales, el precio, la denominación de marca, el canal de distribución y las actividades de comunicación necesarias. Conviene insistir, sin embargo, que desarrollar un servicio requiere concretarlo. Esta tarea es simple cuando se trata de bienes, pues se pueden diseñar

maquetas o prototipos. Por el contrario, la intangibilidad de los servicios obliga a crear algún artificio que facilite su comprensión.

Por otra parte Kotler P., (2002, p. 200) define un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico.

Adicionalmente Gronroos C., (1994, p. 112), nos dice: que el concepto del servicio es una forma de expresar la idea de que la organización se propone resolver ciertos tipos de problemas de una manera determinada. Esto significa que el concepto del servicio tiene que incluir información sobre qué se propone hacer la empresa en un segmento concreto de clientes, como debería lograrse y con qué tipos de recursos.

Por medio de estos conceptos podríamos decir que el marketing de servicios es aquello que brinda a los clientes una seguridad al momento de la compra de bienes tangibles o intangibles.

Respecto a los productos el servicio plantea cuatro diferencias básicas, las cuales las mostramos a continuación:

INTANGIBILIDAD.- Se define como intangibilidad todo aquello que no puede ser percibido mediante la intervención de alguna de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto)

HETEROGENEIDAD.- Los servicios son realizaciones complejas y variables.

Complejas.- a causa de su propia estructuración.

Variables.- debido a que existe una alta intervención del factor humano en su prestación.

SIMULTANEIDAD.- Aplicando la terminología usual en el área de los tangibles, podemos decir que en los servicios “el producto se elabora en el mismo momento del consumidor”

CADUCIDAD.- en la mayoría de los casos, si un servicio no se utiliza cuando está disponible, la capacitación de producción instalada para crear ese servicio se pierde.

MARKETING MIX

Para Belahlavek P., 2008, (p. 11) el objetivo de un marketing mix es establecer las acciones sucesivas y simultáneas para influir en los consumidores o el usuario de compras de decisión. Cada vez que se define un marketing mix tenemos que entender los pasos mínimos para producir la masa crítica en el proceso de compra. Para lograr los objetivos a un costo mínimo que necesitamos saber qué acciones influyen en la mente de consumidores, sólo a través de la comprensión del proceso de decisión de compra se puede pensar en el marketing mix.

Ardura I, (2006, p. 60), nos da a conocer que el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. (Producto – precio – plaza – promoción).

Para ampliar Serrano J, (2011, p 75), menciona que el marketing mix es el conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio con la venta de un producto; con estudios de mercado se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) y mediante el marketing se pretende diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son herramientas que se utiliza para implantar estrategias de marketing y alcázar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las cuatro pes.

De acuerdo a estos conceptos de diferentes autores diremos que el marketing mix es buscar la satisfacción de los clientes en la decisión de la compra poniendo en énfasis las (4Ps); producto, precio, plaza, promoción.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Armstrong P.,(2003, p. 470) Alude en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas. La publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La promoción: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Cada categoría emplea herramientas específicas. Por ejemplo, la publicidad incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros. La promoción incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especificados y demostraciones

Para Torres R., (2007, p. 2) la promoción es in incentivo independiente de la publicidad. De hecho, la publicidad en si hace vender porque consigue imbuir en el consumidor el prestigio de una marca o la imagen de calidad de un producto, es decir, la publicidad informa y motiva y, después, vende. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato, pues es un medio de acción a corto plazo, la publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso, antagónicas: la publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo plazo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo, pero puede ser peligrosa a la larga.

Conjuntamente King K., (2005, p. 444) menciona que el concepto de que la promoción de ventas, como la publicidad, debe contribuir a la imagen y al valor de la marca. Los vendedores astutos rechazan la idea de que la promoción de ventas solamente tiene la intención de un arreglo rápido o de una venta inmediata a cualquier costo. Actualmente, la promoción y la publicidad tienen una relación complementaria, que trabaja para desarrollar una relación sin obstáculos con los consumidores. No solamente deben estar coordinadas la publicidad y la promoción, sino que también es crucial que la promoción se utilice de una forma que realce, en lugar de erosionar, el valor de marca.

En base a los conceptos señalados por parte de los autores, podríamos decir que la publicidad y la promoción son dos pilares fundamentales para dar a conocer el producto al cliente final, ya que la publicidad se puede dar a través de medios de comunicación ya sean estos escritos, radiales, televisivos, etc.; y la promoción impulsa las ventas a través de cupones, descuentos, ofertas etc.

PRODUCTO

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing”

Andrés J., (2007, p. 15) Menciona, que para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto debería girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.

Por otra parte Domínguez F, (2005, p. 5) dice que el producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica.

Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aun, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.

El objeto de la producción es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios. Para Arbós L., (2012, p. 21), los productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Por ello es corriente que se ofrezca distintas variedades o modelos de productos. Así pues, el producto debe, ante todo, ser apreciado y solicitado por el mercado. La presencia en un momento dado de un producto en el mercado supone que éste lo requiere y que hay empresas en cuyos sistemas productivos se lleva a cabo su producción; en definitiva, esto supone que el producto está en la actualidad en su ciclo de vida, es decir que en su momento alguien lo invento o lanzó al mercado y sigue vivo en él.

Analizando los conceptos anteriores podría decir que el producto es la parte principal de una empresa ya sea esta de bienes o servicios, ya que sin producto que ofrecer a los clientes no habría un fin de lucro y peormente existiría una empresa. Además el producto debe ajustarse a los deseos y necesidades de los clientes siendo su función principal la satisfacción de los mismos para así poder mantenerse en mercado y captando un mayor número de clientes.

PRECIO

Para López B., (2010, p. 185), nos dice que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Antiguamente, los precios eran establecidos mediante el regateo, dependiendo de las necesidades y la capacidad de negociación. Actualmente, la mayor parte de los vendedores fijan el mismo precio a sus productos para todos los compradores del mismo segmento. El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que se puede

modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix.

Para Sánchez M., (2008, p. 42), definir el precio, en sentido amplio, como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En sentido estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio. Escribano G., (2006, pp. 106-107), nos dice que el precio es la contraprestación pagada por un servicio, bien recibido, y puede adoptar múltiples formas (precio, honorario, alquiler, interés, cotización, matrícula, tarifa, peaje, franqueo, entre otras). Existen ocasiones en las que el precio no puede ser utilizado como variable comercial.

Considerando los criterios antes mencionados podríamos decir que el precio es la cantidad monetaria que una organización da a un producto o servicio ya sea este tangible o intangible, hacia los clientes o consumidores finales. Teniendo en cuenta que este precio puede ser modificado de acuerdo a la variable comercial.

COMUNICACIÓN

Cebrián F., (2008, p. 243), dice que la comunicación turística adopta un papel imprescindible ya que dispone de diferentes instrumentos para ejecutar su misión, entre los que adquieren especial relevancia: la publicidad, la promoción y las ferias y congresos para el caso de los servicios turísticos.

Para Herrera J., (2012, p.19), la comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante acercarse a la comunicación empresarial porque esta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y

exigencias del mercado. A su vez, el consumidor está cada vez más informado y espera más de las marcas; además compara antes de decidir la compra.

Peñañiel E., (2010, p. 48), da a conocer que la comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común algo con alguien e implica compartir. Es el intercambio de ideas, sentimientos y experiencias que ha ido modelando las actitudes, conocimientos, sentimientos y conductas ante la vida.

A través de estos conceptos podría decir que la comunicación adopta un papel muy importante en la publicidad, ya que busca la manera de comunicar a los clientes los productos o servicios que oferta una organización, intercambiando información, ideas, sentimientos y experiencias para cada una de las personas.

VARIABLE DEPENDIENTE

MERCADO

Para Campillo J., (1998, p. 55), menciona que en su acepción común el mercado se concibe como el lugar concreto donde compradores y vendedores intercambian mercancías. Geográficamente, el mercado incluye el ámbito territorial cubierto por las áreas de producción, reunión, distribución, venta y consumo de bienes. Si asignación de recursos, lo que da lugar a que el sistema de precios no sea una resultante social pura del mercado.

Para López B., (2001, p. 24), el mercado tiene muchos tipos de necesidades diferentes, y cuando se compra un producto no buscan siempre los mismos beneficios. Por esto no puede considerarse el mercado como una unidad y ofrecer a todos sus integrantes los mismos productos, ya que consiste en diferenciar el mercado

total de un producto, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos.

Por otra parte Córdova V., (2008, p. 13) dice: El mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. Sin embargo, los directivos más directamente relacionados con las ventas hablan de varios tipos de mercados: mercados potenciales, mercados disponibles, mercados atendidos, y mercados penetrados, la cual la demanda de mercados para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de compradores, en una área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing.

Mediante los conceptos obtenidos señalaría que mercado es un lugar físico en donde compradores y vendedores intercambian un producto u servicio a cambio de un bien monetario, siendo el objetivo principal satisfacer las necesidades de las dos partes tanto ofertante como demandante de los productos.

ECONOMÍA

ETIMOLOGÍA DE LA PALABRA ECONOMÍA.- Palabra procedente de las voces griegas clásicas *oikos* y *nomos* que significan la administración de la casa.

Para Jiménez M., (2014, p. 13) La economía estudia el comportamiento del hombre, satisfacción y los menores sacrificios posibles, utilizando un conjunto limitado de medios que se aplica, de acuerdo a su propio criterio, a ciertos objetivos elegidos entre muchos posibles. “La economía es el estudio de la forma en que las sociedades deciden que van a producir, como y para quien, con los recursos escasos y limitados”.

Mankiw E., (2007, p. 21), nos menciona que la economía es el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos. En la mayoría de las sociedades, los recursos no son asignados por un dictador todopoderoso sino por medio de las acciones conjuntas de millones de hogares y de empresas. Por ejemplo, el modo en que toman decisiones las personas; cuánto trabajan, qué compran, cuánto ahorran, la inversión de los ahorros.

Por otra parte para Ferrer C., (2013, p. 32), dice que la economía es una ciencia social que estudia los fenómenos económicos, buscando conocer sus leyes y poder predecir su comportamiento, además busca el comportamiento económico de la sociedad aprovechando los conocimientos adquiridos por medio de la observación y la investigación.

De acuerdo a los autores podríamos mencionar que la economía es una ciencia que estudia todos los recursos monetarios que posee el hombre para su comportamiento dentro de la sociedad, en la toma de decisiones de compra en productos de primera necesidad, alimentación, vestimenta entre otras.

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

“Antes de la revolución Industrial resultaba tan obvio ya no es, actualmente, tan evidente; hasta el siglo XVII, la mayor parte de actividades productivas dedicadas a proporcionar alimentos, vestidos y cobijo se realizaban mediante sistemas de autoproducción a cargo de clases cerradas y estables de operarios; el trabajo remunerado”.

Según Yaguez M., (2007, p. 83), podemos definir las actividades productivas como el empleo de factores humanos y materiales para la elaboración de bienes y la prestación de servicios, está compuesta por una serie de elementos y con, carácter general como `por ejemplo: factores productivos (*mano de obra, materia prima energía, equipo,*

capital, etc.), productos finales y el proceso de transformación que podemos estructurar como:



Para el proyecto de Biodiversidad, (2008), las principales actividades económicas y productivas dentro de la cuenca se centran en labores agrícolas y de ganadería, aunque en los últimos años se ha notado un leve crecimiento en actividades como el comercio, turismo y servicios. También es evidente un creciente resurgir de la organización de base (ONG) que en conjunto con los gobiernos locales y el respaldo de instituciones públicas pueden potenciar un cambio positivo para cada región.

En base a los conceptos antes mencionados me permitiría decir que el cantón Tisaleo se caracteriza por ser un sector de mucha productividad por el esfuerzo de los habitantes, sobre todo en áreas como la agricultura, fruticultura, ganadería, fabricación de guitarras profesionales y de juguete, calzado, industria alimenticia y turismo.

AGRICULTURA

“El Ecuador, por su situación geográfica privilegiada, con todos los climas, con la cultura de la actividad agropecuaria, es uno de los países con mayores potenciales para cumplir la función de constituirse en la despensa de los alimentos que requiere la humanidad.”

Para Martínez A., (2007, p. 421), el sector agrícola ha sido decisivo en la evolución económica de las regiones, y lo es por su importancia socioeconómica y su contribución al desarrollo rural, y al bienestar de la sociedad, tanto en su comportamiento agraria: agricultura y ganadería.

Por otra parte Mena G., (2001, p. 5), menciona que en el Ecuador la agricultura y la ganadería son prácticas íntimamente asociadas con los páramos debido a múltiples razones. La principal es la presencia de una población humana que vive en los páramos por la falta de acceso a tierras más aptas en las partes bajas. De allí se desprende que los esfuerzos dirigidos a zonificar la agricultura y la ganadería.

De acuerdo a los conceptos mencionados de agricultura y ganadería, se podría mencionar que en el Ecuador es una parte principal dentro de la socioeconómica para el país ya que muchas personas son dedicadas al trabajo en los campos y paramos, y así nos contribuyen con los alimentos que son esenciales para la nutrición de cada una de las personas del país como del resto de países.

2.6 HIPÓTESIS

Hipótesis Alterna (H1)

El desarrollo de marketing turístico **si influye** en el incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

Hipótesis Nula (H₀)

El desarrollo de marketing turístico **no influye** en el incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente	(X) = Marketing Turístico	CUALITATIVA.
Variable Dependiente	(Y) = Ventas	CUANTITATIVO.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta metodología tiene un enfoque cuali – cuantitativo, porque a través de este paradigma realizaremos y recogeremos información sobre el problema de estudio a través de la utilización de técnicas que nos ayudarán a comprender el problema que se encuentra enfocadas las variables independiente y dependiente, como los efectos y causas mediante el análisis de la información que se realizara para la investigación también está orientada a demostrar la hipótesis para encontrar una solución mediante la aplicación de encuestas, por ultimo a través de la observación se podrá verificar los inconvenientes que dan en el Cantón Tisaleo; encontrando tentativas para solucionar el problema.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo: La modalidad de este trabajo está basada a este tipo de investigación porque los estudios de los hechos se analizan en el lugar mismo, donde preceden los acontecimientos que va a permitir al investigador entrar en contacto directo con la realidad para obtener información acertada sobre los objetivos del proyecto.

Investigación Bibliográfica: Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria: se aplicara este tipo de investigación por tratarse de un tema de investigación nueva y novedosa que se está implementando, el cual nos ayudara a tener un conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa.

3.3.2 Investigación Descriptiva: Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de un Marketing Turístico; evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

3.3.3 Investigación Correlacional: Se aplicará esta investigación correlacional, ya que permita medir el grado de relación que existe entre las dos variables permitiéndonos detallar profundamente el problema a investigar.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El presente trabajo de investigación, corresponde a la población de los turistas provenientes de los cantones cercanos y del mismo cantón como son: (Cevallos, Mocha, Quero y Tisaleo), que pertenezcan al nivel socioeconómico medio, medio - alto, son las personas que tienen un mayor poder adquisitivo.

Previo a una investigación realizada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, de la proyección de la población por años calendario, según Cantones es de 46.282 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.54%, que nos da para el año 2014 un total de 49.821 habitantes, donde el 34% de habitantes de cada Cantón está dentro del nivel socioeconómico medio y medio – alto, por lo cual el total de la población que corresponde a la investigación es de 16.939 personas.

A continuación procedemos a calcular el tamaño de la muestra a partir de la utilización de la siguiente fórmula.

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad ($95\% = 0.95/2 = 0.4720 = 1.96$)

P: Probabilidad de ocurrencia ($50\% = 0.5$)

Q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Población (16.939)

e: error de Muestreo ($5\% = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(16.939)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (16.939)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{16,268.22}{0.96 + 42.34}$$

$$n = \frac{16,268.22}{43.30}$$

$$n = 375.70$$

$$n = \mathbf{376 \text{ personas}}$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente: Marketing Turístico

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
El marketing turístico es la afección hacia los gustos, deseos y prácticas de consumo, que son canalizados a través de sectores en relación a la proyección de imagen y destinos de acuerdo a un patrón universal, ajustado a las expectativas turísticas del sector.	Promoción Turística Mezcla de Marketing Turístico	Promoción Publicidad Producto Precio Comunicación	¿Ha visitado el Cantón Tisaleo? ¿Cree que el Cantón Tisaleo Proporciona productos agrícolas diferenciados? ¿Qué considera más importante al momento de adquirir productos agrícolas? ¿Qué tipo de productos agrícolas usted adquiriría en el Cantón Tisaleo? ¿A través de qué medios le gustaría que se dé a conocer los productos agrícolas del Cantón Tisaleo?	ENCUESTA CUESTIONARIO

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Variable Dependiente: Ventas

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Las ventas son contratos a través de los cuales se transfiere una cosa o servicio hacia otra persona. Es importante desarrollar acciones atractivas y convincentes para efectuar la acción mencionada.</p>	<p>Actividades Productivas</p> <p>Comercialización</p>	<p>Producción</p> <p>Producto</p> <p>Ventas</p>	<p>¿Mediante qué medios le gustaría establecer contacto para adquirir productos agrícolas el Cantón Tisaleo?</p> <p>¿Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas en el Cantón Tisaleo?</p> <p>¿Qué tipo de producto agrícola le gustaría adquirir?</p> <p>¿Conoce que tipo de productos agrícolas comercializa el Cantón Tisaleo?</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

La técnica e instrumento de trabajo que se realizó es la encuesta personal a las personas de los Cantones vecinos al Cantón Tisaleo como son: Cevallos, Quero, Mocha, la misma que está compuesta por una serie de preguntas que nos permitió recoger información relevante al problema de investigación.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Tabla 3: Tabla de Recopilación de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzarlos objetivos planteados en este trabajo
¿De qué personas?	La recolección de información se aplicara a los clientes internos y externos.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basarán en el Marketing Turístico y la producción agrícola
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectarla información(Investigadora)
¿A Quiénes?	A las personas de los cantones vecinos.
¿Cuándo?	La recolección de la información será de Noviembre 2014
¿Dónde?	El lugar que se emplea la recolección de la información será en los Cantones: Cevallos, Quero, Mocha y Tisaleo
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleara para la recolección de información con encuestas y cuestionarios.
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario y ficha de observación.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Tabla 4: Tabla de Procesamiento de la Información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Ficha de Observación Cuestionario	Observación Encuesta
Información Secundaria	Libros Tesis de Grado (varías)Internet	Lectura Científica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

1.- Revisión y Codificación de la información.

Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta.

2.- Tabulación de la información.

Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

3.- Análisis de datos.

Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependa del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se ha elaborado la investigación.

4.- Presentación de los datos.

Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizó de una manera gráfica, en pastes gráficos como en las barras estadísticas.

5.- Interpretación de los resultados.

Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudió cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se considera como factor principal la aplicación de instrumentos de recolección de la información, en este caso la encuesta, se procedió a realizar el tratamiento para análisis e interpretación de datos, con el fin de conocer los resultados del problema de estudio y llegar a sus conclusiones respectivas.

Los resultados de la tabulación de la encuesta establecida se muestran a continuación:

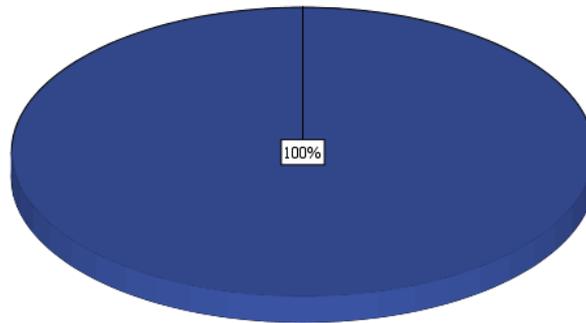
Tabla 5: Visita el Cantón Tisaleo.

1. ¿Ha visitado el Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 4: Visita el Cantón Tisaleo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

De 376 encuestas el 100% que corresponde a 376 personas respondieron que si han visitado el Cantón Tisaleo.

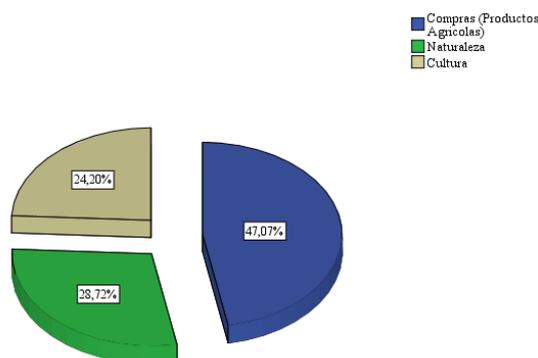
Por tal razón se considera que de las personas encuestadas todas han visitado el cantón Tisaleo.

Tabla 6: Razones a visitar el Cantón Tisaleo.

2. ¿Por qué razón visitaría el Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
COMPRAS (Productos agrícolas)	177	47,1%
Naturaleza	108	28,7%
Cultura	91	24,2%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 5: Razones a visitar el Cantón Tisaleo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

En relación a la pregunta formulada se puede notar que las personas consideran visitar el cantón Tisaleo, para realizar compras de productos agrícolas esto es en un 47,1% que corresponde a 177 personas del total de encuestados mientras que el 28,7% considera visitar por naturaleza, por otro lado el 24,2% correspondiente a 91 personas manifiestan que por cultura visitarían el cantón Tisaleo.

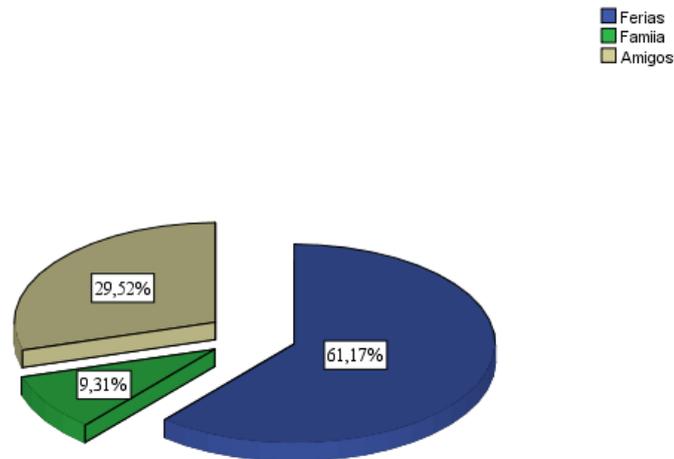
Por lo cual de acuerdo a las encuestas se considera que las personas visitan el Cantón Tisaleo para realizar compras.

Tabla 7: Establecer contacto para adquirir productos agrícolas.

3. ¿Mediante qué medios le gustaría establecer contacto para adquirir productos agrícolas el Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	230	61,2%
Familia	35	9,3%
Amigos	111	29,5%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 6: Establecer contacto para adquirir productos agrícolas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

Con respecto a las 376 encuestas que corresponden al 100% se puede decir que las personas consideran establecer contacto para adquirir productos agrícolas en el Cantón Tisaleo a través de ferias esto es en un 61,2%, mientras que para el 29,5% de encuestados que corresponde a 111 personas consideran establecer contacto para adquirir productos agrícolas en el Cantón Tisaleo a través de amigos , por otro lado el 9,3% que corresponde a 35 personas manifiesta que le gustaría establecer contacto para adquirir productos agrícolas el Cantón Tisaleo a través de familiares.

Por tal razón con la información de las encuestas se puede decir que las personas consideran que les gustaría establecer contacto para adquirir productos agrícolas el Cantón Tisaleo por medio de ferias.

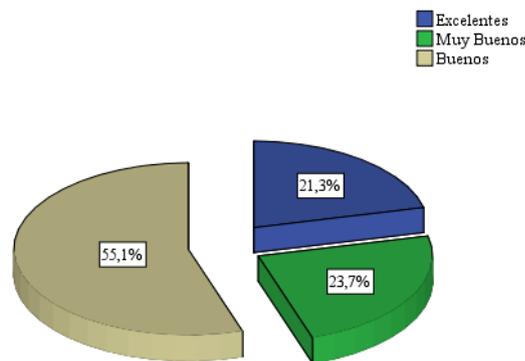
Tabla 8: Los productos del Cantón como le parece.

4. ¿Los productos agrícolas que conoce del Cantón Tisaleo, le parecen		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	80	21,3%
Muy buenos	89	23,7%
Buenos	207	55,1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 7: Los productos del Cantón como le parece.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

De las 376 encuestas que corresponden al 100%, el 55,1% que corresponde a 207 personas, consideran que los productos agrícolas del Cantón Tisaleo son buenos, mientras que el 23,7%, que corresponde a 89 personas considera que los productos agrícolas del Cantón Tisaleo son muy buenos, por otro lado se puede notar que el 21,3% que corresponde a 80 personas consideran que los productos agrícolas del Cantón Tisaleo, son excelentes.

Por lo cual se considera que para un porcentaje alto los productos agrícolas del Cantón Tisaleo, son buenos.

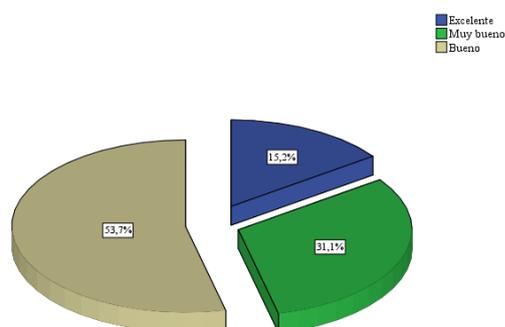
Tabla 9: Sistema de Comercialización y comunicación de los productos.

5. ¿El sistema de comercialización y comunicación de los productos del cantón Tisaleo piensa Ud. qué es?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	57	15,25%
Muy buenos	117	31,1%
Buenos	202	53,7%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 8: Sistema de comercialización y comunicación.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas se refleja que el sistema de comercialización y comunicación de los productos del cantón Tisaleo en un 53,7% que corresponde a 202 persona son buenos mientras que el 31,1% que corresponde a 117 persona considera que el sistema es muy bueno, y el 15,2%, que corresponde a 57 persona manifiesta que es excelente.

Por tal razón se manifiesta que la mayoría de personas encuestadas consideran que el sistema de comercialización y comunicación de los productos del cantón Tisaleo es bueno.

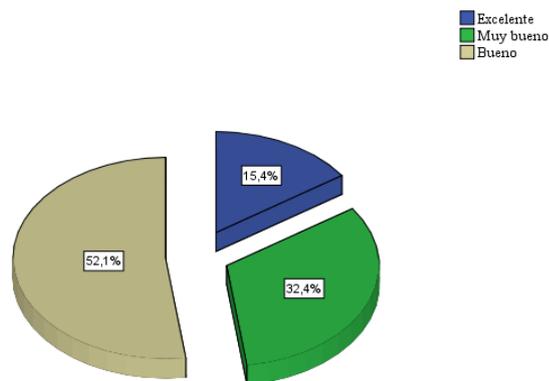
Tabla 10: Como considera la venta de productos agrícolas.

6. ¿Cómo considera usted la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	58	15,4
Muy buenos	122	32,4
Buenos	196	52,1
Total	376	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 9: Venta de productos agrícolas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

De las 376 encuestas que pertenecen al 100%, el 52,1% que corresponde a 196 personas consideran que la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo es buena, mientras que el 32,4%, que corresponde a 122 personas manifiestan que la venta es muy buena y el 15,4%, que corresponde a 58 personas demuestra que tales ventas son excelentes.

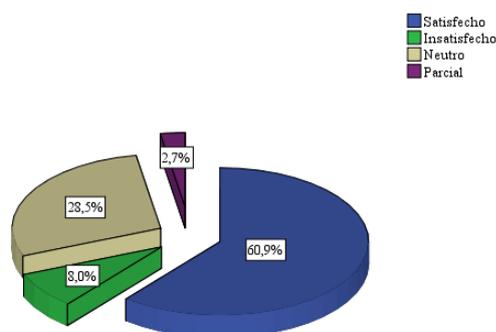
Por lo cual se puede notar que existe una aceptación de las personas encuestadas con relación a la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo.

Tabla 11: Está satisfecho con el trato que recibe.

7. ¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte de los comercializadores de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	229	60,9%
Insatisfecho	30	8%
Neutro	107	28,5%
Parcial	10	2,7%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 10: Trato que recibe por parte de los comerciantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

En relación a la encuesta realizada se puede notar que, las personas están satisfechas con el trato que recibe por parte de los comercializadores de productos agrícolas del Cantón Tisaleo en un 60,9% que corresponde a 229 personas del total de encuestados, mientras que el 34,4% un aporte neutro a tal actitud, por otro lado el 8,0% correspondiente a 30 personas manifiestan insatisfacción, mientras que el 2,7%, que corresponde a 10 personas manifiestan una reacción parcial.

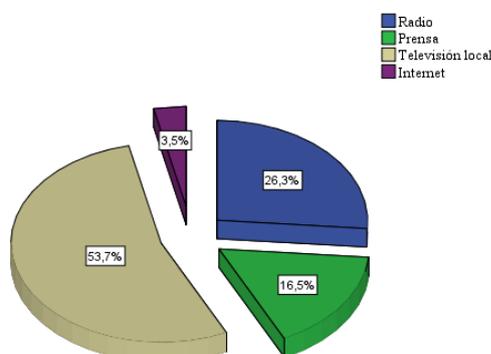
Para lo cual de acuerdo a las encuestas realizadas se considera que el trato que recibe por parte de los comercializadores de productos agrícolas del Cantón Tisaleo es satisfactorio.

Tabla 12: Mediantes que medos le gustaría conocer la oferta de productos.

8. ¿Mediante qué medios le gustaría conocer la oferta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	99	26,3%
Prensa	62	16,5%
Televisión local	202	53,7%
Internet	13	3,5%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 11: Medios de comunicación para ofertar los productos agrícolas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

De 376 personas que es el 100% de encuestados, el 53,7% que corresponde a 202 personas consideran que les gustaría conocer la oferta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo, a través de la televisión local mientras que el 26,3% que corresponde a 99 personas prefieren la radio, el 16,5%, que corresponde a 62 personas prefieren recibir la información de oferta por medio de la prensa, por otro lado el 3,5 % que corresponde a 13 personas encuestadas tiene su preferencia por el internet.

Por tal razón se considera que de las personas encuestadas la mayoría, tiene preferencia para conocer la oferta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo a través de la televisión local.

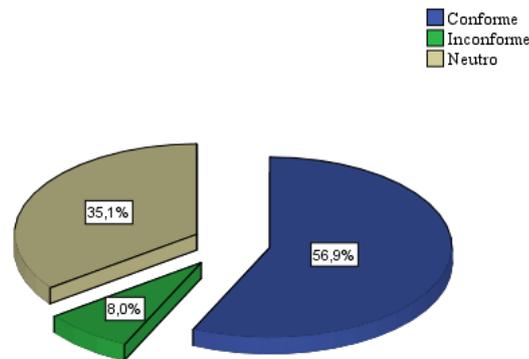
Tabla 13: Conforme con los productos agrícolas

9. ¿Usted está conforme con los productos agrícolas que recibe del Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Conforme	214	56,9%
Inconforme	30	8%
Neutro	132	35,1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 12: Conforme con los productos agrícolas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación

De las 376 personas que corresponden al 100%, de encuestados el 56,9% que corresponde a 214 personas consideran que están conformes con los productos agrícolas que recibe del Cantón Tisaleo, mientras que el 35,1%, que corresponde a 132 personas se muestran con una actitud neutral ante tal cuestionamiento, por otro lado se puede notar que el 8,0% que corresponde a 30 personas consideran estar inconformes con los productos agrícolas que recibe del Cantón Tisaleo.

Por lo cual se considera que un porcentaje valioso cree está conforme con los productos agrícolas que reciben del Cantón Tisaleo.

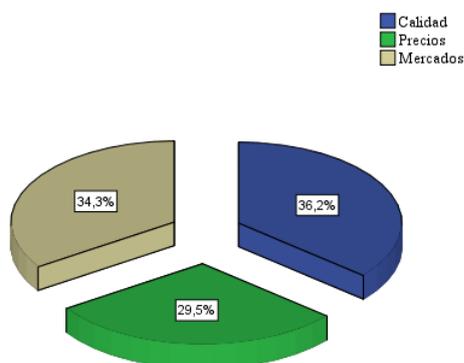
Tabla 14: Factores a mejorarse en la venta de productos.

10. ¿Qué factores considera que deben mejorarse en la venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	136	36,2%
Precios	111	29,5%
Mercados	129	34,3%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 13: Factores a mejorarse en la venta de productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación.

De 376 personas que es el 100% de encuestados, el 36,2% que corresponde a 136 personas consideran que se debe mejorar la venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo en cuanto a calidad, mientras que el 34,3% que corresponde a 129 personas considera que se debe mejorar en cuanto a mercados, por otro lado el 29,5%, que corresponde a 111 consideran que se debe mejorar en la venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo en cuanto a los precios.

Por tal razón se contempla que de las personas encuestadas la mayoría considera que se debe mejorar la venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo en cuanto a calidad.

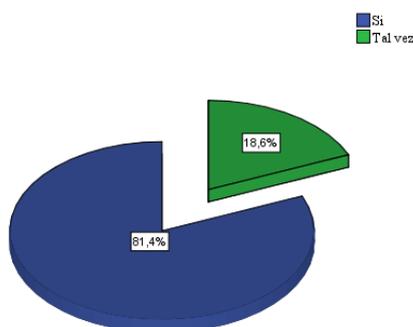
Tabla 15: Su visita contribuye al incremento de ventas.

11. ¿Cree usted que mediante su visita contribuye al incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	81,4%
Tal vez	70	18,6%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Gráfico 14: Su visita contribuye al incremento de ventas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis e Interpretación.

De 376 personas que es el 100% de encuestados, el 81,4% que corresponde a 306 personas respondieron que mediante su visita si contribuyen al incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo mientras que, el 18,6% que corresponde a 70 personas respondieron que solamente tal vez contribuyen incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

Por tal razón se considera que de los encuestados, la mayoría consideran que su visita si contribuye al incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

4.1. TABLAS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

De las encuestas realizadas se procede a tomar en cuenta las preguntas:

4. ¿Los productos agrícolas que conoce del Cantón Tisaleo, le parecen?
6. ¿Cómo considera usted la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo?

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 16: Frecuencias Observadas.

	ALTERNATIVAS			TOTAL
	EXCELENTES	MUY BUENOS	BUENOS	
4. ¿Los productos agrícolas que conoce del Cantón Tisaleo, le parecen	80	89	207	376
6. ¿Cómo considera usted la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo?	58	122	196	376
TOTAL	138	211	403	752

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 17: Frecuencias Esperadas.

	ALTERNATIVAS			TOTAL
	EXCELENTES	MUY BUENOS	BUENOS	
4. ¿Los productos agrícolas que conoce del Cantón Tisaleo, le parecen	69	105,5	201,5	376
6. ¿Cómo considera usted la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo?	69	105,5	201,5	376
TOTAL	138	211	403	752

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

Elaborado por: Mauricio Sánchez

4.2. MODELO ESTADÍSTICO

La prueba de bondad de ajuste del Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Person a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de intervalo y de razón: la prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (Mason 1998, p. 696)

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas (2) y columnas (3) que hacen referencia a las alternativas (EXCELENTES, MUY BUENOS, BUENOS) respectivamente.

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

En donde:

X²= Chi Cuadrado.

∑= Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

4.2.1. Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utiliza el nivel de α 0.05 en Ciencias Sociales.

4.2.2. Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 3 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de preguntas escogidas de la encuesta realizada a los estudiantes y representa la variable independiente.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente.

Reemplazando los datos tenemos:

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

$$(gl) = (2-1) (3-1)$$

$$(gl) = 1 * 2$$

$$(gl) = 2$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5,991

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

Tabla 18: Distribución Chi Cuadrado.

df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	---	---	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838

Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)

Elaborado por: Mauricio Sánchez

4.2.3. Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

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

Tabla 19: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
80	69	11	121	1,75
89	105,5	-16,5	272,25	2,58
207	201,5	5,5	30,25	0,15
58	69	-11	121	1,75
122	105,5	16,5	272,25	2,58
196	201,5	-5,5	30,25	0,15
		0	x ² =	8,97

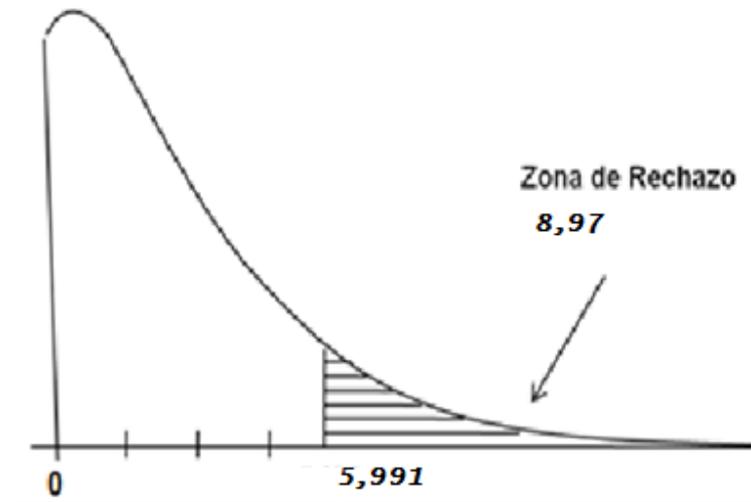
Fuente: Método Chi cuadrado (X²)

Elaborado por: Mauricio Sánchez

4.2.4. Decisión final

El valor de $X^2_t = 5,991 < X^2_C = 8,97$, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “El desarrollo de marketing turístico **si influye** en el incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.”

Gráfico 15: Función de densidad



Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)
Elaborado por: Mauricio Sánchez

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de realizar el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas, se obtienen las siguientes conclusiones:

- El Cantón Tisaleo cuenta con un gran potencial turístico en la provincia el mismo que debe ser aprovechado y potenciado a través del desarrollo del marketing turístico.
- Las ventas de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo, se incrementarán en forma gradual mediante la aplicación de marketing turístico, tomando en cuenta la opinión de las personas encuestadas, consideran que con su visita están contribuyendo al crecimiento socio – económico del Cantón Tisaleo.
- De igual forma, otro medio a través del cual se puede establecer contacto para adquirir productos agrícolas dentro del Cantón Tisaleo es a través de las buenas referencias de sus amigos y familiares que ya hayan visitado con anterioridad el destino. Para ello es necesario dejar una buena impresión al turista en ferias establecidas por el GAD Municipal, y brindar los productos y servicios de calidad.
- La producción agrícola en el Cantón Tisaleo, cuenta como referente distintivo para sus visitantes, su riqueza natural, sus granjas, sus cultivos

por la que hace que todas las personas puedan adquirir los productos ,y demás variedades que ofrece el Cantón.

- El Cantón Tisaleo no cuenta actualmente con un plan de marketing turístico lo cual dificulta el proceso de realización de convenios y el alcance de objetivos planteados por los organismos que se involucran en el sector.

5.2 Recomendaciones

- La calidad de la producción agrícola del Cantón Tisaleo debe ser excelente, debido a que cuenta como ente principal de la atracción turística.
- Realizar evaluaciones permanentes en el Cantón con el fin de verificar la aplicación de marketing turístico en la zona y así facilitar la venta de sus productos con el sector público.
- La gran mayoría de encuestados consideran que los productos agrícolas del Cantón Tisaleo, deben ser un referente distintivo para la atracción turística por sus altos estándares de calidad, por el cual los turistas estarían dispuestos a pagar por adquirirlos.
- La influencia que ejerce la conectividad al internet, muestra que es un medio de comunicación que permite dar a conocer más sobre el destino turístico, que es efectivo y sin mayor gasto publicitario
- Implementar charlas de producción y calidad para la producción agrícola, orientadas a los habitantes de la zona, con el fin de mejorar continuamente los planes de desarrollo del Cantón Tisaleo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

Tema

Plan de Marketing Turístico para mejorar las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

Nombre de la Institución Ejecutora:	GAD Municipal del Cantón Tisaleo.
Provincia:	Tungurahua.
Cantón:	Tisaleo.
Dirección:	Juan León Mera y Juan Montalvo.
Teléfono:	(03) 2751200
Beneficiario:	GAD Municipal del Cantón Tisaleo, propietarios de Huertos Agrícolas, Ciudadanía en general.
Responsable:	Director de Obras Públicas de GAD Municipal de Tisaleo. Departamento de Turismo de GAD Municipal de Tisaleo.
Tiempo estimado de Ejecución:	12 meses.
Costos:	\$ 10.306,80

6.2. Antecedentes de la propuesta

Mediante un plan de marketing, puedo establecer objetivos, así como estrategias a trazar en el camino que permita alcanzar los objetivos propuestos. Para ello, tomamos en cuenta las referencias que se describen a continuación:

LUISA M. (2014) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en su trabajo de grado titulado “El desarrollo del marketing turístico en la actividad comercial del Cantón Cevallos”. Concluye lo siguiente: En lo referente al agroturismo, los tipos de huertos frutícolas que han sido calificados como importantes y muy importantes están los huertos de fresa, manzana y durazno que presentan un porcentaje de aceptación mayor al 65%.

TOVAR E. (2012) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en su trabajo de grado titulado “El marketing turístico como herramienta para la gestión de la marca del cantón Baños, Provincia de Tungurahua”. Concluye que: El proceso del marketing turístico que se utiliza es la promoción en diferentes medios de comunicación, pero todavía existe individualismo en la promoción de algunos destinos, y no se utiliza diversidad de medios de comunicación tanto convencionales como alternativos, no se aprovecha la página web para dar a conocer los servicios y destinos turísticos. La gestión de la marca es desarrollada sin una clara planificación por lo cual no se realiza de manera frecuente un análisis externo e interno de los factores que afecta a la marca, además no se encuentran definidas las características y necesidades de los segmentos de turistas, aunque la fortaleza es ser innovadora, perdurable, ofrecer una variedad de servicios y productos turísticos, buen slogan y logo.

6.3. Justificación.

Después de analizar los datos de información pertinente, determinó la necesidad del Cantón para el fomento de la actividad turística, el desarrollo del destino como

tal, crear un plan de marketing que ayude progresivamente a mejorar las ventas de productos agrícolas del cantón.

Para ello, conjuntamente con la municipalidad del Cantón se fomentara la actividad turística en el sector implícitamente enfocado.

Al plantear esta propuesta, buscó dar solución a la problemática que atraviesa el cantón, mediante el apoyo continuo de los entes involucrados, que mediante técnicas e instrumentos mejoraran constantemente las ventas de productos agrícolas en el cantón Tisaleo.

6.4. Objetivos.

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para mejorar las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis interno y externo del Marketing en el cantón Tisaleo.
- Desarrollar estrategias de marketing turístico.
- Evaluar los resultados del plan de marketing turístico.

6.5. Análisis de factibilidad.

Para la factibilidad de la implantación de la propuesta del presente trabajo e investigación se fundamenta en los siguientes aspectos:

6.5.1. Factibilidad Organizacional:

En este ámbito, el principal organismo encargado es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo, el mismo que fortalecerá la imagen y el bienestar de la sociedad en general.

6.5.2. Factibilidad Operativa

En este punto, el trabajo de investigación cuenta con los recursos humanos, económicos, tecnológicos para la implementación del mismo.

6.5.3. Factibilidad Social

La finalidad principal es mejorar la venta de productos agrícolas de cantón Tisaleo, por lo cual genera muchas expectativas tanto en los moradores, y personas que se involucran en los procesos direccionales de la producción en el cantón.

6.6. Fundamentación Científico-Técnica.

Plan de Marketing

Según (Muñoz R. , 2010) el Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Plan de Marketing Turístico

Para Torres R., (2007, p. 16) un Plan de Marketing Turístico es “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo estudios y análisis, se establecen objetivos a alcanzar en un período establecido, y se detallan los programas y acciones a seguir para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.

Segmentación de Mercado

Según Philip K. y Amstrong G un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

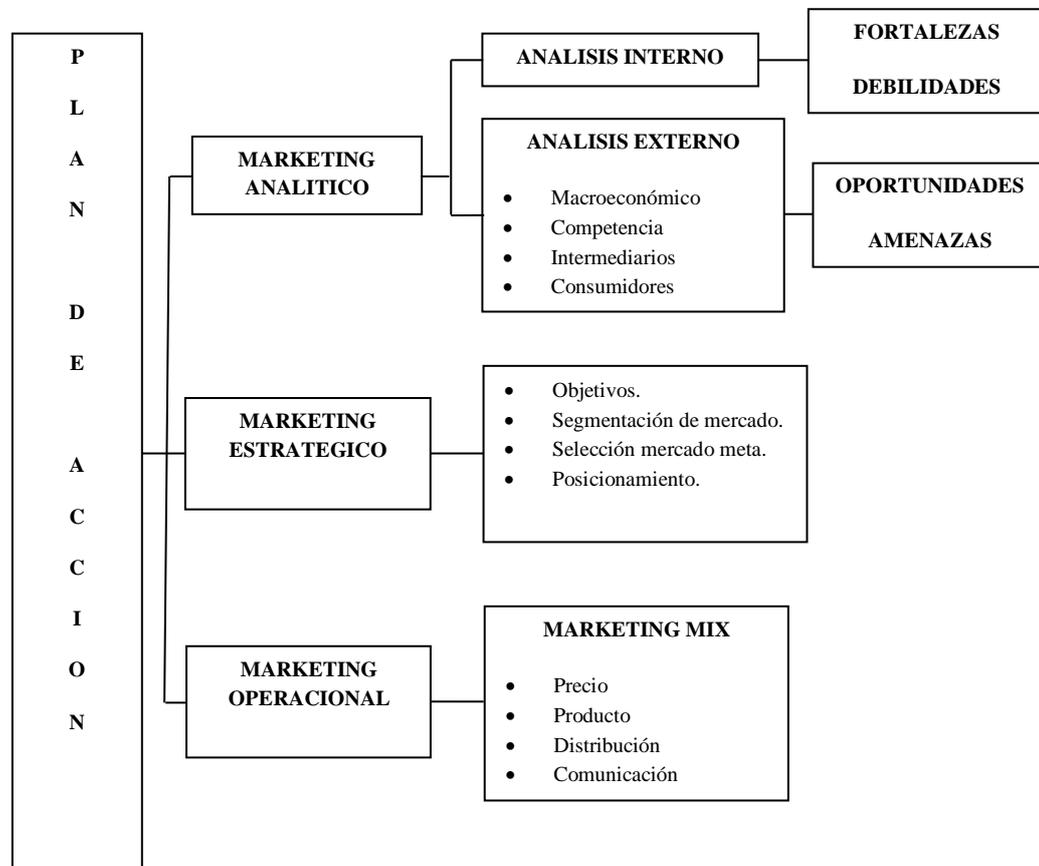
Posicionamiento

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

6.7. Metodología. Plan de acción.

Aplicaremos el modelo de proceso de marketing que se plantea a continuación:

Gráfico 16: Modelo de proceso de marketing



Fuente: Adaptado de Ancín J. (2013, p. 62).

Elaborado por: Mauricio Sánchez

6.7.1. Antecedentes

El Cantón Tisaleo de la Provincia de Tungurahua tiene su historia, por más de 500 años, según información recopilada se entiende que Tisaleo fue fundada el 29 de Septiembre de 1570, por Don Antonio de Clavijo, en el sitio en donde hoy es Santa Lucía Centro”.

Su población es de 12.137 habitantes, tiene una superficie de 59km². Su alcalde actual para el período 2009 - 2014 es Rodrigo Garcés.

En 1698 se da la destrucción de Tisaleo por la última erupción del volcán Carihuayrazo, trasladando su asentamiento en donde hoy se encuentra la Cabecera cantonal. El 17 de Noviembre de 1987, Tisaleo es declarado por el Congreso nacional el noveno Cantón de la Provincia de Tungurahua, gracias al trabajo y esfuerzo de su gente han pasado ya 27 años de vida política y las innumerables aspiraciones hacen que Tisaleo requiera cambios profundos en la gestión Municipal. De esta manera iremos caminando de acuerdo a las nuevas aspiraciones que exige la sociedad.

Actividades productivas

Se destacan la producción agrícola y la ganadera. Tisaleo cuenta con diversos micro climas además de un suelo fértil que permiten que Tisaleo cultive variedad de productos agrícolas.

La ganadería es de buena calidad con su ganado vacuno lechero y de lidia; además se dedican a la crianza de especies menores, sobresaliendo los cuyes.

Se destaca también la producción de lácteos, helados, turrone, chocolates. En cuanto a la producción artesanal, tiene mayor importancia la elaboración de calzado, seguida de la fabricación de guitarras.

Entre sus atractivos turísticos, se destaca la presencia del nevado Carihuayrazo, del volcán Puñalica, las Pampas de Salasaca, varias lagunas y otros sitios que atraen cantidades importantes de visitantes.

6.7.2 Análisis Interno

En este aspecto, tomaremos en consideración factores como fortalezas y debilidades, esos describen los factores de carácter relacional a la organización, mediante la relación continua de cada uno de sus puntos con el Cantón Tisaleo como ente principal de investigación.

Tabla 20: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas Y Debilidades)

CADENA DE VALOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Comunicación	<p>Autoridades enfocadas a incentivar el turismo.</p> <p>Calidad y prestigio de turismo reconocido.</p>	<p>Escasa difusión de la oferta turística del cantón.</p> <p>Ausencia de centros de información turística.</p> <p>Falta de mentalidad turística por parte del sector productivo.</p> <p>Escasa penetración en los canales de difusión turística.</p>
Marketing	<p>Buena imagen empresarial turística.</p> <p>Alta rentabilidad del servicio.</p> <p>Situación geográfica privilegiada.</p> <p>Acceso a diversos segmentos de mercado turístico.</p>	<p>Áreas recreativas reducidas.</p> <p>Rivalidad entre propietarios comerciales, y propietarios de sitios gastronómicos.</p> <p>Escasa existencia de producto turístico desarrollado.</p> <p>Escasa penetración en los canales de comercialización turística.</p>
Servicios	<p>Extensa gastronómica.</p> <p>Variedad de lugares turísticos.</p> <p>Excelente oferta de alojamiento.</p> <p>Alternativa turística no masificada y poco saturada.</p>	<p>Insuficiente personal capacitado sobre turismo.</p> <p>Escasa existencia de servicio turístico desarrollado.</p> <p>Clientes insatisfechos con el servicio.</p>
Calidad	<p>Implementación de nuevas rutas turísticas.</p> <p>Infraestructura vial en buen estado.</p> <p>Alto poder de atracción turística</p> <p>Variedad de paisajes propios de la serranía</p>	<p>Escasa rotulación con información sobre el destino turístico.</p> <p>Carencias de conocimientos en el recurso humano</p>

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Análisis Externo.

Para realizar un análisis externo del Cantón Tisaleo como destino turístico, debemos identificar aspectos que se relacionan al entorno estudiado. Los

principales factores con oportunidades y amenazas, los mismos que abarcan aspectos de carácter, económico, tecnológico, políticos, entre otros.

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades Y AMENAZAS).

CADENA DE VALOR	Oportunidades	Amenazas
Comunicación	<p>Iniciativa del gobierno para fomentar el turismo interno.</p> <p>Calidad y prestigio de turismo reconocido.</p> <p>Promoción del turismo por parte del ministerio.</p>	<p>Desconocimiento del turista sobre este Cantón.</p> <p>Preferencias a los turistas por otros destinos turísticos.</p> <p>Políticas gubernamentales cambiantes.</p> <p>Ausencia de medios de comunicación, campaña negativa.</p>
Marketing	<p>Recomendación de clientes satisfechos a familiares y amigos.</p> <p>Interés creciente por la práctica de deportes de aventura.</p> <p>Geografía gran riqueza natural y paisajística.</p>	<p>Competencia de destinos turísticos aledaños.</p> <p>Cambios climáticos radicales.</p> <p>Migración poblacional por causa de la reactivación del volcán.</p> <p>Fuerte competencia d mercados próximos.</p>
Servicios	<p>Facilidad de financiamiento por parte del gobierno provincial.</p> <p>Financiamiento externo.</p> <p>Oferta amplia y variada.</p>	<p>Deterioro del medioambiente.</p> <p>Mejor servicio por parte de la competencia.</p> <p>Carencias en la organización del personal.</p> <p>Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privado.</p>
Calidad	<p>Capacitación al personal por parte de estudiantes universitarios.</p>	<p>Daños en la vía pública por parte de terceros.</p> <p>Escasa concientización a la riqueza turística.</p>

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Mauricio Sánchez

Matriz PEST

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control del GAD Municipal; pronosticar, explotar y vigilar el entorno para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad.

Tabla 22: Matriz PEST

	Oportunidades	Amenazas
Político	Iniciativa del gobierno para fomentar el turismo interno.	Desconocimiento del turista sobre este cantón.
Económico	Facilidad de financiamiento por parte del gobierno provincial.	Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privado.
Socio cultural	Capacitación al personal por parte de estudiantes universitarios.	Escasa concientización a la riqueza turística.
Demográfico	Geografía con gran riqueza natural y paisajística.	Migración poblacional por causa de la reactivación del volcán.

Fuente: Adaptado de Martínez D. , (2012) p.34
Elaborado por: Mauricio Sánchez

6.7.3. Marketing Estratégico

En este ámbito, detallaremos los objetivos planteados como parte fundamental del estudio de marketing dentro del Cantón.

6.7.3.1. Determinación de objetivos

- Mejorar la calidad de producción agrícola del Cantón Tisaleo hacia su mercado meta mediante la aplicación de un Plan de Marketing.
- Incrementar la participación de venta de productos agrícolas del cantón Tisaleo.
- Desarrollar el potencial turístico del cantón para la ejecución del plan de marketing.
- Dar a conocer los productos agrícolas del Cantón Tisaleo a su mercado meta en un tiempo de 6 meses.

6.7.3.2 Matriz FODA

Tabla 23: Matriz FODA.

<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Autoridades enfocadas a incentivar el turismo.</p> <p>Acceso a diversos segmentos de mercado turístico.</p> <p>Variedad de lugares turísticos.</p> <p>Infraestructura vial en buen estado.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Escasa penetración en los canales de comercialización turística.</p> <p>Insuficiente personal capacitado sobre turismo.</p> <p>Carencias de conocimientos en el recurso humano.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Iniciativa del gobierno para fomentar el turismo interno.</p> <p>Recomendación de clientes satisfechos a familiares y amigos.</p> <p>Financiamiento externo.</p> <p>Capacitación al personal por parte de estudiantes universitarios.</p>	<p>Programas de comunicación turística.</p>	<p>Programas de publicidad en medios de comunicación.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Desconocimiento del turista sobre este Cantón.</p> <p>Carencias en la organización del personal.</p> <p>Escasa concientización a la riqueza turística.</p>	<p>Plan estratégico de Marketing Turístico</p>	<p>Capacitación al Recurso Humano</p>

Fuente: Adaptado de (Dvoskin, 2004) p.178
 Elaborado por: Mauricio Sánchez

6.7.3.3. Segmentación de mercado

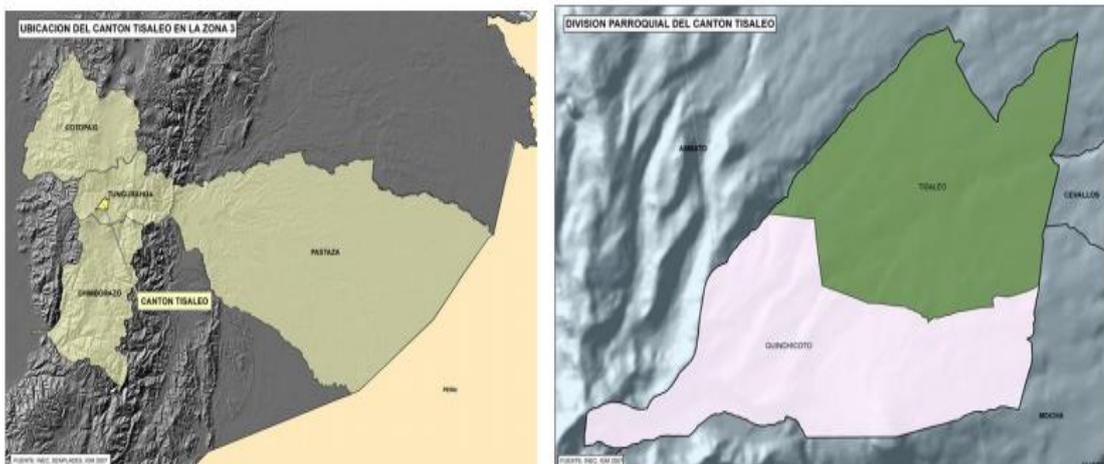
Según (KOTLER, 2002) La segmentación de mercados busca mejorar la precisión del marketing de una empresa. En contraste, las compañías que practican el marketing masivo realizan la producción, distribución y promoción masivas de un producto para todos los compradores.

Para ello, se ha determinado las variables de acuerdo a:

- Variable Geográfica: Tungurahua, Cantón Tisaleo.
- Variable Demográfica: Habitantes del área urbana.
- Variable Psicográfica: Nivel socioeconómico medio.

El Cantón TISALEO, Provincia de TUNGURAHUA se encuentra en la Zona 3 de planificación, representa apenas el 1.7% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 0.1 mil km²).

Ilustración1: Mapa de ubicación del Cantón Tisaleo



Fuente: Adaptado del INEC
Elaborado por: Mauricio Sánchez

6.7.3.3.1. Selección del mercado meta

Después de analizar varios factores sociales y económicos, determinamos que nuestro mercado meta corresponde a la población de los turistas provenientes de los cantones cercanos y del mismo cantón como son; (Cevallos, Mocha, Quero y Tisaleo), que pertenezcan al nivel socioeconómico medio, medio - alto, ya que son las personas que tienen un mayor poder adquisitivo.

Previo a una investigación realizada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, de la proyección de la población por años calendario, según Cantones es de 46.282 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.54%, que nos da para el año 2014 un total de 49.821 habitantes, donde el 34% de habitantes de cada Cantón está dentro del nivel socioeconómico medio y medio – alto, por lo cual el total de la población que corresponde a la investigación es de 16.939 personas.

6.7.3.4. Posicionamiento

El Cantón Tisaleo es un cantón potencialmente turístico, sin embargo ello no ha sido aprovechado por las autoridades para implementar nuevos mecanismos de producción y turismo dentro del mismo. En este ámbito, la implementación de técnicas y estrategias, permitirán que el turismo nazca en el Cantón con la intervención participativa de autoridades locales, provinciales que permitan potencializar los destinos turísticos del Cantón y promueva la venta de sus productos agrícolas.

6.7.4. Marketing Operacional

Detallaremos continuación el plan de acción para cada uno de los componentes del mismo como son: producto, precio, distribución y comunicación.

Tabla 24: Plan de acción Producto.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Mejorar la calidad de producción agrícola del Cantón Tisaleo hacia su mercado meta mediante la aplicación de un Plan de Marketing.	Programas de publicidad en medios de comunicación	Capacitación en temas de producción agrícola Proyectos de Marketing enfocados en productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> Humanos Económicos Materiales Tecnológicos 	GAD Municipal del Cantón Tisaleo	Marzo 2015 – Diciembre 2015

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Mauricio Sánchez.

Tabla 25: Plan de acción: Precio.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Incrementar la participación de venta de productos agrícolas del cantón Tisaleo.	Plan estratégico de marketing turístico	Feria de emprendimiento con premio al mejor Sociabilización de precios ante una comisión	<ul style="list-style-type: none"> Humanos Económicos Materiales Tecnológicos 	GAD Municipal del Cantón Tisaleo	Marzo 2015 – Diciembre 2015

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Mauricio Sánchez.

Tabla 26: Plan de acción: Distribución

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Desarrollar el potencial turístico del cantón para la ejecución del plan de marketing	Capacitación al recurso humano	Adecuación del local Asistencia de delegados de rutas turísticas a expo ferias de turismo	<ul style="list-style-type: none"> Humanos Económicos Materiales Tecnológicos 	GAD Municipal del Cantón Tisaleo	Marzo 2015 – Diciembre 2015

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Mauricio Sánchez.

Tabla 27: Plan de acción: Comunicación

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Dar a conocer los productos agrícolas del Cantón Tisaleo a su mercado meta en un tiempo de 6 meses.	Programas de comunicación turística	Centros de información turística del Cantón Definición de medios adecuados según mercado objetivo Logo del Cantón Tisaleo y eslogan de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Económicos • Materiales • Tecnológicos 	GAD Municipal del Cantón Tisaleo	Marzo 2015 – Diciembre 2015

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Mauricio Sánchez.

6.7.4.1. PRODUCTO

Según (Casado, 2006) El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa, además, es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor y, también, es el instrumento fundamental para el marketing. El Cantón Tisaleo, ofrece productos agrícolas de calidad.

Además, Se destacan la producción agrícola y la ganadera. Tisaleo cuenta con diversos microclimas además de un suelo fértil que permiten que Tisaleo cultive variedad de productos agrícolas. Se destaca también la producción de lácteos, helados, turrónes, chocolates. En otros aspectos, el cantón tiene atractivos turísticos como: nevado Carihuayraza, del volcán Puñalica, las Pampas de Salasaca, varias lagunas y otros sitios que atraen cantidades importantes de visitantes.

6.7.4.2. PRECIO

El precio representa un elemento crítico en la estrategia de marketing, puesto que en él se basa en gran parte la parte política comercial de la empresa. La política de precios viene dada, por un lado, por las necesidades del mercado, características del producto entre otras.

Para López B (2010), nos dice que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Antiguamente, los precios eran establecidos mediante el regateo, dependiendo de las necesidades y la capacidad de negociación. Actualmente, la mayor parte de los vendedores fijan el mismo precio a sus productos para todos los compradores del mismo segmento. El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que se puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás constituye muchas veces la única información disponible para el consumidor y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el mismo.

6.7.4.3. DISTRIBUCIÓN

Según Martínez A (2002) La distribución es uno de los pocos elementos del marketing mix que se puede conseguir todavía que las empresas turísticas mejoren su competitividad y resultados. Distribuir el producto adecuado, a los segmentos apropiados, a través de los intermediarios más convenientes, será la variable instrumental para el éxito prolongado de los productores de servicios turísticos.

La política de distribución tiene importantes repercusiones sobre toda la estrategia de marketing, existiendo interrelaciones de gran trascendencia con las políticas de producto, precio y comunicación. Además, y aun cuando esta circunstancia es común para cualquier sector, la distribución se ha convertido en uno de los más importantes elementos del marketing turístico, precisamente, por sus repercusiones sobre las variables del marketing – mix.

6.7.4.4. COMUNICACIÓN

Una estrategia eficaz de marketing turístico exige no solo desarrollar un buen servicio, fijarle precio atractivo y conseguir que esté disponible para nuestro cliente. En efecto, también necesitamos comunicarnos continuamente con nuestros clientes.

Según Cordova V. (2008); El principal elemento en el proceso de comunicación turístico es el receptor, la persona a la que queremos transmitir nuestro mensaje.

Por ello, debemos identificar adecuadamente nuestro público objetivo y determinar la respuesta que desea, esto implica conocer cuáles son los motivos que llevan al consumidor a demandar nuestro servicio turístico y comunicar el mensaje basándose en factores que motivan a la demanda de determinado servicio turístico el cual responderá a deseos o necesidades del mercado.

6.8. Recursos y presupuestos.

Tabla 28: Recursos y Presupuestos

Recursos	Costo	Costo total
Materiales de oficina		
Hojas INEN A4	\$ 5,00	\$ 25,00
Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 8,00
Libros y Revistas	\$ 5,00	\$ 20,00
Copias Xerox	\$ 0,02	\$ 10,00
Impresiones	\$ 0,05	\$ 30,00
Útiles de escritorio	\$ 5,00	\$ 5,00
Actividades		
Transporte	\$ 5,00	\$ 50,00
Alimentación	\$ 2,00	\$ 16,00
Equipo de cómputo		
Computadora	\$ 920,00	\$ 920,00
Proyector	\$ 00,00	\$ 00,00
Discos CD y Flash memory	\$ 10,00	\$ 20,00
Estrategias		
Programas de publicidad	\$ 5.202,80	\$ 5.202,80
Plan estratégico de marketing	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Total		\$ 10.306,80

Fuente: Elaboración Propia.
Elaborado por: Mauricio Sánchez.

6.9. Administración.

La participación activa y el desarrollo del Plan de Marketing Turístico en el Cantón Tisaleo, debe contar con factores determinantes de desarrollo y aplicación constante que mejoren los procesos de producción, comercialización y distribución de los productos agrícolas del cantón.

Para ello el GAD Municipal del Cantón Tisaleo, es el ente primordial para el alcance del proyecto y de su participación para mejorar cada factor que influye en la aplicación del proyecto.

6.10. Previsión de la capacitación.

Tabla 29: Previsión de la capacitación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita capacitar?	Productores agrícolas del cantón.
¿Por qué capacitar?	Para determinar si la producción es de calidad.
¿Para qué capacitar?	Para mejorar la calidad de producción de productos agrícolas.
¿Qué capacitar?	Comercialización de productos agrícolas
¿Quién capacita?	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Tisaleo
¿Cuándo capacitar?	La capacitación será mensual
¿Cómo capacitar?	Mediante la asistencia obligatoria de todos los productores agrícolas del cantón.
¿Con qué capacitar?	Conferencias, charlas, reuniones, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por: Mauricio Sánchez.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Morales, J. E. (2010). Estrategias de Capacitacion . Mexico: THOMPSON.
- Aguilar, A. C. (2003). Reflexiones en Torno a la Artesania. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ancín, J. M. (2013). Plan de mrketing en la Practica. Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- Andrés, J. L.-A. (2007). CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA. Madrid: Especial Directivos.
- Araujo, M. (2002). Indicadores de calidad para evaluar los procesos gerenciales en la educación básica. Venezuela: 28 - 30.
- Arbós, L. C. (2012). EL PRODUCTO ANÁLISIS DE VALOR. Madrid: Ediciones Días se Santos .
- Ardura, I. R. (2006). PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING . Barcelona: Editorial UOC.
- Arjona, C. L. (2009). MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURISTICA. Madrid: Liber Factory.
- Armstrong, P. K.-G. (2003). Fundamentos de Marketing . Madrid: Pearson Educación .
- Barrera Maria. (2011). El sistema de control de personal y su incidencia en el volumen de producción en la empresa Aluminios Hércules de la ciudad de Ambato. Recuperado el 05 de enero de 2013, de Repositorio Digital UTA: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/888/search>
- Belahlavek, P. (2008). MARKET CYBERNETICS UNICIST MARKETING MIX . Blue Eagle Group.
- Bernardo López Pinto Ruiz, M. M. (2008). LOS PILARES DEL MARKETING. Brcelona: Ediciones de la Uniuniversidad Politecnica de Catalunya.
- Bernart López, P. R. (2001). ESENCIA DEL MARKETING. Barcelona: Univ. Politéc de Catalunya.
- Biodiversidad, I. N. (2008). Cuenca del Río Frío. Recuperado el lunes, 13 de octubre de 2014, de www.inbio.ac.cr

- Blanco, M. (2003). El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria. San Rafael: Bib. Orton IICA / CATIE.
- Campillo, J. L. (1998). CONCEPTOS BÁSICOS DE ECONOMIA. Sevilla: Ed. Univ. Politec. Valenciana.
- Córdova V. (2008). Marketing Turístico. Málaga: Vertice.
- Corela, M. A. (2012). Responsabilidad Social Organizacional. MEXICO D.F: Editorial Trillas.
- Domínguez, F. S.-C. (2005). GESTIÓN, DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS. Madrid: ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ecuador, M. d. (09 de 06 de 2014). <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>. Recuperado el 09 de 06 de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- Ecuador, M. d. (s.f.). <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>. Recuperado el 09 de 06 de 2014
- Ecuared. (06 de enero de 2013). Investigación correlacional. Recuperado el 06 de enero de 2013, de Propósito: http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_Correlacional
- Esteban, I. G. (2005). MARKETING DE LOS SERVICIOS . Madrid: ESIC Editorial .
- Eva Peñafiel Pedrosa, C. S. (2010). HABILIDADES SOCIALES. Editex.
- Fernando, S. P. (2014). EL MARKETING TURISTICO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL INTERNACIONAL 2, EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI. Ambato.
- Ferrer, C. E. (2013). Principios de la Economía Política. Estados Unidos de América: Palibrio .
- Ferrín, A. (2007). Gestión de stocks en la logística de almacenes. Madrid: Fundación Confemetal.
- Gabriel Escribano Ruiz, M. F. (2006). Manual de Marketing. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Giménez, A. O. (2009). Nuevas estrategias de internacionalización del calzado Alicantino en el mercado Europeo. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Gronroos, C. (1994). *MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS* . Madrid : Ediciones Dias de Santos .
- Herrera, C. F.-C. (2011). *Turismo Gastronomico*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Herrera, H. M. (2006). *El Marco Etico de la Responsabilidad Social Empresarial*. EDITORIAL JAVERIANA.
- Herrera, J. S. (2012). *NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN*. Madrid: ESIC Editorial.
- Isolve, M. (2002). *Hiatoria de la ciencia y la tecnologia*. Mexico D.F: Editorial Limusa.
- Jiménez, M. T.-R.-F. (2014). *Prácticas y conceptos Básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- José Luis Belio, P. R. (2007). *CONOZCA EL NUEVO MARKETING EL VALOR DE LA INFORMACIÓN* . Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.
- Kloter, F. (2009). *Dirección de Marketing*. Ney York: Mac Graun.
- KOTLER, P. (2002). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- López - Pinto, b. e. (2010). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Catalunya: Univ. Politèc de Catalunya.
- Lusthaus, Adrien, & Anderson. (2008). *Evaluacion Organizacional*. Canada: Bookstore.
- Mario Yaguez Insa. (2007). *Guía prácticas de economía de la empresa II*. Barcelona: Edicions Univeritat Barcelona.
- Martinez Carmen. (2008). *Dirección por objetivos: aplicaciones en la pequeña empresa* . España: Diaz de Santos S.A.
- Martinez, Á. (2007). *Murcia 2013, Escrito al Margen*. Murcia: Editum.
- Mena, G. M.-P. (2001). *Páramo la Agricultura y la Ganadería* . Quito: Editorial Abya Yala.
- Millán, M. Á., & Serrano, S. (2002). *PSICOLOGIA Y FAMILIA* (Primera Edicòn ed.). Madrid, España: Caritas Española Editores.
- Nuñez, P. M. (2014). *El desarrollo del Marketing Turistico en la actividad comercial del Cantón Cevallos*. Ambato.

- Paniagua, D. (2011). Ofertas Gastronómicas . Madrid: Editorial Paraninfo.
- Pansza, M. (1999). Pedagogía y curriculum. México.
- Philip Kotler, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Juaréz: Pearson Educacion .
- Pinto Villatoro, R. (1992). Proceso de capacitación. Mexico: Diana.
- Plaza, V. D. (2014). El Marketing Turístico y su incidencia en la Promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la Ciudad de Baños. Ambato: UTA.
- Ramirez, J. H. (2008). LA IMAGEN DE ANDALUCIA EN EL TURISMO. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andalucía. Consejería de la Presidencia. Juntaq de Andalucía.
- Riveros, M. B.-H. (2010). El Agroturismo como diversificación de la acvtividad agropecuaria y agroindustrial. Estudios Agrarios, 125.
- Sánchez, M. d. (2008). MANUAL DE MARKETING. Madrid: ESIC Editorial.
- Serrano, J. E. (2011). GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE . Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Simó, E. B.-X.-L. (2000). MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tovar, S. (2013). El marketing turístico como herramienta para la gestión de la marcda del Cantón Baños, Provinvia de Tungurahua. Ambato: UTA.
- Turismo, M. d. (s.f.). <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>. Recuperado el 09 de 06 de 2014
- Torres, R. (2007). MARKETING PROMOCIONAL. Malaga: Editorial Vertice.

Anexos

Anexo 1: Solicitud de apertura dirigido al Alcalde del Cantón.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TISALEO

TISALEO - TUNGURAHUA - ECUADOR

Nº 0020038

Tisaleo, 14 de Mayo del 2014.

1	
2	
3	
4	Señor Ingeniero.
5	Rodrigo Garcés.
6	ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE TISALEO.
7	Presente.
8	
9	De mi consideración:
10	
11	MAURICIO DAVID SÁNCHEZ CARRERA, portador de la cédula de ciudadanía No.
12	1804101234, Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Marketing y
13	Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, le hago llegar un cordial y
14	atento saludo, al mismo tiempo que acudo a usted para solicitarle de la manera más
15	comedida <u>AUTORICE para realizar mi TESIS DE GRADO</u> previa la obtención de mi
16	título de Ingeniero en Marketing, en esta prestigiosa institución en el área de Turismo.
17	
18	Por la favorable atención que se digne dar a la presente, anticipamos en agradecerle.
19	
20	Atentamente,
21	
22	
23	Sr. Mauricio David Sánchez Carrera
24	C.C. 1804101234
25	
26	
27	
28	


 Sr. Mauricio David Sánchez Carrera
 C.C. 1804101234
 GAD MUNICIPAL DE TISALEO
 COMERCIO Y REGISTRO
 14 MAY 2014
 HORA 15:30
 RESPONSABLE

Anexo 2: Oficio de la Alcaldía autorizando la elaboración de la tesis.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE TISALEO

Oficio No. 176-AGADMT-14

Tisaleo, 12 de Noviembre de 2014

Economista MBA
Jorge Grijalva Salazar
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS DE LA
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.**
Ambato

De mi consideración:

Reciba el cordial y atento saludo a nombre del pueblo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo, a los que me honro en representar.

Por intermedio del presente, me permito informarle que el GAD Municipal de Tisaleo, ante la solicitud del señor MAURICIO DAVID SANCHEZ CARRERA, egresado de la de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, se le autoriza realizar su tesis de grado, para lo cual la Institución brindará las facilidades.

Por la atención favorable que se permita brindar al presente anticipo mi agradecimiento y me suscribo de Usted.

Atentamente,


Ing. Rodrigo Garcés
ALCALDE DE TISALEO



RG/vt

Juan León Mera y Juan Montalvo
17 de Noviembre S/N y Cacique Tisaleo
(03) 2 751200 / 2 751 051 / 2 751 391 www.tisaleo.gob.ec

TISALEO - ECUADOR

Anexo 3: Fotografías Cantón Tisaleo.



Anexo 4: Proyección de la población Ecuatoriana, según Cantones INEC.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES
2010-2020**

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431
1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523
1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153
1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638
1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292
1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471
1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538
1807	SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236
1808	SANTIAGO DE PILLARO	39.895	40.255	40.617	40.979	41.338	41.693	42.042	42.386	42.722
1809	TISALEO	12.601	12.770	12.942	13.116	13.289	13.462	13.635	13.807	13.978
1901	ZAMORA	26.602	27.231	27.857	28.485	29.112	29.735	30.355	30.968	31.573
1902	CHINCHIPE	9.547	9.679	9.807	9.932	10.053	10.170	10.283	10.390	10.492
1903	NANGARITZA	5.376	5.609	5.849	6.096	6.350	6.611	6.879	7.153	7.434
1904	YACUAMBI	6.098	6.209	6.318	6.426	6.533	6.638	6.740	6.840	6.936
1905	YANTZAZA	19.392	20.054	20.727	21.411	22.106	22.810	23.525	24.246	24.973
1906	EL PANGUI	8.992	9.194	9.395	9.595	9.795	9.992	10.189	10.382	10.573
1907	CENTINELA DEL CONDOR	6.757	6.916	7.074	7.233	7.391	7.549	7.706	7.861	8.013

Anexo 5: Encuesta dirigido a Turistas visitantes.



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



OBJTIVO: En el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información cuantitativa, para conocer la opinión de turistas potenciales en el Cantón Tisaleo.

INSTRUCCIÓN: Marque con una X la opción que considere adecuada.

1.- ¿Ha visitado el Cantón Tisaleo?

1. Si
2. No

2.- ¿Por qué razón visitaría el Cantón Tisaleo?

Compras (productos agrícolas)

- Naturaleza
Cultura

3.- ¿Mediante qué medios le gustaría establecer contacto para adquirir productos agrícolas el Cantón Tisaleo?

- Ferias
Familia
Amigos

4.- ¿Los productos agrícolas que conoce del cantón le el Cantón Tisaleo, le parecen?

- Excelentes
Muy Buenos
Buenos
Regulares

5.- ¿El sistema de comercialización y comunicación de los productos del cantón Tisaleo piensa Ud. qué es?

- Excelente
Muy bueno
Bueno
Malo

6.- ¿Cómo considera usted la venta de productos agrícolas en el Cantón Tisaleo?

- Excelente
Muy bueno
Bueno
Malo

7.- ¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte de los comercializadores de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?

- Satisfecho
Insatisfecho
Neutro
Parcial

8.- ¿Mediante qué medios le gustaría conocer la oferta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?

- Radio
Prensa
Televisión local
Internet

9.- ¿Usted está conforme con los productos agrícolas que recibe del Cantón Tisaleo?

- Conforme
Inconforme
Neutro

10.- ¿Qué factores considera que deben mejorarse en la venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?

- Calidad
Precio
Mercados

11.- ¿Cree usted que mediante su visita contribuye a incremento de las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo?

- Si
No
Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!

