



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y
Hotelería**

TEMA:

ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A POTENCIALIZAR EL TURISMO Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PATATE,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO ENERO-OCTUBRE DEL
2011

AUTOR: Páez Salazar, Sara Estefanía

TUTOR: Dr. M.sc. Quinde Mancero, Carlos

AMBATO-ECUADOR

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, **Quinde Mancero, Carlos** CC 1800406363 en mi calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A POTENCIALIZAR EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO ENERO-OCTUBRE DEL 2011”; desarrollado por la egresada **Páez Salazar Sara Estefanía** alumna de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, carrera turismo y hotelería, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Dr. M.sc. Quinde Mancero, Carlos

TUTOR

AUTORIA DE LA TESIS

Dejo constancia de que el presente proyecto de investigación es el resultado de la indagación del autor quien basados en la experiencia profesional, en los estudios realizados en la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

13 de Abril del 2012

Sara Estefanía Páez Salazar

CC: 1003701552

AUTOR

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema “**ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A POTENCIALIZAR EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO ENERO-OCTUBRE DEL 2011**”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

13 de Abril del 2012

Sara Estefanía Páez Salazar

C.C.:100370155-2

AUTOR

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACION**

La Comisión de estudio y calificación del Informe de Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A POTENCIALIZAR EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO ENERO-OCTUBRE DEL 2011”, presentada por la Srta., Sara Estefanía Páez Salazar, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción 2010 una vez revisada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISION

Ing. Alexandra Bautista

MIEMBRO

Ing. Carlos Bustos

MIEMBRO

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primero a Dios porque me dio la vida, a mi madre mi ejemplo de lucha, quien confió en mí y me enseñó los valores para seguir adelante, a mi hermana y hermano quienes siempre están a mi lado apoyándome, sin ellos no habría logrado nada.

Sara Páez Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios, mi madre y hermanos por guiar mis pasos, a mi profesor tutor Dr. M.sc. Carlos Quinde Mancero, por ayudarme a cumplir con este trabajo y a la Universidad Técnica de Ambato por haberme abierto las puertas para cumplir la meta planteada.

Sara Páez Salazar

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORIA DE LA TESIS.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN JECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1Contextualización	3
1.2.2Análisis crítico	6
1.2.3Prognosis	7
1.2.4Formulación del Problema	7
1.2.5Interrogantes (sub-problemas)	7
1.2.6Delimitación del objeto de investigación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específico	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	12
2.4.1 Variable independiente ..	17
2.4.2 Variable dependiente ..	38
2.5 HIPÓTESIS	53
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	53
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA	54
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.4 POBLACION Y MUESTRA.....	55
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	57
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	62
3.7.1 Plan de Procesamiento y análisis de datos	62
3.7.2 Plan de Análisis e interpretación de datos	62
CAPÍTULO IV	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
4.1 Análisis e interpretación resultados de las encuestas aplicadas a la población del Cantón Patate.....	63
4.2 Análisis e interpretación resultados de las entrevistas aplicadas a expertos en el tema	82
4.2.1 análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....	90
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	90
CAPÍTULO V.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
5.1 CONCLUSIONES.....	93
5.2 RECOMENDACIONES.....	94

CAPÍTULO VI	95
PROPUESTA	95
6.1 DATOS INFORMATIVOS	95
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	96
6.3 JUSTIFICACIÓN	96
6.4 OBJETIVOS.....	97
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	98
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	99
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	102
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	105
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	127

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1 Variable Independiente	57
Cuadro 2 Variable dependiente.....	59
Cuadro 3 Recolección de la Información.....	61
Cuadro 4 Tabla de Pregunta #1.....	63
Cuadro 5 Tabla de Pregunta #2.....	65
Cuadro 6 Tabla de Pregunta #3.....	67
Cuadro 7 Tabla de Pregunta #4.....	69
Cuadro 8 Tabla de Pregunta #5.....	72
Cuadro 9 Tabla de Pregunta #6.....	74
Cuadro 10 Tabla de Pregunta #7.....	76
Cuadro 11 Tabla de Pregunta #8.....	78
Cuadro 12 Tabla de Pregunta #9.....	80
Cuadro 13 Tabla de entrevistas.....	82
Cuadro 14 Muestra de la poblacion	91
Cuadro 15 Rubros de la propuesta	98
Cuadro 16 Modelo Operativo	102

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Arbol de Problemas	6
Gráfico 2 Categorías Fundamentales	12
Gráfico 3 Variable independiente Planificación.....	13
Gráfico 4 Variable independiente Plan estratégico	13
Gráfico 5 Variable independiente Estrategias	14
Gráfico 6 Variable dependiente Turismo	15
Gráfico 7 Variable dependiente servicios turísticos	15
Gráfico 8 Variable dependiente Desarrollo turístico	16
Gráfico 10 Pregunta #1	63
Gráfico 11 Pregunta #2.....	66
Gráfico 12 Pregunta #3.....	68
Gráfico 13 Pregunta #4.....	70
Gráfico 14 Pregunta #5.....	72
Gráfico 15 Pregunta 6.....	74
Gráfico 16 Pregunta 7.....	76
Gráfico 17 Pregunta #	78
Gráfico 18 Pregunta #	80

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A POTENCIALIZAR EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO ENERO-OCTUBRE DEL 2011

AUTOR: Páez Salazar, Sara Estefanía

TUTOR: Dr. M.sc. Quinde Mancero, Carlos

RESUMEN:

La presente investigación contiene datos relevantes sobre estrategias direccionadas a potencializar el turismo, como por medio de estas llegar al desarrollo de un Cantón o zona geográfica cualquiera, para que de esta manera sea conocida por la población potencial que le agrada conocer nuevos sitios turísticos como un innovador producto, se indago en diferentes libros e internet para encontrar las distintas categorías y clasificación de estas estrategias para así aplicar la más adecuada para el Cantón Patate, que es la ciudad que se propuso para desarrollarse el turismo, Patate con un increíble potencial turístico necesitaba urgentemente de estas estrategias para dar a conocer sus atractivos naturales que son los más ricos, para de esta manera ofrecer al turista un producto con todos los servicios.

Después de la indagación realizada y las encuestas aplicadas pudimos darnos cuenta que la estrategia más adecuada para el Cantón es la de marketing donde aplicamos un plan de de marketing turístico, se estableció la misión, visión y objetivos del cantón su respectivo calendario tanto de fiestas como de estaciones, pudimos descubrir cual era el mercado al que debían apuntar, y analizamos la situación en la que se encontraba, a todo esta incluimos las estrategias de promoción donde establecimos una nueva imagen con una marca renovada exponiendo los íconos más importantes de la ciudad, como también descubrimos los canales de publicidad así determinamos la folletería y los medios de comunicación como prensa y radio que nos ayuden a la expansión de los diferentes atractivos.

Es así que se desarrollo los diferentes puntos de investigación en donde pusimos en práctica las estrategias adecuadas, concluimos con estrategias de evaluación y seguimiento de la propuesta para continuar con el desarrollo del turismo.

PALABRAS CLAVES:

(Estrategias, turismo, desarrollo, producto, atractivos, marketing, promoción, mercado, posicionamiento, aumento.)

INTRODUCCIÓN

La investigación trata de como una planificación en base estrategias adecuadas pueden permitir que un Cantón se desarrolle turísticamente, estas pueden crear nuevos lugares como atractivos para que la gente pueda visitarlos, algo muy importante que sea lo suficientemente promocionado y el sistema de ventas sea excelente para la población que desee conocerlo, se investigará si por medio de las estrategias se puede lograr estas expectativas.

La presente investigación tiene como objetivo: Proponer técnicas de planificación direccionadas a potencializar el desarrollo turístico del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua

Después de realizar un análisis e investigación profunda pudimos darnos cuenta que un Plan Operativo de Marketing es lo que requiere el Cantón Patate para ser conocido como producto turístico en el País, así sabrán las autoridades como manejar la publicidad de sus atractivos; es así que la presente investigación se desarrolla de la siguiente manera:

CAPÍTULO I

Aborda temas como el problema, tema de investigación, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación del objeto de investigación, justificación y objetivos.

CAPÍTULO II

Donde se encuentra el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis y señalamiento de las variables.

CAPÍTULO III

Se desarrolla la metodología, enfoque de la investigación, modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de la investigación, población o muestra, Operacionalización de las variables, recolección de la información y procesamiento y análisis.

CAPÍTULO IV

Aborda el marco administrativo, recursos, cronograma, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO V

Donde se realiza las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO VI

Finalmente es este capítulo encontramos el desarrollo de la propuesta mediante los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, administración, evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A POTENCIALIZAR EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO ENERO-OCTUBRE DEL 2011

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Es importante mencionar que “El país ha sido bendecido con una belleza natural envidiable, la prodigiosa naturaleza en Galápagos, la Amazonía, los páramos, montañas y nevados de la Sierra, las playas de la Costa, se junta un rico patrimonio histórico en las ciudades, que en los casos de Quito y Cuenca tienen el reconocimiento de la Unesco”¹, estas ventajas del Ecuador frente al resto de países de la región, en cuanto a recursos naturales y culturales por unidad de superficie, determinan una potencialidad turística y una oportunidad social para generar bienestar con un desarrollo turístico inclusivo y solidario. “En el Ecuador, la actividad turística figura dentro de los cinco primeros rubros por ingreso de divisas que sustentan y dinamizan la economía nacional, mostrando una tasa de crecimiento sostenida de alrededor del 7% anual y dando

¹ Ing. Luis Dionisio Andrade Alcívar, Director Turismo, Ambiente y Relaciones Internacionales – Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone.

lugar a que al menos un décimo de cada dólar que circula en el mercado esté vinculado al gasto turístico”², con esto podemos darnos cuenta que Ecuador tiene un gran potencial turístico, y cada año el turismo seguirá creciendo hasta posiblemente ser la fuente más importante para el país, sin embargo en la actualidad cuenta con debilidades como la promoción turística que suele estar sujeta a las iniciativas, buena voluntad y euforia de un momento, pero no responde a planes consecutivos y permanentes para llevarla adelante, también existe una desunión del sector privado con el público que deberían hacer un esfuerzo práctico para consolidarse en un solo bloque con una única meta: el desarrollo turístico en forma continua, a pesar de los cambios de Gobierno o de ministro de Turismo.

Con respecto a la provincia, Tungurahua es una región que tiene mucho que mostrar a los visitantes, tierra de escritores, poetas e imponentes volcanes, lagunas y cascadas, Tungurahua está rodeada de naturaleza, un agradable clima y gente amable que hace sentir al turista como si estuviera en casa. Es una provincia de gran movimiento comercial, lo cual se siente en la atmósfera y de gran atractivo turístico. “Según un amplio inventariaje técnico realizado por el Ministerio de turismo a través de la Dirección Provincial de Tungurahua, esta provincia cuenta con 298 atractivos repartidos en todos los cantones de la misma. Al respecto es necesario matizar esta información”³ Está constituida por 9 cantones, sin embargo no todos son reconocidos; su capital Ambato goza de un clima privilegiado y sus tierras son muy fértiles, lo cual le ha permitido ser conocida como la tierra de las flores y las frutas, gracias a la presencia de empresas e industrias que han contribuido a su crecimiento. La fiesta de las frutas y de las flores feria anual creada después del terremoto del año 1949, es la prueba más típica de la legítima ambateñidad. En 1969 se hizo coincidir la celebración de esta fiesta con la de carnaval y se erradicó el juego con agua sustituyéndolo con una variedad de eventos culturales y artísticos. Su cantón más conocido turísticamente Baños está situado a 40 minutos de Ambato, tiene clima subtropical, piscinas de aguas

² Ing. Luis Dionisio Andrade Alcívar. Catedrático Escuela de Turismo – Escuela Superior Politécnica de Manabí MFL.

³ Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua.

termales de varias temperaturas se encuentra a los pies del volcán Tungurahua y cerca de las selvas orientales, atrae a los turistas nacionales y extranjeros por su clima, paisaje, la calidez de su gente, la gastronomía y las artesanías.

El desarrollo del turismo en Tungurahua ha venido produciendo cambios importantes, gradualmente se está pasando del común turismo masivo hacia un turismo más humano, basado en valores auténticos de las comunidades locales para de esta forma satisfacer a turistas con nuevas experiencias y conocimientos, en los cantones se practica ya este turismo para que el turista se lleve un grato recuerdo de la provincia, lastimosamente a pesar de tener un gran atractivo en todos los cantones solo se desarrolla potencialmente el turismo en dos de ellos Ambato y Baños, actualmente se están realizando planes para dar a conocer los demás cantones turísticamente como estos dos, pero se debe esperar a que estos planes culminen y ver el resultado.

Con respecto al cantón Patate, este es un territorio de gran potencial para el desarrollo turístico, pues posee numerosos atractivos para un buen desarrollo de los diferentes tipos de turismo, pero así mismo características limitantes principalmente de tipo social que hacen que las estrategias de desarrollo deban ser bien diseñadas y ejecutadas. La buena dotación natural y cultural de atractivos del cantón, no ha sido aprovechada para el beneficio y bienestar de la población, el nivel de aprovechamiento existente es limitado y mayormente generado por actores externos, que dejan poco rédito para la población local. “La demanda para los atractivos turísticos del Cantón Patate no ha sido estudiada, sin embargo se estima que la demanda efectiva es baja en virtud de la falta de funcionamiento de la cadena de valor del turismo en el territorio cantonal. La demanda potencial, en cambio, se estima alta, en función de la gran diversidad y cantidad de los atractivos turísticos, tanto naturales como culturales”⁴, los que son ideales para los tipos de turismo en auge, como el turismo comunitario, el ecológico y el

⁴Datos del Subproyecto Integrado de desarrollo Cantonal de Patate. (2004)

agroturismo, Patate con un gran potencial turístico lamentablemente cuenta con limitaciones establecidas tanto por las autoridades de turno como los pobladores, no existen estrategias de turismo puesto que no hay iniciativa de los técnicos, como también no existe emprendimiento por parte de los pobladores ya que tienen miedo que el Cantón se torne peligroso, esto solo hace que no se aprovechen los recursos y no se explote turísticamente el Cantón.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Árbol de problemas

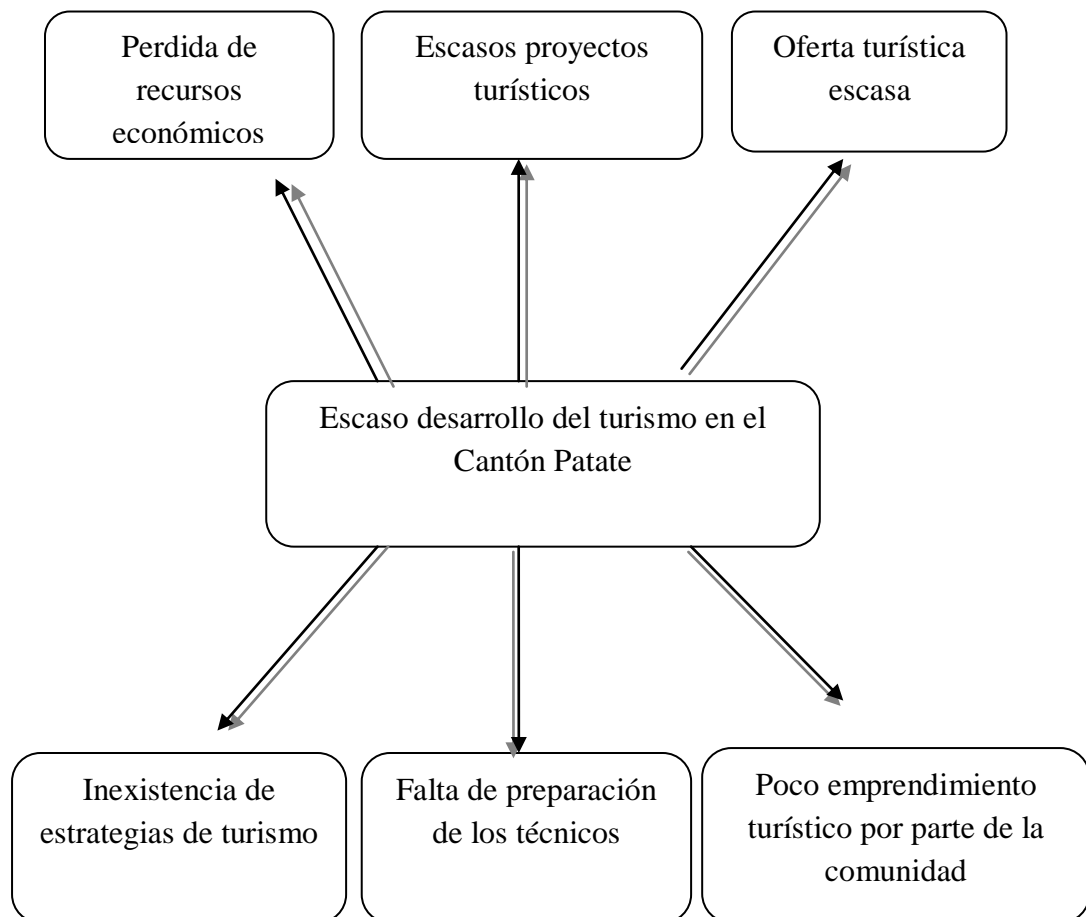


Gráfico N° 1

Elaborado por: Sara Páez

El escaso desarrollo del turismo en el Cantón Patate se produce por la inexistencia de estrategias ya que no hay propuestas ni aportes de las autoridades, esto hace que exista pérdida de recursos económicos ya que al no aprovechar lo que tienen no producen y no tienen aportes económicos, otra causa es la falta de preparación de los técnicos del eje de turismo esto ocasiona la inexistencia de proyectos de mejoramiento turístico para el cantón, también se debe por la falta de emprendimiento turístico por parte de la comunidad ya que tal vez por la inconsciencia piensan que el turismo haría un daño y no sería beneficio para el cantón, esto hace que no exista oferta turística como complejos recreacionales y de entretenimiento para los turistas.

1.2.3. Prognosis

Si no se realiza esta investigación el desarrollo turístico en el Cantón Patate será escaso pues no existirán mecanismos para difundir el turismo y los atractivos no se explotarán correctamente.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué tipo de estrategia impulsaría el desarrollo del turismo en el Cantón Patate?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuál sería la causa para la inexistencia de una planificación que promueva el desarrollo del turismo en Patate?

¿Cuál será la solución al problema?

¿Cuáles son las desventajas de la inexistencia de mecanismos de planificación para desarrollar el turismo en el Cantón Patate?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación del contenido

Campo: Gestión Turística

Área: Desarrollo Turístico

Aspecto: Estrategias de planificación

Delimitación Espacial

La investigación se llevará a cabo en el cantón Patate, provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

Esta investigación será ejecutada en los meses de enero a octubre del año 2011.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es sumamente importante dentro del ámbito turístico, puesto que el cantón Patate cuenta con numerosos atractivos que no son explotados, tomando en cuenta el impacto para el desarrollo turístico del mismo.

Esta investigación es útil ya que las autoridades del Cantón podrán informarse de cómo mostrar al mundo el potencial turístico que tiene este cantón, también la población podrá crear centros de recreación para promocionar Patate.

Desde el punto de vista social generara nuevas alternativas de trabajo en el sector ya que se crearan diversas opciones para explotar el turismo con el objetivo de disminuir el número de desempleados y el índice de la pobreza.

El estudio es factible ya que contamos con el recurso humano al cual se forma parte como investigador y el aporte de diferentes entidades del cantón enrolados en la cultura, turismo y educación.

1.4. OBJETIVOS

General

- Proponer técnicas de planificación direccionadas a potencializar el desarrollo turístico del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

Específicos

- Fundamentar teóricamente las técnicas de planificación y el desarrollo turístico.
- Analizar la realidad actual del desarrollo del turismo en el Cantón Patate.
- Diseñar estrategias direccionadas a provocar el desarrollo del turismo en el Cantón Patate.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisada la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, se encontró la Tesis Las estrategias de marketing y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia atocha-ficoa perteneciente al cantón Ambato, Provincia de Tungurahua en el período enero 2008-2009 de Yesica Suárez Cáceres donde explica que:

“Las Estrategias de marketing buscan conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados,” así pues las estrategias son indispensables para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Tesis Estrategias de difusión de la Quinta de don Juan Montalvo tendientes a incrementar la corriente turística en el período octubre 2008 – abril 2009 de Gloria García Tiglla donde explica que:

“La estrategia es la manera o forma de difusión de los recursos turísticos que ofrece un lugar para fomentar el desarrollo turístico del lugar, satisfaciendo las necesidades del turista. Se hace referencia al instrumento o forma del contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación a los distintos medios de comunicación.”

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma de la investigación es de carácter crítico propositivo – constructivista social, Es decir se realizará un análisis crítico de todos los aspectos importantes para desarrollar esta tesis el cual nos permitirá realizar una propuesta que aporte a la sociedad y permita desarrollar el turismo en el Cantón Patate.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DE TURISMO

TÍTULO V

DEL ECOTURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD

Art. 159. Obligatoriedad de las políticas de ecoturismo

Las políticas nacionales de ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional, para las instituciones del Estado, para la formulación de planes, la expedición de autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, para la ejecución de las actividades correspondientes, en los términos establecidos en este reglamento.

Art. 161. Planificación pública

El Ministerio de Turismo, dentro de su planificación de corto, mediano y largo plazo, incluirá los objetivos y los criterios generales para las actividades de ecoturismo en el Ecuador, con enfoque competitivo.

Estos artículos nos muestran que la ley exige planificar y tener objetivos en las actividades relacionadas con el turismo, para que de esta manera se desarrollen ordenadamente las actividades hasta llegar a ser competitivos. Es así que el Cantón Patate necesita de estas planificaciones.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráficos de Inclusión

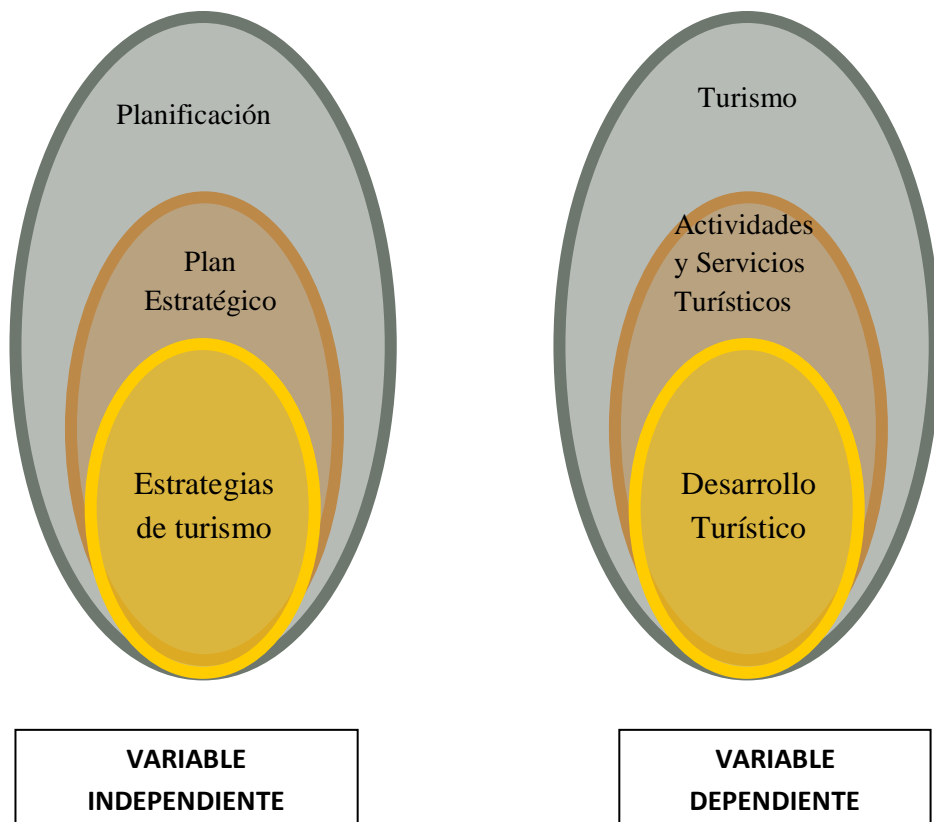


Gráfico No 2

Elaborado por: Sara Páez

VARIABLE INDEPENDIENTE

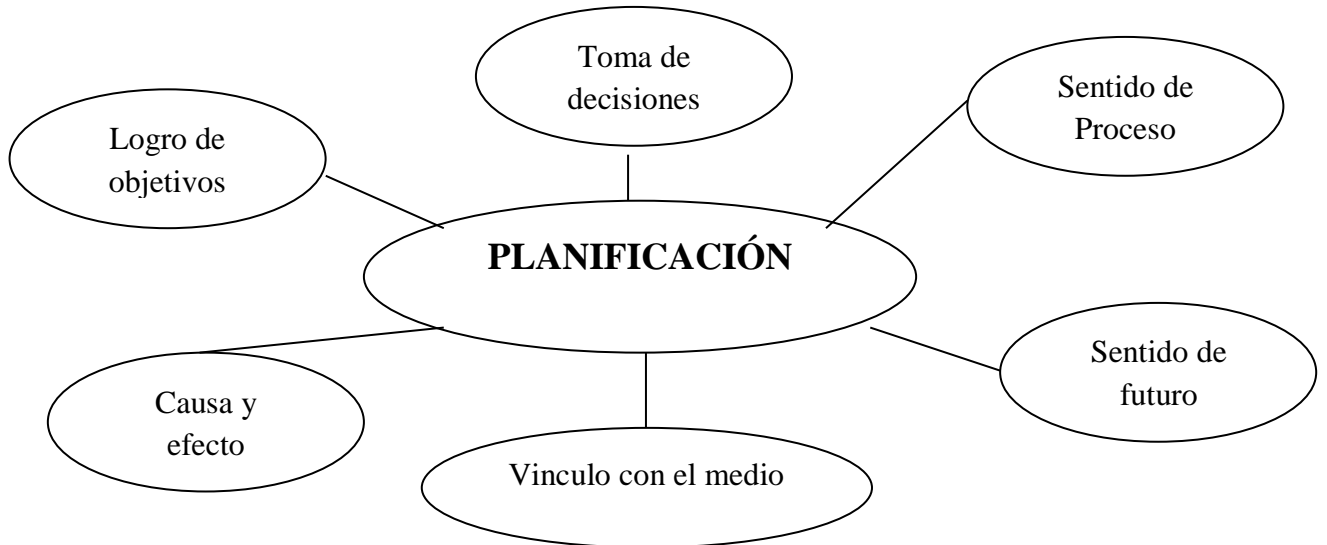


Gráfico N° 3

Elaborado por: Sara Páez

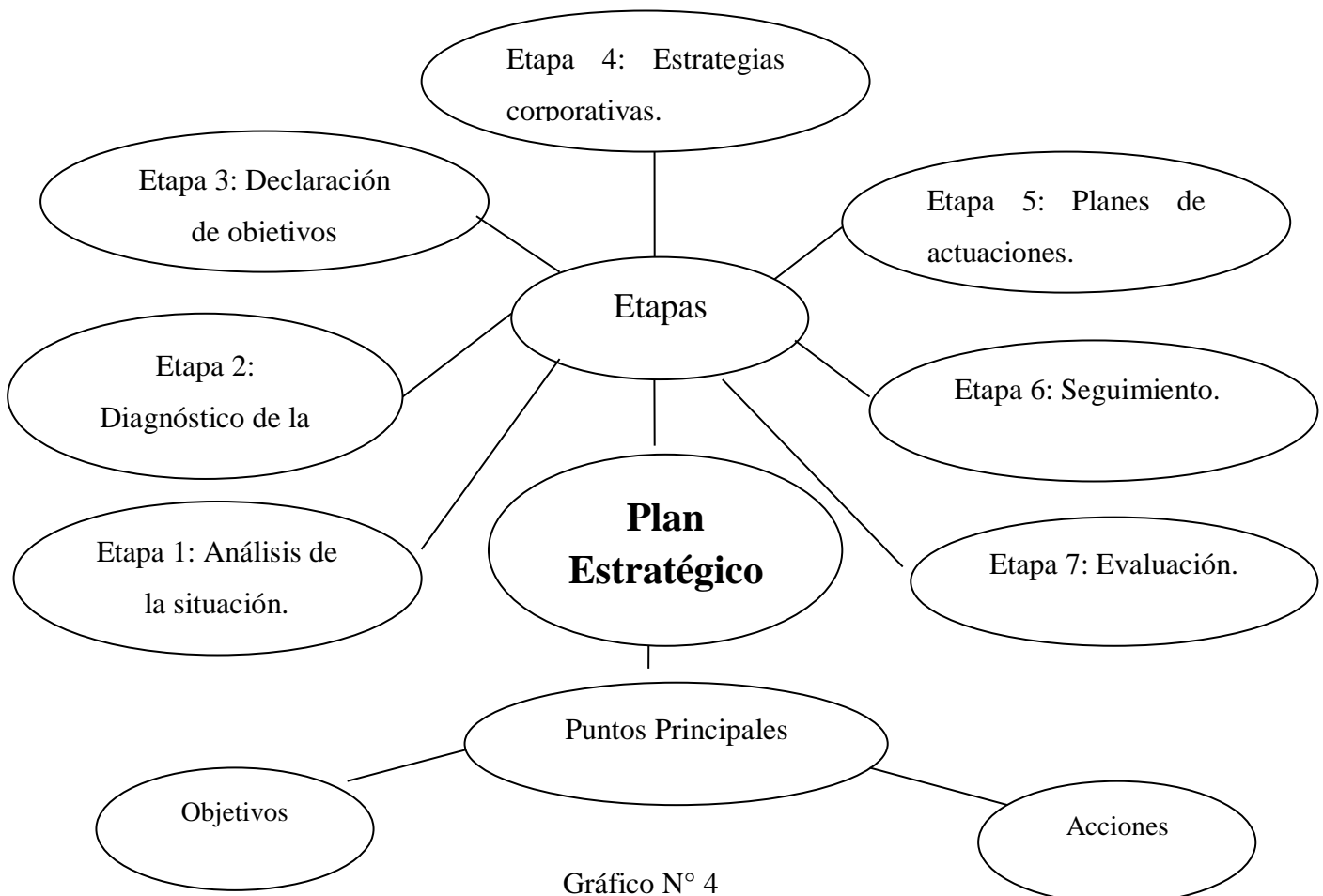


Gráfico N° 4

Elaborado por: Sara Páez

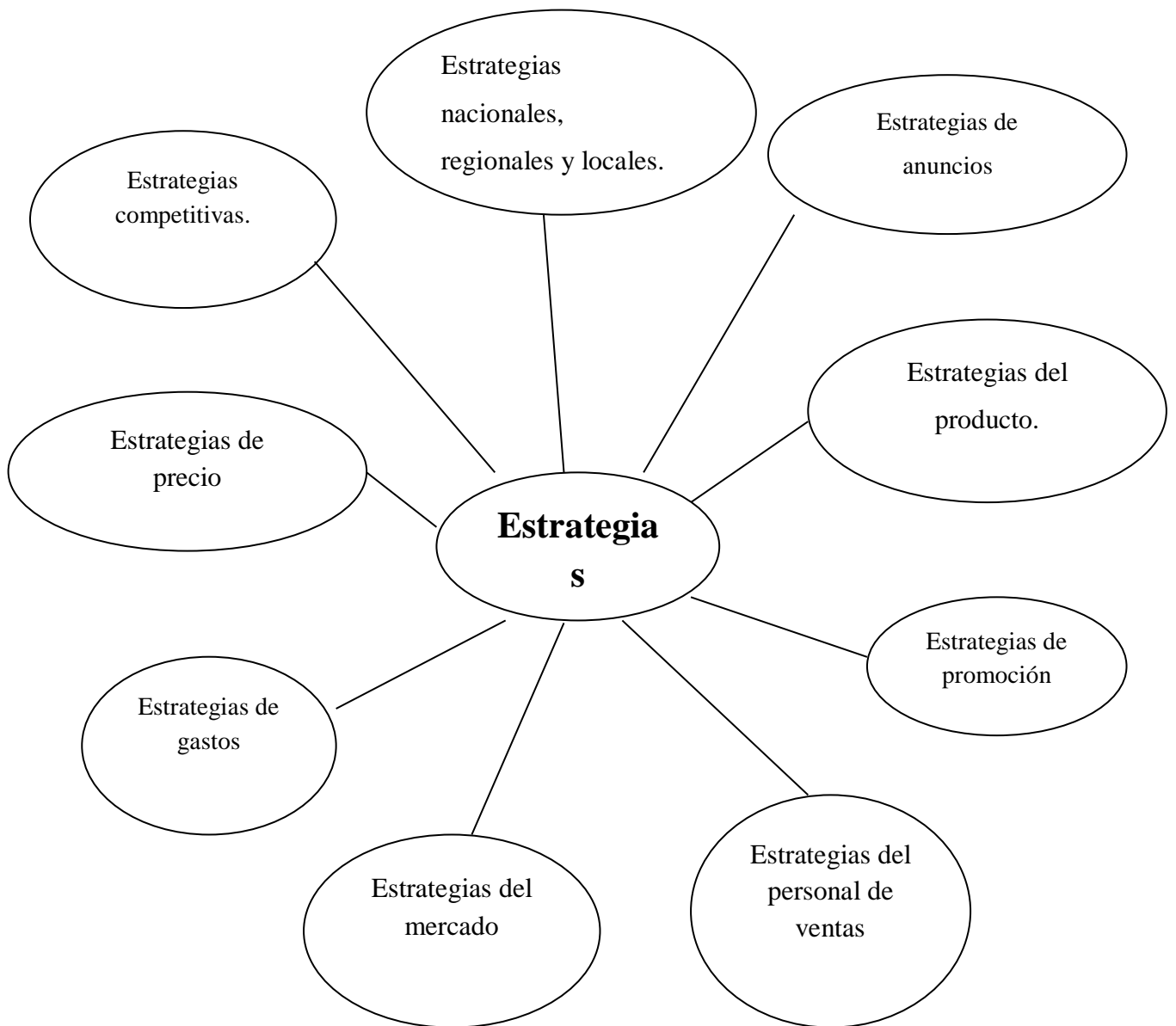


Gráfico N° 5
Elaborado por: Sara Páez

VARIABLE DEPENDIENTE

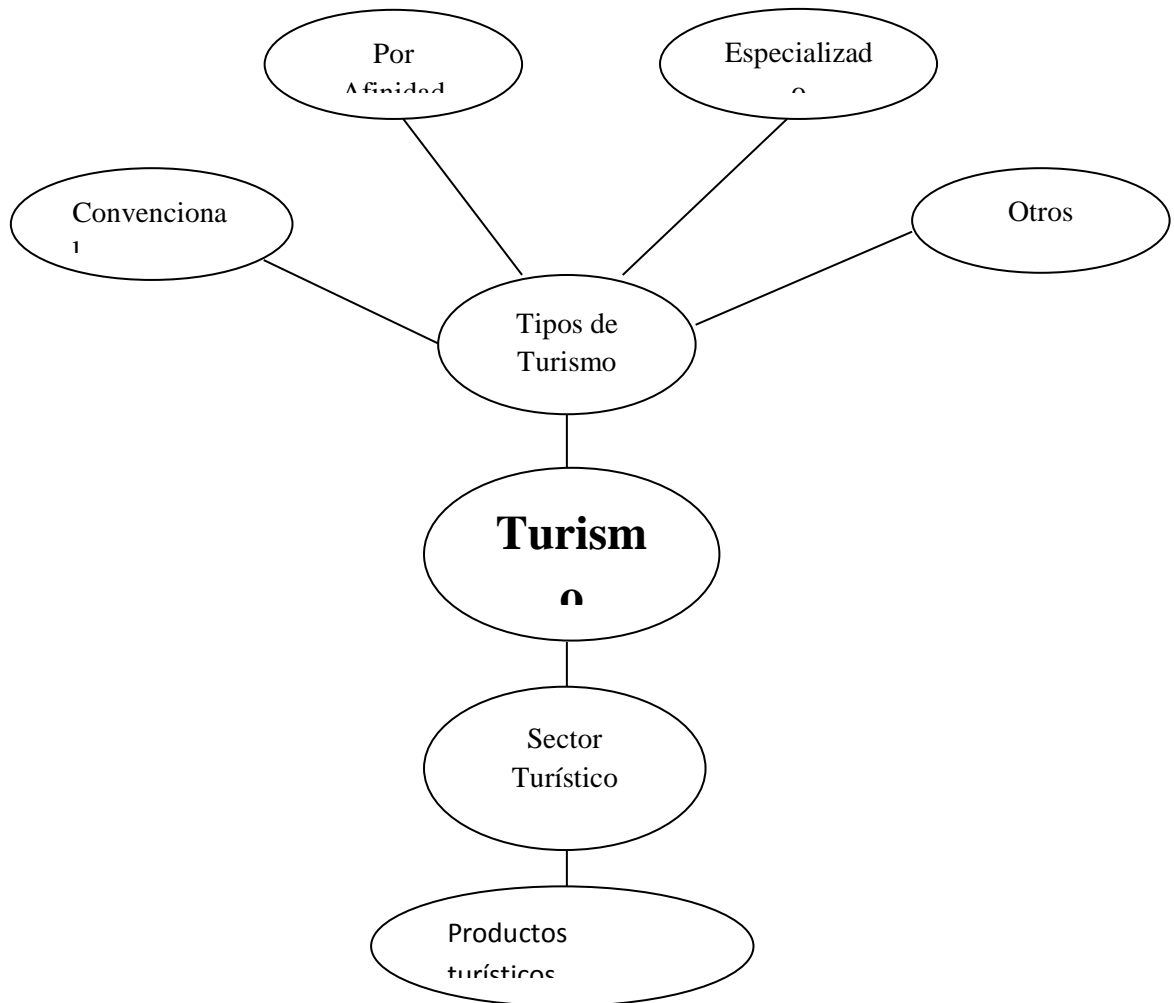


Gráfico N° 6

Elaborado por: Sara Páez

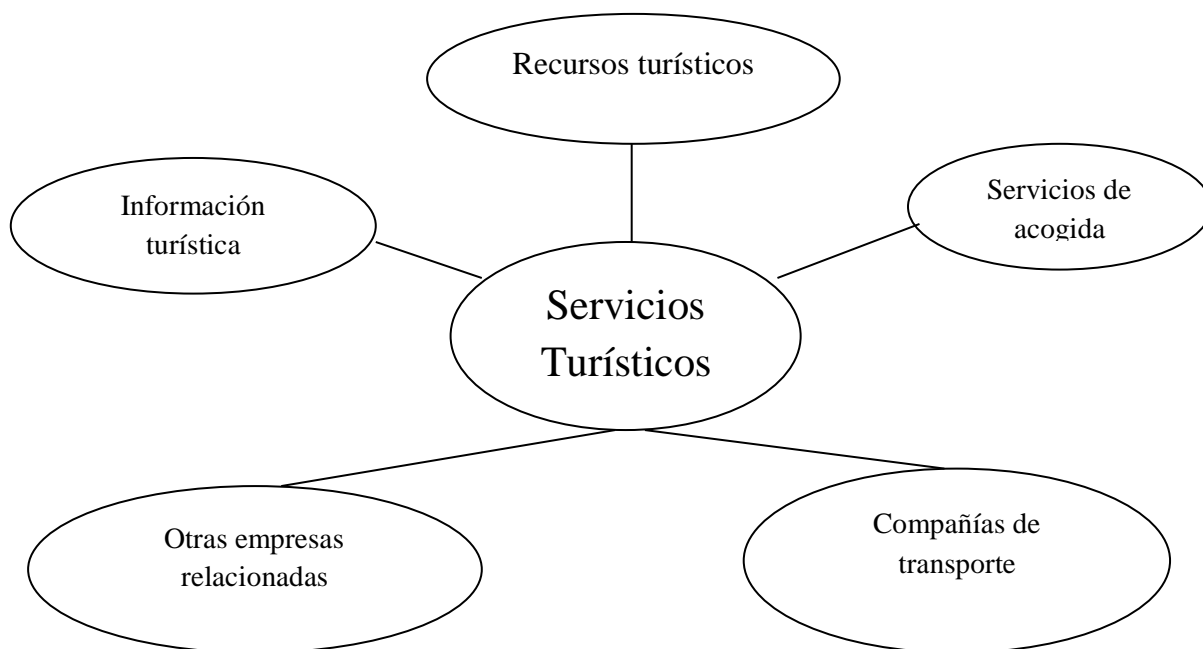


Gráfico N° 7

Elaborado por: Sara Páez

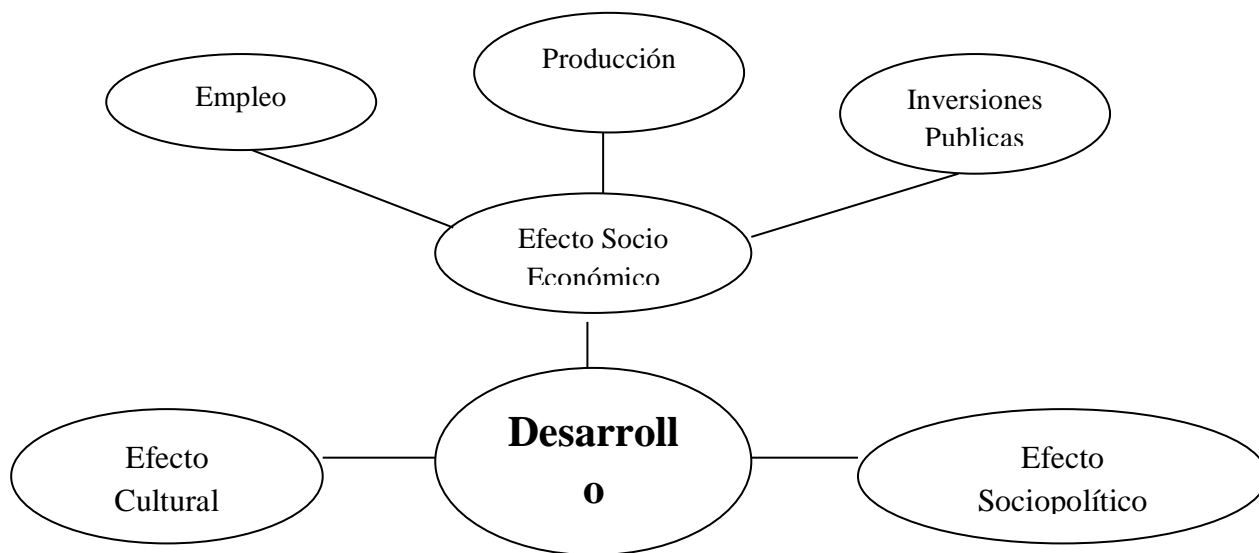


Gráfico N° 8

Elaborado por: Sara Páez

2.4.1 Fundamentación Variable Independiente

Planificación

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. Existen diferentes técnicas para abordar la planificación, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo. Los factores involucrados en el proceso de planificación, son dirigidos por los directivos que realizan los planes con los cuales operará una organización. La operación y ejecución de los planes puede realizarla el mismo actor u otro, que deberá conocer y comprender el nivel de planeación aplicado.

Características de la planificación:

“Sentido de Proceso: la planificación es una actividad continua.

Vínculo con el medio: Tiene en cuenta los diferentes factores sociales y factores contingentes que conforman el escenario donde se desarrolla.

Conjunto de decisiones: Planificar implica la selección de algunas soluciones entre una gama de opciones.

Sentido de futuro: se busca el logro de objetivos futuristas.

Logro de objetivos: el alcance de objetivos propuestos, concretos y definidos.

Teoría causa-efecto: Relación de causalidad entre lo decidido y los resultados esperados.

Eficiencia: Para el logro de los objetivos, se busca el uso de los medios más eficientes”⁵

⁵Wilburg Jiménez Castro, Estudio (un modelo de planificación participativa y democrática. P. 23 (1982)

Clasificación según Wilburg Jiménez Castro, (1982)⁶

Según sus propósitos en tres tipos fundamentales:

- Planificación Operativa o Administrativa

Es el diseño de un estado futuro deseado para una entidad y de las maneras eficaces de alcanzarlo, se diferencia de una organización a otra.

- Planificación Económica y Social

Es la determinación de metas y programas que han de ordenar recursos para atender necesidades, con respecto al desarrollo económico y al mejoramiento social del país.

- Planificación Física o Territorial

Es la adopción de programas y normas adecuadas, para el desarrollo de los recursos tanto naturales, minerales y la energía eléctrica, etc., y además para el crecimiento y desarrollo regional rural

Según la duración

- Planificación de corto plazo: El período que cubre es de un año.
- Planificación de mediano plazo: El período que cubre es más de un año y menos de cinco.
- Planificación de largo plazo: El período que cubre es de más de cinco años.

Tipos de planificación:

La planificación estratégica y la planificación operativa. La planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, y

⁶Wilburg Jiménez Castro, Estudio (un modelo de planificación participativa y democrática. P. 25 (1982) IBIDEN

es a largo plazo, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario y consiste en planes a corto plazo. “Los planes estratégicos y los planes operativos están vinculados a la definición de la misión de una organización, la meta general que justifica la existencia de una organización. Los planes estratégicos difieren de los planes operativos en cuanto a su horizonte de tiempo, alcance y grado de detalles.”⁷ (Stoner, 1997)

Pasos del proceso de planificación:

El proceso de planeación incluye cinco pasos principales 1) definición de los objetivos organizacionales; 2) determinar donde se está en relación a los objetivos; 3) desarrollar premisas considerando situaciones futuras; 4) identificar y escoger entre cursos alternativos de acción; 5) puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados.

Etapas en el desarrollo de una Planificación:

“ETAPA 1; el promotor expone sus necesidades y el deseo de resolver el problema. Se crea un primer documento breve que recoge el anteproyecto.

ETAPA 2; el estudio de oportunidad concreta los objetivos y resultado a aportar por el proyecto, los plazos y costos previstos y los medios a emplear.

ETAPA 3; El jefe de proyecto define, ya en detalle, con el apoyo del equipo, el contenido del proyecto, su análisis funcional, las cargas de trabajo previstas y la metodología a desarrollar.

ETAPA 4; A partir del análisis funcional se determinan en forma definitiva los volúmenes, cargas de trabajo, calendario y medios a utilizar.

⁷ Stoner, Management Study Guide, p. 13 1997

ETAPA 5; Los técnicos realizan el análisis orgánico y las especificaciones para programación.

ETAPA 6; Se realiza la programación de la aplicación y las pruebas para programación.

ETAPA 7; Al resultar satisfactorias las pruebas se realiza la recepción provisional, dando lugar a los manuales de usuario y de explotación.

ETAPA 8; La puesta en marcha de la aplicación hasta comprobar su correcto funcionamiento. A continuación se realiza un balance de los resultados del proyecto.

ETAPA 9; Después de varios meses de funcionamiento de la aplicación se debe realizar un balance que permita apreciar los beneficios que realmente ha producido a la empresa.

ETAPA 10; Transcurridos uno o dos años, debe efectuarse una auditoria de la aplicación que permita comprobar si sigue siendo adecuada o si es necesario introducir modificaciones.”⁸(Ackoff, 1981)

Para planificar se debe escudriñar en un futuro caracterizado por la incertidumbre, a fin de obtener un conocimiento o una visión lo más aproximada posible de lo que sucederá en ese futuro, para luego definir los planes de acción que sean necesarios para alcanzar los resultados que se desean. En consecuencia se puede definir la planificación como la concepción anticipada de una actividad de acuerdo a una evaluación racional entre fines y medios. La planificación es prever el futuro, la planificación es un proceso de preparación de decisiones referentes al futuro del sistema a dirigir con lo que se condicionan-posibilitan futuras decisiones. Este proceso se basa en un pronóstico, previamente elaborado según métodos específicos y se articula, basándose en competencias especializadas, según las áreas de actividad del sistema.

⁸ Ackoff, Creating the corporate future, p.18 (1981)

La planificación “debe entenderse siempre como la primera dimensión de un proceso de organización y management que debe ir acompañado por el Controlling -sin ese control racional de lo que se prepara y realiza, ni puede hablarse, en estricto sentido “organizacional”, de una planificación.”⁹ (March, James G./Simon, Herbert A. (1958): Organizations. New York: 165.)

La planificación es un proceso que no sólo se refiere a decisiones iniciales (Como premisa de las futuras) y a las decisiones derivadas de las del primer plan, sino exige además tiempo en su misma ejecución. A través de los planes se fijan cuáles son los objetivos de la organización y se definen de la mejor manera posible los procedimientos para poder llegar a los objetivos o metas impuestas. Los planes son una guía para que la organización pueda obtener y aplicar los recursos para alcanzar sus metas y los miembros de dicha organización puedan realizar sus actividades y tomar las decisiones de acuerdo a los objetivos y a los procedimientos que se han elegido, de modo que se pueda enfocar la atención de los empleados en los objetivos que generen los resultados buscados y poder controlar los logros de los objetivos organizacionales. Una ventaja de la planificación es establecer las prioridades y que permite apoyarse en las fortalezas de la organización.

Existen factores que atentan contra la planificación. “Pueden ser hechos inesperados por factores externos a la organización, cierta resistencia a adoptar los cambios establecidos, el no tener suficiente información, o inhabilidad en adoptar los métodos de planificación o hasta el gasto que pueda generar estos cambios.”

¹⁰(Dietrich Adam, 4. Aufl. 1997)

⁹March, James G./Simon, Herbert A. (1958): Organizations. New York: 165

¹⁰(Dietrich Adam, 4. Aufl. Muer Philosophie der oder der Kostenrechnung Erfolg des FS Félix. Publicado 01 de julio 1997)

Plan estratégico

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

La definición estricta de plan estratégico indica que éste “debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones. Por tanto, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos,”¹¹ (Sr. Rodolfo Caldera Mejía, 2006) los que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. La planificación estratégica es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

El plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales:

-Objetivos -Políticas y conductas internas y -Relación de acciones finalistas.

Etapas del Plan Estratégico:

- “Etapa 1: Análisis de la situación: Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

¹¹(Sr. Rodolfo Caldera Mejía (2006) Planeación Estratégica de Recursos Humanos: Conceptos y Teoría, p. 30)

- Etapa 2: Diagnóstico de la situación: Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización.
- Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos: Son los puntos futuros adonde la organización pretende llegar.
- Etapa 4: Estrategias corporativas: Responden a la necesidad para responder a las necesidades del mercado.
- Etapa 5: Planes de actuaciones.
- Etapa 6: Seguimiento: Permite controlar la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas.
- Etapa 7: Evaluación: Es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados.”¹² (S.L. La salceda 7, Mendiola – Álava el Plan Estratégico-Guía de la calidad, modulo 3)

El Objetivo del plan estratégico es trazar un mapa de la organización, que señale los pasos para alcanzar la visión, como también convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)

La Planificación Estratégica la cual constituye un sistema gerencial que “desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias) Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir,” ¹³ (Sr Igor Ansoff -1980), gran teórico de la estrategia), en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. La esencia de la planeación estratégica es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro. La planeación estratégica es un proceso que define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrollar planes, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes.

¹² (S.L. La salceda 7, Mendiola – Álava el Plan Estratégico- Guía de la calidad, modulo 3)

¹³ (Sr Igor Ansoff (1980), gran teórico de la estrategia- Gestión estratégica p. 26)

La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere determinación para planear contante y sistemáticamente, un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. “La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso interactivo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización.” ¹⁴(Sallenave, 1991)

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

“La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.” ¹⁵(Lic. Karin Hiebaum de Buaer, 2004). La PE cubre aspectos de carácter macro que involucran el mediano y largo plazo y apoya la identificación de cursos de acción que establezcan las prioridades institucionales.

“El uso de la Planificación Estratégica en el ámbito público se concibe como una herramienta imprescindible para la identificación de prioridades y asignación de recursos en un contexto de cambios y altas exigencias por avanzar hacia una gestión comprometida con los resultados.” ¹⁶(La Dra. Marianela Armijo, 2009). La planificación estratégica es un proceso continuo que requiere constante retroalimentación acerca de cómo están funcionando las estrategias.

¹⁴ Pasajes de l'Est por Danièle Sallenave 1ª edición - publicada por primera vez en (1991)

¹⁵ (Lic. Karin Hiebaum de Buaer Planestratégico de marketing - concepto teórico y práctico 04-2004)

¹⁶ (Dra. Marianela Armijo, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública, ILPES/CEPAL 2009- taller indicadores evaluacion)

El plan estratégico describe, por tanto, una manera de conseguir las cualidades organizacionales enumeradas en el. No obstante, el plan estratégico no suele estar lo suficientemente detallado como para actuar a nivel departamental. Para ello, se suele utilizar el plan operativo anual

Plan operativo

Considerado el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado, generalmente es anual, este plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización. Es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización, permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.

Determina los proyectos de inversión a ejecutar durante una vigencia de tiempo, identificando las posibles fuentes de financiación y la entidad responsable de su ejecución. Prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar distintos objetivos y metas. Por lo general, un plan operativo tiene una duración de un año. Por eso, suele ser mencionado como plan operativo anual (POA). El POA pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.

“Un plan operativo permite el seguimiento de las **acciones** para juzgar su eficacia; en caso que los objetivos estén lejos de ser satisfechos, el directivo tiene la posibilidad de proponer nuevas medidas.” ¹⁷(Gregorio Mejía Restrepo y Marta Inés Escobar Villa, 1995). Todos los planes (de acción, operativo, estratégico) de una empresa deben estar coordinados y ser coherentes entre sí.

¹⁷(Gregorio Mejía Restrepo y Marta Inés Escobar Villa, Departamento Administrativo de Planeación, Dirección de Finanzas y Gestión de Recursos- Plan Operativo Anual de Inversiones – POAI, Ordenanza 42 de 1995, artículo 7°)

El plan operativo tiene las siguientes partes:

“**1) Objetivo General:** Se define el objetivo mayor que se busca alcanzar durante el año **2) Objetivos Específicos:** Son los resultados que se desean alcanzar en el año. **3) Actividades y Metas.** **4) Estrategia de Trabajo:** Describe la forma cómo se realizarán las actividades y se lograrán las metas y objetivos propuestos. **5) Plazo de Ejecución:** Señala los plazos en que se cumplirán cada una de las acciones programadas. **6) Responsabilidades:** Se designan los responsables de las acciones.

El POA es un documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables de una entidad (compañía, departamento, sucursal u oficina) los objetivos a conseguir durante el presente ejercicio. El plan operativo anual debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa, y su especificación sirve para concretar, además de los objetivos a conseguir cada año, la manera de alcanzarlos que debe seguir cada entidad. Además, el plan operativo anual debe desglosar los objetivos para cada entidad. ¹⁸(Giovanni Meza E Isabel Cristina Muñoz, Plan De Negocios, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2005)

Es el Instrumento de gestión de corto plazo que define el desarrollo de las acciones de la administración a través de un conjunto de objetivos y productos al cual se le asignan los recursos presupuestarios necesarios para su ejecución. Por sus características, el Plan Operativo exige llevar a un nivel de mayor especificidad los conceptos trabajados en el plan estratégico. A su vez suma una serie de elementos que combinados le permitirán al Gerente programar sus actividades en relación con los resultados que se esperan y los recursos con los que cuenta, culminando en la firma de los Compromisos de Resultados de Gestión para el período.

Para la formulación del Plan Operativo se sugiere reflejar solamente aquellos productos cuya identidad justifique la explicitación del mismo, y que representen los principales resultados que espera alcanzar la organización.

¹⁸Giovanny Meza E Isabel Cristina Muñoz, Plan De Negocios, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2005

Plan Operativo Anual

El POA pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano. Como toda esta clase de planes, un plan operativo permite el seguimiento de las acciones para juzgar su eficacia; en caso que los objetivos estén lejos de ser satisfechos, el directivo tiene la posibilidad de proponer nuevas medidas. “El sistema de Plan Operativo Anual, “POA”, facilita la definición del plan estratégico de la Organización y automatiza su distribución a las unidades ejecutoras para la definición de sus productos, metas y recursos estimados asociados y consolida la información para construir el POA definitivo que regirá la ejecución de ese plan en el Organismo.”¹⁹(Luís Alfonso Argüelles, Salvador Gutiérrez, Pascual Blanco y Gerobuam Hernández.2007)

Permite registrar la información de la caracterización del Organismo, tales como, información referida a la Misión, Visión, Valores y una imagen del Organigrama. Permite registrar hasta tres estructuras jerárquicas donde se registran las distintas Orientaciones y Directrices externas que rigen la definición del Plan del Organismo y su vinculación con cada una de esas Directrices, genera la matriz del marco lógico, la matriz de vinculación del presupuesto y el informe de gestión. Permite registrar observaciones o notas asociadas al logro de la meta reportada donde cada responsable de la ejecución puede registrar la exposición de motivos de la gestión realizada en el período para esta meta y así presentarla en la generación de los informes de gestión consolidados del Organismo.

Es un programa concreto de acción de corto plazo, que emerge del plan de largo plazo, y contiene los elementos (objetivo, estrategia, meta y acción) que permiten la asignación de recursos humanos y materiales a las acciones que harán posible el cumplimiento de las metas y objetivos de un proyecto específico.²⁰(La directiva del Instituto Antártico Ecuatoriano INAE, 2004)

¹⁹(Luís Alfonso Argüelles, Salvador Gutiérrez, Pascual Blanco y Gerobuam Hernández para la Agencia de Desarrollo Internacional de los EE UU y reproducido por Chemonics International Inc. Plan operativo anual, santa maria chimalapa, oax. 2007)

²⁰(La directiva del Instituto Antártico Ecuatoriano INAE, 2004, publicado en el R.O. No 326)

Plan de acción

Es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado

El plan lleva los siguientes elementos:

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados) ²¹(Kroeger Alex. Atención primaria OPS 1989)

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir, los principales problemas y fallas de los planes se presentan en la definición de los detalles concretos, para la elaboración del plan es importante identificar las grandes tareas y de aquí desglosar las pequeñas. Un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas, de esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

²¹(Kroeger Alex. Atención primaria OPS 1989)

Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta. Estos planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo; también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias. El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

Plan de marketing

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización. Debemos pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí. Desde la empresa esta premisa debemos tenerla muy presente. “El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para prever cual va será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.” ²²(Luis Recalde basado en LAMBIN, JJ "Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill)

²²(Luis Recalde basado en LAMBIN, JJ "Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill)

Por lo tanto el PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa. Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad como comentamos es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar nuestros clientes para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

“El marketing digital ofrece un excelente arsenal de armas para salir victorioso en el campo de batalla comercial y publicitaria, es personalizado, te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña adecuada, potenciando con mucho el efecto.”

²³(Manuel Alonso Coto, autor del libro "El Plan de Marketing Digital")

Los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación. El marketing desempeña un importante papel, siempre que se establezca una estrecha relación con la estrategia corporativa y que sea adecuadamente gestionado, lo que también se constituye en una de las premisas para el mejor desempeño empresarial en las condiciones actuales del mercado y la preponderación de la gestión del conocimiento.

“El marketing es tanto una filosofía como un proceso de gestión que se materializa en la empresa como uno de sus principales procesos. A través del mismo la sociedad y los clientes obtienen lo que necesitan y desean como resultado de generarse y ofrecerse, productos y servicios de valor por la empresa.”

²⁴(Stanton, W. y Futrel J. (1985) Mercadotecnia, Editorial Legis, Colombia.)

²³(Manuel Alonso Coto, autor del libro "El Plan de Marketing Digital, Published 2009 by Pearson Educacion ")

²⁴(Stanton, W. y Futrel J. (1985) Mercadotecnia, Editorial Legis, Colombia.)

El marketing tiene dos dimensiones: una estratégica y una operativa

“El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones. Las cuestiones que en esta investigación se tratan contribuyen a comprender y llevar a vías de hecho la gestión estratégica de marketing.”

²⁵(Lambin, J. J. (1991) Marketing estratégico. Edición del MES.)

Pasos para el plan de marketing:

- Amenazas y oportunidades; Requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta.

- Objetivos y problemas; deben estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante un término del plan.

- Estrategias de marketing; Se prepara la estrategia general para alcanzar sus objetivos.

- Programas de acción

- Presupuestos; Formula un presupuesto de apoyo.

- Controles; Describe los controles que se usarán para vigilar el progreso.

²⁶(Stanton, W. y Futrel J. (1985) Mercadotecnia, Editorial Legis, Colombia)

El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa, el marketing incluye las actividades tradicionales de venta, distribución y comunicación, el marketing actual se

²⁵(Lambin, J. J. (1991) Marketing estratégico. Edición del MES.)

²⁶(Stanton, W. y Futrel J. (1985) Mercadotecnia, Editorial Legis, Colombia.)

extiende, por un lado, a la definición del producto o servicio objeto de la actividad y a la fijación del precio, y por otro, engloba las actividades de investigación del mercado, la idea esencial del marketing, en la que se considera al cliente el centro de la empresa, debe impregnar al resto de los componentes que la forman.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. “El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo.”²⁷(José María Sainz de Vicuña, autor de la obra El Plan De Marketing En La Practica (5ª ED. REV. Y ACT.), 2010, Editor Esic Editorial)

Estrategias

Es el proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos. Son la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos.

“La estrategia se plantea como una herramienta predictiva respecto al futuro, tiene que ver con la separación entre la estrategia y la operación, tiene que ver con la formulación del proceso.”²⁸(Henry Mintzberg, 1999)

Se clasifican en:

“Formuladas

Se formulan con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos y/o subordinados.

²⁷(José María Sainz de Vicuña, autor de la obra El Plan De Marketing En La Practica (5ª ED. REV. Y ACT.), 2010, Editor Esic Editorial)

²⁸(Henry Mintzberg, Safari a la estrategia, 1999, publicado por el pueblo mundial)

Consultadas

Tienen su origen en consultas que se hacen sobre casos específicos y especiales, que para su absolución suben a lo largo de la escala jerárquica.

Implícitas

Se originan en lo que es práctica usual dentro de una empresa.

Impuestas Externamente

En gran medida y en forma creciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno, los sindicatos y las asociaciones comerciales.”²⁹(Fred R. David (1994), Strategic Management Quinta Edición, Editorial Prentice Hall, 1997.)

“La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.”

³⁰Ansoff (Escuela de planeamiento), 1988. Es una decisión presente con efecto futuro, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena. La estrategia se entiende como la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. En el terreno empresarial, lo que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines, es un documento oficial que emitirá la propia empresa a través del cual, sus responsables, plasmarán la estrategia que seguirán en el corto plazo, por esto es que un plan de este tipo tiene una vida útil de aproximadamente unos 5 años como máximo.

²⁹(Fred R. David (1994), Strategic Management Quinta Edición, Editorial Prentice Hall, 1997.)

³⁰ Ansoff Igor, The new corporate strategy 2 editions - first published in 1988

“El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.” ³¹(Von Newman y Morgerstern). Son un conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Una estrategia puede ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan solo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros.

“Estrategias de Marketing

El marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de tu negocio.

Tipos de Estrategias:

Estrategias nacionales, regionales y locales; Se desarrollan planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local.

Estrategias competitivas; Son estrategias especiales hacia los competidores.

Estrategias del producto; Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del mercado; Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto.

Estrategias de precio; Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia.

³¹(Von Newman y Morgerstern, The Theory of Games Behavior, publicado en 1944)

Estrategias del personal de ventas; Se determina si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing.

Estrategias de promoción; Son formas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos; Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos.

Estrategias de anuncios; Define completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.

Estrategias de publicidad; Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, y de qué tipo.

³² (Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Diana, México, 1974)

También conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. “Estas se dividen o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).”

³³(Barnard, Simón, Selznick, Knight y Schumpeter)

³² (Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Diana, México, 1974)

³³(Barnard, Simón, Selznick, Knight y Schumpeter, 1970, Planning Executive institute)

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado, también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc).

“La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado. ³⁴(Jerome McCarthy y William Perreault,). El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado.”

La estrategia de marketing comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

“Las estrategias son indispensables para que una compañía sobreviva y no sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia.” ³⁵(Gary Armstrong, autor del libro Fundamentos de Marketing). La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

³⁴(Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Pág. 47 ").

³⁵(Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 65.)

1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes. 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta. 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.”³⁶(Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia")

La estrategia se conoce al proceso que permite a una empresa concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Tipos de estrategias según Iván Thompson³⁷

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos de estrategia de marketing. Hay varias maneras de clasificar las estrategias de genéricas.

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias genéricas de Michael Porter
- Estrategias de Innovación.
- Estrategias de Crecimiento.
- Estrategias Agresivas o de Guerra.

Las estrategias buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.

³⁶(Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47)

³⁷(Iván Thompson, La Estrategia de Mercadotecnia - Publicado en Mayo 2006)

Tipos de estrategias según David Blanc Fleisman Gest. Terc. Milen. Año 5. N° 9. Octubre 2002³⁸

-Las Estrategias de Penetración de Mercados

-Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados

-Las Estrategias de Desarrollo por los Productos

2.4.2 Fundamentación Variable Dependiente

Turismo

Es el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son. Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global.

³⁸(David Blanc Fleisman Gest. Terc. Milen. Año 5. N° 9. Octubre 2002)

Tipos de Turismo según Acerenza, Miguel Ángel, administración del turismo, editorial trillas México, 1991, Cárdenas Fabio, comercialización del turismo, determinación y análisis del mercado, editorial trillas México 1999³⁹

El turismo puede ser clasificado de diversas formas:

CONVENCIONAL

- De descanso
- Deportivo
 - Tradicional
 - Pasivo Alternativo
 - De aventura
- Termal

POR AFINIDAD

- Científico
- Ecoturismo
- Negocios
 - De incentivo
 - De empresa (negocios)
 - De familiarización
 - De congresos y convenciones
 - De gestión (Político)

ESPECIALIZADO

- Deportivo
 - Activo

OTRAS CLASIFICACIONES DE TURISMO

- Social
 - Tercera Edad
 - Juvenil
 - Familiar
- Alternativo
- Cultural
 - Histórico
 - Histórico/Artístico Monumental
 - Étnico Folklore

- Costumbres y Tradiciones
 - Religioso
 - De formación
 - De acontecimientos singulares
 - Lúdico-Festivo
 - Literario
 - Gastronómico
 - Industrial
 - De compras o Shopping
- Aventura
 - Ecológico
 - De Montaña (deportivo/rural)
 - Verde (con mayor interés científico)
 - Fluvial
 - Rural
 - Agroturismo
 - Residencial”

Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.

"El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad. El turismo en forma muy simple y común diciendo que es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de

³⁹(Acerenza, Miguel Ángel, administración del turismo, editorial trillas México, 1991, Cárdenas Fabio, comercialización del turismo, determinación y análisis del mercado, editorial trillas México 1999)

aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación”⁴⁰(Su Santidad Juan Pablo II el 9 de Octubre de 1984 al encontrarse con los participantes al Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo). La misma definición de turismo ha sido objeto de multiplicadas polémicas sobre todo si se tiene en cuenta el ángulo o enfoque que se adopte para esa definición, por esto es por lo que digo que el turismo es difícil de definir y que su verdadera interpretación la da cada ser según su experiencia.

Turismo es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población , con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. “Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes.”⁴¹(Miguel Flores Sédek, Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) texto " Temas Turísticos " 1980)

"La denominación de " Turista " a los que viajan, suscito en tiempos pasados, en algunas personas, se derivó de la asignación de asientos en los aviones entre clase "turística" y clase de "primera". Esto ha influido inconscientemente hasta el punto que, se denominan "Oficina de Visitantes" o en los hoteles, a los viajeros se les llama " huéspedes "y no "turistas".⁴²(Manuel Ortuño Martínez, en su libro " Estudio del Turismo " 1966 p. 43)

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo , lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración .

⁴⁰(Su Santidad Juan Pablo II el 9 de Octubre de 1984 al encontrarse con los participantes al Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo)

⁴¹(Miguel Flores Sédek, Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) texto " Temas Turísticos " 1980)

⁴²(Manuel Ortuño Martínez, en su libro " Estudio del Turismo " 1966, pag 43)

“El turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos.”⁴³(O.M.T.)

El Turismo es una actividad empresarial que incluye aspectos sociales, recreativos, deportivos y culturales. Es considerada una industria valorada por su capacidad de generar empleos y estimular el desarrollo de una región o país, existe relación de los visitantes con los pobladores desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados, es decir, la necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre dedicándolo a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es: TURISMO.

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos, para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

De este modo, el turismo se presenta en la actualidad como un fenómeno dual: "como una experiencia y una industria". No podemos olvidar que el turismo es, ante todo, una industria social en la que se compran y venden experiencias. Que resultan la clave del éxito de la industria turística, sin pasar por alto que es una de

⁴³(O.M.T.)

las actividades humanas más globalizadas y por ello ha cambiado y evolucionado a través del tiempo; ya que se transforma mediante la creación de nuevas tendencias así como nuevos destinos turísticos.

De igual manera, en la actualidad el "TURISTA" se ha transformado, se informa antes de emprender su viajes de las ofertas de destinos que más le interesan, así como de la calidad de los servicios que demanda, ahora el turista es un experto, y se apoya principalmente en la internet para elegir el destino, teniendo siempre presente las "vivencias", que pueda ofrecerle, además de la infraestructura de comunicaciones, que le permitan acceder de manera cómoda y segura. Por lo anterior es que la competencia a nivel internacional se ha multiplicado y diversificado, no solo por la evolución natural de los países, sino por la incorporación de nuevos y variados servicios turístico.

El turismo es aquella actividad respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Clasificación del turismo

- Receptor: Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan.
- Emisor: Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo.
- Nacional: Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).
- Internacional: Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor).

□ Interno: Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.

□ Interior: Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor).”⁴⁴ AIEST (International Association Of Scientific Expert In Tourism)

Participantes del turismo

“Visitantes: personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

Turistas: Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas o más.

Excursionistas: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

Turismo individual: Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Turismo en grupo: Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía.

Paquete turístico: Conjunto de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y en un solo acto de compra.

⁴⁴ AIEST (International Association Of Scientific Expert In Tourism)

Transfer: Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa”⁴⁵(Oscar de la Torre Padilla, el turismo fenómeno social, México 1992, pág. 20)

El sector turístico

El conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

El sector turístico ofrece productos como:

Tour: es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Ruta: es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios.

Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Estructura: es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

⁴⁵(Oscar de la Torre Padilla, el turismo fenómeno social, México 1992, pág. 20)

Infraestructura: es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector.

Recursos Turísticos: es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Empresa es la unidad económica de producción , la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes. Las empresas turísticas son sociedades , u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.

La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

División del sector turístico:

- “Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione comida para ser consumida.
- Servicio de intermediación, en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite la información a los usuarios.
- Servicio de guía, servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural.

- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.”⁴⁶(Boullon, Roberto, Márquetin Turístico, 2004 Quito – Ecuador)

Información turística:

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc.

“El sector turístico ofrece productos a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas que son:

Organización de las Agencias de Turismo:

La estructura organizativa de una agencia de turismo está formada por el conjunto de varios elementos que se unen para sustentar las relaciones operativas de los recursos humanos.

Agencias del Turismo:

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales.

Están clasificados en tres grupos : Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo.

⁴⁶ (Boullon, Roberto, Márquetin Turístico, 2004 Quito – Ecuador)

Agencias de Viajes: servirán de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios y podrán desarrollar las siguientes actividades:

- a. estudio, organización y promoción de giras, circuitos y excursiones al realizarse en el territorio nacional.
- b. ventas de giras, circuitos y excursiones Nacionales e Internacionales reservación y ventas de boletos Nacionales e Internacionales
- c. adquisición y reservación de boletos para eventos públicos.
- d. Servicios en establecimientos hoteleros y similares.
- e. Tramitación de todo lo referente a depósitos, transferencias y expedición de documentos de viajes a sus clientes.

Agencias de Viajes y Turismo: las agencias de viajes y turismo podrán desarrollar las actividades anteriores más las siguientes:

- a. Promoción en el exterior del turismo hacia el país donde se encuentra localizada.
- b. Recepción, asistencia y conducción de turistas Nacionales e Internacionales en giras, viajes o excursiones en el territorio Nacional o en el extranjero.
- c. Facilitar la contratación de guías y conductores de turismo en el territorio Nacional o en el extranjero.
- d. Distribución de material de turismo informativo.
- e. Establecer puntos de información.

Mayoristas de Viajes y Turismo:

- a. la representación comercial de otras empresas, tanto Nacionales como Internacionales, dedicadas a los servicios de atención del Turista.
- b. Todas las actividades anteriores, pero que sean vendidas por las agencias (no podrán realizar ventas directas al público).

Las Mayoristas de Viajes y Turismo ofrecen un producto combinado en términos de paquetes turísticos, tours todo incluido y programas de viajes que se venden a través de las agencias de viajes y viajes y turismo. Tomando en cuenta las

funciones de los mayoristas tenemos que están contratan los siguientes servicios: transporte, alojamiento y tours.

Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Hotelería

Es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios.
- Pensiones: establecimientos que ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.
- Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas, y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios.
- Campings: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio.
- Establecimientos de turismo rural: edificaciones ubicadas en el medio rural que, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica.

- Viviendas Vacacionales: unidades de alojamiento aisladas en apartamentos.
- Balnearios: empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Restauración

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local.

Los establecimientos principales de alimentación son:

- Restaurante: ofrece comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local.
- Cafetería: ofrece al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha.
- Bar: proporciona al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día.

Compañías de transportes:

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o charter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)

Desarrollo turístico

Progreso en el sentido económico, social, cultural y popular, con el aprovechamiento de la explotación, protección y conservación de recursos naturales y culturales en función de turismo, en cierta zona o región. El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad. En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

“El que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomentan las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad y los sistemas que sostienen la vida. Los principios del Desarrollo turístico es la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad.”

⁴⁷ (La OMT, (1993) a partir del informe de Brundtland)

⁴⁷ (La OMT, (1993) a partir del informe de Brundtland)

Efectos del turismo: El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones de muy diversa índole.

Efectos económicos: Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa. Los flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras.

Efectos culturales: El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estético). Este efecto, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante.

Efectos en las industrias artesanales: En algunos casos el turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas.

Efectos sociopolíticos: El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

Efectos tecnológicos: aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.

Efectos sociales: la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.

Efectos ambientales: el desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias direccionadas a potencializar el turismo en el Cantón Patate, aportará favorablemente al desarrollo Turístico del cantón.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias direccionadas a potencializar el turismo

Variable Dependiente: Desarrollo turístico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Es de suma importancia mencionar que el enfoque aplicado en esta investigación es cuanti- cualitativo. Cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que serán tabulados estadísticamente para obtener datos favorables para la investigación y cualitativa porque se analizara cualidades, características y criterios importantes que aporten en la problemática estudiada.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación la metodología que se aplicará es de campo, debido a que el estudio sistemático se lo realizará en el Cantón Patate donde se podrá encontrar toda la información necesaria para realizar las estrategias que aportaran al desarrollo del Cantón.

Existe la necesidad de resaltar que también se tomará en cuenta la investigación bibliográfica-documental durante el proceso puesto que habrá la necesidad de consultar en el mencionado cualquier dato adicional que aporte en la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación será de tipo exploratorio porque examinará las particularidades fundamentales acerca de los mecanismos de planificación direccionados a potencializar el desarrollo turístico del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua y será necesario responder a las interrogantes de forma extensa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El Cantón Patate posee alrededor de 13.636 habitantes y para poder realizar la investigación se tomará en cuenta el siguiente universo de estudio:

- La población económicamente activa 5.374 habitantes
- Autoridades Locales, Cantonales y Provinciales 3 personas
- Técnicos del I. Municipio de Patate 2 personas
- Expertos en el tema 3 personas

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$u = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

En donde:

N: tamaño de muestra

E: error de muestreo

Remplazando los valores:

5.374

u = -----

0.0025 (5.374 - 1) + 1

5.374

u = -----

13.435

Muestra: N = 400

Autoridades +3

Técnicos del I. Municipio de Patate +2

Expertos en el tema + 3

N= 408

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VI: Estrategias

CONCEPTO	SUBTEMAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Estrategia:</p> <p>Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto</p>	Acciones	Estrategias Nacionales, Locales Competitivas Productos Mercado Precio Ventas Gastos Anuncios Publicidad	¿Qué estrategia cree Ud. que sea la más acertada para el desarrollo turístico en el Cantón Patate? ¿Piensa Ud. Que Patate puede brindar la suficiente comodidad para el turista?	Entrevista Encuesta Encuestas	Cuestionarios
	Logro de objetivos	Patate sea un Cantón conocido turísticamente	¿Le gustaría que Patate sea promocionado y desarrollado turísticamente? ¿Cree Ud. Que el Cantón Patate puede ser conocido	Entrevista Encuesta	Cuestionarios

Las empresas la implementan para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines.	Implementar	Marketing	como un destino turístico? ¿Qué atractivo turístico Ud. Piensa que debe ser más promocionado?	Entrevistas	Cuestionarios
	Metas y Fines	Rutas turísticas	¿Cree Ud. Que Patate debe tener más rutas turísticas para ser conocido?	Entrevistas Encuestas	Cuestionarios

Cuadro No 1

Elaborado por: Sara Páez

VD: Desarrollo Turístico

CONCEPTO	SUBTEMAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
Desarrollo Turístico: Progreso en el sentido económico, social, cultural y popular, con el aprovechamiento de la explotación, protección y conservación de recursos naturales y culturales en función de turismo, en cierta zona o región.	Progreso en aspectos económicos, sociales, culturales y populares.	Mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad.	¿Cuál es la fuente económica principal de sus ingresos?	Encuesta	Cuestionarios	
			¿Cree Ud. Que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para el Cantón?	Encuestas Entrevista	Cuestionarios	
	Explotación, protección y conservación	Desarrollo turístico	¿Existe lugares en el cantón Patate que pueden ser nuevos atractivos turísticos?	¿Existe lugares en el cantón Patate que pueden ser nuevos atractivos turísticos?	Entrevistas Encuestas	Cuestionarios
			¿A pesar de explotar los recursos naturales Ud. protegería a estos para sacar un	¿A pesar de explotar los recursos naturales Ud. protegería a estos para sacar un	Encuesta	Cuestionario

		Nuevos productos turísticos	<p>mejor provecho del turismo?</p> <p>¿Creé Ud. Que las personas del cantón Patate podrían vivir del turismo?</p> <p>¿Piensa Ud. Que por medio del turismo se podrían conservar mejor los recursos naturales?</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Formato</p> <p>Cuestionarios</p>
--	--	-----------------------------	---	--	-------------------------------------

Cuadro No 2

Elaborado por: Sara Páez

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué realizamos este tipo de investigación?	Determinar el aporte en el desarrollo turístico del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua mediante las estrategias direccionadas a potencializar el turismo.
2. ¿De qué personas u objetos?	La población económicamente activa Autoridades Locales, Cantonales y Provinciales, Técnicos del I. Municipio de Patate y expertos en el tema.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Proponer técnicas de planificación direccionadas a potencializar el desarrollo turístico del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Mes de Febrero
6. ¿Dónde?	Cantón Patate
7. ¿Cuántas veces?	Varias veces
8. ¿Con qué técnicas?	Encuestas, entrevistas, observación
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Entre semana, fines de semana

Cuadro No 3

Elaborado por: Sara Páez

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1 Plan de Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se tendrán en cuenta algunos aspectos tales como:

1. Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, etc.
2. Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación
3. Tabulación o cuadros
4. Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados
5. Interpretación cualitativa de la información

3.7.2 Plan de Análisis e interpretación de datos

Los aspectos a desarrollar para el análisis e interpretación de resultados serán los siguientes:

1. Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis
2. Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente
3. Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de un modelo preestablecido
4. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN PATATE.

Pregunta N. 1

¿Cree UD. que el cantón Patate puede ser conocido como un destino turístico?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	94%
No	25	6%
Total	400	100%

Cuadro # 4

Elaborado por: Sara Páez

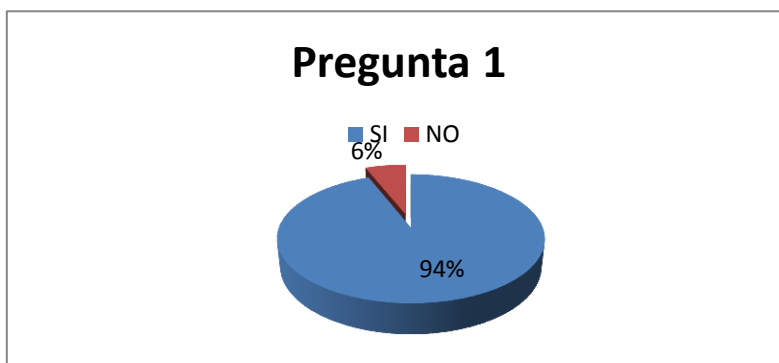


Grafico # 10

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 94% de los encuestados consideran que Patate puede ser conocido como un destino turístico mientras que el 6% considera que no pudiera ser conocido como un destino turístico, por lo cual según los resultados obtenidos la población conoce que su cantón puede ser conocido como un atractivo turístico por factores como el sitio privilegiado en el que se encuentra, su clima y los lugares que no son explotados, aun así existe un porcentaje mínimo de personas que opinan que el cantón no puede ser conocido como un atractivo turístico pues creen que no hay lugares bonitos como también piensan que las autoridades no ponen en práctica estrategias para que el cantón se desarrolle turísticamente.

Pregunta N. 2

¿Qué estrategia cree Ud. que sea la más acertada para el desarrollo turístico en el cantón Patate?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias Nacionales, Locales	100	25%
Competitivas	18	5%
Productos	50	13%
Mercado	45	11%
Precio	30	8%
Ventas	20	5%
Gasto	0	0%
Anuncios	17	3%
Publicidad	120	30%
Total	400	100%

Cuadro # 5

Elaborado por: Sara Páez



Grafico # 11

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 25% de los encuestados consideran que las estrategias más acertadas para el desarrollo turístico son las nacionales y locales, el 5% considera que son las estrategias competitivas, el 13% piensa que las estrategias más acertadas son las de productos, el 11% considera que son las de mercado, mientras que el 8% piensa que son las estrategias de precios, el 5% cree que son las estrategias de ventas, ninguna persona considera que las estrategias de gasto sea las más acertadas para el desarrollo turístico, una minoría del 3% considera que son las estrategias de anuncios y finalmente un 30% piensa que son las estrategias de publicidad las cuales permitirán al cantón desarrollarse turísticamente, es así que con los resultados obtenidos se puede demostrar que la población opina que las dos estrategias que más deben ponerse en práctica son las nacionales, locales y las de publicidad, creen que es la mejor manera para dar a conocer su Cantón así llegarán turistas extranjeros y nacionales, aún así las estrategias de mercado y producto también pueden usarse para mejorar el Cantón.

Pregunta N. 3

¿Qué acción en el Cantón Patate cree Ud. Que las autoridades deben priorisar?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Implementación de un estudio para desarrollar la gastronomía en el Cantón	24	6%
Gestión de Mantenimiento de las Vias	40	10%
Difusión de un video promocional del Cantón	40	10%
Cronograma de festividades	16	4%
Gestión de señalización de los atractivos turísticos	52	13%
Socialización y Promoción del Proyecto de Ecoturismo del Parque Nacional Llanganates	64	16%
Formulación de un Plan Operativo para el desarrollo turístico del Cantón	132	33%
Plan de Capacitación	32	8%
Total	400	100%

Cuadro # 6

Elaborado por: Sara Páez

Pregunta 3

- Implementación de un estudio para desarrollar la gastronomía en el Cantón
- Gestión de Mantenimiento de las Vías
- Difusión de un video promocional del Cantón
- Cronograma de festividades
- Gestión de señalización de los atractivos turísticos
- Socialización y Promoción del Proyecto de Ecoturismo del Parque Nacional Llanganates
- Formulación de un Plan Operativo para el desarrollo turístico del Cantón
- Plan de Capacitación

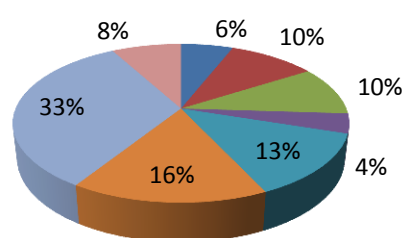


Gráfico # 12

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 6% de los encuestados consideran que la acción a priorizarse por parte de la autoridades debe ser la implementación de un estudio para desarrollar la gastronomía en el Cantón, el 10% considera que la acción a priorizarse debe ser la gestión de Mantenimiento de las Vías, el 10% piensa que debe ser la difusión de un video promocional del Cantón, el 4% opina que debe realizarse un cronograma de festividades, el 13% considera que debe ser la gestión de señalización de los atractivos turísticos, mientras que el 16% piensa que la acción a priorizarse por parte de la autoridades deber ser la socialización y promoción del proyecto de Ecoturismo del Parque Nacional Llanganates, el 33% cree que debe ser la formulación de un Plan Operativo para el desarrollo turístico y el 8% considera que debe ser un Plan de capacitación, y por lo que de los resultados obtenidos se tiene que la mayoría de

Encuestados piensan que la realización de un Plan Operativo es la acción que las autoridades deben realizar para que el cantón se desarrolle turísticamente así creen que se puede tener un itinerario y cronograma para cada actividad importante que ayude a conocer el Cantón, como complemento piensan que un plan de capacitación ayudaría también y por supuesto un estudio para desarrollar la gastronomía sería un paso muy importante pues este es su servicio más explotado.

Pregunta N. 4

¿Qué atractivo turístico Ud. Piensa que debe ser más promocionado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cascadas	56	14%
Museos	32	8%
Gastronomía	52	13%
Complejos turísticos	136	34%
Rutas Agro turísticas	124	31%
Total	400	100%

Cuadro # 7

Elaborado por: Sara Páez

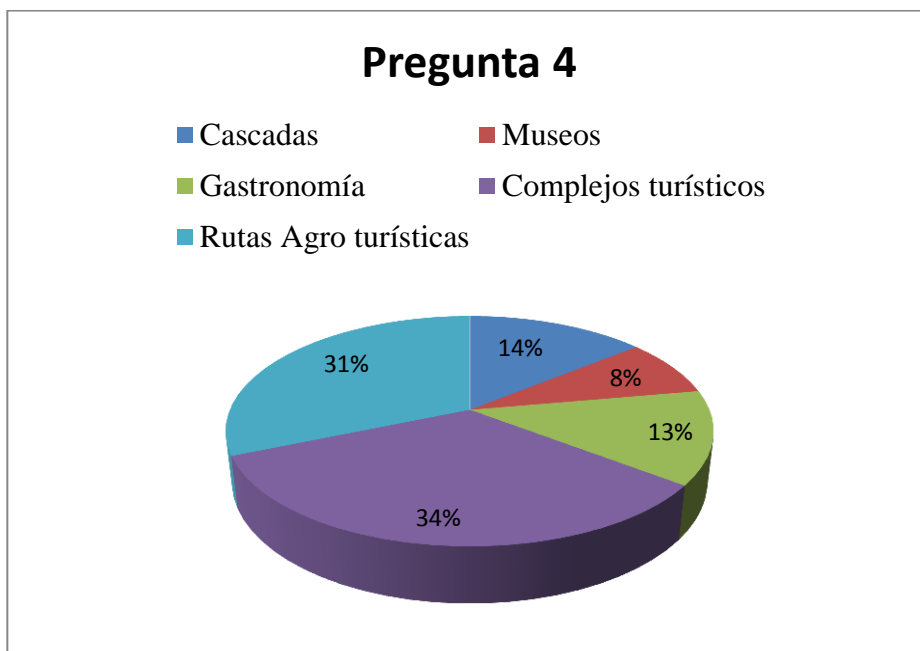


Grafico # 13

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 14% de los encuestados consideran que las cascadas deben ser mas promocionado como atractivo turístico, mientras que el 8% cree que los museos deben ser mas promocionados, el 13% piensa que las gastronomía tiene que ser mas promocionada, el 34% cree que deben ser más promocionados los complejos turísticos y un 31% considera que deben ser promocionadas las rutas Agro turísticas, es así que de los resultados obtenidos podemos conocer que tanto los complejos turísticos como las rutas agroturísticas son los atractivos turísticos que más pueden darse a conocer del cantón y mejorándolos y aprovechándolos serán las razones por las cuales los visitantes deseen ir a Patate.

Pregunta N. 5

¿Cuál es la fuente económica principal de sus ingresos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	112	28%
Ganadería	44	11%
Comercio	176	44%
Gastronomía	68	17%
Total	400	100%

Cuadro # 8

Elaborado por: Sara Páez

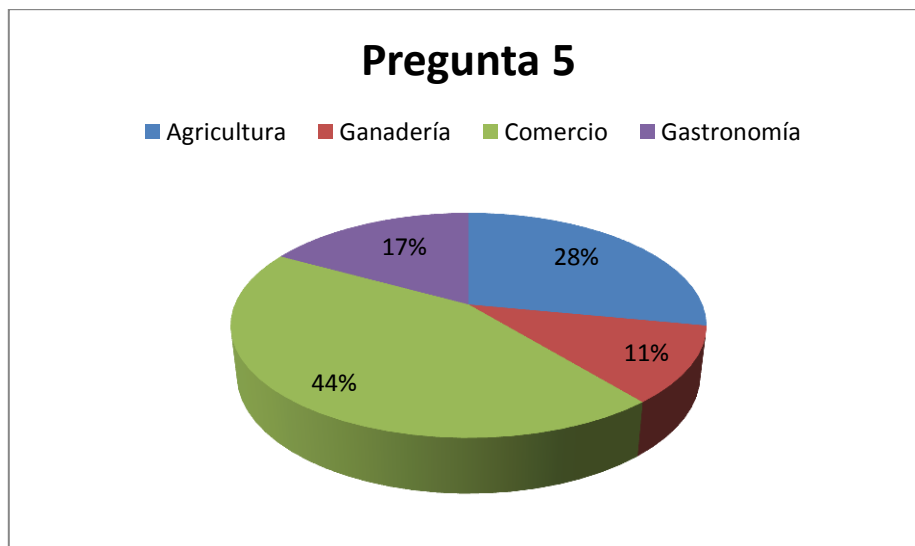


Grafico # 14

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 28% de los encuestados tiene como fuente económica principal de sus ingresos la agricultura, mientras que el 11% obtiene sus ingresos económicos por medio de la ganadería, el 44% vive del comercio y el 17% vive de la gastronomía, y de los resultados obtenidos la mayoría de la población vive del comercio, así podemos darnos cuenta que su actividad principal es esta y debemos sacar provecho de esto y aumentar el comercio por medio del turismo, las demás actividades ocupan un lugar importante en el Cantón aunque no sean las más importantes podemos aprovecharlas y atraer turistas por medio de estas.

Pregunta N. 6

¿Cree Ud. Que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para el Cantón?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	372	93%
Poco importante	28	7%
Nada importante	0	0%
Total	400	100%

Cuadro # 9

Elaborado por: Sara Páez

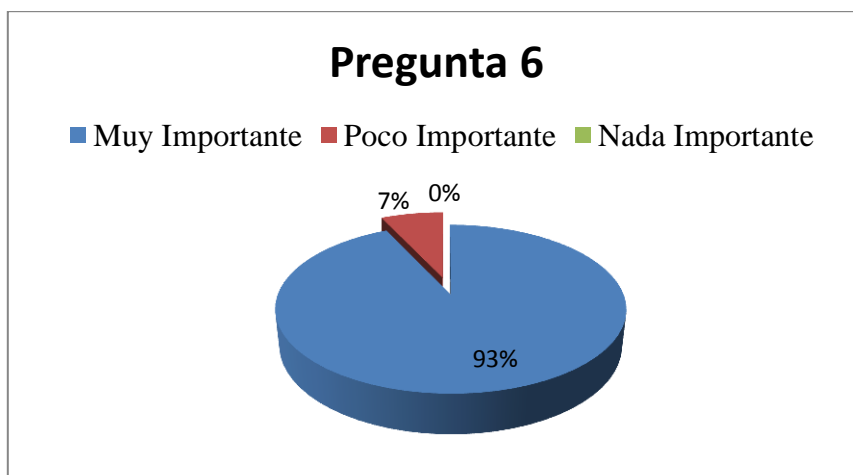


Grafico # 15

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 93% de los encuestados consideran que el turismo podría ser una fuente muy importante de ingresos para el cantón mientras que el 7% es una fuente Poca importante de ingresos para el cantón y un 0% piensa que el turismo es una fuente nada importante de ingresos para el cantón, de tal manera según los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la población confía en que el turismo puede ser una fuente muy importante para el Cantón y están dispuestos a cooperar para sacar adelante el Cantón.

Pregunta N. 7

¿A pesar de explotar los recursos naturales Ud. protegería a estos para sacar un mejor provecho del turismo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	396	99%
No	4	1%
Total	400	100%

Cuadro # 10

Elaborado por: Sara Páez

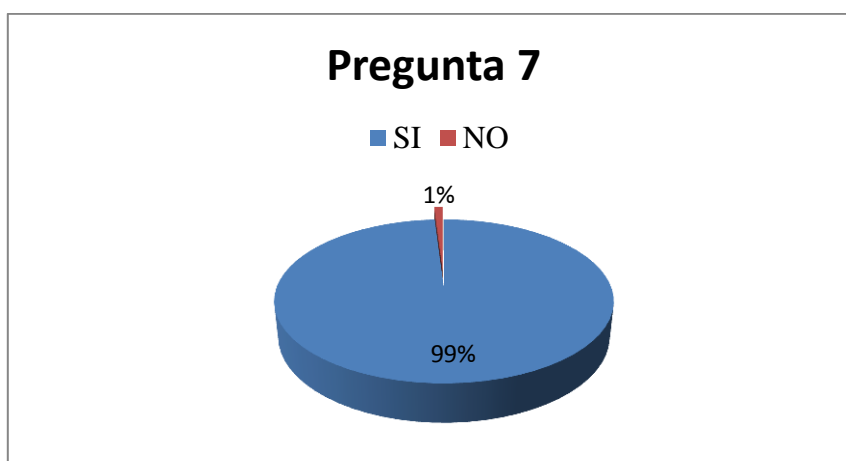


Gráfico # 16

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 99% de los encuestados consideran que a pesar de explotar los recursos naturales los habitantes del cantón Patate protegería a estos para sacar un mejor provecho del turismo, mientras que el 1% que los habitantes del cantón Patate no protegerían sus recursos, es así que según los resultados obtenidos se tiene que la población está dispuesta a proteger los recursos naturales a pesar de explotarlos ellos no los dañarían para que así puedan llegar y conocer más turistas estos atractivos.

Pregunta N. 8

¿Creé Ud. Que las personas del cantón Patate podrían vivir del turismo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	81%
No	76	19%
Total	400	100%

Cuadro # 11

Elaborado por: Sara Páez

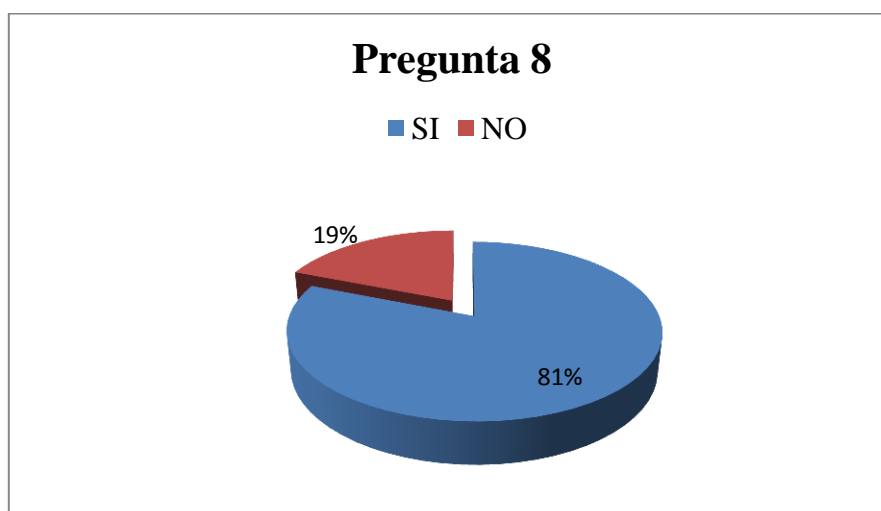


Gráfico # 17

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 81% de los encuestados consideran que las personas del cantón Patate podrían vivir del turismo, mientras que el 19% considera que los habitantes del cantón Patate no podrían vivir del turismo, por lo que según los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la población conoce que su cantón es potencialmente turístico es por eso que sabe que podrían vivir de esto creando nuevas fuentes de trabajo y teniendo mejores ingresos, aun así existen personas que dudan del potencial que tiene el cantón.

Pregunta N. 9

¿Piensa Ud. Que por medio del turismo se podrían conservar mejor los recursos naturales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	95%
No	20	5%
Total	400	100%

Cuadro # 12

Elaborado por: Sara Páez

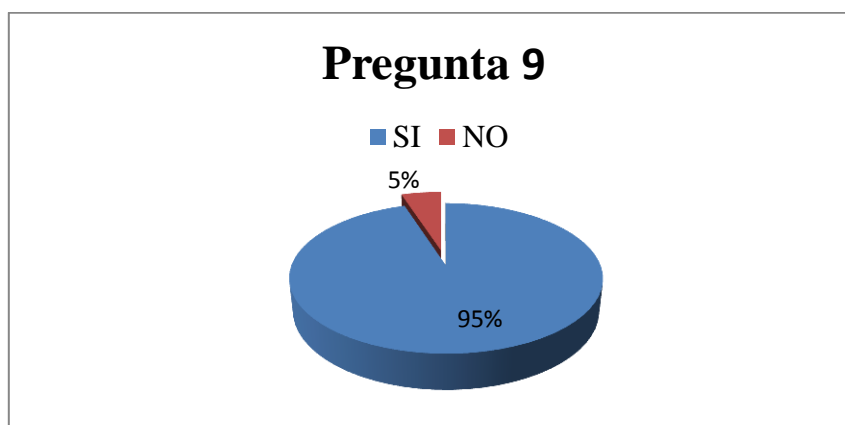


Grafico # 18

Elaborado por: Sara Páez

Análisis e Interpretación

De 400 encuestas realizadas el 95% de los encuestados consideran que por medio del turismo se podrían conservar mejor los recursos naturales, mientras que el 5% considera que no se podrían conservar mejor los recursos naturales, de tal manera que según los resultados obtenidos la población cree que los recursos estarían mucho más protegidos por medio del turismo ya que así se crearían senderos, señalización y se limpiaría los atractivos.

**4.2 ENTREVISTAS APLICADAS A AUTORIDADES LOCALES, CANTONALES Y PROVINCIALES, TÉCNICOS DEL I.
MUNICIPIO DE PATATE Y EXPERTOS EN EL TEMA**

Preguntas	¿Cree Ud. que el cantón Patate puede ser conocido como un destino turístico?	¿Qué estrategia cree Ud. que sea la más acertada para el desarrollo turístico en el Cantón Patate?	¿Qué acción en el Cantón Patate cree Ud. Que las autoridades deben priorizar?	¿Qué atractivo turístico Ud. Piensa que debe ser más promocionado?	¿Patate debería tener una mejor infraestructura hotelera?	¿Cree Ud. Que el turismo puede ser un ingreso importante para el Cantón?	¿Existe lugares en el cantón Patate que pueden ser nuevos atractivos turísticos?
Personas Entrevistas							
Ing. María Eulalia Castellanos (Experta)	Si en realidad lo que le hace falta al Cantón Patate es ir mejorando algunos servicios que ya tienen como hoteles,	El Cantón Patate está dentro de una estrategia provincial de turismo, está permite dinamizar la actividad e ir	Es importante que las autoridades prioricen las líneas estratégicas de la estrategia de turismo por ejemplo el	Bueno Patate en realidad tiene una gran variedad, ya se ha ido posesionando por la gastronomía pero es importante	Yo creo que Patate tiene una buena infraestructura hotelera, cuentan con varias hosterías	Claro en realidad la actividad principal es la agricultura pero pueden tomar al	Si por ejemplo las cascadas también tienen en la parte alta las lagunas de

	restaurantes, tienen atractivos con accesibilidad, señalización, gente capacitada, lo que necesita es empezar a difundir y mejorar sus productos turísticos	mejorando el desarrollo del Cantón por eso es importante que lleven a cabo este documento que se realice.	desarrollo de productos turísticos priorizando las rutas ya existentes también apoyar a las asociaciones que ya tienen tours creados, no podemos dejar atrás el mejoramiento de los accesos	promocionar las rutas de aviturismo, las cascadas tan impresionantes, no podemos dejar atrás el hotel turístico Patate y el agroturismo eso deben aprovecharlo.	pero debe potenciar más el hotel turístico Patate	turismo como una alternativa para los ingresos económicos y posteriormente con el tiempo puede ser en realidad el primer ingreso que ellos tengan.	San Borja en Puatu estos son lugares espectaculares también tenemos la parte de etnia en sucre, así Patate podría posesionarse como un destino turístico.
Ing. Fidel López (Técnico del Municipio de Patate)	Patate en los últimos años ha venido realizando acciones conjuntas para mejorar la calidad de los	La estrategia más acertada es la de implementar las acciones y proyectos contemplados en	En el presente año se está realizando el Plan Operativo Anual del Cantón Patate con representantes de	Más importante que promocionar un atractivo es crear rutas o productos turísticos donde se	La infraestructura hotelera está en manos del sector privado, la	Al ser un Cantón eminentemente agrícola la actividad turística a	En la unidad de turismo se posee un inventario actualizado y abalizado

	servicios turísticos, todo con la idea de posicionar al Cantón Patate como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel provincial y nacional.	la estrategia provincial de turismo debido a que recoge la inquietud del sector privado.	las distintas parroquias con la idea de tener y priorizar actividades conjuntas.	involucran a los atractivos naturales y culturales.	municipalidad se encuentra brindando la seguridad para que el inversionista privado mejore o implemente nuevos servicios	través de los diferentes servicios turísticos ayuda a mejorar el nivel socio-económico de la población	por el Ministerio de turismo
Ing. Danilo Gáelas (Técnico del Municipio de Patate)	Por supuesto, Patate cuenta con paisajes hermosos como para poder mostrarse al Ecuador y al mundo	Estrategias de marketing y coordinar con operadoras turísticas a nivel nacional.	Apoyo más directo a las unidades de turismo, aportar económicamente a las asociaciones turísticas	Cascada de mundug, Complejo turístico Lourdes Olivo, Hotel, Viveros del cantón	Bueno mejor seguir aprovechando y mejorando la existente	Claro es muy importante ya que es una fuente de negocios y además conserva el ambiente	Parroquia el Triunfo, Cuenca del Río Patate, Viveros

<p>Lic. Medardo Chilingua (Alcalde de Patate)</p>	<p>Bueno en todo momento hemos pensado que Patate tiene potencial turístico ya que por su actividad agrícola hace que sea conocido a nivel nacional y eso se puede aprovechar en el turismo</p>	<p>Bueno una de las estrategias es poner en consideración datos informativos del cantón a través de la pagina web, tratar de socializar y claro promocionar el Cantón</p>	<p>Bueno como autoridades nosotros hemos priorizado el turismo y la agricultura entonces son dos cosas que van de la mano</p>	<p>El atractivo turístico natural como las cascadas, las lagunas, las montañas estos serían los sitios más importantes para promocionar</p>	<p>Siempre tuvimos el ideal de tener un hotel, desde hace algunos años tenemos una infraestructura tal vez mal administrada pero estamos dispuestos a ponerla a funcionar.</p>	<p>Por supuesto muy importante porque cuando la gente va conociendo sitios turísticos va dejando sus ingresos en los diferentes sectores</p>	<p>Claro como la gastronomía, la producción de vinos esto puede ir mejorando para promocionar a Patate</p>
<p>Ing. Marco Toledo (Director de Turismo de</p>	<p>Pienso que si, el cantón Patate es uno de los cantones de la provincia que</p>	<p>Hay que recordar que Tungurahua tiene una estrategia</p>	<p>El Plan de Capacitación y es muy importante también es la</p>	<p>La Fiesta del Señor del Terremoto, Las cascadas, el sector del Parque</p>	<p>Las autoridades si han hecho el esfuerzo, Patate en este</p>	<p>Por supuesto, hay algunos cantones que viven de eso</p>	<p>Hablando del ecoturismo y agroturismo Patate es un</p>

<p>Tungurahua)</p>	<p>tiene varios atractivos turísticos dentro de cada una de las categorías como el turismo cultural, gastronómico, agroturismo, y de fiestas.</p>	<p>provincial de turismo, aquí están definidos varios ejes para alcanzar cuyo desarrollo, hablando en términos generales el cantón necesita la constitución de una mesa cantonal de turismo, luego lograr un plan de capacitación turística, también necesita promoción y difusión.</p>	<p>señalización turística.</p>	<p>Nacional los Llanganates</p>	<p>momento tiene una inversión bastante importante es este sector y cada vez se ve un crecimiento más grande de la actividad hotelera.</p>	<p>como Baños que sustenta el 90% de sus ingresos del turismo, Patate con el clima que tiene, con los atractivos que tiene, puede ser un destino y una ciudad que vive del turismo.</p>	<p>lugar propicio con paisajes realmente increíbles, bosques primarios el mismo Parque Nacional Los Llanganates y claro el aviturismo en este se está dando el apoyo para que estas rutas puedan llegar a posesionarse</p>
---------------------------	---	---	--------------------------------	---------------------------------	--	---	--

<p>Ing. Danilo Aróstegui (Presidente del Comité de Turismo)</p>	<p>Nosotros conocemos que si, sabemos que tenemos un destino a nivel nacional e internacional que es baños pero la oferta turística que presenta el cantón Patate está generando que está dinámica del turismo vaya incrementándose poco a poco</p>	<p>Hay que recalcar que existen algunas estrategias para desarrollar el turismo una de estas es la estrategia cantonal y dentro de ella están algunas iniciativas importantes como implementar la línea de productos y rutas turísticas para que el turista que llega pueda conocer y recorrer los diferentes destinos, otra es</p>	<p>Es justamente lo que estamos haciendo en este momento que es el plan operativo también se está formando la mesa cantonal de turismo, eso es lo importante el hecho que exista gente que colabora tanto del sector público como privado todos planificando el desarrollo turístico del Cantón</p>	<p>Es complicado decir uno u otro, lo importante que Patate tiene una gran variedad y algo que si hay que explotar es el aviturismo que tiene especies endémicas, únicas y está considerada en la ruta más grande de aviturismo del País</p>	<p>Considero que a medida de que va creciendo la demanda turística, el empresario se da cuenta de esto y mejora su infraestructura local otros ya construyen sus hoteles, cabañas y sabe que esto le va a dar resultado cuando crezca el turismo</p>	<p>Lo es ya, el turismo es una actividad que dinamiza la economía local en cualquier cantón que está, es un eje transversal para todas las actividades, en general creo que el turismo en Patate va a ir creciendo.</p>	<p>El producto turístico es el conjunto de atractivos turísticos más servicios básicos, más infraestructura, a veces decimos que tenemos 280 atractivos en la provincia pero como llegamos a estos, ahora estamos trabajando para sacar</p>
--	---	---	---	--	--	---	---

		tener un plan de marketing turístico					adelante todos los atractivos del Cantón
Lic. Álvaro Velástegui (Experto)	Claro el Cantón Patate a nivel local con los atractivos que cuenta actualmente y a nivel internacional por medio del ecoturismo y el aviturismo	Lo prioritario en el Cantón sería definir estrategias de marketing para determinar todo lo que puede vender primero definiendo la demanda	Una de las acciones debe ser la determinación del municipio para la creación de una unidad o un eje de turismo dentro de este, otra acción debería ser la determinación de un rubro para que los actores puedan establecer alianzas y mecanismos de	Bueno creo que el ecoturismo y el aviturismo son los tipos de turismo que mas genera la tendencia de visita y deja más ingresos también el Parque Nacional Los Llanganates es para mí uno de los mejores parques del país este es un lugar espectacular,	Debería tenerla siempre y cuando exista demanda y claro cuando existan atractivos que conglomeren por lo menos dos días de permanencia para quedarse en el Cantón	El turismo no solo para el Cantón sino para el País es una fuente importante de recursos ya que dentro de los ingresos del estado se encuentra en el tercer lugar, para el Cantón esto sería	Para poder promocionar como producto Patate necesitamos establecer varios sitios para constituirlo como producto

			publicidad	como también la parroquia el triunfo		primordial ya que tiene tantos atractivos por explotar.	
--	--	--	------------	--------------------------------------	--	---	--

Cuadro # 13

Elaborado por: Sara Páez

4.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas realizadas a las personas inmersas en el tema como expertos, autoridades y técnicos del Cantón, dieron como resultado que Patate si podría ser un gran destino turístico, opinan que tendría que mejorar los servicios que ya posee y sería suficiente para ser conocido como un destino importante en el país, como también piensan que todas las estrategias son importantes para hacer crecer turísticamente a este Cantón pero saben que mientras no se implemente la estrategia Provincial de Turismo, las demás estrategias no funcionarían.

Como también están muy conscientes que lo primordial para el Cantón es un plan operativo, ya lo están realizando, esto es una acción contemplada en la Estrategia Provincial, saben que Patate posee muchos atractivos tanto naturales como culturales y saben que no solo un tipo debe ser promocionado, sino todos para así dar a conocer el Cantón en su totalidad. Todos los entrevistados están muy confiados que el turismo en un futuro cuando ya se implementen las estrategias necesarias, podrá ser un ingreso muy importante que ayudará a desarrollar mejor el Cantón, Como saben que de todos los atractivos turísticos que existen, se podrá formar un producto importante que hará que Patate sea tan conocido como Baños de Agua Santa.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.-Planteamiento de la Hipótesis

H0. Las estrategias direccionadas a potencializar el turismo **NO** inciden en el desarrollo turístico del cantón Patate, Provincia de Tungurahua en el período enero-mayo del 2011

H1. Las estrategias direccionadas a potencializar el turismo **SI** inciden en el desarrollo turístico del cantón Patate, Provincia de Tungurahua en el período enero-mayo del 2011

2.-Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de $\alpha = 0.01$

3.-Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo una muestra de la población económicamente activa del Cantón Patate

Muestra de la población económicamente activa del Cantón Patate	Porcentaje
400	100%

Cuadro #14

Elaborado por: Sara Páez

4.- Comprobación de la hipótesis

Las estrategias direccionadas a potencializar el turismo si inciden en el desarrollo turístico del cantón Patate, Provincia de Tungurahua en el período enero-octubre del 2011.

La hipótesis se comprueba con la encuesta en la pregunta número dos ya que la población indica que la estrategia de publicidad ayudará mucho a que el cantón de a conocer sus atractivos turísticos y así los turistas se informen y visiten Patate. También con la pregunta número tres podemos darnos cuenta que la población está interesada en que el cantón tenga un plan y así logre desarrollarse el turismo siguiendo los pasos trazados. En la pregunta número seis podemos darnos cuenta que la gente confía que el turismo puede ser una fuente importante de ingresos y está dispuesta a hacer que el Cantón se desarrolle turísticamente. Y como última pregunta en donde la hipótesis se comprueba es en la pregunta número siete ya que la gente contesta que cuando el

Cantón se desarrolle turísticamente ellos protegerán los recursos para así seguirlos explotando y hacer que el turismo siga en Patate.

En la entrevistas la hipótesis se comprueba en las preguntas número dos y tres así como en la encuesta, las personas indican que si las autoridades usaran las estrategias y acciones indicadas el Cantón se desarrollaría turísticamente permitiendo que este sea conocido nacional e internacionalmente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La población sabe en el lugar hermoso en el que vive y conoce que este puede ser conocido turísticamente solo se necesita la iniciativa de las autoridades.
- Desarrollar estrategias en un Cantón para que el turismo se potencialice es muy importante pues de esta manera se sabe realmente cuál de ellas será la mejor para dar a conocer Patate turísticamente.
- Dentro de un plan operativo se establece que un plan de marketing es muy necesario en cualquier ámbito pues en base a estos pasos el Cantón Patate puede llegar a ser promocionado y visitado como un destino privilegiado en el país.
- Podemos darnos cuenta que las rutas agroturísticas y los complejos son los atractivos mas opcionados para conocer por la población, aún así las demás atractivos deben ser potencializados ya que son maravillosos también.
- La gente sabe que los recursos naturales estarían mucho más protegidos si se los explota turísticamente pues habría personal dedicado a esto y evitaría que se deteriore.

5.2 RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias direccionadas a potencializar el desarrollo del turismo en el Cantón, a través de la implementación de un plan de marketing.
- Las autoridades deberían preocuparse más por las necesidades turísticas que tiene el cantón y realizar un plan para atraer turistas.
- Realizar promoción y publicidad de los atractivos turísticos del cantón en todo el país.
- Aprovechar el apoyo que les brinda el H. Gobierno Provincial de Tungurahua y el Ministerio de Turismo con material publicitario y repartirlo en sitios estratégicos, como también aprovechar el presupuesto que les dan para proyectos innovadores.
- Capacitar a los pobladores que están inmiscuidos en el sector turístico para una mejor atención al cliente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Creación de una estrategia mediante un Plan de marketing turístico del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua, en el año 2011.

Institución Ejecutora: I. Municipio de Patate

Localización Geográfica: Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

Beneficiarios: Autoridades y pobladores del Cantón Patate, turistas nacionales e internacionales.

Duración del proyecto: 10 meses

Fecha estimada de inicio: Marzo 2011

Fecha estimada de finalización: Enero 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad en el Ecuador muchas Provincias como Imbabura, Esmeraldas, Pichincha cuentan con un Plan de Marketing turístico para así poder dirigirse por líneas y estrategias ya trazadas para promocionar y capacitar a la gente y así recibir cordialmente al turista sin ningún inconveniente. Después de la investigación realizada nos damos cuenta que este no es el caso del Cantón Patate lastimosamente, este cuenta con una deliciosa gastronomía y también con una gran diversidad de atractivos turísticos naturales, culturales y religiosos, los cuales muy pocas personas incluso los pobladores no los conocen y no son promocionados por no contar con una estrategia adecuada para venderlos.

Incluso la Provincia de Tungurahua ya realizo su plan de marketing y su estrategia provincial pero este no sirve para el Cantón Patate pues cada uno debe contar con una planificación porque sus atractivos son diferentes y sus necesidades también y por supuesto cada uno necesitan ser promocionado de diferente manera.

Los pobladores y las autoridades son actores importantes para realizar un plan de marketing ya que ellos dan los servicios a los turistas y de ellos depende el correcto desarrollo de las líneas de acción en el plan de marketing. Si la gente confía y conoce que recursos posee su Cantón podrá promocionarlos de la mejor manera y en todo este tiempo Patate ha perdido un gran ingreso económico por no contar con una planificación adecuada para difundir el potencial turístico que tiene Patate.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de una estrategia mediante un Plan de Marketing Turístico del Cantón Patate es sumamente importante porque con un plan se determinará las necesidades más importantes en el cantón para corregir errores y cumplir con las acciones planteadas para promocionar Patate. Es útil por supuesto porque sin una planificación adecuada no se puede desarrollar ningún atractivo o producto y también porque se podrá conocer los pasos a seguir definiendo las estrategias para potencializar a Patate como un destino

turístico y de esta manera no se realizarán promociones sin saber el mercado al cual van dirigidas.

Desde el punto de vista social el desarrollo del turismo en el cantón permitirá crear nuevas fuentes de trabajo y mejores ingresos, toda la población estará favorecida por el mejoramiento turístico de Patate sin descuidar su seguridad que es un aspecto muy importante para los pobladores.

La propuesta es trascendental porque en un futuro las acciones y objetivos planteados permitirán que el Cantón sea reconocido como un destino turístico importante en el país y en base a este plan podrá seguir realizando planificaciones para los siguientes años y así organizarse de una mejor manera en el turismo.

Es factible ya que con base a la información dada e investigaciones se puede realizar el proyecto y se cuenta con el talento humano para entregar al Municipio un plan que depende de ellos desarrollarlo.

6.4 OBJETIVOS

General

- Diseñar estrategias direccionada a provocar el desarrollo del turismo en el Cantón Patate.

Específicos

- Establecer líneas de acción para la elaboración del plan de marketing para el desarrollo turístico en el Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.
- Definir las partes del plan de marketing a seguir.
- Concientizar en los actores involucrados la necesidad de desarrollar el turismo en el Cantón para lograr que el turista conozca de los atractivos de Patate.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factor Económico Financiero.- Según datos del proyecto, los indicadores nos muestran que la propuesta es rentable y será financiado por la investigadora.

A continuación el detalle de todos los gastos:

Rubros	Estimado
Transporte	15.00
Internet	20.00
Impresiones	50.00
Diseño de marca	15.00
Total	\$100.00

Cuadro # 15

Elaborado por: Sara Páez Salazar

Factor Social.- El turismo en el Ecuador es fuente generadora de ingresos y permite más que otros sectores de la económica la creación de empleo, beneficia tanto a los actores directos como indirectos y en los últimos años el turismo ha constituido una fuente creciente de ingresos para el país. En el Cantón Patate la actividad tiene un potencial muy importante, si se considera lo que significa el desarrollo del turismo para la comunidad en general, esta puede mejorar la calidad de vida principalmente a través del crecimiento de ingresos económicos de los pobladores.

Factor Ambiental.- El mayor riesgo ambiental reconocido de un proyecto turístico es la contaminación por desperdicios que arrojen los turistas en los sectores de recorrido, por esta razón es importante mencionar en el plan de marketing cuenta con acciones de prevención a estos problemas con el fin de favorecer el aseo ambiental y conservar los recursos.

Factor Tecnológico.- La propuesta tecnológica se relaciona con la gestión turística para hacer funcionar el turismo local, incorporando promoción y comercialización de paquetes turísticos por medio de las nuevas tecnologías para fortalecer el turismo en el Cantón.

Factor Organizacional.- En la realización de este proyecto es sumamente necesario contar con el apoyo de una entidad ejecutora, es así que se cuenta con la participación del Municipio de Patate a través de la Unidad de Turismo para el cumplimiento de las actividades propuestas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

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. Éste 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.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos

emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.”

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Existen tantas estructuras de PLMKs como diseñadores de estos, sin embargo puede variar el formato, pero no el contenido.

1.- ESTUDIO DE MERCADO

1.1- Sector de la actividad a realizar

1.2- Entorno socioeconómico de la zona de influencia

1.3-Competencia

1.4- Clientela Potencia- Segmentación- Publico objetivo (target group)

2.-Posicionamiento de productos y empresa en el mercado

2.1-Posicionamiento actual

2.2- Posicionamiento que deseamos en un futuro

3.- PREVISION DE VENTAS (Objetivos comerciales que deseamos obtener como resultados de este PLMK)

3.1- Estacionalidad de las ventas (Comportamientos de las ventas en el transcurso del

4.- MARKETING MIX

4.1- Catalogo de productos.

4.2.- Precios de productos y servicios, Fijación de precios, estrategias de precios

4.3.- Distribución: Estrategias de distribución. Costos de distribución

4.4.- Comunicación comercial: Publicidad, Promociones de ventas, redes comerciales, políticas de ventas, internet, patrocinio, marketing directo, etc.

5.- SISTEMAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLMK

5.1.- Sistemas de Control

5.2.- Perioridicidad

5.3.- Seguimientos de resultados económicos y variables de satisfacción de clientes

6.- PRESUPUESTO A INVERTIR EN EL PLMK

Ventajas de la planeación de marketing

- “Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.”⁴⁸(Laura Fischer y Jorge Espejo)

⁴⁸(Laura Fischer Y Jorge Espejo, MERCADOTECNIA 4a EDICIÓN Editorial: Mc Graw Hill, 2004 P. 40)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Objetivo: Consolidar a "PATATE" como un producto turístico en el mercado nacional.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
<p>PRODUCTO: Definir la imagen que se desea comunicar a los mercados objetivos, teniendo en cuenta los elementos esenciales de la oferta turística.</p>	<p>-Determinar los elementos que identifiquen a la ciudad.</p> <p>-Realizar el diseño que muestre los recursos del Cantón.</p> <p>-Realizar las estadísticas correspondientes.</p> <p>-Crear una marca turística</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigadora <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos 	<p>de octubre 2011 a noviembre 2011</p>	<p>Sarita Páez Salazar</p>
<p>PROMOCION: Seleccionar los canales de promoción adecuados, para alcanzar a los diversos</p>	<p>-Determinar los medios masivos con más impacto en la población.</p> <p>-Campaña de publicidad: en TV, radio y prensa</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operadores y actores de la actividad turística 	<p>de diciembre 2011 a febrero 2012</p>	<p>Responsables y técnicos del Gobierno Municipal de Patate</p>

<p>públicos objetivos.</p> <p>PLAZA: Comercializar el destino ofreciéndole productos con actividades turísticas al público objetivo.</p>	<p>escrita.</p> <p>-Asistir a ferias importantes el sector turístico.</p> <p>-Diseñar y mantener hojas volantes.</p> <p>-Viajes de Familiarización: Se organizará visitas de familiarización para la prensa ecuatoriana y operadoras, dirigidos a conocer Patate.</p> <p>-Puntos de Información: Se instalará establecimientos estratégicamente situados de información turística en</p>	<p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Equipamientos • Mobiliario <p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operadores y actores de la actividad turística <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Equipamientos • Mobiliario 	<p>de enero 2012 a Julio 2012</p>	<p>Responsables y técnicos del Gobierno Municipal de Patate</p>
--	--	--	-----------------------------------	---

<p>PRECIO: Administrar precios diferenciales.</p>	<p>aeropuertos y Terminales Terrestre</p> <p>-Diseñar una página web, donde se encuentre los paquetes existentes.</p> <p>-Alianzas Estratégicas Entre el Municipio de la ciudad y las operadoras / agencias de viajes con la finalidad que comercialicen el producto.</p> <p>-Manejar precios diferenciales en función del período o temporada.</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operadores y actores de la actividad turística <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Equipamientos • Mobiliario 	<p>Por temporadas</p>	<p>Autoridades del Cantón</p> <p>Técnicos del Gobierno Municipal de Patate</p> <p>Agencias de viajes</p>
---	---	---	-----------------------	--

Cuadro # 16

Elaborado por: Sara Páez Salazar

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing Turístico de Patate

Resumen Ejecutivo

El Turismo es vital para el crecimiento económico de una ciudad, para el cantón Patate que es un territorio de gran potencial para el desarrollo turístico por su clima y la gran diversidad de atractivos donde pueden desarrollarse varios tipos de turismo es importante que las autoridades y la población implemente un diseño que ayude al turismo a potencializarse.

Definir los mercados más rentables es primordial para continuar con el desarrollo de la propuesta. Posicionar a Patate como un producto turístico y un destino de viaje de todo el año con una riqueza de actividades y una razón para retornar para múltiples visitas será el motivo detrás de nuestras estrategias de marketing, comunicaciones y promociones.

Patate, “el valle de la eterna primavera”, es un mensaje para promocionar a los visitantes un Cantón con impresionantes cascadas, deliciosa gastronomía, gente amable, seguridad, ecoturismo, aves únicas. Esta diversidad de características hacen de Patate un destino inolvidable.

El plan propone como propósitos los siguientes puntos al 2012:

- ❖ El aprovechamiento de un rico inventario turístico existente sin dejar atrás ningún atractivo importante.
- ❖ Fortalecimiento de la planta turística, dando un mejor servicio hotelero y servicios complementarios.
- ❖ Mejoramiento de la producción turística, diseñando paquetes, circuitos y productos turísticos.
- ❖ Aumentar el número de turistas en el Cantón Patate.
- ❖ Promover los tipos de turismo en el Cantón Patate como el ecoturismo, aviturismo, de aventura, religioso.

Fase de Análisis

En Agosto se comenzó a elaborar el Plan de Marketing Turístico del Cantón Patate, entendiéndolo como una herramienta de trabajo para los responsables de la administración turística que les permita dirigirse a sus mercados más importantes y aprovechar los canales de comercialización más adecuados que les ayuden a llegar a ellos de forma eficiente.

Este Plan de Marketing tiene dos dimensiones: el marketing estratégico que consiste en la determinación de los objetivos y las estrategias de productos que vamos a promover y los mercados hacia dónde se va a potencializar el destino; y el marketing operativo, que establece las acciones que se necesitan realizar para aumentar el número de turistas en el Cantón Patate.

La preparación del plan implica actuar en cuatro ámbitos:

1. La definición de la estrategia de los diferentes productos de turismo especializado.
2. La estrategia de mercados nacionales e internacionales.
3. Posicionamiento en los mercados, para apoyar las estrategias establecidas.
4. Realizar acciones destinadas al público profesional turístico para hacerles conocer el destino, como también al turista para facilitar la compra del destino.

Basándonos en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador que consiste en tres fases: análisis de la situación actual, marketing estratégico y marketing operativo. Por medio de este podemos darnos cuenta que lo implementado en el país puede lograrse también en un Cantón y desarrollar los dos destinos de igual manera.

La fase de análisis nos dice lo que poseemos, los productos, los mercados potenciales, lo que podemos ofrecer a nuestros turistas, lo cual el Cantón tuvo siempre pero no supo utilizarse de la mejor manera y ahora con esta información se procesa para potencializar el turismo.

Es importante citar que para la realización de este proyecto no fue posible recopilar toda la información necesaria ya que el Cantón no cuenta con los proyectos que deben realizarse anteriormente como un estudio de número de visitantes y los gastos que realizan aún así el apoyo prestado por la Unidad de Turismo del Municipio de Patate ayudo al cumplimiento del plan de marketing.

1. Principales datos de los estudios de mercados.

1.1. El mercado turístico

Según datos del Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR), el turismo es una fuente importante pero susceptible de divisas y de generación de ingresos: entre el 2008 y 2009, la actividad estuvo entre las cinco primeras actividades generadoras de divisas del país; mientras que en producción bruta real, el aporte alrededor de 4.4% promedio anual. En términos de volúmenes de visitantes, se percibe una clara tendencia al crecimiento en turismo receptivo (de extranjeros); en los últimos años ya se ha logrado cumplir con los objetivos de visitantes que se esperaba en el país.

Según datos de la Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua, Provincialmente el panorama es secundario con respecto a la actividad turística, tanto en generación de producto bruto cuanto en absorción de fuerza laboral pero esto no quiere decir que la actividad sea insignificante, al contrario tiene mucho potencial y ese es el propósito del proyecto lograr que sea importante para la Ciudad y la Provincia.

Patate cuenta con un número pequeño y limitado de visitantes, según datos del Departamento de Desarrollo Social del Municipio de Patate, quien realizo un estudio sobre el mercado. Patate recibe aproximadamente el 0.15% del total de turistas extranjeros que llegan al Ecuador, esto es 1.412 turistas al año. La afluencia de turistas nacionales en cambio es mayor aunque no satisfactoria, es de 2.340 personas al año, lo que da un total de 3.752 turistas.

Tenemos la necesidad de mencionar al Cantón Baños ya que los turistas que llegan a la provincia visitan principalmente a este Cantón y el número de turistas debe tener una relación con el Cantón Patate, en la distribución por países de las personas que visitan estos dos Cantones son: España con el 44,44%, USA con el 22,22%, Alemania,

Inglaterra e Israel con el 11,11%. Lastimosamente para Patate un alto porcentaje de los turistas son estudiantes, cuyo ingreso mensual es menor de 150 USD, es decir no realizan actividades altamente remuneradas.

Es importante mencionar las tendencias de futuro de los viajes vacacionales y como estos están cambiando.

- Beneficios de un marketing conjunto y de campañas de promoción más eficaces y direccionadas en el extranjero.
- Variedad de productos turísticos de calidad.
- Redescubrimiento de mercado doméstico.
- Multiculturalidad.
- Valoración progresiva de las artesanías tradicionales (fuente de ingresos económicos importante para el país y para los artesanos).
- Relevancia de los elementos de identidad (ej. gastronomía, con la promoción de festivales gastronómicos incorporados a la promoción de un país o de algunos de sus destinos).
- Desarrollo de nichos de mercado en América:
 - Turismo de Congresos y Convenciones.
 - Salud (turismo médico y de salud).
 - Turismo cultural: definición de circuitos de patrimonio cultural y natural de la UNESCO, rutas multidestinos, como la Ruta del Café, el Camino del Inca.

1.2. El turismo en Patate

En el Cantón Patate se estima que el número de visitantes efectivos es bajo en virtud de la falta de estrategias. Por otro lado, las hosterías diseñadas principalmente para turistas extranjeros, es relativamente pequeña y el turismo nacional que ocupa lugares de menor costo dispone de limitados sitios donde hospedarse. Los productos turísticos ya asociados también son limitados, pues el Cantón cuenta con los atractivos naturales,

culturales y religiosos pero no existen paquetes ya realizados, ni tampoco promoción de estos para que sean conocidos.

La comercialización de los productos y servicios es mínima y generalmente lo realizan personas u operadoras externas al Patate, ya que en el Cantón solo existe una agencia de viajes, pero esto causa que los ingresos no se queden en la población.

Por otro lado, los turistas potenciales son una cantidad mucho mayor, en función de la gran diversidad y cantidad de recursos turísticos, de todos los tipos de turismo, es por ello que se incrementarán políticas para el desarrollo de estos atractivos.

Según información del Departamento de Desarrollo Social del Municipio de Patate, que realizó un estudio de caracterización de la demanda turística en hosterías, se conoce que los visitantes actuales son la mayor parte turistas nacionales, que es el 62% siendo la diferencia los turistas extranjeros, mayormente de Europa. Sin embargo los turistas extranjeros gastan más por día y permanecen más tiempo, por lo que es importante que esta demanda crezca.

1.1. Los productos de Patate

Para esta sección, se considera importante revisar algunas definiciones generales acerca de productos turísticos. Para ello, se ha recurrido a la consulta de textos y documentos como:

- Ecoturismo: nuevas formas de turismo rural por Reguero (1994) y El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (2003).

Del Reguero (1994) nos dice que el

- Turismo ecológico o ecoturismo como aquel turismo interesado en visitar espacios naturales protegidos (Parques Naturales, Parques Nacionales, Reservas, etc.) y conocer la flora y la fauna de los países visitados.
- En el caso del agroturismo, lo define como la hospitalidad que bajo pago es ofrecida por las empresas agrarias individuales (ej. fincas, haciendas, entre otros).

- El turismo deportivo, por su parte, se define como aquel que su objetivo prioritario es la práctica de algún deporte al aire libre y quizás con una cierta dosis de riesgo, con lo que se lo denomina turismo de aventura.

Un interesante aporte por parte del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) establece la siguiente división, de acuerdo a ciertos criterios internacionales:

- Gran Aventura: deportes donde la fuerza motriz básica es el hombre.
- Deportivo: donde se combinan elementos naturales con equipamiento.
- Turismo cultural, es común tanto al espacio rural como al urbano, al turismo de costa como al de interior y se basa en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. Este tipo de turismo según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador genera un nivel de gasto bastante superior a otros tipos de turismo de recreación, ya que busca artesanías, gastronomía, asistir a eventos populares. Incluye a los mercados indígenas, la medicina herbolaria y el shamanismo y las fiestas populares de todo tipo por lo que representan y muestran de la diversidad del país.
- En el turismo rural, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador incluye dos tipos de actividades: aquellas en las que el turista busca compartir otra vida diferente a la suya cotidiana y otras en las que lo que busca es conocer aspectos específicos de la vida fuera de las grandes urbes. Se afirma inclusive que existe una sinergia importante con el turismo cultural y algunos autores lo ubican también como turismo cultural. Sin embargo, siendo la política nacional de marketing turístico, establece claramente la diferenciación, ya que los canales de comercialización del turismo cultural no suelen trabajar el turismo rural. En este sentido, se ha seleccionado en esta categoría el turismo comunitario, y las Haciendas que permiten establecer un circuito propio.
- Turismo religioso uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varios los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor, menciona el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

Entre los productos que tiene Patate se encuentran los siguientes:

ECOTURISMO

- Parque Nacional Llanganates. (Parroquia El Triunfo)
- Río Patate
- Cascada Mundug
- Cascada Caryacu (Sector de Leito)
- Cascada Mesa Tablón
- Bosque nublado, orquideario (el sector de los Manteles)
- Laguna el Diviso (Parroquia el Triunfo)
- Laguna Cocha de Luisa (sector de La Luisa)
- Laguna San Borja 1 (Parroquia Sucre)
- Laguna San Borja 2 (Parroquia Sucre)
- Paramo San Borja (Parroquia Sucre)
- Río La Plata (Parroquia El Triunfo)
- Cascada las Golondrinas (Parroquia El Triunfo)
- Río Muyo (Parroquia El Triunfo)
- Cuevas Las Incas (Parroquia El Triunfo)
- Río las Incas (Parroquia El Triunfo)

GRAN AVENTURA

- Caminatas o “Treks” a cualquiera de las Lagunas

AVITURISMO

- Santuario de las Aves (Parroquia El Triunfo)

DEPORTIVO

- Pesca deportiva
- Paseo a Caballo
- Bicicleta de Montaña

CULTURAL

- Museo Arqueológico Sucre
- Parque Central “Simón Bolívar”
- Cementerio Arqueológico (parroquia Sucre)
- Grupo Étnico Sucre
- Fiestas de Cantonización (el 13 de Septiembre de cada año)
- Ruta Patate

RURAL

- Complejo turístico Lourdes Olivo (descanso, baños de cajón, piscinas)
- Visita a la Cultura Sucre

RELIGIOSO

- Fiestas de Señor del Terremoto (los primeros días del mes de Febrero)
- El Santuario del Señor del Terremoto, La sacristía
- El Museo Religioso y Arqueológico
- Una pequeña capilla del Santísimo
- Escalinata de la fe
- Entrada Al Tempete ”Lugar Santo”

GASTRONÓMICO

- Plato típico Patate “Arepas”
- Chicha de uva
- Bebida artesanal Vinos (La matriz)

En el mercado ecuatoriano, existe un alto conocimiento y una gran disposición de viajar a Tungurahua, por ende este sería nuestro mercado ya que si llegan a la provincia pueden conocer y preferir el Cantón Patate.

En los mercados internacionales prioritarios hay desconocimiento por parte de los turistas y por parte del trade, si bien Estados Unidos y Colombia (por orden de importancia) muestran una mejor posición.

1.5. Lo mejor de Patate

- Cercanía a los demás cantones de la provincia, como también a la Capital del país
- Vías de acceso en buen estado.
- Fiestas populares de gran atractivo: “Del Señor del Terremoto”
- Riqueza gastronómica.
- Productos turísticos naturales, culturales y religiosos.
- Parque Natural de gran interés turístico: Parque Nacional Llanganates.
- Ubicación geográfica estratégica.
- Diversidad de sitios de interés relevantes para el turista.

1.6. Las debilidades de Patate

- Falta de infraestructura hotelera de bajo costo.
- Escaso nivel de organización institucional.
- Escasa planificación de la producción turística
- Falta de promoción turística.
- Falta de capacitación profesional permanente en turismo.
- Falta de material promocional apropiado.
- Recursos limitados para la promoción.
- Falta de un plan de marketing turístico.
- Falta de centros de información turística.
- Falta de señalización general.
- Falta de guías profesionales del Cantón
- Falta de iniciativa por parte de la población.

Marketing Estratégico

Finalizada la fase de análisis, se continúa con la segunda fase que corresponde a la de estrategia, del marketing estratégico o formulario estratégica del marketing turístico.

Esta fase se denomina también lo que esperamos obtener y lo que vamos a promover. En otras palabras, se ha escogido el método por el cual vamos a lograr los objetivos futuros, los objetivos que deben estar orientados a resultados concretos y limitados en tiempo, y que también son uno de los pasos más importantes para nosotros.

Por lo tanto, se ha centrado la atención en los siguientes aspectos:

- ❖ La definición de la visión que es la imagen que queremos dar del Cantón en el futuro.
- ❖ El posicionamiento en el mercado, con lo que nos diferencia de los demás.
- ❖ Los propósitos y objetivos que se concretan en una serie de indicadores del volumen turístico.
- ❖ Las estrategias según producto y mercados.

1. Visión

El posicionamiento de Patate netamente como un producto turístico basado en la naturaleza de sus paisajes imponentes, ecoturismo, los deportes y la gran aventura, la cultura y el turismo rural que incluye las modalidades de salud y haciendas. Con gran oferta de itinerarios que permitan conocer y disfrutar del Cantón.

2. Misión

Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad, teniendo en cuenta el potencial que posee la ciudad de Patate que la convertirá en un destino turístico internacional, y mejorando la calidad de vida de los residentes y ofreciendo una experiencia única a los turistas.

3. Propósitos

- Crear una marca "PATATE" que refleje la imagen turística de la ciudad y sirva de sello distintivo en el mercado nacional.
- Difundir la marca y el producto turístico.
- Lograr un posicionamiento estratégico de Patate como destino turístico.
- Conseguir un aumento cuantitativo y cualitativo del volumen turístico de corta duración a larga duración en el Cantón; es decir, disminuir el número de excursionistas y aumentar el número de turistas.
- Apuntar a nichos de mercado promoviendo Patate como un destino (ruta) para deportes, gran aventura, cultura, turismo rural, así como de ecoturismo.

Temporadas en Patate.

Alta Medio-Alta Baja Feriados y celebraciones

Enero (T. Alta)	Febrero (T. Alta) Fiesta del Señor del Terremoto	Marzo (T. Baja)	Abril (T. Media) Feriado de Semana Santa	Mayo (T. Baja)	Junio (T. Baja)
Julio (T. Baja)	Agosto (T. Alta) Vacaciones	Septiembre (T. Alta) Fiestas de Cantonización	Octubre (T. Baja)	Noviembre (T. Baja)	Diciembre (T. Alta) Celebración de Navidad y Fin de Año

<p>Enero</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud 	<p>Febrero</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud <p>Fiestas del Señor del Terremoto</p>	<p>Marzo</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud
<p>Abril</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud <p>Celebración de la Semana Santa (en todo el país).</p>	<p>Mayo</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud. 	<p>Junio</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud.
<p>Julio</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud. 	<p>Agosto</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud. <p>10 de Agosto: Primer grito de Independencia.</p>	<p>Septiembre</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud.
<p>Octubre</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. 	<p>Noviembre</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes. 	<p>Diciembre</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecoturismo. ❖ Deportes.

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud. <p>9 de Octubre (en todo el país): Fiesta cívica nacional por la independencia de Guayaquil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud. <p>2 y 3 de Noviembre (en todo el país): Día de Difuntos e Independencia de Cuenca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran Aventura. ❖ Cultura. ❖ Turismo rural. ❖ Salud. <p>25 de Diciembre (en todo el país): “Navidad”, 31 de diciembre (todo el país): Fin de Año.- incineración del año viejo.</p>
--	---	---

3. Decálogo.

Dentro de la estrategia también a seguir, es importante mencionar un decálogo o argumentario de venta de Patate para enfatizar las características y razones por las cuales deben visitar el Cantón

1. Un Clima de Eterna Primavera

Patate es un pueblo ideal para ser recorrido en cualquier temporada.

2. Tierra de gastronomía ancestral.

Arepas y Chicha de uva.

3. Con gente hospitalaria y amable.

4. Donde se está seguro.

5. Para todos los gustos, para realizar actividades en familia, en parejas, en grupos, o para viajeros solitarios o adultos mayores.

6. De fácil acceso, con variedad de hosterías y servicios turísticos que facilitan a los viajeros su recorrido, y las distancias son siempre cortas.

7. Tierra de numerosos atractivos turísticos.

8. Un Ejemplo de Turismo Sostenible, Patate ha hecho de la conservación del ambiente y el desarrollo sostenible una importante actividad.

9. Innumerables Opciones de Aventura, se puede realizar una gran variedad de deportes de aventura, tales como cuadrones, motocross, cabalgatas, rappel, cayonnig , canoping , pesca deportiva.

10. Descubrimiento de la Botánica.

Marketing Operativo

Terminada la fase de la formulación de la estrategia, la parte intangible del Plan, y el elemento definidor del camino a seguir para el logro de los objetivos, se llega al momento de concretar tanto sus canales de comercialización como el de la comunicación de la oferta turística a los públicos objetivo.

En esta etapa se determina la gama de productos a ofertar en los diversos mercados, lo que se conoce como plan operacional de productos y se hace una relación de las acciones de promoción turística a realizar en los mercados nacionales, bajo una nueva imagen, lo que se llama plan operacional de promoción.

1. Plan de productos a corto plazo:

En lo que respecta a los productos, se ha establecido los siguientes, que configura el elemento central de la promoción a realizar en el corto plazo.

- ❖ Escapada joven: deportes y gran aventura.
- ❖ Fiestas populares.
- ❖ Artesanías y Gastronomía.

Así también, el producto prioritario, considerado en el Plan de Marketing Turístico:

- ❖ Las diferentes Rutas.

Y un tercer bloque al que se ha denominado nichos de mercado.

- ❖ Ecoturismo.
- ❖ Aviturismo.

Notar que para algunos casos, para proceder a esta estructuración promocional se deberá trabajar en la mejora permanente del producto actual, en colaboración con el sector privado, a través de los Clubes de Producto.

2. Estrategias Generales

PRODUCTO: Definir la imagen que se desea comunicar a los mercados objetivos, teniendo en cuenta los elementos esenciales de la oferta turística.

PROMOCION: Seleccionar los canales de promoción adecuados como TV, radio y prensa escrita, para alcanzar a los diversos públicos objetivos.

PLAZA: Diseñar y mantener hojas volantes para comercializar el destino a través de la página web ofreciéndole productos con actividades turísticas al público objetivo.

PRECIO: Manejar precios diferenciales en función del período o temporada para estimular la demanda en los períodos en que la demanda es inferior a la capacidad de suministro, y cobrar unos precios más elevados en los períodos de mayor demanda.

Estrategias de Promoción

Marca Turística: Se crea una marca turística, tomando en cuenta los elementos que represente o identifiquen a la ciudad, que sea visible y reconocido por los turistas.

Campaña de medios: Compuesta por los medios publicitarios tradicionales locales como TV, radio y prensa escrita.

Ferias: Se realizará un calendario de Ferias - 6 ferias en el año- tratando de seleccionar a la más representativa como la FITE de Guayaquil, BITE de Cuenca y CEMEXPO de Quito.

Viajes de Familiarización: Se organizará dos visitas de familiarización en el mes para la prensa ecuatoriana y operadoras, dirigidos a conocer Patate.

Puntos de Información: Se instalará dos establecimientos estratégicamente situados de información turística en aeropuertos y Terminales Terrestre de Quito y Guayaquil (contratado por el Ministerio con un convenio con la asociación de propietarios de locales del Terminal y Autoridad Aeroportuaria).

Campaña de Relaciones Públicas a nivel nacional: Afín de comunicar la nueva imagen de la ciudad de Patate se desarrollará un evento de lanzamiento (cóctel) y una programación de invitaciones selectivas.

Alianzas Estratégicas

Se realizará alianzas estratégicas entre el Municipio de la ciudad y las operadoras / agencias de viajes con la finalidad que comercialicen el destino.

Con los Entes Oficiales del Sector Turístico para establecer acciones de marketing cruzado que permitan llegar al turista internacional.

Universidades de Turismo para que sus estudiantes realicen prácticas estudiantiles en los puestos de información y los gremios de transporte terrestre con el fin de establecer una publicidad rodante en los vehículos.

Marketing Interno

Se diseñará cursos de capacitación al sector turístico, los que serán dictados con la participación de instructores profesionales.

Herramientas promocionales

Se producirá material de folletería para difusión masiva al interior del país en las que se destaque: folleto, afiches, postales, etc.

Se instalará vallas con iluminarías ubicadas dentro y fuera de la ciudad.

MARCA PATATE



PATATE
lo tienes que vivir

Diseño: Sara Páez Salazar

DESCRIPCIÓN

La iglesia es uno de los íconos mas representativos del Cantón ya que es una ciudad muy religiosa.

El volcán representa la hermosa vista que tiene desde el Cantón al Tungurahua.

El pajarero representa a su variedad de aves que existen en el Cantón

El río y la naturaleza significa la diversidad existente en Patate

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

- Realizar encuestas a los visitantes para conocer si les agrada el producto.
- Realizar estadísticas que nos informará del aumento o disminución de turistas
- Realizar entrevistas para evaluar la calidad.
- Preguntar a los negocios de las ventas realizadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

- La propuesta aportará positivamente pues así el cantón conocerá como manejar su publicidad.
- La propuesta expondrá una imagen nueva para el Cantón.
- Encaminará al Cantón a ser un potencial turístico.
- Aplicar el plan de marketing para promocionar Patate.
- Fortalecer la publicidad para así dar a conocer mucho más al Cantón.

4.1 BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel, administración del turismo, editorial trillas México, 1991, Cárdenas Fabio, comercialización del turismo, determinación y análisis del mercado, editorial trillas México 1999
- ACKOFF, Creating the corporate future, p.18 (1981)
- AIENT (International Association Of Scientific Expert In Tourism)
- ANSOFF Igor, The new corporate strategy 2 editions - first published in 1988
- ARGÜELLES Luís Alfonso, GUTIÉRREZ Salvador, BLANCO Pascual y HERNÁNDEZ Gerobuam para la Agencia de Desarrollo Internacional de los EE UU y reproducido por Chemonics International Inc. Plan operativo anual, santa maria chimalapa, oax. 2007
- ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 65.
- ARMIJO Marianela, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública, ILPES/CEPAL 2009- taller indicadores evaluación
- ANSOFF, Igor (1980), gran teórico de la estrategia- Gestión estratégica p. 26
- ANDRADE ALCÍVAR, Luis Dionisio, Director Turismo, Ambiente y Relaciones Internacionales – Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone.
- BOULLON, Roberto, Márquetin Turístico, 2004 Quito – Ecuador
- BALLART H. Joseph Gestión de Patrimonio Culturales, editorial Ariel patrimonio Año 2001 España Barcelona.
- BARNARD, Simón, Selznick, Knight y Schumpeter, 1970, Planning Executive institute
- BLANC FLEISMAN David Gest. Terc. Milen. Año 5. Nº 9. Octubre 2002
- CALDERA MEJÍA, Rodolfo (2006) Planeación Estratégica de Recursos Humanos: Conceptos y Teoría, p. 30
- COTO, Manuel Alonso, autor del libro "El Plan de Marketing Digital, Published 2009 by Pearson Educacion "
- Datos del Subproyecto Integrado de desarrollo Cantonal de Patate. (2004)

- DE LA TORRE PADILLA Oscar, el turismo fenómeno social, México 1992, pág. 20
- DIETRICH Adam, 4. Aufl. Muer Philosophie der oder der Kostenrechnung Erfolg des FS Félix
- Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua.
- ESCOBAR VILLA Marta Inés y MEJÍA RESTREPO Gregorio, Departamento Administrativo de Planeación, Dirección de Finanzas y Gestión de Recursos- Plan Operativo Anual de Inversiones – POAI, Ordenanza 42 de 1995, artículo 7°
- FRED R. David (1994), Strategic Management Quinta Edición, Editorial Prentice Hall, 1997.
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mc Graw Hill, tercera edición Pág. 47
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, MERCADOTECNIA 4a EDICIÓN Editorial: Mc Graw Hill, 2004 P. 40)
- HIEBAUM DE BUAER Karin Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico (04-2004)
- INAE, 2004, La directiva del Instituto Antártico Ecuatoriano, publicado en el R.O. No 326
- JUAN PABLO II el 9 de Octubre de 1984 al encontrarse con los participantes al Congreso Mundial sobre la Pastoral del Turismo
- KOTLER, P. (1997). Dirección de Marketing, Análisis, Planeación, Dirección y Control. Dos Tomos. Prentice Hall Inc. España.
- KOTLER, P. y col. (2006.) Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Tres Tomos. Prentice Hall Inc. España. Reproducido por Editorial Félix Varela. La Habana.
- KOTLER Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Diana, México, 1974
- KROEGER Alex. Atención primaria OPS 1989
- LAMBIN, J. J. (1991) Marketing estratégico. Edición del MES.
- MCCARTHY Jerome y PERREAULT William, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Pág. 47
- MARTÍNEZ Manuel Ortuño, en su libro " Estudio del Turismo " 1966, pag 43

- MARCH, James G./Simon, Herbert A. (1958): Organizations. New York: 165
Publicado 01 de julio 1997
- MENDIOLA S.L. La salceda 7, – Álava el Plan Estratégico- Guía de la calidad, modulo 3)
- MEZA Giovanny y MUÑOZ Isabel Cristina, Plan De Negocios, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2005
- MINSTZBERG Henry, Safari a la estrategia, 1999, publicado por el pueblo mundial
- OMT, (1993) a partir del informe de Brundtland
- PORTER, M. (1995) Ventajas competitivas. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2 Tomos. Ediciones MES.
- RECALDE, Luis basado en LAMBIN, JJ "Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill
- SAINZ DE VICUÑA, José María autor de la obra El Plan De Marketing En La Practica (5ª ED. REV. Y ACT.), 2010, Editor Esic Editorial
- SALLENAVE Daniéle Pasajes de l'Est 1ª edición - publicada por primera vez en (1991)
- SÉDEK, Miguel Flores Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) texto " Temas Turísticos " 1980
- STONER, Management Study Guide, p. 13 1997
- STANTON, W. y FUTREL J. (1985) Mercadotecnia, Editorial Legis, Colombia.
- THOMPSON, Iván La Estrategia de Mercadotecnia - Publicado en Mayo 2006
- VON NEWMAN y MORGERSTERN, The Theory of Games Behavior, publicado en 1944

LINCOGRAFÍA

- <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- www.turismoentrerios.com.ar

- <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/propuesta-plan-desarrollo-turistico-ambiental-cultural-chone-ecuador.htm>
- <http://openlibrary.org/search?q=rodolfo+caldera+mejia>
- <http://www.gestiopolis.com/resultados-busqueda/?cx=partner-pub-2753881743271989%3A2920151495&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=Marta+In%3%A9s+Escobar+Villa&sa=>

ANEXO S

