

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Ing. Oswaldo Velasteguí, Director de la Tesis “**MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO INTERNO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, certifico que el mencionado trabajo de investigación, fue realizado conforme al proyecto planteado, cumpliendo todas las etapas requeridas, por lo tanto, autorizo a la Ing. Alexandra Jaramillo, autora del presente trabajo a presentarlo para su evaluación por la comisión respectiva.

Atentamente.

Ing. Oswaldo Velasteguí  
Director de Tesis.

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

El contenido de la presente Tesis de grado es de exclusiva responsabilidad de la autora: Ing. Alexandra Jaramillo y de su Director Ing. Oswaldo Velasteguí; así como el patrimonio intelectual de la misma corresponde a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, diciembre de 2009

Ing. Alexandra Jaramillo

**AUTORA**

Ing. Oswaldo Velasteguí

**DIRECTOR**

**AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE AMBATO**

El comité de defensa de la Tesis “MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO INTERNO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por la Ing. Natalia Alexandra Jaramillo Pena y conformado por:, Ing. MBA. Santiago Verdesoto , Ing. MBA Santiago Penaherrera, Ing. MBA, Oswaldo Velasteguí, Director de Tesis y presidido por el Ing. Jorge Cerón M; Presidente del Consejo de Posgrado y Director Académico del Programa de Maestría, Ing. MSc. Luis Velásquez M. Director del CEPOS UTA, una vez escuchada la defensa oral y revisada la Tesis escrita en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas por el Tribunal de defensa de la Tesis, remite la presente Tesis para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. MSc. Luis E Velásquez M  
DIRECTOR DEL CEPOS UTA

Lic. MBA. Jorge Cerón M  
DIRECTOR ACADÉMICO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA

Lic. MBA. Jorge Cerón M  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. MBA.Santiago Verdesoto  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. MBA. Santiago Penaherrera  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

Con especial cariño dedico este trabajo a mis amados hijos: Alejandro y Jimmy Daniel, luz de mi vida e inspiración que llena mi corazón.

Alexandra Jaramillo

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, que me concede su gracia cada día llenándome del amor de mis seres queridos.

Alexandra Jaramillo

## ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Aprobación	II
Autoría de la tesis	III
Aprobación del tribunal de grado	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice general de contenidos	VII

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

	<b>Página</b>
Introducción	1
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.2.1 Árbol de problemas	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedente investigativo	12
2.2	Fundamentación filosófica	15
2.3	Fundamentación legal	15
2.4	Categorías fundamentales	16
2.5	Hipótesis	26
2.6	Señalamiento de variables	26

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1	Enfoque	
3.2	Modalidad básica de la investigación	27
3.3	Nivel o tipo de investigación	28
3.4	Población y muestra	30
3.5	Operacionalización de variables	72
3.5.1	Variable Independiente	72
3.5.2	Variable dependiente	73
3.6	Plan de recolección de la información	74
3.7	Plan de procesamiento de la información	76

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Análisis de los resultados	77
4.1.1	Datos informativos	77
4.1.2	Análisis e interpretación del cuestionario	77
4.2	Verificación de la hipótesis	102
4.2.1.	Planteamiento de la hipótesis	102
4.2.1.1	Modelo lógico	103
4.2.1.2	Modelo matemático	103
4.2.1.3	Modelo estadístico	103

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	109
5.2	Recomendaciones	111

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1	Datos informativos	113
6.2	Antecedentes	113
6.3	Justificación	115
6.4	Objetivos	116
6.5	Análisis de factibilidad	117

6.6	Fundamentación científico-técnica	119
6.7	Modelo operativo	123
6.8	Administración de la propuesta	175
6.9	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	176
	Bibliografía	178
	Anexos	180

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales con el objeto de detectar oportunidades y amenazas.

El objetivo de este trabajo es crear las condiciones necesarias para el desarrollo turístico receptivo interno en la provincia.

Se ha escogido el sector turístico, sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento, utilizando una herramienta fundamental, como es la gestión de marketing estratégico, hoy en día, las empresas deben estar a la vanguardia del cambio, en un mundo globalizado, en el que están sometidas las organizaciones; por lo tanto se debe ofrecer alternativas de cambio, utilizando estrategias que nos ofrece el marketing, por esta razón hemos creído conveniente elaborar este proyecto, como alternativa fundamental, para poder enfrentar la crisis financiera que hoy en día está afrontando el planeta y obviamente se refleja en nuestro país.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, basada en la aplicación del Marketing Estratégico en el Desarrollo del Sector Turístico Receptivo de la Provincia de Tungurahua, persigue identificar los procesos que permitan la consolidación, incorporación y desarrollo de destinos turísticos actuales y potenciales de la provincia de Tungurahua para el mercado interno mediante procesos participativos entre los sectores público y privado.

Con esta finalidad se recopiló información teórica, la misma que se complementó con la investigación de campo, que consistió en la aplicación de encuestas a turistas que visitaban la provincia.

Una vez realizado el análisis pertinente, los resultados muestran que el marketing estratégico es una herramienta útil para desarrollar el turismo, a partir de lo que se formula un Plan de Marketing Estratégico basado en un análisis competitivo del entorno y de la industria, para complementarlo con un Plan Operativo que señala una completa serie de acciones a desarrollar.

Para entender adecuadamente el contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, su contextualización, formulación y delimitación, incluyendo el análisis crítico, pronóstico, justificación y objetivos.

En el segundo capítulo se provee el marco teórico, y la fundamentación, además las categorías fundamentales, se plantea la hipótesis y establecen las variables.

El capítulo tres ofrece una visión sobre la metodología de la investigación, la modalidad básica de la misma, los tipos de investigación utilizados, se informa sobre la población con la que se trabajó, además se efectuó la operacionalización de variables, el plan de recolección de información y el de procesamiento de la información.

El capítulo cuatro expone el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, su interpretación, para finalmente comprobar la hipótesis a través de la distribución del Chi-cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones resultado de la investigación realizada.

El capítulo seis corresponde a la propuesta, contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, el correspondiente análisis de factibilidad, la fundamentación, metodología, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas involucradas con sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación, región o ciudad trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos, logrando así conformar una oferta que se dirija al segmento objetivo, con la finalidad de establecer herramientas estratégicas que ayuden a lograr el desarrollo turístico, es por este motivo que se ha considerado plantear un tema de interés para todos los habitantes de la provincia de Tungurahua, como lo es el siguiente:

#### **“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO INTERNO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Contextualización**

#### Contexto Macro

“El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad y para el mundo entero”.

Este es el mensaje esencial, sencillo y directo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que quiere crear una conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía o, dicho brevemente, para la sociedad en general.

Se ha demostrado con hechos reales estas afirmaciones, más aún en los países en vías de desarrollo ya que al ser el turismo una actividad que involucra a muchos actores, el beneficio económico redunda en variados sectores.

El turismo internacional ha crecido, según la OMT a una media de 6-8 % anual en los mercados emergentes y en desarrollo durante el último decenio. El doble que en los países industrializados y aporta una contribución crucial a los ingresos de esos países: hasta 70 % en los países más pobres del mundo.

Adicionalmente, es importante anotar que el financiamiento del desarrollo procedente de la acción mundial en los campos del comercio, de la mitigación de la pobreza y de la respuesta al cambio climático debe tener en cuenta el potencial del turismo a largo plazo como motor de crecimiento sostenible no contaminante.

Ante la perspectiva de casi duplicar los viajeros internacionales hasta el 2020, se espera que los aumentos más significativos tengan lugar en mercados como China, la India y varios destinos del Asia Sudoriental. Los Estados del Golfo y los países emergentes de la Europa Oriental completan ese cuadro, seguidos por los mercados latinoamericanos y por último, por los africanos.

Finalmente, es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en el mundo entero e impacta positivamente en la calidad de vida de los habitantes y en la manutención de los atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

#### Contexto Meso

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas, adicionalmente,

Es un instrumento generador de divisas, en el año 2008 el turismo ocupó el quinto lugar entre los ingresos por exportaciones en Ecuador con 745,2 millones de dólares, siendo la primera fuente de divisas el petróleo crudo y la segunda el banano. Porcentualmente, el turismo representó el 4% frente al petróleo que aportó con 58%, lo que significa que existe un gran potencial en la industria sin chimenea.

Sintetizando, el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

## Contexto Micro

Dentro de los ejes estratégicos de la Provincia de Tungurahua, establecidos en mesas de trabajo convocadas por el Consejo Provincial constan los siguientes ejes:

- Productividad, comercialización asociativa e industrialización agropecuaria.
- Microempresas y generación de empleo.
- Promoción y fortalecimiento del turismo provincial.

Como se puede inferir, el área de turismo es una prioridad dentro de la provincia, y “El desarrollo de estos ejes se alcanzará mediante la coordinación estratégica para la formación de microempresas y generación de empleo en la provincia” AROSTEGUI Danilo, H. Consejo Provincial 2.008.

### 1.2.2. Análisis Crítico

Cuando se busca que una industria comience su desarrollo es muy importante que se tenga una planificación, de esta manera todos los actores e implicados en este proceso sabrán que se dirigen a un solo objetivo, de esta manera los esfuerzos dejan de ser aislados y se convierten en la suma de acciones a favor del logro que se desea alcanzar. Si se analiza con detenimiento el sector turístico en la provincia de Tungurahua, se podrá esquematizar la problemática originada en tres causas básicas que son:

- Limitados conocimientos de marketing estratégico por parte de quienes están liderando el Sector.
- Deficiente coordinación de instituciones públicas y privadas, ya que cada organización tiene su propia agenda.

- Proyectos con deficiente estructura, pues muchas organizaciones nacionales e internacionales están dispuestas a dar recursos no reembolsables, pero no se cumplen los requisitos mínimos de presentación de proyectos, por tanto se pierden esos recursos.

Las causas que se han mencionado tienen sus consecuencias, siendo una de las más relevantes la inexistencia de posicionamiento competitivo de Tungurahua, pues no se sabe qué lugar puede ocupar en el espectro turístico, igualmente se desconoce qué es lo que demandarían los turistas ni lo que a cada segmento se podría ofrecer.

A lo anotado se debe sumar que las acciones del sector público y privado son aisladas, no existe un ente ni una organización que coordine y planifique las diferentes acciones que se deben llevarse a cabo.

Finalmente, las pérdidas en el Sector Turístico se convierten en millonarias, ya que para contar con el aporte de organizaciones nacionales e inclusive de Organizaciones no Gubernamentales del extranjero se debe tener una adecuada forma de presentación de proyectos debidamente argumentados y que tengan concatenación con una planificación central, la misma que es inexistente.

#### 1.2.2.1 Árbol de problemas

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

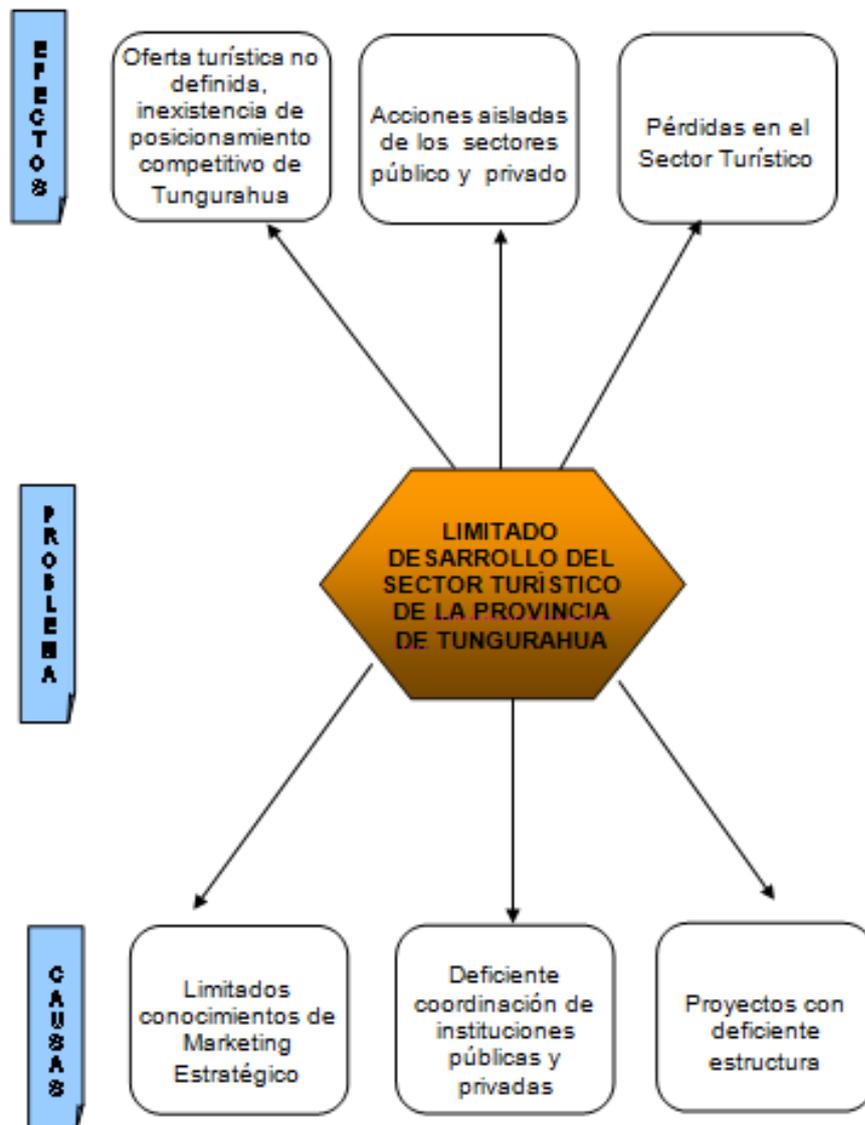


Gráfico 1

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

### 1.2.3 Prognosis

Para alcanzar el desarrollo del turismo se debe contar con instrumentos efectivos que permitan el logro de los objetivos que se han propuesto a nivel de ese sector, para ello es necesario usar ciertas la planificación que no es más que una proyección de actividades a futuro, tomando en

cuenta el contexto, la cooperación pública, privada y comunitaria, la competitividad, las cadenas de valor y las modalidades turísticas. Pues bien, si no se realiza este proceso mediante un correcto planteamiento de Marketing Estratégico, la provincia como destino turístico no intervendría en el mercado turístico como ofertante de servicios.

#### 1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incidirá el Marketing Estratégico en el Desarrollo Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua?

#### 1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuáles son los análisis e investigaciones de Marketing Estratégico que se pueden poner en práctica en el contexto de la provincia de Tungurahua?
- ¿Qué acciones se deben seguir para promover el desarrollo turístico de la Provincia de Tungurahua, mediante procesos participativos entre los sectores público y privado, que garanticen la utilización racional de los recursos?
- ¿Cómo diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la Provincia de Tungurahua?

#### 1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Delimitación de contenido

Área: Marketing Estratégico

Campo: Turismo Receptivo Interno

Aspecto: Desarrollo Turístico

### Delimitación Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en el área geográfica de la provincia de Tungurahua

### Delimitación Temporal

Esta investigación se realizó con información obtenida en el año 2009.

## **1.3 JUSTIFICACION**

Esta investigación se justifica pues la autora tiene intereses comprometidos en el tema ya que al tener una agencia de viajes y operadora de turismo, del desarrollo del turismo de la provincia depende la apertura de oportunidades de negocios en el campo turístico a nivel de la agencia.

Adicionalmente, cuando se establecen planes estratégicos, quienes se desenvuelven en un sector saben a dónde deben dirigir sus esfuerzos, así se demuestra que esta investigación es muy relevante al permitir optimizar recursos y establecer una disciplina estratégica a seguir para todos los que se desenvuelven en el sector turístico.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

- Determinar cómo incide el Marketing Estratégico en el Desarrollo Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua

### **1.4.2 Específicos**

- Analizar la influencia del entorno en el sector turístico interno receptivo de la provincia de Tungurahua.
- Investigar la situación competitiva actual del mercado.
- Proponer la utilización del marketing estratégico para lograr el desarrollo turístico interno receptivo de la provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para enriquecer el presente estudio en torno a la incidencia del Marketing Estratégico en el Desarrollo Turístico Interno Receptivo en Tungurahua, se tuvo al alcance diferentes fuentes con criterios coincidentes con el motivo de este estudio, pues todos los autores citados y consultados se refieren en los mejores términos a los alcances positivos que un adecuado marketing puede lograr en el sector turístico.

Para muestra, se citarán varios autores contemporáneos, entre ellos el español Josep Chías (2.003) que afirma que la consecución de los grandes objetivos de incrementar el número de turistas del país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el país, es siempre el resultado de un arduo proceso de planificación e implantación.

Este autor reconoce al Marketing Estratégico como el instrumento técnico adecuado para el planteamiento y logro de los objetivos. En su formulación hay que considerar el doble trabajo técnico a realizar para que este crecimiento turístico sea sólido y sostenible, a partir del proceso que se grafica a continuación:

## PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO



Gráfico 2  
Fuente: CHÍAS, Joseph  
Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

En el gráfico anterior se resume de una manera muy concreta cómo el mencionado autor da al mercado el papel protagonista dentro de la Planificación del Desarrollo Turístico, existiendo indicadores que claramente exponen la preferencia del turista de acuerdo a su lugar de origen, como son las estrategias de mercados locales y nacionales.

Otros factores de influencia son las estrategias de productos, que pueden ser generales o especializadas para cada segmento.

Lo que se ha mencionado, tiene que ver con la oferta, pues los oferentes son los que tienen la obligación de encontrar, formular y llevar a cabo las estrategias que plantearán en el mercado. Una estrategia se plantea a partir de un producto o servicio, en este caso de un destino turístico y se origina de los recursos que físicamente se encuentran en la localidad.

Chías entonces, parte de los recursos que sumados a una propuesta de venta origina un destino turístico y finalmente, pasan a formar una oferta compuesta de variadas opciones que compiten en un mercado turístico estimulado por el ingreso de mayor número de turistas, dando lugar a mayores ingresos y puestos de trabajo, desembocando finalmente en crecimiento económico que es el resultado de una bonanza económica y bienestar social.

En este proceso de planificación, actúan dos variables, que son el Marketing Estratégico y el Desarrollo Turístico.

Solange Garcés (2006) formula que “el Marketing Estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas”.

Para Juan Manuel Rivera (2008) “El diseño de un Plan de Marketing Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible busca consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social de un país, con la participación del sector público bajo

la rectoría de organismos oficiales y gubernamentales y la participación de los actores del sector privado y comunitario a través de las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales”.

Los esfuerzos existentes a la fecha, no han consolidado una integración nacional de iniciativas a favor del sector turismo. En ese sentido, el Marketing Estratégico busca que se guíen las acciones a través de metas comunes y objetivos específicos, permitiendo la participación de todos los actores relevantes para el desarrollo del sector. Asimismo, un Plan de Marketing pretende promover una cadena productiva turística armonizada, que dinamice actividades económicas tales como el alojamiento, la alimentación y el transporte, entre otros servicios, con alta incidencia en la valorización del patrimonio cultural y natural, y que genere una demanda de bienes y servicios provistos por otros sectores económicos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El enfoque escogido es el crítico propositivo que se define como una actuación crítica y creativa, caracterizada por plantear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El turismo se desarrolla dentro de un marco legal que regula cada una de las actividades realizadas en este ámbito, para lo cual se respalda en leyes Generales, Reglamentos Internos, Normativas y otros, entre los que podemos citar:

- Constitución Política de la República
- Ley de Turismo en donde contempla la tramitología para la creación y funcionamiento de los siguientes sectores: agencias de Viaje, alimentos y bebidas, alojamiento, transporte y afines.

- Ley Orgánica de Régimen Provincial
- Ley Orgánica de Régimen Municipal
- Ordenanza de Patente Municipal
- Codificación de la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, Código Ético Mundial para el Turismo
- Ordenanza para el cálculo de la tasa de turismo, Ley de Defensa contra incendios
- Reglamento General de Actividades Turísticas

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **2.4.1 Superordinación**

Para realizar una correcta formulación de las categorías fundamentales, se recogerá las principales definiciones de Administración, Gerencia Estratégica, Planificación Estratégica y Marketing Estratégico, conceptos que están ligados a la variable independiente.

A continuación se describirá a cada concepto, comenzando con una visión de lo que es Administración, para luego conceptualizar a la Gerencia Estratégica, para luego aplicar a la Planificación Estratégica para luego puntualizar lo que es Marketing Estratégico.

Administración. Para Alexander Gómez (2007) “Este término define a todo un proceso que involucra actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de diversos recursos”.

El Dr. George R. Terry (2000) define administración como: “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas”.

Koontz y O'Donnell (2001) da la siguiente definición de administración: "La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".

V. Clushkov: (2002) "Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente".

Para E. F. L. Brech (2005) Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado".

J. D. Mooney (2003) Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado".

Finalmente, se debe mencionar que la administración también puede tener estrategias, es así como se ha definido a la administración estratégica como: "Proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y, después, actúe conforme a ellos" Stoner (2.004)

Planificación Estratégica.- "La Planificación Estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias", Solange Garcés (2006)

Para Janet Shapiro (2002) la estrategia es un enfoque global y un plan. Por eso, la planificación estratégica es la planificación global que permite la buena administración de un proceso. Además, se abstrae de las actividades del día a día de la organización o proyecto y proporciona un esquema de lo que se está haciendo y dónde se va a llegar. La planificación estratégica da claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se lo va a conseguir.

La Planificación Estratégica.- es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

Gerencia Estratégica.- Para Max Weber (2001) La gerencia estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de

decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

La formulación de la planificación estratégica comprende varios conceptos que deben incluirse, los cuales son

Misión

Visión

Objetivos

Estrategias

Adicionalmente, se debe anotar que cada una de las ramas funcionales de una empresa debe tener también una aplicación, en este caso tenemos el marketing estratégico, el mismo que integra la segmentación de mercados, investigación de mercados y análisis de la competencia.

Como se puede apreciar, al tomar el término estrategia se ha llegado a una especie de disciplina militar, es así como los ejércitos ganan las batallas primero en un mapa, formulando distintas estrategias y luego llegan a la guerra tan solo para poner en práctica lo que teóricamente han formulado. Justamente se puede dilucidar que en el caso del Marketing Estratégico sucede exactamente igual, con la investigación de mercados se halla la información acerca de los consumidores, con la segmentación se sabe a dónde se quiere dirigir todos los esfuerzos y con el análisis de la competencia, se llega a saber todas las fortalezas y debilidades tanto propias como del oponente.

Marketing Estratégico.- “El marketing es proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” Lambin (1991).

Este enfoque llamado concepto de marketing, pone de relieve a la orientación hacia el cliente y la orientación de las actividades de marketing para corregir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente Stanton; Etzel; Walker (2000).

“El Marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho Iglesias Tovar R., (1998).

Es así que al aplicar esta variable independiente Marketing Estratégico sobre la variable dependiente Desarrollo Turístico, se debe también entender los conceptos de:

Desarrollo Turístico.- “El desarrollo turístico responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le presenta como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida" Valdez (1999).

La Corporación de Conservación y Desarrollo (1994), Manifiesta que “el desarrollo turístico se refiere a los resultados sociales, económicos, culturales y ambientales, de la relación entre la actividad económica turística y la sociedad. Tiene como objetivo general, apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de la población, a través de la generación de ingreso económico directo o ingreso económico indirecto de acuerdo al sector que han participado en la elaboración del producto turístico”.

Desarrollo Económico.- Para Velásquez (2004) "El desarrollo económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía de desarrollo".

De acuerdo con Sunkel y Paz (2.000), "el desarrollo significa lograr una creciente eficacia en la manipulación creadora de su medio ambiente, tecnológico, cultural y social así como sus relaciones con otras unidades políticas y geográficas"

Para Reyes (2002) el término "desarrollo se entiende como la condición social dentro de un país, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Esta definición general de desarrollo incluye la especificación de que los grupos sociales tienen acceso a organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición, y sobre todo, que sus culturas y tradiciones sean respetadas dentro del marco social de un estado-nación en particular".

En términos económicos, la definición mencionada anteriormente indica que para la población de un país hay oportunidades de empleo, satisfacción de por lo menos las necesidades básicas, y una tasa positiva de distribución y de redistribución de la riqueza nacional. En el sentido político, esta definición enfatiza que los sistemas de gobierno tienen legitimidad legal, y también la legitimidad concreta que surge principalmente de proporcionar oportunidades y beneficios sociales para la mayoría de la población.

Desarrollo Social.-“El desarrollo social se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano”. Rostow (1993)

Para Foster (2003) “el término desarrollo se entiende como una condición social dentro de un país, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Esta definición general de desarrollo incluye la especificación de que los grupos sociales tienen acceso a organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición, y sobre todo, que sus culturas y tradiciones sean respetadas dentro del marco social de un estado-nación en particular”.

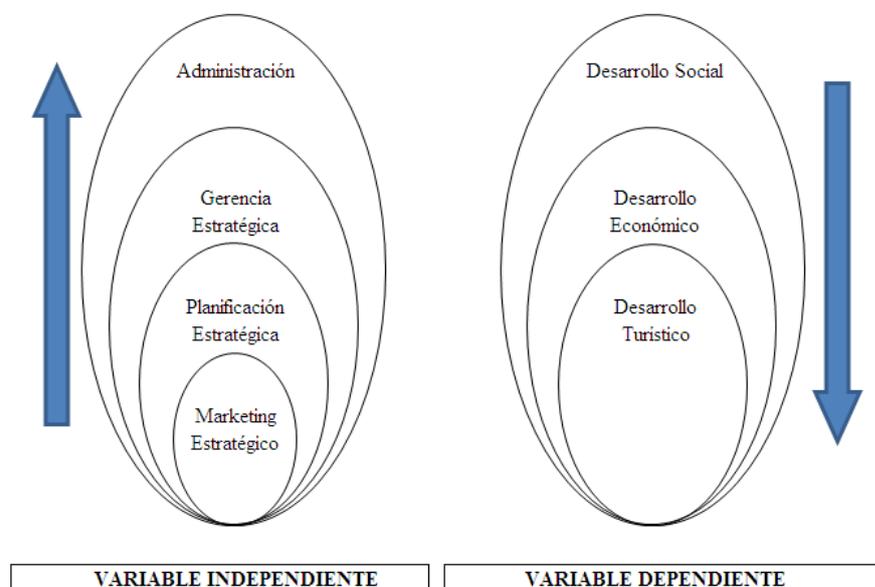


Gráfico 3  
Fuente: Investigación de la autora

### SUBORDINACION CONCEPTUAL: MARKETING ESTRATÉGICO

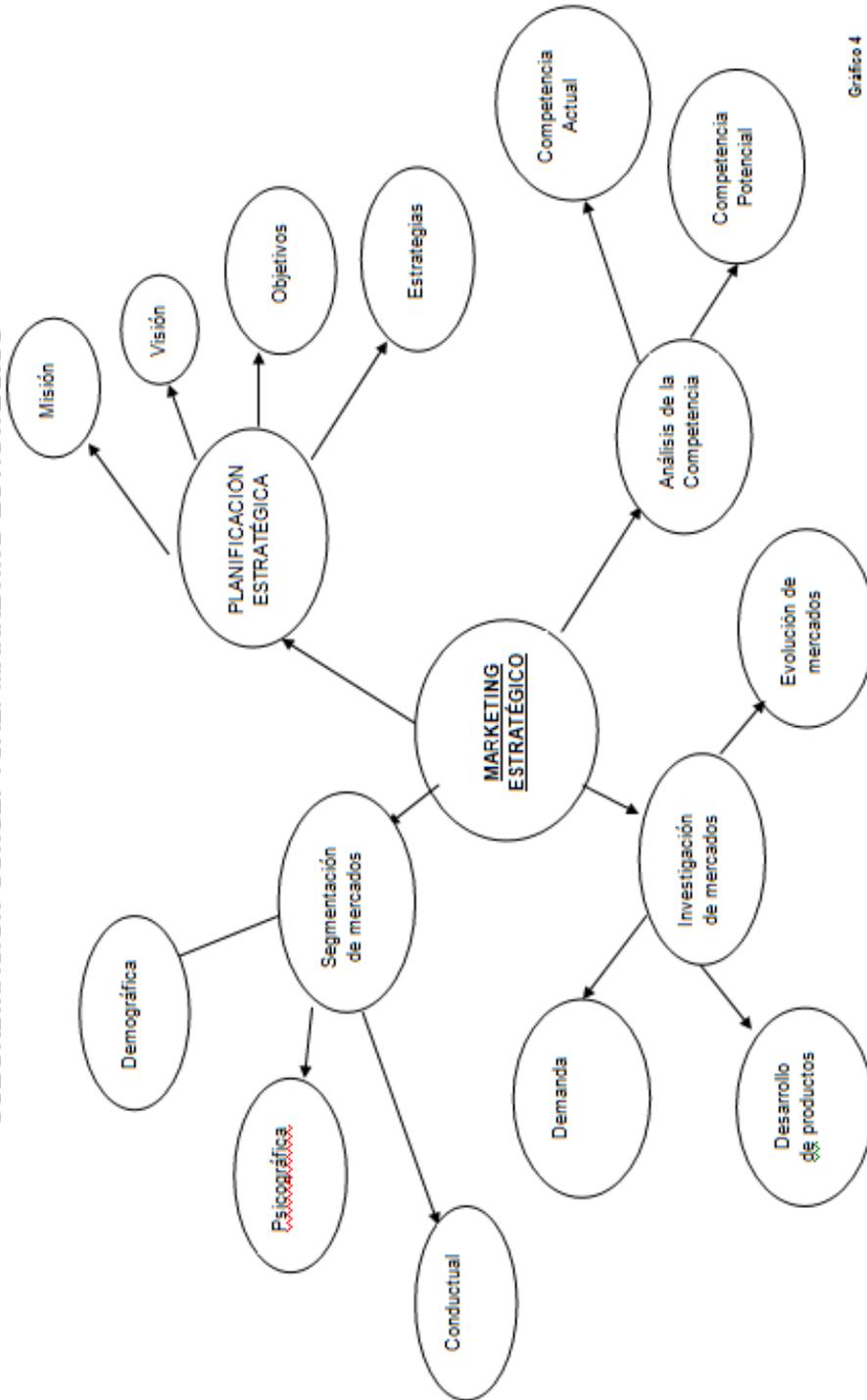
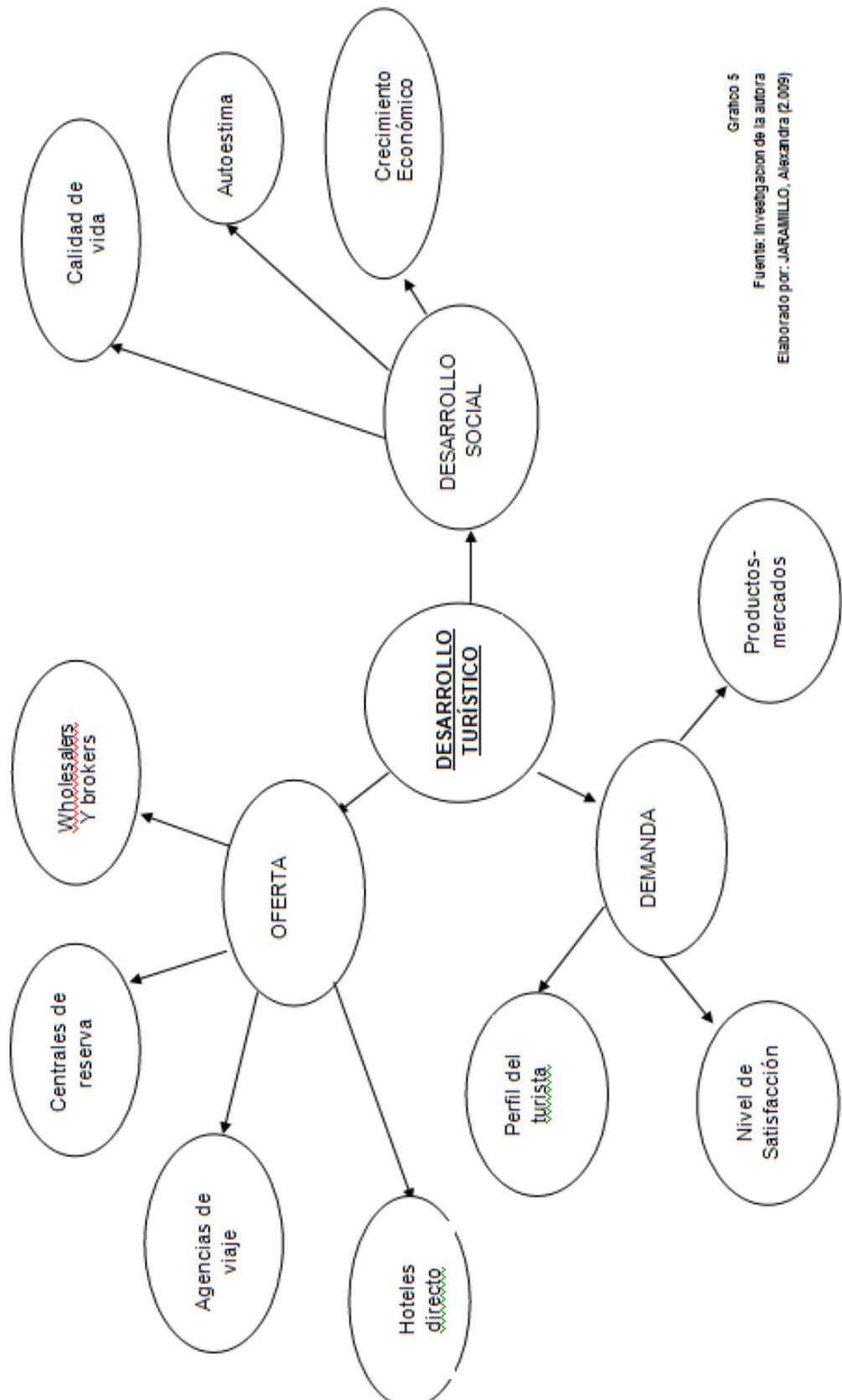


Gráfico 4  
Fuente: Investigación de la autora  
Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

## SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL: DESARROLLO TURÍSTICO INTERNO RECEPTIVO DE TUNGURAHUA



Gratuito 5  
Fuente: Investigación de la autora  
Elaborado por: JARAMILLO, Alejandra (2.009)

## 2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de herramientas del Marketing Estratégico promueve el Desarrollo Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua.

## 2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

### 2.6.1 Variable Independiente

Marketing Estratégico

### 2.6.2 Variable Dependiente:

Desarrollo Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque de la investigación tiene carácter cualitativo por ser básicamente de carácter social. La investigación cualitativa reconoce la subjetividad de los sujetos como parte constitutiva de su proceso indagador. Ello implica que las ideologías, las identidades, los juicios y prejuicios, y todos los elementos de la cultura impregnan los propósitos, el problema, el objeto de estudio, los métodos e instrumentos. Forman parte incluso de la selección de los recursos y los mecanismos empleados para hacer la presentación y divulgación de los resultados e interpretaciones del estudio. Las implicaciones de esta condición tienen grandes consecuencias.

Aparte de las dificultades ya presentes en las investigaciones de otros tipos, la investigación cualitativa tiene desafíos adicionales ante sí. La investigación cualitativa en las ciencias humanas indaga, como se indicó antes, en la condición humana. Eso significa que construye conocimiento mientras acoge – y al mismo tiempo que evita caer en reduccionismos – la complejidad, la ambigüedad, la flexibilidad, la singularidad y la pluralidad, lo contingente, lo histórico, lo contradictorio y lo afectivo, entre otras condiciones propias de la subjetividad del ser humano y su carácter social. Tales condiciones son características del objeto de estudio a la luz del enfoque cualitativo, al mismo tiempo que son también valores cultivados durante la investigación. Lo son porque en una buena medida la riqueza de la investigación cualitativa depende de qué tan bien hemos

captado y descrito dichas condiciones en la búsqueda de los significados.

La búsqueda del conocimiento mediante el apoyo de datos cualitativos no es reciente. Desde la antigüedad clásica se manifiesta la generación del saber a través de la lógica, la observación y el lenguaje.

Se habla de métodos cualitativos en plural. No hay una cosa única que podamos denominar metodología cualitativa. Se trata de una diversidad de caminos en el marco de la investigación social.

Esa diversidad de opciones viene dada tanto por la naturaleza de cada método empleado, como por la diversidad de paradigmas, modelos y procedimientos que le dan sustento.

Se trata de una búsqueda abierta de conocimiento comprometido con la verdad y con el bienestar de los seres humanos. Implica un compromiso entre las personas, una interacción y una negociación constante.

La validación y fiabilidad en la investigación cualitativa tiene que ver con el grado de acercamiento existente entre la investigación y la realidad, así como de la pertinencia de las técnicas empleadas.

### 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación se basó en:

- Investigación de campo
- Bibliográfica

Investigación de Campo. La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

- Lecturas, visitas al terreno, conversaciones con colegas, entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.

**Investigación Bibliográfica** La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema, en este caso, acerca del Marketing Turístico y el Desarrollo Turístico.

En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos.

En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

Atendiendo cualquiera de las dos definiciones, el método de investigación bibliográfica tendrá tanto niveles como tenga la información misma: información inmediata -datos específicos que responden a una cuestión determinada-, preparación de una exposición más o menos breve, preparación de una tesis o trabajo de investigación de más envergadura.

En realidad, cada uno de estos grupos se subdivide en varios niveles, que a su vez quedan matizados por el tipo de usuario que precisa la información, el período de tiempo que abarca, los intereses que lo mueven, la orientación divulgativa o especializada, etc.

Se puede decir que hay tantos métodos de investigación como materias de estudio y como investigadores.

Para simplificar las modalidades de investigación bibliográfica, entendida en el sentido más amplio, se puede seguir el siguiente esquema:

#### Investigación bibliográfica inmediata

Simple: necesidades de información específicas que se resuelven con una consulta concreta a cualquier fuente de información bibliográfica: número de teléfono, año de nacimiento de un personaje, obras de un escritor, etc.

Compleja: necesidades de información específicas que requieren la consulta de dos o más obras de referencia (obras que remiten a otras obras) para obtener la respuesta.

Investigación bibliográfica amplia (investigación bibliográfica propiamente dicha), de carácter general o especializado:

Con fines de investigación general (tesis, disertaciones, etc.). La información bibliográfica no es un fin en sí mismo, sino que se pretende obtener los conocimientos necesarios para llevar a cabo un proceso de investigación más amplio sobre cualquier tema determinado.

Existen en Ecuador, tanto a nivel nacional como regional o local, planes, proyectos, programas, estudios, encuestas, etc de turismo, desarrollados desde enfoques diferentes y con objetivos específicos -como por ejemplo el Plan de Competitividad, el Plan de Descentralización, etc-, que nos han aportado informaciones muy importantes para la preparación de este Plan Integral de Marketing.

### 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el sector turístico, la información es limitada, pues no existen fuentes que se encarguen del manejo histórico y estadístico de la misma, es por ello que en una primera fase se utilizó una técnica de carácter

exploratorio, la misma que posteriormente permitió el involucramiento en el tema para finalmente determinar tendencias y establecer la relación entre las variables.

En consecuencia, la estructura del estudio constó de:

Investigación Exploratoria.- A través de la cual se pudo tener los parámetros básicos sobre el tema, analizar los contextos y recopilar la información inicial para articular y formular las variables.

Investigación Descriptiva.- Permitted conocer como se encuentra la situación del problema, es decir describirlo, utilizando técnicas de recolección de la información.

Correlacional o de Asociación de Variables.- Determinó cómo se interrelaciona la variable independiente: Marketing Estratégico frente a la variable dependiente: Desarrollo Turístico de la Provincia de Tungurahua.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia al número de visitantes que recibió la provincia de Tungurahua el año pasado, los cuales ascienden a número de 460.000, por consiguiente se calcula el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e= Error de muestreo

N= 460.000

e = 0.05

N

n = -----

$$e^2 (N-1) + 1$$

460.000

n = -----

$$0.05^2 (150.000-1) + 1$$

n = 399,65

**n=400**

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### 3.5.1 Variable Independiente Marketing Estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Marketing estratégico es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado a través de la Investigación de mercados y el diseño y desarrollo de productos paquetes de servicios para los segmentos de mercado, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.	Investigación de mercados  Segmentación de mercados  Análisis de la competencia actual y potencial	Visión  Misión  Objetivos  Metas  Estrategias  Posicionamiento  Mensaje Permanente  Decálogo turístico	¿Podría usted identificar a la provincia de Tungurahua con un slogan, marca, logotipo o mensaje de marketing?  ¿Qué tipo de turismo es el que tiene mayor potencial en la provincia?  ¿De los atributos principales, cuáles cree usted que otorgan valor al turista?	Encuesta de turistas

### 3.5.1 Variable Dependiente Desarrollo Turístico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos	Ventas	Nivel de satisfacción con el servicio          Grado de profesionalización de la oferta	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al alojamiento, los restaurantes y el transporte?       ¿En los sitios de interés turístico que usted visitó se sintió atendido profesionalmente?	Encuesta aplicada a turistas

## CAPITULO 4

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS

##### DATOS INFORMATIVOS

Los datos informativos sirvieron para definir el perfil del turista, el mismo que se detalla:

Entrevistados: 400

Hombres: 178

Mujeres: 222

##### DISTRIBUCION EN LA MUESTRA: HOMBRES-MUJERES

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRES	178	45%
MUJERES	222	56%
TOTAL	400	100%

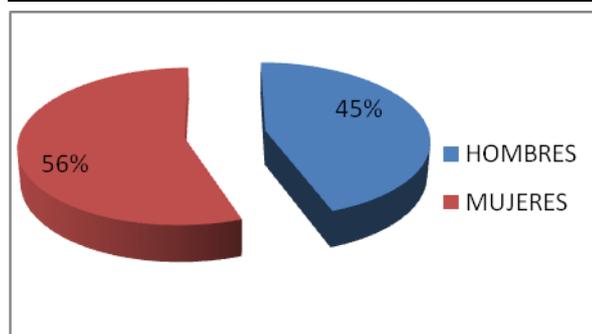


Gráfico 6

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

El porcentaje de mujeres turistas es levemente más alto, pero esto se puede inferir porque en cualquier población hay tendencia a que el número de mujeres sea ligeramente mayor que el de hombres.

**Edad:**

0 - 11

12 - 20

21 - 35

35 - 50

50 – adelante

**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDADES**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-11	33	8%
12-20	91	23%
21- 35	102	26%
35-50	120	30%
50-adelante	54	14%
TOTAL	400	100%

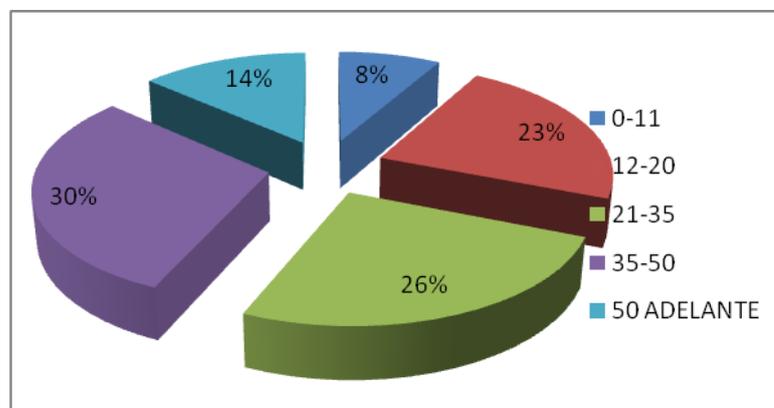


Gráfico 7

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Como se puede observar, la demanda en el turismo está compuesta por personas jóvenes, por tanto la imagen que se proyecte del destino debe ser renovada, fresca, con actividades de acuerdo a los intereses e inquietudes de gente comprendida entre los 21 a 35 años.

### Pregunta 1

¿Podría usted identificar a la provincia de Tungurahua con un slogan, marca, logotipo o mensaje de marketing?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	53	13%
NO	347	87%
TOTAL	400	100%

### IDENTIFICACIÓN DE TUNGURAHUA CON UNA IMAGEN DE MARKETING

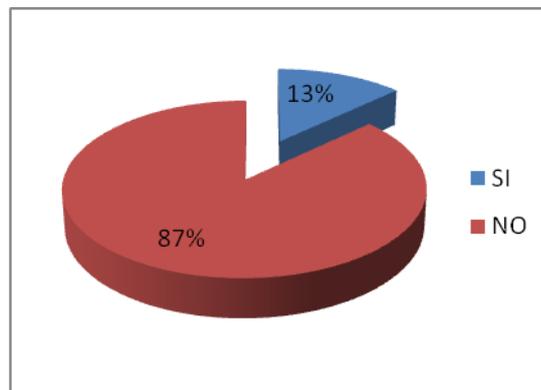


Gráfico 8

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

## Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados desconocen o no identifican a la provincia con nada más que con su nombre, por lo que se puede deducir que no existe la aplicación de herramientas de mercadeo para posicionar la marca turística o alguna herramienta de marketing en la provincia.

### Pregunta 2

¿En los sitios de interés turístico que usted visitó se sintió atendido profesionalmente?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	207	52%
NO	193	48%
TOTAL	400	100%

### SITIOS DE INTERES TURISTICO

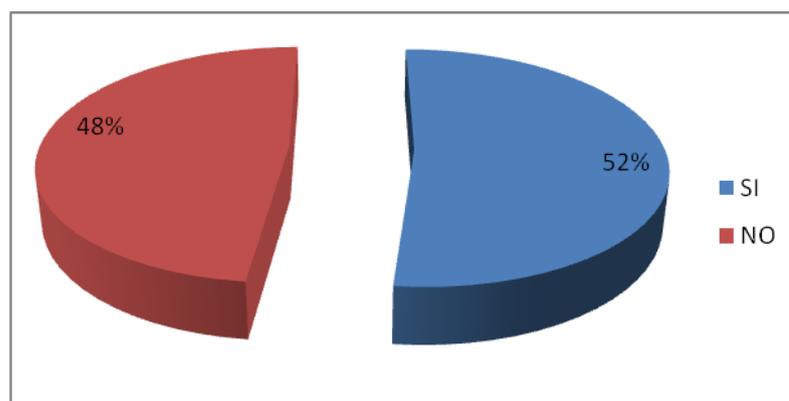


Gráfico 9

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Un 52% los turistas indican que no fueron atendidos profesionalmente, es decir que no hubo el esmero en mantener y otorgar un valor agregado al servicio brindado.

El 48% de los turistas afirman que fueron atendidos con profesionalismo.

Lastimosamente se debe anotar que en Ecuador, no existe una cultura del servicio, y hay varios parámetros que son desconocidos debido a que nunca hemos estado acostumbrados a recibir una buena atención, por eso hay esa tendencia a “conformarnos”.

### **Pregunta 3**

¿Qué tipo de turismo cree usted que tiene mayor potencial en la provincia?

Turismo de negocios/compras

Turismo comunitario

Turismo académico

Agroturismo

Turismo de salud

Turismo de aventura

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Turismo de negocios/compras</b>	116	29%
<b>Turismo comunitario</b>	47	12%
<b>Turismo académico</b>	34	9%
<b>Agroturismo</b>	82	21%
<b>Turismo de salud</b>	65	16%
<b>Turismo de aventura</b>	56	14%
<b>TOTAL</b>	400	100%

### **TURISMO CON MAYOR POTENCIAL**

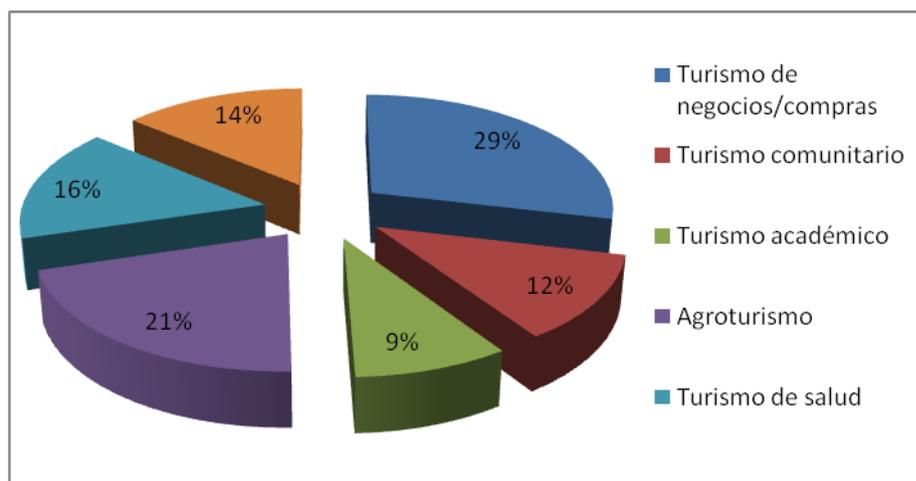


Gráfico 10

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Los consultados han contestado que el turismo de negocios o compras son los que tendrían mayor atractivo para desarrollar en Tungurahua, esto con una aceptación del 29%.

Al ser esta la inclinación natural, se debe explotar este punto, ya que es más fácil sacar provecho de un concepto que ya está posicionado en la mente.

Por otro lado, también hay un importante porcentaje 21% que sugiere la actividad del agroturismo, para la que también hay un campo, pues ya somos conocidos por ser la Tierra de la Flores y de las Frutas, por tanto sería un concepto complementario.

#### Pregunta 4

**¿Si Tungurahua fuera una persona, usted diría que es alegre y joven o serio/a y adulto?**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
alegre y joven	166	42%
seria y adulta	234	58%
TOTAL	400	100%

### IDENTIFICA A TUNGURAHUA COMO:

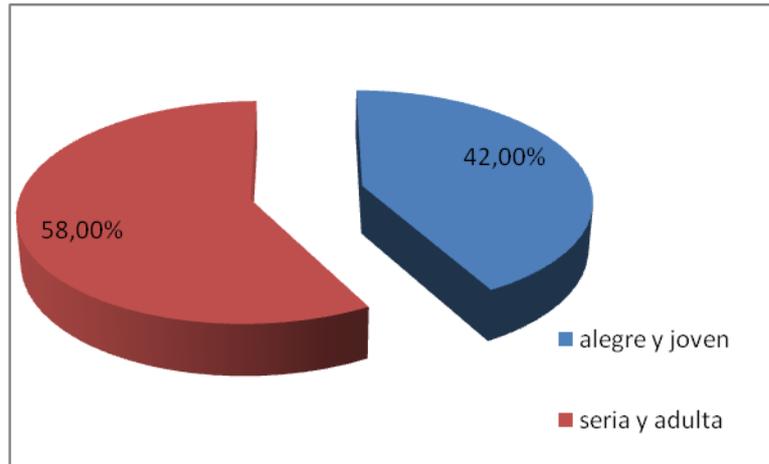


Gráfico 11

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Esta pregunta se la realizó para saber el posicionamiento que tiene Tungurahua al momento en la mente del consumidor, como vemos, se dice que corresponde a una persona seria y adulta, esto es algo que se debe cambiar, pues hay que mantener una imagen de renovación, pues es preferible ser un destino en crecimiento que en declive.

### Pregunta 5

¿Cuál considera usted que es el mayor atractivo de la provincia?

**Volcán Tungurahua**

**Gente**

**Gastronomía típica**

**Comercio**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Volcán Tungurahua	116	29%
Gastronomía típica	76	19%
Gente	75	19%
Comercio	133	33%
TOTAL	400	100%

### ATRATIVOS DE TUNGURAHUA

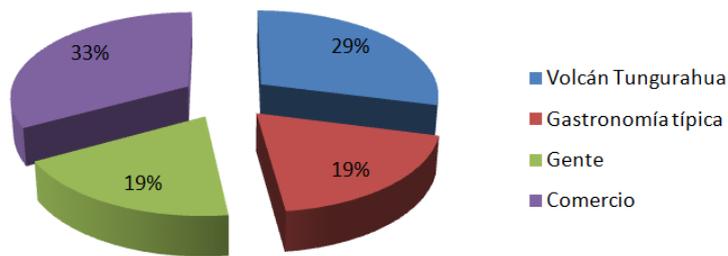


Gráfico 12

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Para la gente, al mayor atractivo es el comercio, es decir la posibilidad de hacer algún negocio, lo que nos ratifica que se debe incluir dentro de la Propuesta única de Ventas el concepto de comercio, compras o negocios.

### Pregunta 6

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al alojamiento, los restaurantes y el transporte?

Alto

Medio

Bajo

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	145	36%
Medio	165	41%
Bajo	90	23%
TOTAL	400	100%

## NIVEL DE SATISFACCIÓN

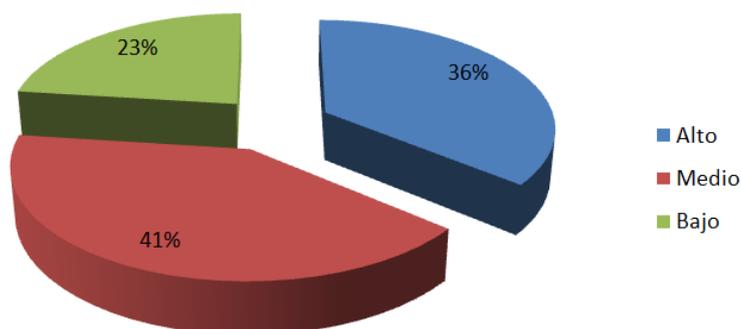


Gráfico 13

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

En esta pregunta, se quiso saber el nivel de servicio percibido por los turistas, como se ve en general es aceptable, pero debe preocuparnos el 23% que contestó que es bajo, pues es una cifra importante de no satisfacción, se debe trabajar para disminuirla, solamente se conseguirá con un proceso.

### Pregunta 7

¿Considera usted que el precio que ha pagado por los servicios que ha recibido son justos?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	324	13,25%
NO	76	19,00%
TOTAL	400	32,25%

## RELACIÓN PRECIO-CALIDAD

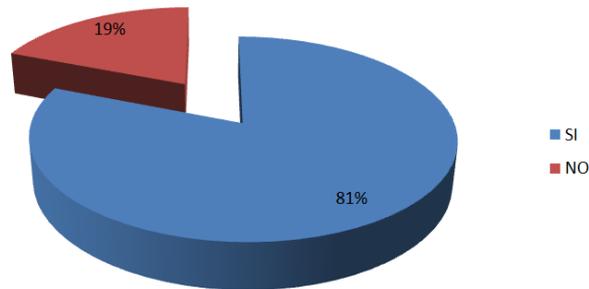


Gráfico 14

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Finalmente, un punto muy importante para todo consumidor es la relación precio-calidad del servicio, si yo percibo que el precio que estoy pagando por los servicios que estoy recibiendo son los justos, mi predisposición para “consumir” nuevamente el destino será mayor.

## 4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para validar la hipótesis, buscando la resolución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estipulada, trabajaremos con frecuencias observadas, obtenidas de la encuesta aplicada a los líderes de opinión del sector Turístico de la provincia de Tungurahua.

### 4.2.1 Formulación del problema

¿De qué forma la inaplicación de un Marketing Estratégico afecta al Desarrollo Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua?

### 4.2. 2 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa (Malhotra: 2004). Una hipótesis nula **H<sub>0</sub>**, es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula no se hacen cambios.

Una hipótesis alternativa **H<sub>i</sub>**, es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva cambios de opinión o de acciones. Así la hipótesis alternativa es la opuesta a la hipótesis nula.

La hipótesis nula es siempre la que se pone a prueba. Se refiere a un valor especificado del parámetro (por ejemplo,  $\mu$ ,  $\sigma$ ;  $\Pi$ ) y no  $\bar{a}$  una estadística de la muestra (como  $x$ ).

Es posible refutar pero nunca confirmar una hipótesis nula sobre la base de una sola prueba, una prueba estadística sólo puede tener dos resultados. Uno es rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. El otro es que los hechos no contradicen la hipótesis nula. Ahora bien, sería incorrecto concluir que porque no se rechaza la hipótesis nula, se toma como válida. En la comprobación ortodoxa de hipótesis no hay forma alguna de determinar si la hipótesis nula es verdadera.

En la investigación de mercados, la hipótesis nula se formula de tal manera que su rechazo trae la aceptación de la conclusión deseada. La hipótesis alternativa representa la conclusión para la que se buscan evidencias.

#### **4.2.1.1 Modelo lógico**

##### **H<sub>0</sub>**

**Hipótesis nula.** La aplicación de herramientas del Marketing Estratégico no promueve el Desarrollo Turístico de la Provincia de Tungurahua.

**Hi**

**Hipótesis de la investigación** La aplicación de herramientas de Marketing promoverá el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua.

#### 4.2.1.2 Modelo matemático

**Ho:**  $X1 = X2$

**Hi:**  $X1 \neq X2$

#### 4.2.1.3 Modelo estadístico

##### **Chi cuadrado**

La prueba de bondad de ajuste chi cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas. Ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

$$x^2 = \sum (Fo - Fe)^2 / Fe$$

En donde:

$x^2 =$  *Chi cuadrado*

$\sum =$  Sumatoria

$Fo =$  *Frecuencia Observada*

$Fe =$  *Frecuencia esperada*

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias, observadas las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y tabularlas

Preguntas que se usaron:

1. ¿Podría usted identificar a la provincia de Tungurahua con un slogan, marca, logotipo o mensaje de marketing?
2. ¿En los sitios de interés turístico que usted visitó se sintió atendido profesionalmente?

		1. ¿Podría usted identificar a la provincia de Tungurahua con un slogan, marca, logotipo o mensaje de marketing?		
		SI	NO	
2. ¿En los sitios de interés turístico que usted visitó se sintió atendido profesionalmente?	SI	15	38	53
		27,43	25,57	
	NO	192	155	347
		179,57	167,43	
		207	193	400

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) <sup>2</sup>	(Fo - Fe) <sup>2</sup> / Fe
15	27,43	-12,43	154,44	5,63
192	179,57	12,43	154,44	0,86
38	25,57	12,43	154,44	6,04
155	167,43	-12,43	154,44	0,92
				$\Sigma = 13,45$

## NIVEL DE CONFIANZA

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel del confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0,95$$

### **NIVEL DE SIGNIFICACIÓN**

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

### **GRADOS DE LIBERTAD**

$$Gl = (Columnas - 1) * (Filas - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$Gl = 1 * 1 = 1$$

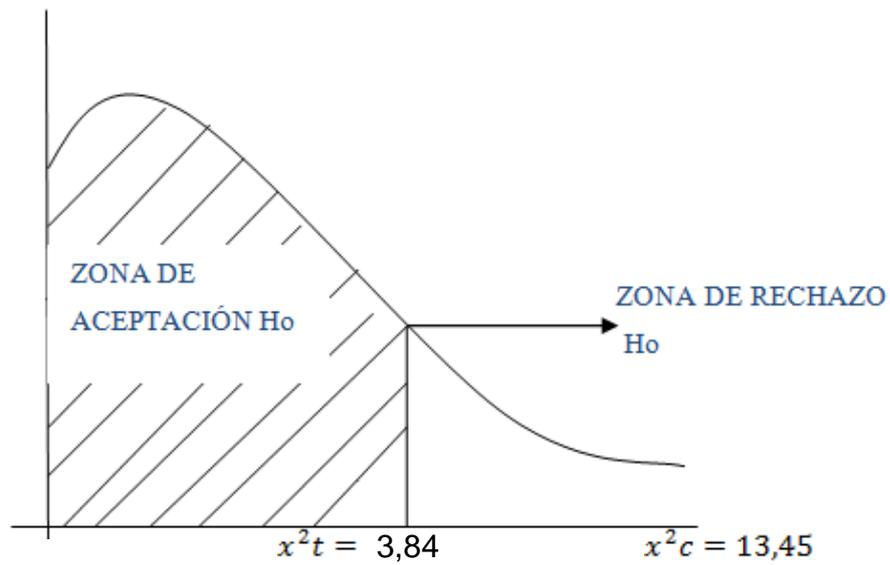
### **ESTIMADOR CHI CUADRADO $X^2$**

$$X^2 = 3,84$$

### **ESTADÍSTICO DE PRUEBA**

$$\sum (Fo - Fe)^2 / Fe = 13,45$$

## REGLA DE DECISIÓN



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla  $x^2_t = 3,84$  es menor al valor obtenido  $x^2_c = 13,45$ , por lo tanto se acepta que La aplicación de herramientas de Marketing promoverá el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua.

## **CAPITULO 5**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

De las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se han realizado se concluye lo siguiente:

Los potenciales turistas pertenecen al grupo de adultos jóvenes, es decir registrados entre los 21 a 35 años y entre 36 a 50 años, premisa que se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración de la Propuesta única de Ventas, para que sea compatible con el pensamiento de una persona joven.

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

Los clientes no perciben el profesionalismo en los servicios, situación que es verdadera pues la mayoría de la gente que trabaja en turismo (65%) según datos de la Cámara de Turismo son empíricas.

Los tipos de turismo que más llaman la atención a los turistas y que creen que se adecúan a la provincia son el de comercio y agricultura.

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

Los mayores atractivos de manera individual son el comercio y el concepto del volcán, para explotarlos de acuerdo al posicionamiento escogido.

Finalmente, hace falta reforzar los servicios privados, pues se denota que en un 23% los turistas creen que el nivel de atención es bajo.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Realizar campañas destinadas al mercado interno que sean accesibles a personas jóvenes, para dirigirnos directamente al segmento.

Reforzar la identificación de la ciudadanía tungurahuese primero con la marca provincia, se puede empezar a nivel de instituciones educativas como escuelas y colegios, para luego realizar esfuerzos de promoción en todo el país. La marca provincia contiene una imagen estilizada del volcán, por lo que se adapta según las encuestas realizadas a uno de los íconos de Tungurahua.

Renovar la imagen de la Fiesta de la Fruta y de las Flores va a llevarnos a tener una imagen general más fresca. Ahora son muchos los destinos que ofrecen opciones para carnaval, debemos mantenernos liderando ese segmento pues allí está el puntal de nuestro turismo.

Es importante que se cuente con un ente que sea el que maneje la información para poder procesarla y que la misma sirva para tomar

decisiones, recopilar datos faltantes actualizados para un diagnóstico útil para por lo menos los cinco años venideros. La información básica necesaria sería las entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, este dato se lo puede obtener de la Jefatura de Migración, otro dato importante es el Producto Interno Bruto turístico, registros de entradas a parques nacionales, estadísticas de ocupación hotelera disponibles, series históricas de evolución, etc.

Para terminar, se debe insistir en que la cooperación entre los sectores públicos y privados darán los mejores resultados, por ejemplo en el tema de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, pues si hace falta capacitación, existen fondos concursables que se han puesto a disposición de gremios relacionados a sectores productivos, incluyendo el turismo que previo un informe y un proyecto pueden ser aceptados para financiamiento.

## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Título: “Plan de marketing estratégico para el sector turístico receptivo de la provincia de Tungurahua orientado hacia el mercado interno”

Ejecutora: Ing. Alexandra Jaramillo Peña

Beneficiarios: Los pobladores de la Provincia de Tungurahua, prestadores de servicios turísticos, Instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo, gobiernos seccionales, sectores productivos, turistas o consumidores finales

Ubicación: Provincia de Tungurahua

Tiempo de ejecución: A partir de la conformación de la unidad ejecutora, mientras los factores de producción se mantengan constantes.

Equipo técnico responsable: Coordinador del Comité de Turismo de Tungurahua

#### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La Gestión del Turismo ejecutada y manejada por el Ministerio de Turismo -en el caso de Ecuador-, tuvo la necesidad de introducir cambios institucionales para responder a los retos que exigían, la modernización del país y un mundo globalizado. Cobró vigencia entonces, la propuesta de descentralización de la actividad turística, iniciada en el año 2001 hacia los gobiernos municipales, para que estos puedan tener mayor capacidad de acción e impulsen un desarrollo más equitativo, competitivo y sustentable.

En diciembre de 2.007 se presentó al país el **Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador**, PLANDETUR 2020, producto de un arduo trabajo de todos los actores involucrados en la actividad turística del Ecuador, este es el marco referencial que ha servido a otros municipios y gobiernos provinciales para desarrollar Planes de Marketing Turístico.

El ordenamiento y el marketing, que son elemento de la planificación, requieren ahora de entidades territoriales definidas, en el caso puntual de este estudio, de la participación de los nueve municipios y el Gobierno Provincial, con una estructura administrativa encargada de definir la política turística y las acciones emergentes que deben ejecutarse, como es la determinación del modelo de desarrollo turístico a implementarse y los mercados objetivo de la promoción y marketing turístico. La gestión del turismo y su desarrollo integral deben concretarse en un verdadero “pacto social” y una cogestión entre los sectores públicos y privados que tiene que ver directa o indirectamente con el sector turístico.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Se considera que la propuesta, permitirá a la provincia, orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos con que cuenta aprovechando los canales de comercialización más adecuados que faciliten llegar a ellos de forma eficaz y eficiente.

A continuación se justifica la realización del presente estudio, mencionando diferentes beneficios que se recibirían:

**Beneficios económicos:** El turismo interno está alineado con los objetivos de reducción del fenómeno de la estacionalidad turística a nivel nacional y el impulso a las poblaciones menos favorecidas que viven en condiciones de pobreza a realizar actividades de turismo de ocio y recreación, que impulsan la dinamización de la economía.

**Desarrollo de infraestructura vial, de medios de comunicación y servicios públicos** Para atraer a los turistas, deben haber facilidades para llegar al destino, obligando así a las instituciones involucradas a mantener a las personas comunicadas adecuadamente y con óptimos servicios.

**Crecimiento empresarial:** El turismo es el ejemplo típico de lo que quiere decir una cadena valor, pues involucra a una serie de actores que van desde el Agente de viajes, el operador de turismo, el transportador, así como a proveedores de servicios de alojamiento, alimentación, diversión, etc.

## **6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1 GENERAL**

- ❖ Diseñar el Plan de Marketing Estratégico para el sector turístico interno receptor de la provincia de Tungurahua orientado hacia el mercado interno.

#### **6.4.2 ESPECIFICOS**

- ❖ Efectuar un diagnóstico externo e interno de la provincia de Tungurahua.
- ❖ Determinar el posicionamiento adecuado para los segmentos elegidos.
- ❖ Diseñar la mezcla marketing adecuada para ofrecer al Ecuador la experiencia de estar en la provincia de Tungurahua.

#### **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **6.5.1 Factibilidad económica:** relación beneficio costo.

Para el estudio e implementación se requiere de una inversión económica de \$ 24.000,00 anuales, partida que será cubierta por el Gobierno Provincial de Tungurahua, factible completamente, considerando el costo – beneficio.

##### **6.5.2 Factibilidad Socio- Cultural**

Al valorar su acervo cultural, se da un proceso de recuperación de la autoestima de los habitantes, manteniendo y valorando así las tradiciones y costumbres que caracterizan a los tungurahueses.

##### **6.5.3 Factibilidad operacional u organizacional**

La estructura organizacional con que se manejaría el Comité Coordinador funcionaría como un sistema que permita procesar datos y convertirlos en información para los potenciales turistas.

El mismo estaría encabezado interinamente por representantes de cada una de las organizaciones vinculadas al turismo desempeñando el cargo de Presidente. Adicionalmente se necesitará un coordinador permanente, quien funcionaría como un Director Ejecutivo que administraría y ejecutaría el Plan Estratégico del Comité y luego entregaría un informe anual a los Miembros del mismo.

## **6.6 FUNDAMENTACION**

Los potenciales turistas o visitantes tienen una amplia variedad de destinos para elegir, por lo que Tungurahua debe presentarse con una planificación estratégica que le permita posicionarse en el lugar adecuado para encontrar dentro del mercado interno a la demanda deseada.

Para lograr lo planteado anteriormente, se usará Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Según Porter “La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente”

Esto quiere decir que se debe analizar el entorno, incluyendo las fuerzas sociales y económicas, pero más profundamente la industria específica en que se participa.

Es así que el primer paso es definir en qué negocio estamos, en qué industria nos desenvolvemos, una vez que se tenga la respuesta a esta interrogante, se debe analizar los factores estructurales que definen el nivel de competencia dentro de la industria.

Es entonces que, de acuerdo a lo que Michael Porter sugiere que la rivalidad o competencia con los competidores viene dada por cuatro

elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

### FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

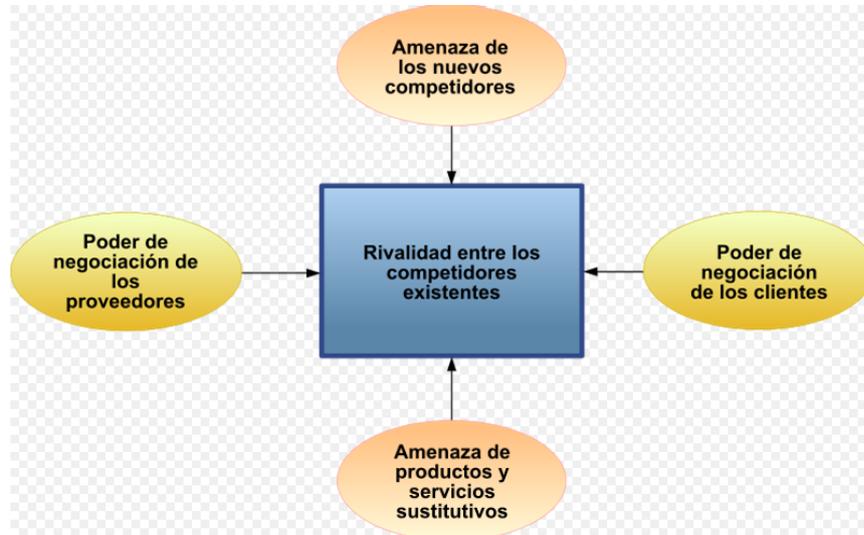


Gráfico 15

Fuente: Investigación de la autora  
Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)

Una vez que realizado el análisis estructural, es decir ya que se ha diagnosticado la competencia se identificará los puntos fuertes y débiles en relación con la industria. A continuación se describen cuatro aplicaciones que se pueden dar a partir de este estudio:

**Posicionamiento** La estrategia que se aplicará para alcanzar un correcto posicionamiento dentro de la industria, será aquel que después de evaluar los puntos fuertes y débiles de la industria, la competencia y la propia, pone de relieve las áreas en las que se debe afrontar a la competencia y aquellas donde deberá evitarla.

**Influir en el equilibrio** Dentro de las fuerzas competitivas, hay varios factores que pueden ser sujetos a cambios para lograr los mejores resultados a favor propio.

**Explotar el cambio** Después del análisis estructural, se puede inferir las condiciones futuras de la industria, por ejemplo un aumento en la

rentabilidad, por lo que se puede adelantar a los acontecimientos “construyendo” barreras de entrada.

**Estrategia de diversificación** Este modelo permite descubrir qué sector industrial ofrece un futuro promisorio antes de que se lo pueda percibir por el incremento del valor de sus participantes.

Una vez realizado el análisis estructural de la industria, se puede plantear . como se ha determinado una serie de estrategias para desarrollar una ventaja competitiva, las mismas que se pueden resumir en tres estrategias genéricas básicas:

- Liderazgo global en costos
- Diferenciación
- Enfoque o concentración

### **Estrategia de liderazgo global en costos**

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores

podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

### **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

### **Estrategia de enfoque**

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la

elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (Porter 1987).

Ahora, según Solange Garcés Aguilar MBA (1974), especialista en turismo, el marketing estratégico debe formularse para posteriormente ejecutar el marketing operativo, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos:

Análisis del entorno genérico y de la situación actual

Planteamiento Estratégico

Plan Operacional.

Una vez que se ha completado lo mencionado, entonces se procederá a ejecutar con acciones de marketing operativo que comprenden una mezcla de marketing especialmente adaptada al ámbito turístico:

**Producto (product).**- Se denomina producto a una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos a la que se incorporan los servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.) Los destinos turísticos son combinaciones de servicios, infraestructuras turísticas así como recursos que se amparan bajo un mismo nombre. Por ende, constituyen productos turísticos.

**Precio (price).**- Este dependerá de los agentes públicos ( ej. Políticas económicas nacionales e internacionales) los agentes privados (tour operadores y agencias de viajes) los cambios en la economía interna como externa y el nivel de atracción de los turistas( ej. La percepción en relación a la imagen del destino) En el caso particular de los tour operadores y agencias de viaje está visto que el precio dependerá de cuánto sea el poder de negociación que tienen, ya que si estos manejan un gran volumen de turistas pueden llegar a reducir los precios de los proveedores en los destinos(alojamiento y transporte) Sin embargo, esto es interesante porque quiere decir que forzará a los proveedores a desarrollar otros valores agregados (ej. Entretenimientos, excursiones locales) para que estos puedan aumentar su rentabilidad y por ende valorarlos a un precio superior. En todo caso, recordar la regla los destinos pueden fijar un precio alto si y solo si ofrecen una experiencia única “Los consumidores necesitan percibir que existe una buenas relación calidad precio y un alto valor agregado

**Distribución y comercialización (place)** .- Se define distribución o canales de marketing como conjuntos de organizaciones independientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución consiste

en entregar calidad y cantidad adecuada de un producto turístico ( a través de catálogos) en el lugar y tiempo adecuado y al cliente adecuado.

Para seleccionar a los distribuidores se lo hará en función de la cobertura de mercado que tienen, el costo que se incurre y su capacidad para generar turistas al destino. Entre los intermediarios turísticos se cuentan: a nivel nacional las agencias de viajes mayoristas, las agencias minoristas y las agencias mayoristas minoristas, así como también los distribuidores de servicios y productos turísticos generalmente hablando. Otra forma de intermediación a tomarse muy en cuenta en internet, con un costo bajo de gran impacto, sólo que depende de cuán interactivas y amigables con el usuario sean las páginas, de tal manera que faciliten la compra del destino.

Una forma de medir la participación que el destino tiene es verificando la cantidad de material informativo se maneja en los catálogos de tour operadores, y esta es la principal debilidad de muchos destinos locales. Es entonces que se trata de proveer a las agencias de viaje de información y material u organizar viajes de familiarización para que visiten el destino. La importancia del canal de distribución es alta y constituye, en términos de precio un porcentaje del 10 al 20% del mismo. Estos valores son el margen de ganancia del intermediario.

Para realizar una clasificación de los canales de distribución, se los puede dividir en los siguientes:

*Wholesalers y brokers (comerciantes al por mayor e intermediarios)* Son aquellos que compran grandes cantidades de plazas aéreas y alojamiento. Normalmente lo realizan por temporadas o para eventos trascendentes cuya demanda es alta y concentrada. Pueden optar por ser especialistas y exclusivistas para eventos; ferias internacionales, olimpiadas, congresos, convenciones, conciertos.

Centrales de reserva (CRS, GDS) Son sistemas on line que poseen los proveedores de productos hoteleros o de transporte

Son, por sus siglas CENTRAL DISTRIBUTION SYSTEM P GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM consisten en sistemas computarizados que permiten acceder en tiempo real a una gran base de datos que almacena información acerca de reservas y disponibilidad de espacios aéreos, alojamiento, etc.

En el ambiente turístico, se conocen varios de estos sistemas, siendo los más famosos SABRE, AMADEUS, e inclusive ya se tienen aplicaciones nacionales como el sistema KIU de Aerogal.

Agencias de viajes.- Cumplen tres roles: intermediarios, productores y asesores de viajes. En la legislación ecuatoriana se pueden encontrar tres tipos de agencias de viajes:

Agencias de viaje Mayorista Elaboran y distribuyen productos turísticos generales o estándar, fusionando y combinando los productos básicos del sector tales como desplazamiento, alojamiento, restauración y visitas guiadas.

Agencias de viaje Internacional Por lo general representan a las mismas aerolíneas internacionales encargándose también de apoyar la actividad emisiva de boletos

Agencias de viaje Operadora u operadores de turismo receptivo Proporcionan productos específicos tales como turismo cultural, patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo,, turismo rural, turismo educativo científico. Se dedican profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación.

Hoteles Siendo establecimientos de alojamiento pueden actuar como distribuidores de productos y servicios turísticos propios e incluso externos. Pudiendo contribuir a la distribución y comercialización de visitas a museos, parques temáticos, excursiones y otras actividades de zonas próximas.

Directo se refiere a la disponibilidad de información en Internet y otras tecnologías. Ej. Páginas web inteligentes de destino que contienen propuestas de circuitos (en feriados de año, celebraciones importantes en el destino) diseñados de acuerdo a alternativas de tiempo disponible del visitante, “vendiendo” el concepto de viaje a través de proveedores calificados de productos y servicios turísticos.

Destination Management Companies surgen por la necesidad de los tour operadores o intermediarios en la venta de viajes de tratar con un solo operador local, que realice las siguientes acciones:

Identificar servicios, equipamientos y atracciones que pueden ser incorporadas a los viajes

Llevar a cabo las negociaciones con operadores locales, así como gestionar reservas y pagos.

Coordinar todos los servicios y equipamientos necesarios.

Asegurar que los viajes se desarrollen sin problemas

**Comunicación (promotion)** En esta variable del marketing mix se integran una serie de técnicas tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, etc.

Publicidad Constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un amplio espectro de clientes potenciales.

La publicidad puede darse en revistas especializadas, en periódicos y en revistas de carácter general así como en radio y televisión. Cada una constituye una acción diferente, que puede realizarse con fondos propios o de manera cooperada.

Para desarrollar una campaña de publicidad se requiere preparar un documento base o briefing que lo hace el anunciante, por ejemplo el argumentario de venta del destino, la marca turística, los objetivos de la campaña y el mensaje que se quiere transmitir.

Promoción de ventas Se trata de un conjunto de incentivos a corto plazo para motivar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar en esta tarea durante un tiempo limitado. La promoción de ventas aplica bien se trata de realizar acciones a muy corto plazo, pero de gran impacto y objetivos muy concretos. Existen dos tipos de promoción de ventas: las dirigidas al trade (público profesional-intermediarios turísticos) y las dirigidas al consumidor final.

Al trade Se conoce como trade a los intermediarios turísticos, operadores y agencias, comprende las acciones con miras a motivar la distribución de los productos del destino. Se puede realizar promociones dirigidas al personal de la organización que comercializa el destino, como por ejemplo un sistema de comisiones por cumplimiento de objetivos

En el caso de promociones dirigidas a los intermediarios, se debe tomar en cuenta que estos, aparte de que producen, también asesoran a los viajeros a través de su propia recomendación o a través de la muestra y exposición de los catálogos de los productos.

Al consumidor final Se refiere a las promociones al consumidor final organizadas por el propio destino o por los intermediarios. El objetivo es aumentar las visitas y el gasto turístico del consumidor durante el tiempo que dure la promoción.

Relaciones Públicas Tienen como labor informar acerca del acontecer de la organización y su imagen a los intermediarios, la comunidad local, los turistas, la prensa y el sector privado. Se encargan de establecer un nexo amigable entre estos públicos y la organización.

Jornadas profesionales o workshops Consiste en reuniones de corta duración entre profesionales del sector, entre compradores y vendedores de un destino

Notas o comunicados de prensa Se trata de la redacción corta de noticias de actualidad, dirigidas a la prensa especializada e interesada en el tema de que sean publicadas en un medio impreso. Todo esto orientado a generar una buena imagen en sus públicos.

Dossiers y otras publicaciones (manual de marca) En esta categoría se incluye el material impreso que producen los organismos encargados de la promoción turística, en este caso particular, de Ecuador.

Boletines de noticias Se trata de publicaciones de los organismos que gestionan el destino turístico

Viajes de familiarización o “Se trata de viajes de prospección y/o formación de un grupo de profesionales del sector turístico emisor al destino que se promociona con el fin de que conozcan las características y potencialidades que ofrece.

Documentales y audiovisuales Se trata de la producción de CD o DVD con formación acerca del destino y la referencia de los representantes de la oferta. Es aconsejable que este tipo de materiales se lo prepare para atender al Trade

Centros u oficinas de Información Turística Cumplen con la labor de informar y promover in situ el producto turístico.

Señalización turística Se trata de facilitar la orientación al visitante.

Página web. Esta es la llamada super herramienta, ya que es de bajo costo y alto impacto, sirve para todos los públicos, capaz de hacer mercadeo on line e inclusive e commerce. Se puede vender al destino con llamativas fotografías y posibles temáticas de actividades, uso de de links Patrocinio (presencia de marca) No es igual a la publicidad ya que no comunica mucho acerca de las características del producto.

Ferias, exposiciones turísticas y congresos Las ferias consisten en formas de presentación. Suponen una gran inversión, se ahí que hay que saber seleccionar las ferias a las cuales se piensa asistir.

Venta personal Comprende la exposición oral a uno o varios de la demanda, acerca de los beneficios que ofrece un producto con el propósito de efectuar la venta.

## **6.7 Metodología**

El plan operativo de la propuesta, incluye los siguientes aspectos:

- Análisis del entorno

El entorno tiene básicamente dos niveles, macro y micro, que se describen a continuación:

### Macroentorno

Según datos del Ministerio de Turismo, esta actividad es una fuente importante de divisas y de generación de ingresos: entre 2006 y 2007, la actividad estuvo entre las diez primeras actividades generadoras de divisas del país; mientras que en producción bruta real, el aporte de la actividad turística ha fluctuado 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 2000 habría llegado a alrededor de 627.000 personas, en 2005 a 860.000 y la meta nacional

es superar, en 2008 o 2009, el millón de visitantes (ver Diario El Comercio, 4 de octubre de 2008).

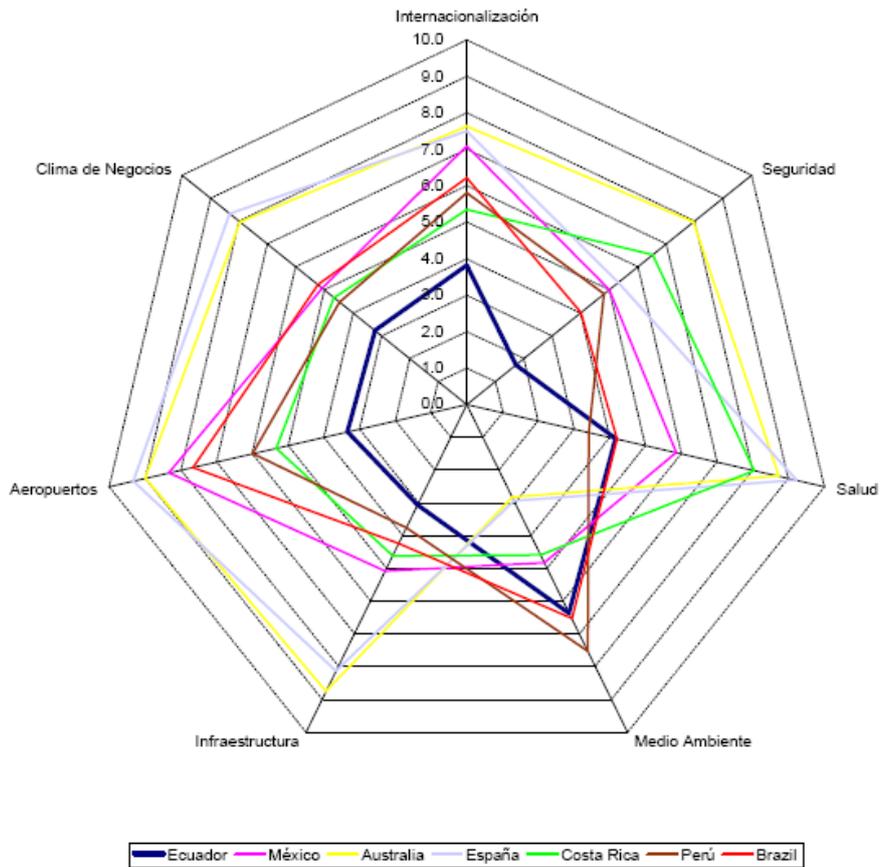
El crecimiento del sector se ha visto limitado por diversos factores externos e internos: las fluctuaciones usuales en el mercado turístico mundial (muy susceptible a shocks en los ingresos de los países emisores de turistas, o a los sucesos políticos o sociales, como los atentados del 11 de septiembre), la dolarización del año 2000, que significó un tortuoso proceso de “reacomodo” de costos y tarifas dejando al país como uno de los más caros de la zona andina, en términos relativos; la competencia internacional que se ha multiplicado sobre todo en el área americana (Perú, Costa Rica, Argentina, Colombia).

## **FACTORES CLAVE DE ÉXITO**

Gráfico 16

Fuente: OMT

Elaborado por: JARAMILLO, Alexandra (2.009)



Sin embargo, uno de los problemas clave es y sigue siendo la misma capacidad competitiva. En 2007 el Foro Económico Mundial ubicó a Ecuador en el puesto 97 de 124 dentro de la escala del grado de competitividad turística; la explicación radicaría en “la ausencia de un marco regulatorio claro, infraestructura vial y aeroportuaria, una política de visas apropiada, profesionalismo, responsabilidad y un largo etcétera.” (Marcano, 2007). En una línea similar, un estudio comparativo con países “referentes” (OMT, 2001) reflejaba los “retrasos” competitivos del país, y los representaba de la siguiente manera:

A continuación se describe la situación de Ecuador en este análisis comparativo

FACTOR	ECUADOR
INTERNACIONALIZACION	3,80
SEGURIDAD	1,90
SALUD	4,00
MEDIO AMBIENTE	6,20
INFRESTRUCTURA	3,00
AEROPUERTOS	3,20
CLIMA DE NEGOCIOS	3,10

Como se puede observar, según la Organización Mundial de Turismo, el punto fuerte de Ecuador es que tiene una buena calificación en medio ambiente, esto quiere decir que el país tiene una ventaja comparativa ya que dentro de esta calificación se encierran conceptos como la MEGABIODIVERSIDAD que caracteriza a nuestro país y que se ha convertido en el diferenciador con otros países convirtiéndose en la PUV (propuesta única de venta) del destino.

Ecuador y sus Cuatro Mundos , ahora bien si definimos al entorno territorial que es objeto de este estudio, es decir, la provincia de Tungurahua, se realizó a través de un focus group con los especialistas en el sector turístico de las provincias que por sus características son la principal competencia.

Se descarta a las provincias de Pichincha y Guayas ya que claramente en nuestro país se vive un bicentralismo, lo que ha hecho que las dos provincias despeguen por encima de las demás en cuanto a sus facilidades turísticas.



## **FORTALEZAS**

**Zonas aptas para turismo convencional:** La presencia de las áreas protegidas dentro del territorio provincial, y sus correspondientes áreas de amortiguamiento, crea zonas particularmente aptas para el desarrollo de productos vinculados al turismo de aventura, cultural, social, científico y de naturaleza, a partir de la estructura social ya existente.

**Capacidad de concentración y distribución turística en Ambato:** La ciudad se constituye en el portal de acceso principal, no sólo para la provincia de Tungurahua, esto implica que gran parte de los flujos turísticos nacionales e internacionales, cuyo destino final es distinto de Ambato, utilizará parte de su tiempo en ella, lo cual aumenta las posibilidades de venta de servicios y aprovisionamiento.

**Posicionamiento y especialización del Destino Baños de Agua Santa:** El mero posicionamiento actual de Baños de Agua Santa como destino consolidado representa un “activo” turístico fundamental, ya enganchado

con perfiles más o menos claros de clientes nacionales y extranjeros. Por otro lado, la planta turística actual, así como la especialización de los prestadores de servicios representa también otro activo fundamental.

**Presencia del acceso amazónico:** La vía Baños – Puyo, indica una apreciable potencialidad en tanto capitaliza la máxima cercanía relativa que presenta Ecuador hacia la región amazónica, en toda el área andina. El fortalecimiento y dinamización de un destino amazónico claro podría implicar la conexión directa con uno de los principales destinos turísticos del país,

**Red vial desarrollada:** La calidad y extensión de la arteria panamericana así como la densidad y calidad de la red intercantonal, implican una base de infraestructura fundamental para las actividades turísticas.

**Interacción institucional:** En la forma de desarrollo institucional y capacidad asociativa mínima a nivel de la provincia evidente en la presencia, peso relativo e interacción tanto de los entes de gobierno regional y local (gobierno provincial, municipios) cuanto de la sociedad civil (universidades, gremios, asociaciones de productores, etc.). Es extendida también la percepción de un bajo nivel de conflictividad entre ellos, desde una perspectiva territorial global. Es importante también la existencia de iniciativas institucionalizadas para facilitar y promover el desarrollo económico, como CORPOAMBATO, el mismo Comité de Coordinación de Turismo de la Provincia, etc.

## **DEBILIDADES**

**Inexistencia de Planificación estratégica provincial:** En tanto no se ha podido identificar con claridad las apuestas turísticas en las que la provincia podría competir adecuadamente, y por tanto, tampoco se ha identificado o diseñado los productos a ofrecer, ni el perfil de clientes al que éstos apuntan.

**El deterioro del capital natural:** La presión demográfica, la extensión y el uso continuo de las áreas de pasto y cultivo, la erosión debida a la pérdida de cobertura vegetal, y la constante presión sobre los recursos hídricos, ya sea en las zonas de fijación (páramos) o en las cuencas hídricas principales y sus redes tributarias, en conjunto delimitan un cuadro de presión y deterioro grave, especialmente en el corredor central y plano del territorio. A este fenómeno ha contribuido en los últimos años la presencia de varios proyectos de infraestructura, especialmente de generación hidroeléctrica, que han presionado y desestabilizado el ciclo usual del agua en el territorio.

**Susceptibilidad del capital cultural:** Pese a la diversidad cultural que caracteriza a Tungurahua, parecería existir un marcado proceso de desvalorización y deterioro en sus recursos y atractivos culturales: pérdida sostenida de tradiciones y marcas culturales (juegos, tradiciones,

costumbres), desvalorización y desconocimiento de elementos históricos (quintas históricas, marcas de los terremotos, ingañán, vía férrea, Leito, etc.), pérdida de tradiciones productivas como las fincas frutícolas, virtual ausencia de investigación arqueológica, etc.

**El bajo nivel de desarrollo de los productos turísticos:** Como se vio antes, la presencia de servicios añadidos es una de las grandes diferencias entre atractivos y productos turísticos; otra, igual de importante, es el añadido de una vivencia o experiencia particular para el turista.

**El debilitamiento de la asociatividad turística:** Evidente tanto en la creciente dificultad en acordar y concretar acciones de mejora de la actividad turística, pese a la presencia y participación de diversos actores (que con el tiempo tienden a disminuir); cuanto en el deterioro de diversas instancias debido a la multiplicación de conflictos entre miembros o entre instituciones. Este fenómeno, de particular gravedad en Baños de Agua Santa, por ejemplo, genera una creciente desconfianza, alineamientos forzosos y conflictivos, y aún menor concreción.

**Limitaciones en la calidad y extensión de los servicios públicos básicos:** Si bien existe en los diversos cantones de la provincia la percepción de un buen acceso a servicios como agua, energía y alcantarillado, su distribución no necesariamente es homogénea; las zonas rurales más apartadas mantienen aún limitaciones reales de acceso, además, no hay claridad respecto al grado de calidad de estos servicios, y sobre todo, en varios cantones de la provincia el tema de manejo y disposición de desechos es aún un problema grave, lo cual repercute particularmente en la actividad turística.

## **OPORTUNIDADES**

**PLANDETUR** El plan de marketing Nacional es un instrumento que proporcionó el Ministerio de Turismo para que se convierta en la guía para todas las provincias acerca de cómo realizar sus planes de marketing locales.

Otro instrumento generado de suma importancia es el Plan de Marketing Turístico del Ecuador, con énfasis en el mercado interno, realizado por el Ministerio de Turismo que se presentó en este 3 de septiembre; y el Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Guayas, recientemente concluido y presentado el 20 de mayo al país.

**Alta posibilidad de formar rutas turísticas:** En la que diversos productos podrían agregarse a partir de una característica común. Esto por ejemplo es evidente a nivel inter-territorial: Cotopaxi, Tungurahua y

Chimborazo albergan el más completo conjunto de accesos a algunos de los principales volcanes del país: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y El Altar.

**Alta posibilidad de agregación vertical de productos:** En la que varios productos o atractivos, de diverso tipo, pueden reunirse o complementarse entre sí. En Tungurahua esto es especialmente notorio dada la multiplicidad y distribución de atractivos y servicios turísticos, lo que implica una gran potencialidad para combinar diversos tipos de actividad turística

**Capacidad de especialización turística en Ambato.** Particularmente en dos campos. Primero, dada la alta especialización y dinámica productiva en Ambato (especialmente en lo industrial y comercial), así como la apreciable infraestructura de servicios (hotelería y restaurantes) de la ciudad (que mantiene niveles de actividad medios a lo largo del año, excepto durante la Fiesta de las Frutas y ), existe una alta potencialidad para el desarrollo de un turismo especializado en eventos: congresos, ferias especializadas, workshops empresariales, convenciones, etc. Segundo, en turismo histórico, cultural y de esparcimiento de carácter específicamente urbano (eventos de música, arte y literatura).

## **AMENAZAS**

**Carencia de políticas de manejo de crisis** En casos como una posible erupción del volcán Tungurahua, la presencia de la epidemia A H1N1,

**Lenta consolidación de espacios de contacto público-privado:** Pese al relativo desarrollo institucional en la provincia, la concreción del contacto entre niveles de autoridad pública y actores privados muestra aún la necesidad de fortalecerse e impulsarse, tanto a nivel de apertura y generación de políticas públicas cuanto al de participación y compromiso permanente del sector privado.

**Ausencia de información relevante para la planificación y la gerencia turística:** Tanto a nivel público cuanto privado, la ausencia, inexactitud, baja confiabilidad o desactualización de la información en torno al sector es notoria. Esto limita o dificulta la toma de decisiones públicas, la planeación de la inversión privada, la evaluación de los esfuerzos de cambio, etc.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores Claves de Éxito	PONDERACIÓN	TUNGURAHUA		IMBABURA		PASTAZA		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
		CALIFICACIÓN	PONDERADA	CALIFICACIÓN	PONDERADA	CALIFICACIÓN	PONDERADA		
<u>Infraestructura y servicios públicos</u>	0,22	3	0,66	2	0,44	2	0,44	2	0,44
· Servicios básicos Agua, energía eléctrica, alcantarillado, funcionando.									
· Carreteras y calles en buen estado.									
· Eficiente recolección y manejo de desechos sólidos y líquidos.									
<u>Atractivos, conservación equipamiento y facilidades</u>	0,25	2	0,5	3	0,75	2	0,5	2	0,5
· Preservación de los atractivos de carácter natural y cultural que poseemos y recuperación de los que se encuentran deteriorados.									
· Dotar a los atractivos del equipamiento y facilidades para los turistas como señalización, puntos de información, etc.									
· Ordenamiento y mejora de la imagen de los centros poblados cercanos a los atractivos.									
<u>Productos turísticos desarrollados</u>	0,18	2	0,36	2	0,36	1	0,18	1	0,18
· La necesidad de mejorar de la calidad de los servicios turísticos acorde con los estándares internacionales.									
<u>Anfitriones</u>	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15	1	0,15
· Necesidad de que la población se encuentre capacitada para dar un adecuado trato al turista.									
· La importancia de que se conserven las costumbres y tradiciones de la población ya que son un importante activo turístico que posee la Provincia									
<u>Planificación estratégica</u>	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4
· Necesidad de contar con planes globales de turismo, que tengan el apoyo de las autoridades y la población y que se encuentren debidamente financiados									
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,22</b>		<b>2,45</b>		<b>1,67</b>		<b>1,67</b>

## Análisis competitivo

## **Competencia**

Para definir la competencia de la provincia de Tungurahua, se recurrió a entrevistas en profundidad a los líderes de opinión del mercado turístico local, es así que se definió a las provincias de Imbabura y Pastaza como la competencia directa como destinos turísticos.

En cuanto a los tipos de turismo que atraen, se debe mencionar que existen básicamente tres clases de turismo interno:

El turismo tradicional se refiere al segmento del mercado turístico que tiene hábito de viaje y que pernocta, tanto internamente como en el extranjero.

El turismo social se refiere al segmento del mercado turístico compuesto por familias y población en general de escasos recursos económicos, y que no tiene habitualmente hábito de viaje.

El excursionismo se refiere al segmento del mercado turístico que tiene hábito de viaje y que no pernocta, es el visitante del día.

De acuerdo a la Matriz de posición Competitiva, es la provincia que más se acerca a la posición de Tungurahua, por sus esfuerzos por desarrollar su planificación Turística y ejecutarla, a través de la COMISION TECNICA DE DESARROLLO TURISTICO DE IMBABURA que tiene como objetivos:

- Institucionalizar un espacio técnico de coordinación para establecer acuerdos para promover el desarrollo turístico ordenado de Imbabura
- Identificar e implementar una agenda de trabajo conjunto
- Elaborar e implementar un Plan Provincial de Marketing Turístico.

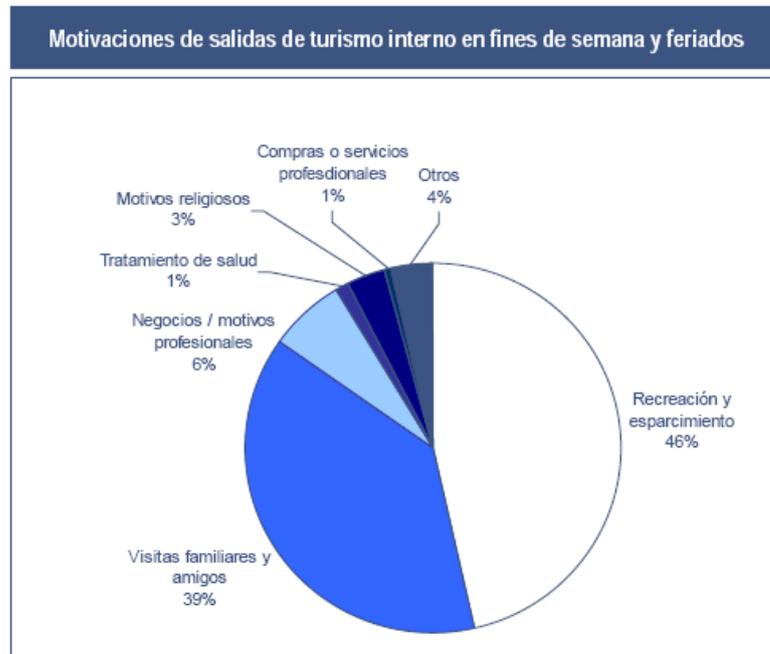
- Definir un manual de imagen corporativa provincial
- Compartir inquietudes en relación a la normativa y legislación ocal a nivel de ordenanzas.
- Establecer una visión compartida del desarrollo turístico de Imbabura.
- Definir acuerdos básicos en relación a metodología de investigación de mercado y de un sistema de información

Por otro lado, se encuentra Pastaza, que aunque todavía no ha desarrollado una planificación, está avanzando sobre la marcha. El peligro que corre esta provincia es que las acciones sean aisladas y no contribuyan a sumar esfuerzos para conseguir un posicionamiento turístico.

### **Sustitutos**

Se entiende que los sustitutos satisfarán la misma necesidad, para ello se debe conocer las motivaciones que tienen los turistas, las mismas que constan en el gráfico que consta a continuación:

GRÁFICA 3.3.1.3 Motivaciones de Salidas de turismo interno, fines de semana y feriados



Fuente: estimaciones al 2008 a partir de la Cuenta Satélite de Turismo de Ecuador 2002-2003 - elaboración T&L

Como se puede inferir, las principales motivaciones son recreación y esparcimiento y las visitas a familiares y amigos.

El primer motivante puede tener algunos sustitutos como simplemente salir al Parque o también caminar al aire libre o hacer deporte. Sin embargo, el turismo es una experiencia que representa un conjunto de circunstancias, como estar fuera del ambiente cotidiano, conocer gente diferente y en general un conjunto de nuevas sensaciones.

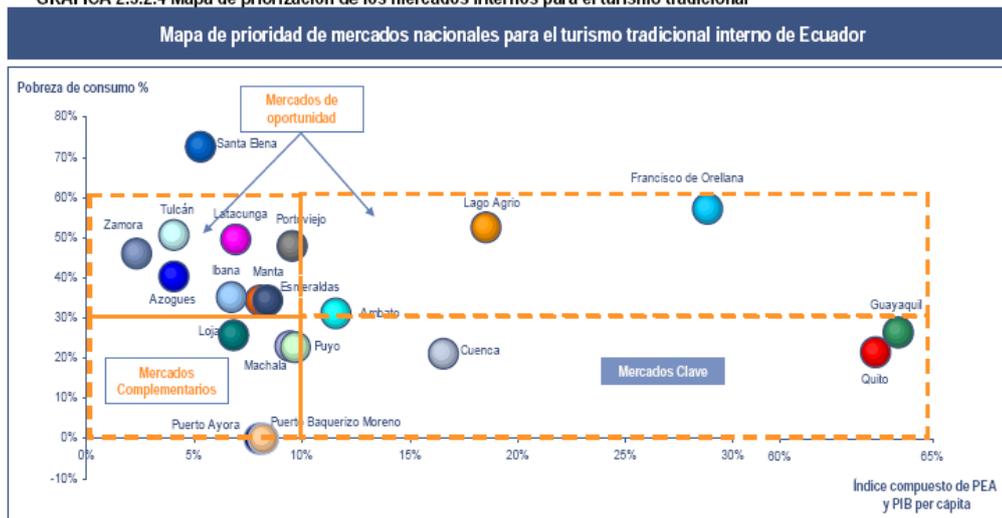
El segundo motivante, el de visitar a familiares y amigos, obviamente no tiene reemplazo, pues solo lo podrá conseguir viajando.

### **Cientes**

El mercado interno, es decir la demanda está localizada geográficamente en las ciudades de Quito y Guayaquil, y la corta distancia de Tungurahua a ambas provincias es una ventaja.

Para contar con una completa visión, vamos a analizar el siguiente cuadro realizado por el Ministerio de Turismo y que clasifica por mercados a las ciudades con mayor potencial para ser emisoras de turistas.

GRÁFICA 2.3.2.4 Mapa de priorización de los mercados internos para el turismo tradicional



Fuente: T&L 2009

En esta gráfica se aprecia que Guayaquil y Quito quedan fuera de la media de la situación de mercados (a la derecha).

Para la categorización de *mercados clave* se tomaron en cuenta los mercados con Índice compuesto al 10% y porcentaje de pobreza por consumo inferior al 30%. Por lo tanto, los mercados emisores internos identificados como mercados clave son: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Para la categorización de *mercados complementarios* se tomaron en cuenta los mercados con Índice compuesto menor al 10% y porcentaje de

pobreza por consumo inferior al 30%. Siendo así, los mercados emisores internos identificados como mercados complementarios son: Machala, Puerto Baquerizo Moreno, Puyo, Loja y Puerto Ayora.

TABLA 2.3.2.5 Prioridades de mercados para el turismo tradicional

Mercados para el turismo tradicional		
Mercados Clave	Mercados Complementarios	Mercados de Oportunidad
Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta	Machala, Portoviejo, Ambato, Loja, Puerto Baquerizo Moreno y Puerto Ayora	Esmeraldas, Azogues, Latacunga, Ibarra, Tulcán, Riobamba, Francisco de Orellana, Puyo, Lago Agrio, Zamora, Tena, Macas y Santa Elena

Fuente: Elaboración T & L 2009

Para la categorización de *mercados de oportunidad* se tomaron en cuenta a todos los mercados con porcentaje de pobreza por consumo superior al 30%. Siendo así, los mercados emisores internos identificados como mercados de oportunidad: Ambato, Azogues, Latacunga, Esmeraldas, Portoviejo, Francisco de Orellana, Santa Elena, Lago Agrio, Zamora, Manta, Ibarra, Tulcán.

Proveedores Los proveedores del sector turístico son dos divididos y entrelazados para poder trabajar.

El primer proveedor de servicios, infraestructura y marco legal es el Estado, quien cumple las funciones de órgano regularizador.

El segundo es la empresa privada, con el comprometimiento de instalaciones, talento humano y capital de trabajo.

Rivalidad interna En cuanto a la gestión interna que se desarrolla en el sector turístico de la provincia, se debe recalcar que el Gobierno Central ha cumplido un proceso de descentralización que ha estimulado la rivalidad en el medio, ya que al asumir los gobiernos locales las competencias turísticas, se refleja la diferencia entre los que manejan y los que no manejan recursos económicos, dejando rezagados a los Municipios y Consejos que más necesitan.

A continuación se formulará la Visión de la provincia.

### **VISION**

Hasta el año 2015 Tungurahua será un destino turístico nacional especialmente orientado al turismo de negocios, agroturismo, eventos y naturaleza, con una planta turística que brinde servicios con profesionalismo y con atractivos turísticos que sean orgullo de sus habitantes y satisfacción de los visitantes.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL**

Fomentar la creación de turismo especializado, orientado hacia los segmentos correspondientes con ventajas competitivas sostenibles y de alto encadenamiento con otras actividades productivas.

Estimular las iniciativas de desarrollo y emprendimiento turístico sostenible, especialmente de naturaleza, cultural y comunitario, orientados en el corto plazo a los flujos turísticos nacionales, y en el largo plazo a clientes extranjeros.

Impulsar la actividad turística actual a partir del fortalecimiento, cualificación, coordinación y promoción coordinada de los servicios públicos e infraestructura privada.

### **Objetivos Operativos**

- Poner dentro de las motivaciones de viaje de turismo interno a clusters de negocios
- Conseguir apoyo técnico y económico de ONGs
- Crear e institucionalizar el Comité Coordinador de turismo

### **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

La estrategia de segmentación seguirá la misma línea que los objetivos, es decir buscando iniciar tipo de turismo que sean únicos en nuestra provincia y cuyo sector económico tenga un desarrollo previo, este es el caso de:

**Segmento turistas negociadores** A este segmento se ofrecerá un producto transaccional, es decir que le permita ejercer acciones comerciales y mercantilistas.

El producto que se le ofrecerá será especializado en cualquiera de los sectores de compras, cuero y calzado, carrocerías, etc.

Su promedio de gasto turístico será de 60 USD, por lo que se lo manejará con una estrategia de liderazgo en costos, es decir ofreciéndole un producto estandarizado, pero con enfoque a facilitar contactos comerciales, su llegada al destino será de al menos cinco veces al año

El posicionamiento para este segmento es Tungurahua es la oportunidad de conseguir y concretar contactos comerciales de todo el país, servicios con precios módicos y rapidez en las transacciones.

**Segmento turista estresado.** El producto que se le ofrecerá busca turismo de naturaleza y aventura, sus viajes son familiares y su objetivo es la distracción.

El promedio de gasto turístico diario es de 80USD, la estrategia a aplicar es la de diferenciación.

El posicionamiento para este segmento será Tungurahua: aventura, descanso y diversión.

**Segmento convencional** hasta el momento Tungurahua ha tenido ya un reconocimiento por la Fiesta de la Fruta y de las Flores, por Banios, por lo que es necesario rescatar lo mejor para mantenerlo.

A este segmento lo serviremos complementando el producto con una oferta cerrada que involucre alojamiento, transporte, alimentación, diversión.

A fin de lograr los objetivos estratégicos, se propone actuar sobre tácticas que permiten la operatividad y que se enuncian a continuación:

- Desarrollo y diversificación de productos turísticos, mediante la potenciación de los recursos turísticos locales para la creación de nuevos productos con enfoque en el desarrollo de clusters de negocios.

- Fortalecimiento de la calidad de los productos, servicios y entorno de la oferta turística actual, a través de la innovación y mejoramiento de los productos existentes de acuerdo a criterios de responsabilidad social y ambiental con énfasis en procesos de mejoramiento continuo de calidad, así como de la optimización de las condiciones del entorno inmediato al turista (accesos, entorno urbano, etc.)
- Inteligencia de mercados y Gestión de la información turística, mediante la generación de información relevante para la toma de decisiones de actores clave del sector: oferentes (estadística, estudios especializados, análisis de tendencias de mercado, planes de mercadeo, etc.), demandantes (información para el turista actual y potencial), y reguladores (información sobre impactos, seguimiento de planes y normas, etc.).
- Mejoramiento del patrimonio turístico tangible e intangible, a través de la generación de políticas e iniciativas que protejan y racionalicen el aprovechamiento de los recursos naturales, así como garanticen el respeto y fortalecimiento del patrimonio cultural tangible e intangible característico de la provincia.
- Fortalecimiento de la gobernanza y la institucionalidad turísticas, a fin de construir capacidades locales para generar espacios de concertación público - privado y comunitario enfocados en un adecuado manejo del desarrollo económico territorial y competitivo, basado en políticas públicas diseñadas participativamente.
- Capacitación y formación del Capital humano en actividades turísticas, mediante la implementación de programas, planes y estrategias de formación, especialización, asistencia técnica e intercambio de experiencias que permitan contar con un recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad turística y la integración de la sociedad civil urbana y rural en procesos de sensibilización, integración y socialización de la actividad turística.

- Fomento de inversiones y promoción del emprendimiento turístico, por medio del diseño de mecanismos de incentivo al emprendimiento empresarial, facilitación del acceso al financiamiento de iniciativas turísticas (a través de la banca privada o estatal, cooperación o inversión directa) y el desarrollo de incentivos económicos a las inversiones, generados bajo un proceso continuo de mejora del clima de negocios.
- Desarrollo de políticas de seguridad y gestión de riesgo, para contar con estrategias de prevención y planes de contingencia destinados a mitigar el impacto de eventos naturales o sociales que pongan en riesgo a la actividad turística.

### **Estructura de los componentes del marketing mix.**

#### **Políticas de producto:**

- Coordinar hasta Marzo de 2.010 con el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo el diseño de la oferta turística de la provincia a través del empaquetamiento de productos.
- Diseñar tres tipos básicos de productos: turismo especializado en negocios, agricultura, turismo convencional con elementos complementarios y turismo de naturaleza y aventura
- Establecer programas de capacitación y actualización en los temas concernientes al Turismo a los involucrados en el sector en coordinación con la Cámara de Turismo.

- Realizar convenios interinstitucionales para fortalecer la seguridad ciudadana con todos los actores involucrados.
- Redescubrir la gastronomía típica de Ambato con su historia e ingredientes tradicionales.
- Diseñar paquetes turísticos cantonales y regionales para ofertar al turismo receptivo nacional
- Acuerdos empresariales para que el turista participe en los procesos de producción artesanal, de la microempresa, pequeñas y medianas industrias de Ambato.

### **Políticas de plaza**

- Establecer en Ambato la Dirección Regional de Turismo.
- Ofrecer la oferta turística integral al trade (intermediarios)
- Identificar servicios, equipamientos y atracciones que puedan ser incorporadas a los viajes del operador
- Llevar a cabo las negociaciones con los proveedores locales, así como gestionar las reservas y pagos.

### **Políticas de promoción**

- Generar una identidad turística, potenciando los atractivos turísticos que identifican a Tungurahua.
- Apoyar el evento simbólico de apertura de huertos y el sol de noviembre.
- Invitar permanentemente a los medios de comunicación nacional e internacional y operadoras turísticas para que conozcan nuestros atractivos para su promoción.
- Diseñar un Sistema de difusión y promoción turística a nivel nacional

- Establecer como Socios estratégicos del sector turístico a las Cámaras de la producción, Colegios profesionales.
- Capacitar a estudiantes, policía, comerciantes, transportistas, en el buen trato al turista.
- Promover a Tungurahua como punto de partida para disfrutar de atractivos naturales de aventura en los Andes y en la Amazonía.

### **Políticas de precio**

Incentivar a los miembros del trade a través de un porcentaje de comisión del 15 al 20%, el mismo que puede ir disminuyendo al obtener mayor volumen de turistas.

Para las consideraciones que tengan que ver con el precio se deberá recordar que los destinos pueden fijar un precio alto si proveen una experiencia única.

PROGRAMA ESTRATEGICO							
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	MEDIOS	COSTO semestre	FECHA	
						PREV.	REAL PR
Fomentar creación de turismo especializado	Poner dentro de las motivaciones de viaje de turismo interno a clusters de negocios	Director ejecutivo  Consortio de cámaras  Apoyo: depto técnico	Disponibilidad de tiempo, trabajo y coordinación con varios sectores  Capacidad de concertación  Coordinación con el Ministerio de Turismo para ejecución y financiamiento	Reuniones de trabajo y talleres con representantes multisectoriales   Participación en charlas, seminarios	\$ 5.000	ene-10	100 com de
Estimular crecimiento turismo comunitario y agroturismo	Conseguir al apoyo técnico y económico de ONG s	Director ejecutivo  Gobierno Provincial Apoyo: depto técnico	Capacidad para alcanzar consensos	Mesas de trabajo y talleres con las áreas rurales, juntas parroquiales	\$ 3.000	ene-10	100 com de
Impulsar la actividad turística actual a partir del fortalecimiento, cualificación, coordinación y promoción coordinada de los servicios públicos e infraestructura	Crear e institucionalizar el Comité Coordinador de Turismo	Director ejecutivo   Apoyo: depto técnico	Un director ejecutivo, con responsabilidades gerenciales, dos técnicos con capacidades ejecutivas	Operativizar las políticas del marketing mix	\$ 15.000	ene-10	100 com de

### 6.7.1 Recursos y presupuesto

El desarrollo de la propuesta, requerirá del concurso de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, los cuales se muestran a continuación:

### PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RUBRO	PARCIAL	TOTAL
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 23.000,00</b>
RECURSO HUMANO	\$ 15.000,00	
MATERIALES	\$ 5.000,00	
TECNOLÓGICOS	\$ 3.000,00	
<b>EGRESOS</b>		<b>\$ 23.000,00</b>

#### 6.7.2 Ubicación sectorial y física

- Comité Coordinador de Turismo
- Dirección : Calle Montalvo y Rocafuerte  
Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Teléfono : 032 842149

#### 6.7.3 Cronograma

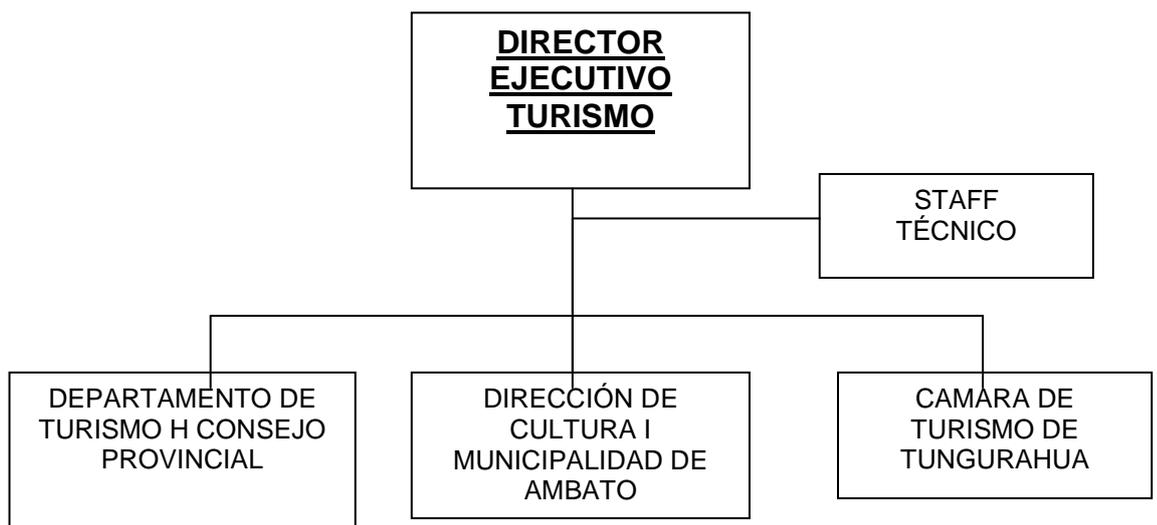
##### CRONOGRAMA DE TRABAJO

No.	ACTIVIDAD	TIEMPO																											
		JUNIO 09				JULIO 09				AGOSTO 09				SEPTIEMBRE 09				OCTUBRE 09				NOVIEMBRE 09				DICIEMBRE 09			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planificación	█																											
2	Análisis del entorno					█																							
3	Análisis competitivo									█																			
4	Análisis interno									█																			
5	Diseño de la propuesta									█																			
6	Estudio opciones estratégicas									█																			
7	Programación													█															
8	Implementación																	█											
9	Retroalimentación																	█											
10	Control																					█							

#### 6.8 Administración

Su estructura orgánica es la siguiente:

## ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL COMITÉ COORDINADOR DE TURISMO



FUENTE: Bolívar Cevallos, Presidente de la Cámara de Turismo

ELABORADO POR: JARAMILLO, Alexandra (2009)

La unidad que se encargará de la administración de la propuesta es la Coordinación, con el soporte y respaldo del sector público, con la participación del Honorable Consejo Provincial y del Municipio de Ambato, así como por parte del sector privado se cuenta con el concurso de la Cámara de Turismo, gremio que acoge a las empresas.

### 6.9 Previsión de la evaluación

#### Evaluación Ex Ante

Evaluación que se realizará de acuerdo a los resultados obtenidos hasta la fecha en ventas, con el propósito de implementar el desarrollo estratégico de las gestiones.

### **Evaluación Concurrente o en proceso**

Para posibilitar cambios a través de la retroalimentación, se evaluará la propuesta durante su desarrollo.

### **Evaluación Expost o final**

Al término del primer año de gestión, se efectuará una evaluación final, con el propósito de establecer los resultados.

## **6.10 Bibliografía**

COBRA, M. 2001. Marketing de Servicios. Editorial McGraw- Hill.

DRUMMOND, H. 1992. Decisiones Efectivas Guía Practica. Editorial Legis Editores S.A.

GARY, G. 1999. Guía para crear y Desarrollar su propia Empresa. Editorial Ecuador F. B. T. Cía. Ltda.

McDaniel, Carl. 1999. Investigación de mercados contemporánea. 4ª edición. Internacional Thomson Editores. México.

KEEGAN, W. 2000. Marketing Global, 5ª edición, PRENTICE HALL, Madrid

KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary. 1994. MERCADOTECNIA. 6ª edición. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A., México.

KOONTZ, Harold. 1999. Administración una perspectiva Global. Editorial McGraw- Hill. Interamericana Editores. S.A.

PUJOL, Bruno y Otros. 1998. Dirección de marketing y ventas, CULTURAL DE EDICIONES, Madrid.

PORTER, Michael. 2006. Estrategia y ventaja competitiva, DEUSTO, Barcelona.

WELLINGTON, P. 1998. Cómo brindar un Servicio Integral al Cliente. Editorial McGraw-Hill.

ROBINAT, José. 2005. La gestión y relación con los clientes, OCÉANO, Barcelona.

ROSEN, Robert. 2000. ÉXITO GLOBAL Y ESTRATEGIA LOCAL Vergara BUSINESS, Buenos Aires.

SÉLLER, K. Y OTROS. 1999. NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING, DEUSTO, Colombia.

SERNA, H. 1994. Planificación Estratégica. Editorial McGraw- Hill.

STALK, G. y otros. 1999. Estrategias de crecimiento, Ediciones Deusto, Barcelona.

***Internet – WEB***

[www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

[www.tungurahua.gov.ec](http://www.tungurahua.gov.ec)

[www.imbaburaturismo.com](http://www.imbaburaturismo.com)

REVISTAS

AMERICA ECONOMÍA

ENTREPRENEUR

GESTIÓN

SEMANARIO LÍDERES