



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

Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del Título de licenciada en Ciencias humanas y de la Educación,

Mención Turismo y Hotelería

TEMA:

“LA APLICACIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE TURISTAS EN EL COMPLEJO RECREACIONAL LA MOYA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTORA: **María Elizabeth Morales Oñate**

TUTOR: **Lic. Mg. Oscar Alberto Abril Flores**

Ambato - Ecuador

2014

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

CERTIFICA:

Yo, Lic. Mg. Oscar Alberto Abril Flores con cédula de ciudadanía N° 1803292620 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA APLICACIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE TURISTAS EN EL COMPLEJO RECREACIONAL LA MOYA DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Desarrollado por la egresada María Elizabeth Morales Oñate, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

TUTOR

Lic. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

AUTORA

Morales Oñate María Elizabeth

C.C: 1804477402

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en líneas patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “LA APLICACIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE TURISTAS EN EL COMPLEJO RECREACIONAL LA MOYA DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” ,autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

AUTORA

Morales Oñate María Elizabeth
C.C: 1804477402

**AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA APLICACIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE TURISTAS EN EL COMPLEJO RECREACIONAL LA MOYA DEL CANTÓN PELILEO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** presentada por la Srta. María Elizabeth Morales Oñate, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción: septiembre 2011- febrero 2012, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

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

LA COMISIÓN

.....
Lcdo. Mg. Patricia Mercedes Pazmiño Valle
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Lcdo. Mg. José Luis Núñez Muñoz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico a mi Dios,
Quién supo guiarme por el buen
Camino, darme fuerzas para seguir
Adelante y no desmayar en los
Problemas que se presentaban*

*Dedico el presente trabajo A mi Madre,
Por todo el apoyo, amor y comprensión
Que me ha brindado durante mi vida,*

*A mi esposo, por ser una persona
excepcional.
Quien con su comprensión permitió
Que el camino sea menos difícil*

*A mi pequeño hijo que es lo más grande
y valioso
Que Dios me ha regalado.*

*Dedicado a ellos quienes son mi fuente
de inspiración
Y la razón que me impulsa a salir
adelante.*

AGRADECIMIENTO

*Un agradecimiento especial a ti Dios por
Bendecirme para llegar hasta donde he
llegado,*

Porque hiciste realidad este sueño.

*A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
AMABTO*

*Por darme la oportunidad de estudiar y ser
Una profesional.*

*A mi director de tesis, Lic. Mg. Oscar Abril
Flores*

*Por su esfuerzo y dedicación, quien con sus
Conocimientos, su experiencia, su paciencia
Y su motivación ha logrado en mí que pueda
Terminar mis estudios con éxito.*

*A mis profesores que durante toda mi carrera
Profesional han aportado con un granito de
arena*

A mi formación

*Un agradecimiento muy especial merece la
Comprensión, paciencia y el ánimo
Recibidos de mi familia y amigos.*

A todos ellos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada-----	i
Aprobación del Tutor-----	ii
Autoría de la Investigación-----	iii
Cesión de Derechos de Autor-----	iv
Al Consejo de la Facultad-----	v
Dedicatoria-----	vi
Agradecimiento-----	vii
Índice General de Contenidos-----	viii
Índice de Gráficos-----	xi
Índice de Tablas-----	xii
Resumen Ejecutivo-----	xiii
INTRODUCCIÓN-----	1
CAPÍTULO I-----	3
EL PROBLEMA-----	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN-----	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	3
1.2.1. Contextualización-----	3
1.2.2. Análisis crítico-----	6
1.2.3. Prognosis-----	7
1.2.4. Formulación del problema-----	8
1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes-----	8
1.3. JUSTIFICACIÓN-----	9
1.4. OBJETIVOS-----	10
1.4.1. General-----	10
1.4.2. Específicos-----	10
CAPÍTULO II-----	11
MARCO TEÓRICO-----	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS-----	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL-----	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES-----	24
2.4.1 Superordinación de variables-----	24
2.4.2. Subordinación de variables Independiente – Dependiente-----	25
2.4.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE-----	26

2.5. HIPÓTESIS	34
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA	35
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.4.1. Variable Independiente: Aplicación de Marketing	38
3.4.2. Variable Dependiente: Demanda de Turistas:.....	39
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	41
3.6.1 Plan de procesamiento.....	41
CAPÍTULO IV	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	51
4.2.1. Formulación de la Hipótesis	51
CAPÍTULO V	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. CONCLUSIONES.....	55
5.2. RECOMENDACIONES	56
CAPÍTULO VI.....	57
PROPUESTA.....	57
6.1. Datos Informativos	57
6.2. Antecedentes de la propuesta	57
6.3. Justificación	58
6.4. Objetivos de la propuesta.....	59
6.5. Análisis de factibilidad	59
6.5.1. Factibilidad social	59
6.5.2. Factibilidad Financiera	60
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	60
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	64
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	91
6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	93

BIBLIOGRAFÍA ----- 94

Anexo 1. Encuesta a Visitantes -----101

Anexo 2. Fotografías -----104

Anexo 3. Proforma-----107

Anexo 4. Acción de personal-----108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. Categorización Variable Independiente - Dependiente	24
Gráfico 3. Subordinación de variables Independiente – Dependiente	25
Gráfico 4. Autoridades dan a conocer Complejo la Moya.....	42
Gráfico 5. Estrategias usadas	43
Gráfico 6. Modelos de Planificación y de Gestión	44
Gráfico 7. Material Promocional.....	45
Gráfico 8. Servicios que brinda el Complejo la Moya.....	46
Gráfico 9. Nivel de demanda	47
Gráfico 10. Implementación de estrategias	48
Gráfico 11. Turismo fuente de ingresos	49
Gráfico 12. Plan de Marketing	50
Gráfico 13. Campana de Gauss	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización - Variable Independiente.....	38
Tabla 2. Operacionalización - variable dependiente.....	39
Tabla 3. Recolección de información.....	40
Tabla 4. Autoridades dan a conocer Complejo Recreacional La Moya.....	42
Tabla 5. Estrategias Usadas.....	43
Tabla 6. Modelos de Planificación y de Gestión.....	44
Tabla 7. Material promocional.....	45
Tabla 8. Servicios que brinda el Complejo la Moya.....	46
Tabla 9. Nivel de demanda.....	47
Tabla 10. Implementación de estrategias.....	48
Tabla 11. Turismos fuente de ingresos.....	49
Tabla 12. Plan de Marketing.....	50
Tabla 13. Frecuencias observadas.....	52
Tabla 14. Frecuencias esperadas.....	53
Tabla 15. Cálculo de χ^2	53
Tabla 16. Factibilidad financiera.....	60
Tabla 17. Modelo Operativo.....	64
Tabla 18. Legal.....	70
Tabla 19. Matriz de Recursos Estratégicos.....	73
Tabla 20. Intervalos de Valoración.....	74
Tabla 21. Fortalezas.....	75
Tabla 22. Debilidades.....	76
Tabla 23. Oportunidades.....	77
Tabla 24. Amenazas.....	78
Tabla 25. Matriz de Alternativas Estratégicas.....	79
Tabla 26. Costos por publicidad radial.....	87
Tabla 27. Actividades y Presupuestos.....	92
Tabla 28. Evaluación de la propuesta.....	93

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL
RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

“LA APLICACIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE TURISTAS EN EL COMPLEJO RECREACIONAL LA MOYA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

AUTOR: María Elizabeth Morales Oñate

TUTOR: Lic. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

Resumen

El presente proyecto de investigación se realizó en el Complejo Recreacional La Moya, con el interés de mejorar el desarrollo turístico del lugar, ya que el propósito es atraer la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, esto mejoraría notablemente la situación de las personas que realizan actividad económica en el Complejo. Para la realización de esto se ha planteado la elaboración de un Plan de Marketing que ayudará a publicar de muchas maneras los servicios que ofrece el Complejo Recreacional La Moya, con el propósito de dar a conocer el lugar y mostrar este atractivo turístico, no solo como un lugar de paso sino como un lugar de recreación familiar. En la investigación se utiliza una metodología de campo la misma que permitió el desarrollo de dicha investigación. Además se utiliza un plan de recolección de información, para facilitar la recopilación de datos significativos, a través de una encuesta realizada a los habitantes del centro del país como es la ciudad de Ambato, obteniendo como resultado la importancia de proponer un Plan de Marketing, en donde podrán participar, autoridades, habitantes, comerciantes y sobre todo los visitantes que acuden al Complejo. Existen diversos tipos de turismo todas ellos encaminados al desarrollo turístico dentro de su estructura organizacional, así como las estrategias utilizadas para el funcionamiento de sus procesos implementados para alcanzar los objetivos y metas planteadas en esta investigación. Todo lo expuesto permitirá al turista conocer los servicios y por ende brindar un servicio de calidad.

Palabras claves: Complejo Recreacional, Desarrollo Turístico, Afluencia, Atractivo Turístico, Plan de Marketing, Recreación, Metodología de Campo, Estrategias, Estructura Organizacional, Servicio de Calidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre La aplicación de marketing y su incidencia en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, con el propósito de proponer una mejor alternativa para atraer visitantes y a su vez promover mejoras que permitan el crecimiento de este lugar.

El proyecto se compone de seis capítulos, en el CAPÍTULO I se detalla el problema detectado en el Complejo, analizando las situaciones que se derivan del retraso del desarrollo turístico, por lo cual se ha contextualizado tomando en cuenta el proceso y entorno de investigación, delimitando la información en el sentido que permita cumplir los objetivos planteados tanto generales como específicos.

El marco teórico se desarrolla en el CAPÍTULO II fundamentando la orientación filosófica la que corresponde a la base legal que rige la Ley de Turismo, las categorizaciones que sustentan la investigación, en donde se detalla las conceptualizaciones que sustentan las variables de estudio, incluyendo gráficos de inclusión que permita apreciar de mejor manera el campo de acción del tema planteado. Además se define la hipótesis la cual busca determinar como La aplicación del Marketing incide en la demanda de turistas del Complejo Recreacional La Moya.

El CAPÍTULO III, en base al tema planteado permite la operacionalizar de las variables y determinar el enfoque que da a la investigación, planteando encuestas y otras técnicas de recolección de información que permitan probar la hipótesis planteada.

Producto de la metodología utilizada, en el CAPÍTULO IV se analiza e interpreta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas y las listas de cotejo de los

documentos y de esta manera se proceden a la verificación de la hipótesis.

Las conclusiones y recomendaciones se las emite en el CAPÍTULO V del presente trabajo de investigación, espacio en el cual se resume los resultados obtenidos y se sugieren posibles vías de solución al problema investigado.

En base al tema investigado y a los resultados obtenidos se presenta en el CAPÍTULO VI, aquí detalla toda la información recolectada para plantear soluciones para cumplir de buena manera con la propuesta de tesis, se fijó objetivos para delimitar la propuesta, se analizó la factibilidad social, financiera, así como también usa el Análisis PESTLE, y las 5 Fuerzas PORTER, para obtener un análisis FODA completo de las situación interna y externa del lugar. Esto permitió obtener un Plan de Marketing que permitirá aumentar la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La aplicación de marketing y su incidencia en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La provincia de Tungurahua es muy importante turísticamente; es un centro comercial nacional de la Sierra, Costa y el Oriente, en donde predominan especialmente las ciudades de Ambato y Baños.

Ambato destaca con su fiesta Internacional de las Flores y las Frutas, en donde se pueden deleitar con el Festival Internacional del Folklore, desfiles, corsos y sobre todo mucha alegría y diversión.

Se pueden visitar las poblaciones de Pelileo, Baños, Pillaro Patate, Tisaleo, Quero, entre otras, donde es posible adquirir las diferentes artesanías elaboradas por los pobladores de la Provincia.

La Provincia gira económicamente en torno a la agricultura y ganadería principalmente a y actividades productivas vinculadas con la industria textil, metalmecánica, turística, alimenticia, de cuero y calzado, ropa y actividades de servicios y comercio en general.

(VASQUEZ, 2010, pág. 179) Guía Turística y Ecológica, Gustavo Vásquez

Méendez.

San Pedro de Pelileo está ubicado en el corazón de la provincia de Tungurahua, a 20 kms de la ciudad de Ambato, se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que tienen gran demanda local e internacional. La industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio el Tambo. Según datos estadísticos el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad.

Pelileo fue fundado en 1570 por Antonio Clavijo y fue elevada al estatus de cantón el 22 de julio 22 de 1860. El 5 de agosto de 1949, la ciudad quedó sepultada por un terremoto, aproximadamente 5000 personas murieron dentro de los límites del cantón, la mayor parte atrapadas en las ruinas de la ciudad. Actualmente el cantón ha sido reconstruido y se encuentra enclavada en una zona eminentemente agrícola.

La única estructura todavía visible de la antigua ciudad es un pilar de roca, roto, que fue una vez parte de la magnífica iglesia central de San Pedro de Pelileo.

El turismo como fuente de trabajo beneficia a amplios sectores del Cantón Pelileo ofreciendo servicios de calidad, entre los atractivos turísticos como el Centro de Recreación la Moya, el Puente Negro de la Antigua Línea Férrea hasta el Pelileo de Antaño, la Antigua Planta de Energía, los Cerros Sagrados y Naturales e imponentes como el Cerro Nitón.

(Ecostravel, 2008, pág. 1)

El Complejo Recreacional La Moya se encuentra ubicado en la Parroquia Matriz Pelileo Grande, vía a Baños. Hermoso lugar donde encontrará un contacto directo con la naturaleza, aquí se puede disfrutar de áreas verdes, casetas con asaderos

apropiadas para realizar picnics, botes para navegar en la Laguna, juegos infantiles y recreacionales, canchas de indoor futbol y boleyball, senderos para caminar o montar a caballo, piscina temperada, baños de cajón, sauna, turco e hidromasaje.

“La Moya” es el sitio ideal para el contacto directo con la naturaleza. En este apacible lugar se confunden los aromas de múltiples plantas de origen silvestre, que se usan hasta el día de hoy con efectos farmacológicos; hierba buena, toronjil, manzanilla, mentaron una presencia masiva, abundante.

El viento moderado de la mañana acaricia las largas basquiñas de los totorales, el monótono croar de las ranas y el vuelo ágil de las errantes aves, se suma al fluir generoso del agua cristalina deslizándose por los arroyos. Es el lugar indicado para meditar y pasear.

(MUNICIPALIDAD, 2009)

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1.Árbol de problemas

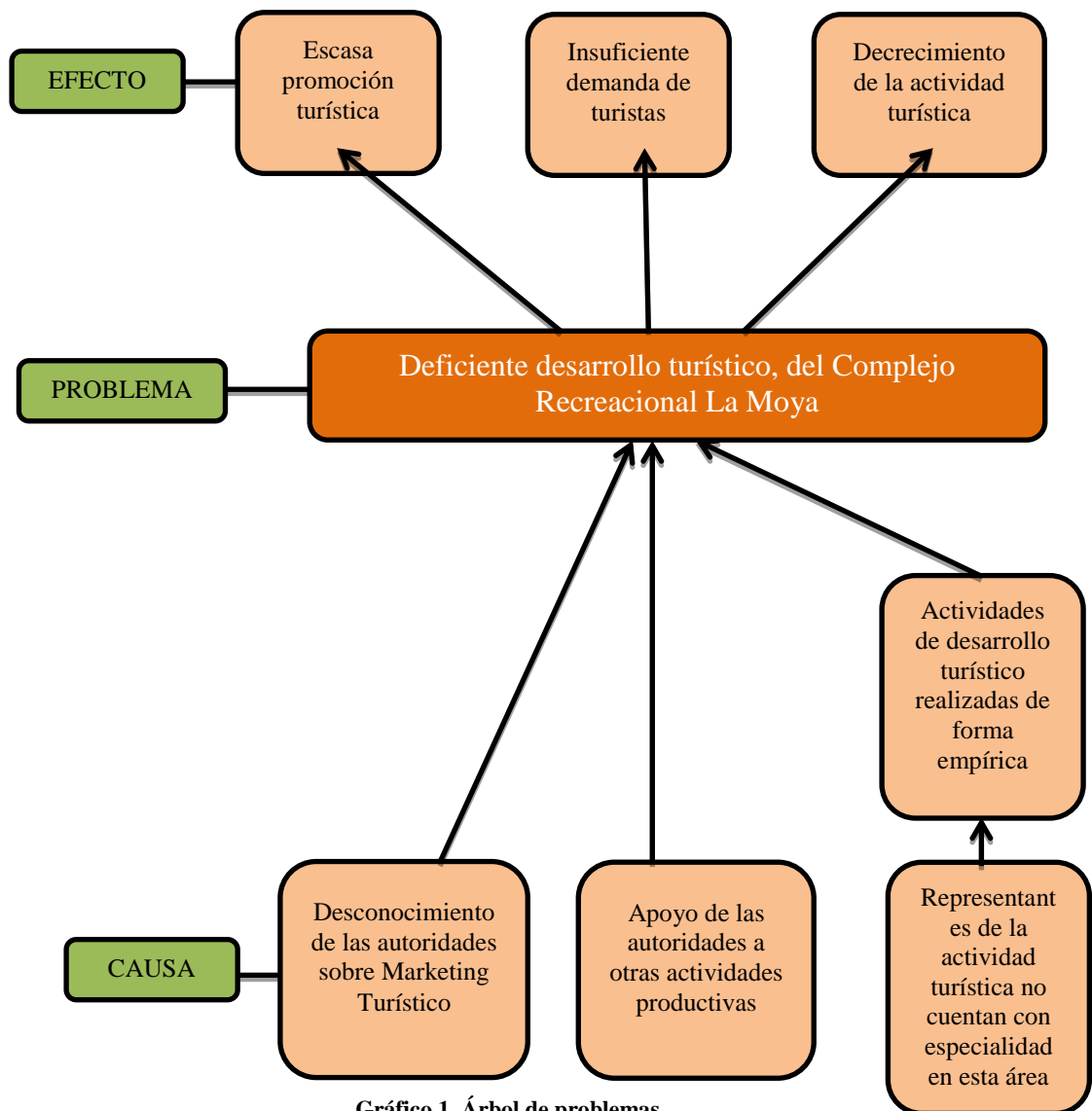


Gráfico 1. Árbol de problemas
Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

El Complejo Recreacional La Moya ubicado en el cantón de Pelileo de la provincia de Tungurahua, fue creado con la intención de formar parte de una recreación sana y divertida para las familias de la provincia de Tungurahua y su cantón.

Para que existan dichos problemas esto debe estar de la mano de unas causas y efectos que a continuación se detalla brevemente:

Una de las causas para que exista este problema es el desconocimiento de las autoridades sobre marketing turístico, además el apoyo de las autoridades a otras actividades productivas hace que al turismo decaía en el Cantón, esto ocurre debido a que las actividades de desarrollo turístico que se realizan son de forma empírica, resultado de los representantes de la actividad turística que no cuenten con especialistas en esta área.

Lo que ha formado efectos como, escasa promoción turística, esto ha llevado a tener una insuficiente demanda de turistas en el Complejo y por ende un decrecimiento de la actividad turística.

Para un mejor entendimiento de lo dicho anteriormente se puede ver en el anexo de árbol de problemas en el que se analiza el problema, las causas y los efectos a estudiar.

1.2.3. Prognosis

En el caso de no realizar dicha investigación basada en el Marketing turístico persistirá el problema que se ha presentado actualmente en el complejo recreacional que consiste en el retraso del desarrollo en el área de turismo, produciendo efectos negativos como el desconocimiento de los recursos turísticos y la consecuencia más grave que sería la desaparición del lugar por la mala

utilización de los servicios que brinda el Complejo, esto influiría directamente a la toma de decisiones por parte de la Unidad de Turismo en lo referente al manejo actual y futuro de la misma, sin olvidar que se engrosaría la filas de desempleados en cantón.

De esta manera si no se aplica un adecuado Marketing Turístico a sus necesidades la misma podría sufrir dificultades que luego llegarían a ser trascendentales para el normal funcionamiento del Complejo Recreacional La Moya del cantón de Pelileo.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la Aplicación de Marketing en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

¿Cuál es la situación actual del Complejo La Moya con respecto a la demanda turística?

¿Cuáles son los rangos de fluctuación de la demanda de turistas del Complejo Recreacional La Moya?

¿Cuáles son las opciones propositivas indicadas para incrementar la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón de Pelileo de la provincia de Tungurahua?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Turismo

Área: Demanda turística

Aspecto: Marketing Turístico

Temporal: Esta investigación se realizará durante los meses de octubre 2013 a mayo 2014.

Espacial: La presente investigación se realizará en el Recreacional La Moya, del Cantón Pelileo, de la Provincia de Tungurahua.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación está encaminada a incrementar la demanda de turistas en el Complejo, recalcando la vital importancia de una adecuada aplicación de Marketing en los sitios de Recreación Turística, pues el empleo de marketing no solo se limita a la función de atraer turistas y promocionar el lugar, sino también a mejorar la utilización de los servicios que brinda.

Lo que se pretende es aumentar la demanda de turistas y hacer que los mismos disfruten de todos los servicios que ofrece el Complejo Recreacional La Moya los 365 días del año.

Esta investigación es factible gracias al acceso de factores importantes que ayudarán a la realización original y satisfactoria, así como la disponibilidad de tiempo, posibilidad económica, amplia disposición bibliográfica tanto en libros, revistas e internet.

Se debe mencionar que el trabajo es original, pues no se ha hecho antes una investigación similar en dicho lugar.

El impacto que causaran los resultados de la investigación será de gran ayuda para los administradores del Complejo, porque con la Aplicación de Marketing se pretende aumentar al número de visitantes y cumplir con los objetivos que se proyecta lograr.

Los beneficiarios directos de esta investigación son, el personal encargado en el manejo y cuidado del Complejo Recreacional La Moya que contarán con información confiable para la toma de decisiones, además los comerciantes de productos gastronómicos, artesanales y de servicios turísticos que mejorarán su economía, además serán ajustados sus necesidades como miembros vinculados a la atracción de turistas

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar la incidencia de la aplicación de marketing en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua

1.4.2. Específicos

- Analizar la situación actual del Complejo La Moya con respecto a la demanda turística en el Complejo Recreacional La Moya.
- Determinar la fluctuación de la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya.
- Fijar una alternativa propositiva, que vaya incrementando la demanda turística del Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el Complejo Recreacional La Moya no se ha realizado un proyecto sobre la aplicación de marketing, por lo tanto este proyecto servirá como referencia para futuras investigaciones. Sin embargo al investigar en bibliotecas universitarias, se han encontrado los siguientes antecedentes investigativos:

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA PERTENECIENTE AL CANTÓN AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO ENERO 2008 A MARZO 2009”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Ciencias Humanas Y De La Educación.

Carrera: Turismo y Hotelería

Autor: Yesica María Suárez Cáceres

Año: 2009

CONCLUSIONES

- Se determinó la procedencia y la cantidad promedio de los visitantes a las Quintas por semana.
- Se debe crear un banco de datos con este tipo de información de los visitantes a las Quintas.
- Se generó interés en las autoridades, y a su vez en los trabajadores de las Quintas para la obtención de este tipo de información.
- Pudimos darnos cuenta que las estrategias de marketing utilizadas han traído una pequeña parte de turistas.

- El material de apoyo debe ser distribuido para diversas regiones para una mayor afluencia de turistas.

RECOMENDACIONES

- Continuar haciendo este tipo de sondeos, para constatar si las Quintas están cumpliendo con sus objetivos.
- Realizar mayor promoción del mismo y satisfacer las necesidades de los Visitantes.
- Capacitar al personal para realizar este tipo de encuestas.
- Utilizar nuevas estrategias de marketing para atraer más turistas tanto nacionales como extranjeros.

(SUÁREZ, 2009)

Según, (SUÁREZ, 2009) La aplicación de marketing es una gran ayuda para atraer visitantes a los sitios de recreación turística, de esta manera la presente investigación servirá como guía para conocer cuáles serán los intereses de los turistas y los medios que deberán ser utilizados para promocionar El Complejo Recreacional La Moya.

“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CORRIENTE TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Ciencias Humanas Y De La Educación.

Carrera: Turismo y Hotelería

Autor: Mesías Haro Gisela Beatriz

Año: 2013

CONCLUSIONES

- Se determinó la procedencia de los turistas a la parroquia Río Negro y es importante mencionar que al sector acuden con frecuencia turistas

nacionales que provienen en su gran mayoría de la zona centro del país, sin dejar de lado la visita de turistas extranjeros.

- El principal motivo de viaje de los turistas a la Parroquia Río Negro es por turismo, puesto que el sector cuenta con importantes potencialidades turísticas que pocas personas lo conocen.
- En la parroquia Río Negro es evidente la falta de información y difusión de los diferentes atractivos turísticos, por lo que la mayoría de turistas no conocen el sector.
- Es importante promocionar las potencialidades turísticas con las que cuenta la parroquia Río Negro, ya que a través de este medio se permitirá desarrollar e incrementar el turismo en el sector.
- La Parroquia Río Negro no cuenta con los servicios necesarios para realizar turismo en el sector tales como; alimentación, hospedaje, transporte, recreación, etc., para así poder llenar las expectativas de los visitantes mientras dura su estadía en el lugar.
- Se debe tomar en cuenta que al generar actividad turística en la parroquia Río Negro la calidad de vida de los habitantes mejorará favorablemente, generando fuentes de empleo e ingresos económicos.
- El servicio que brindan las empresas turísticas es de baja calidad debido a diversos factores tales como: los prestadores de servicios no han capacitados en sector turístico.

RECOMENDACIONES

- Realizar trimestralmente este tipo de sondeos para, constatar el flujo de turistas y la procedencia de cada uno de ellos.
- Los habitantes y los prestadores de servicios turísticos de la Parroquia Río Negro deben adoptar una actitud de responsabilidad basada en el turismo sustentable, por lo que el turismo es una actividad que genera impactos positivos en lo económico, siempre y cuando tengan un adecuado manejo

de recursos puesto que el mismo puede causar efectos negativos en los ámbitos natural, social y cultural.

- Al sector público y privado se recomienda promover y difundir los recursos naturales y culturales a través de las herramientas de marketing como mecanismo de promoción de los espacios turísticos.
- Realizar capacitaciones a los habitantes y prestadores de servicios del sector para que puedan brindar la información correcta de los atractivos turísticos a los visitantes.
- Los habitantes deben satisfacer las necesidades y deseos de los turistas implementando todos los servicios turísticos en la parroquia Río Negro. (MESÍAS, 2013)

Según (MESÍAS, 2013) La creación del sitio web es importante porque permite que tanto turistas nacionales y extranjeros tengan acceso a la información de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la Parroquia Río Negro, con lo cual ayuda notablemente con los medios apropiados para lograr el posicionamiento del Complejo Recreacional La Moya.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma Crítico- Propositivo ya que las dos variables interactúan entre sí, lo cual permite establecer relaciones con las diferentes dimensiones que puede ofrecer un plan de marketing para el incremento de turistas en el Complejo Recreacional La Moya, ya que todos los factores que intervienen están en continuo desarrollo a los cambios que exige nuestro mundo competitivo con la alta tecnología y productos de alta calidad que están sujetos a todos los ámbitos de la realidad social y comercial.

El paradigma actúa como un ejemplo modelo aceptado que incluye: leyes, teorías, aplicaciones e instrumentaciones de una realidad.

La presente investigación se basa en el paradigma positivista también llamado

cuantitativo. Dicho paradigma es de carácter prediccionalista y se ajusta a este trabajo, ya que a partir del planteamiento de una hipótesis se pretende demostrar que la actividad turística depende de un adecuado manejo de marketing.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se basará en:

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Vigente a partir del 24 de abril del 2004.

ARTÍCULOS REFERENTES A PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

CAPÍTULO IV. DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

ARTÍCULO 46. Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;

II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;

III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y

IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se

entienden el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

ARTÍCULO 47. No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

ARTÍCULO 48. En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

ARTÍCULO 49. No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien, producto o servicio ofrecido, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado. (La Procuraduría Federal del Consumidor, 2004)

REGLAMENTO A LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR

ARTICULO 43.-

d. Rectitud en la publicidad y sus efectos

Todos los comerciantes y proveedores de bienes o servicios deben ofrecer,

promocionar o publicitar sus bienes y servicios de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error, abuso o engaño al consumidor.

No puede omitirse ninguna información, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor y cualquier limitación o restricción que implique la oferta.

ARTICULO 34.- Oferta, promoción y publicidad. La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

Deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios.

El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.

Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados. (El Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 1994)

DECRETOS

N° 36234-MEIC

LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA

Y LA MINISTRA DE ECONOMÍA,

INDUSTRIA Y COMERCIO

Artículo 47.- Sobre los precios al contado. En el caso de los bienes, deberá indicarse el precio al contado al menos en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del establecimiento. Los servicios comerciales deben exhibir sus precios de manera llamativa y fácilmente visibles, mediante listas, carteles, menús u otros. En ambos casos, deberá indicarse el precio al contado en la publicidad, cuando esta tenga por objeto promocionar la venta de bienes o servicios determinados.

SECCIÓN QUINTA

Rectitud en la publicidad

Artículo 64.- Sobre la publicidad. Todos los comerciantes y proveedores de bienes o servicios deben ofrecer, promocionar o publicitar sus bienes y servicios de acuerdo con su naturaleza, sus características, condiciones, contenido, peso, precio final cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error, abuso o engaño al consumidor. No puede omitirse ninguna información, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el

servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor y cualquier limitación o restricción que implique la oferta.

Artículo 65.-

i) El comerciante o proveedor deberá garantizar la existencia de lo promocionado durante la vigencia de la promoción

Artículo 69.- Promociones. Todo comerciante al realizar una promoción deberá definir de previo las condiciones básicas para la participación de los consumidores y la selección del ganador. En este sentido deberá informar a los consumidores de modo suficiente y sin perjuicio de lo establecido en el 34 inciso b) de la Ley como mínimo lo siguiente:

- a) Duración: Fecha de inicio y de finalización de la promoción.
- b) Objeto: Describir de forma clara y suficiente en qué consiste la promoción, cuáles son los pasos que el consumidor debe cumplir para consolidar su derecho de participación en la promoción.
- c) Restricciones: Las limitaciones deberán ser informadas de manera previa, clara y precisa en su redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no faciliten previa o simultáneamente los términos de la promoción.
- d) Reclamo del premio o beneficio: Se deberá informar al consumidor cuál es el procedimiento para reclamar el premio o el beneficio y ante quién, señalando al menos, la ubicación del establecimiento comercial, la oficina o la persona contacto.
- e) Sorteo: El sorteo o escogencia del consumidor ganador de la promoción, deberá hacerse ante notario público o cualquier otro medio equivalente y deberá publicarse como principio, por los mismos medios y de la misma forma en que se dio a conocer la promoción o bien, en un medio de comunicación social y de alcance nacional.

SECCIÓN OCTAVA

Conciertos y otros espectáculos públicos

Artículo 88.- Deber de informar. El comerciante que promueva una actividad deberá informar al consumidor de modo claro, veraz y suficiente todos los elementos relevantes para la adopción de una decisión de consumo informada en cuanto al evento promocionado. Entre ellos la fecha, la hora, el lugar donde se llevará a cabo, los medios de venta de los boletos o tiquetes de entrada en los puntos de venta o medios electrónicos.

Artículo 178.- Contenido de los contratos.

d) Ofertas o promociones con la descripción exacta de los beneficios o servicios que obtendrá el consumidor y los costos totales o parciales en que debe incurrir para acceder a ellos. (LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA Y LA MINISTRA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO, 1994)

Ley de turismo y beneficios establecidos en Ecuador

El contexto histórico y político

Académica y pragmáticamente el turismo es una actividad relativamente nueva, que ha aglutinado a su alrededor a una serie de disciplinas “tradicionales” que han auxiliado la tarea de describir y analizar los eventos que se generan o se relacionan con el turismo.

Tal es el caso de la economía y del derecho.

El objetivo de esta notas apunta a reseñar la vinculación entre derecho, economía y turismo alrededor de un tema particularmente interesante, que suscita aun amplio un debate en el sector turístico ecuatoriano y la administración tributaria local, vale decir, los beneficios tributarios establecidos en la Ley de Turismo que entró en vigencia a finales del año 2002

1. Las diferentes leyes de fomento turístico que habían sido dictaminadas insistían

sistemáticamente en el tratamiento de tres temas fundamentales:

1. la institucionalidad de la administración turística ecuatoriana;
2. la promoción y el mercadeo internacional del producto turístico ecuatoriano; y,
3. los beneficios tributarios para el sector.

Estos puntos se mantuvieron en la Ley Especial de Desarrollo Turístico de 1998, hasta que paulatinamente fue cercenada con la entrada en vigencia de las sucesivas leyes de reforma a las finanzas públicas y de absurdos jurídicos que derogaban de una sola vez 40 o 50 leyes especiales vigentes.

En este contexto, la Ley Especial de Desarrollo Turístico se encontraba completamente desactualizada, pues además de lo señalado, la administración turística varió al haberse extinguido la Corporación Ecuatoriana de Turismo y al haber asumido todas sus funciones el Ministerio del ramo.

El contexto político y económico de enero del año 2000 y un nuevo gobierno a partir de los acontecimientos del 21 de enero, que restituyó existencia al Ministerio de Turismo (suprimido meses atrás), otorgó al turismo particular importancia, reconociendo a esa actividad como una de las principales fuentes de divisas para el país y soporte del esquema de dolarización que había sido adoptado. El sector turístico, que había experimentado durante el año 1999 uno de los períodos recesivos más graves en la historia económica del país como consecuencia del congelamiento de los depósitos en el sistema financiero y de la caída del poder adquisitivo de los sueldos y salarios, apoyó la decisión gubernamental y de común acuerdo con el ejecutivo, se estableció que la expedición de una nueva Ley de Turismo era una de las prioridades trascendentes.

Esa norma, que entró en vigencia a partir del 27 de diciembre de 2000, incorpora valiosas recomendaciones formuladas tanto por el Parlamento Latinoamericano como por la OMT. Contiene una propuesta innovadora al considerar al turista

como un consumidor, con derechos y garantías. Por primera vez, la Ley asumía como propio un concepto consagrado en la Constitución Política del Estado, y su objetivo era proteger los derechos del turista a través de la no discriminación, la tipificación de delitos turísticos y sus sanciones, la responsabilidad del vendedor respecto al servicio/calidad/precio que recibe el usuario

La Ley (capítulo IX) establece, entre otros aspectos, la creación de un fondo de promoción, como una cuenta administrada financieramente por un agente fiduciario que garantizaría la transparencia en el uso y gestión de los recursos. Como se conoce, el monto de recursos fiscales tradicionalmente asignados para la promoción turística del Ecuador ha impedido disponer de un soporte fundamental para consolidar y desarrollar una imagen turística en el exterior, así como para ejecutar planes de mercadeo y comercialización de los productos turísticos, en el marco de una planificación estratégica de mediano plazo.

El fondo de promoción turística constituye un elemento básico de la política estatal, en la medida que proyecta la imagen del país y sirve de apoyo a los diferentes destinos (regiones, ciudades, y atractivos), contribuyendo a la articulación de los productos turísticos para su mejor posicionamiento en los mercados internacionales.

Fondo mixto de promoción turística

En el marco del proceso de reforma del Estado, se ha diseñado una estrategia de desarrollo y promoción para el sector turístico del país. Se trata, en otros términos, de orientar y profesionalizar su acción para asumir las funciones de rectoría, planificación, regulación y control del sector turístico, promoviendo y fortaleciendo la regulación local en los municipios; y, creando un fondo para la promoción internacional de los recursos turísticos bajo la figura de un fideicomiso mercantil, que involucre la participación de los sectores público y privado.

El Fondo Mixto de Promoción Turística fue constituido a través de un contrato de fideicomiso mercantil suscrito entre el Ministerio de Turismo y la Administradora de Fondos CONTIFONDOS S.A., en el mes de julio de 2002. Su estructura está constituida por un Consejo de Promoción Turística, integrado por el Ministro de Turismo; el Ministro de Relaciones Exteriores y el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo – (FENACAPTUR). El Consejo es el órgano de gobierno del Fondo y cuenta con un Comité Técnico Asesor conformado por el Gerente de Mercadeo del Ministerio de Turismo; cuatro representantes de los gremios turísticos privados; y, la Fiduciaria que actúa como Tesorero y Secretario del Consejo.

Los recursos del Fondo Mixto de Promoción Turística provienen de la enajenación de los activos turísticos de propiedad del Ministerio del ramo, que se constituyen en su capital semilla. Se invertirán en la promoción turística únicamente sus réditos a fin de evitar la descapitalización del Fondo; dispondrá de otros aportes como asignaciones del Presupuesto del Estado, donaciones y otros ingresos.

Las actividades de promoción y mercadeo se realizarán a través de Unidades Ejecutora especializadas, contratadas mediante concursos públicos y competitivos. (Ministerio de Turismo, Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador, 2002)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Superordinación de variables

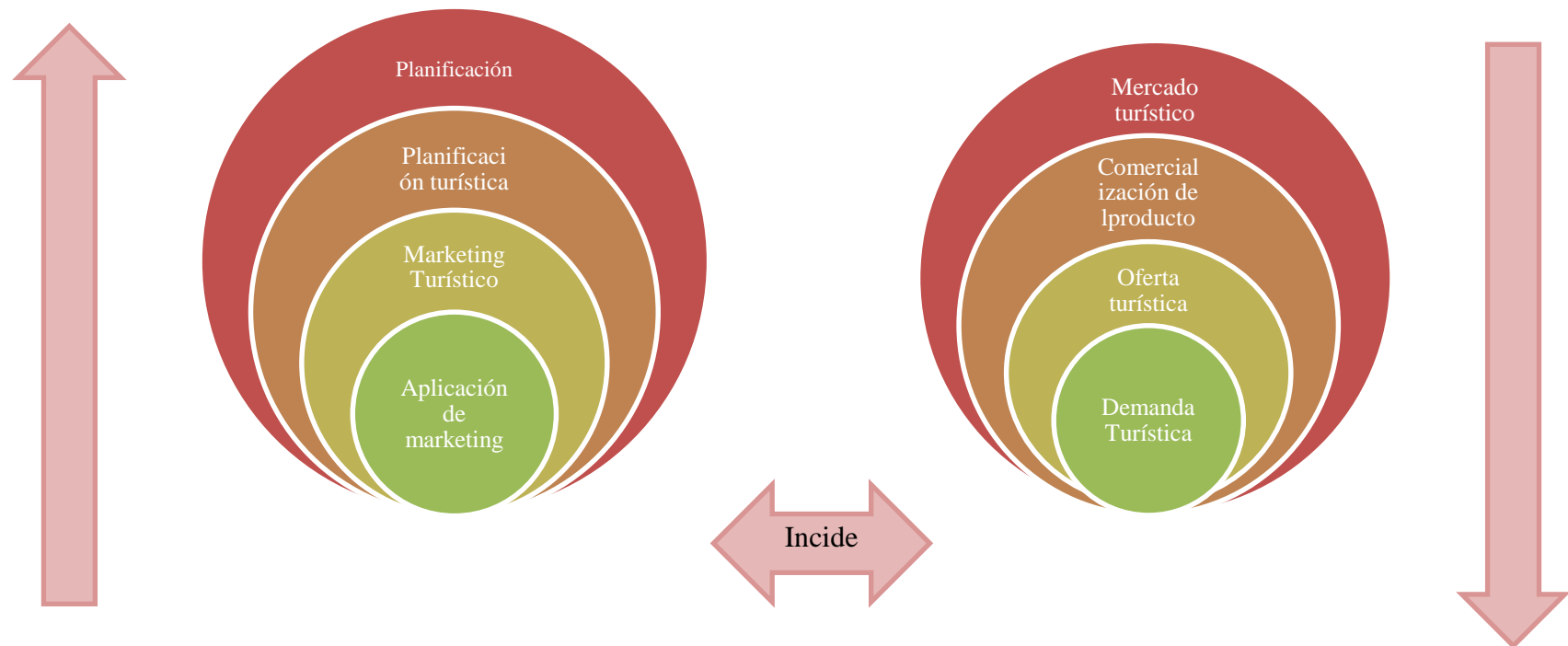


Gráfico 2. Categorización Variable Independiente - Dependiente
Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

2.4.2. Subordinación de variables Independiente – Dependiente

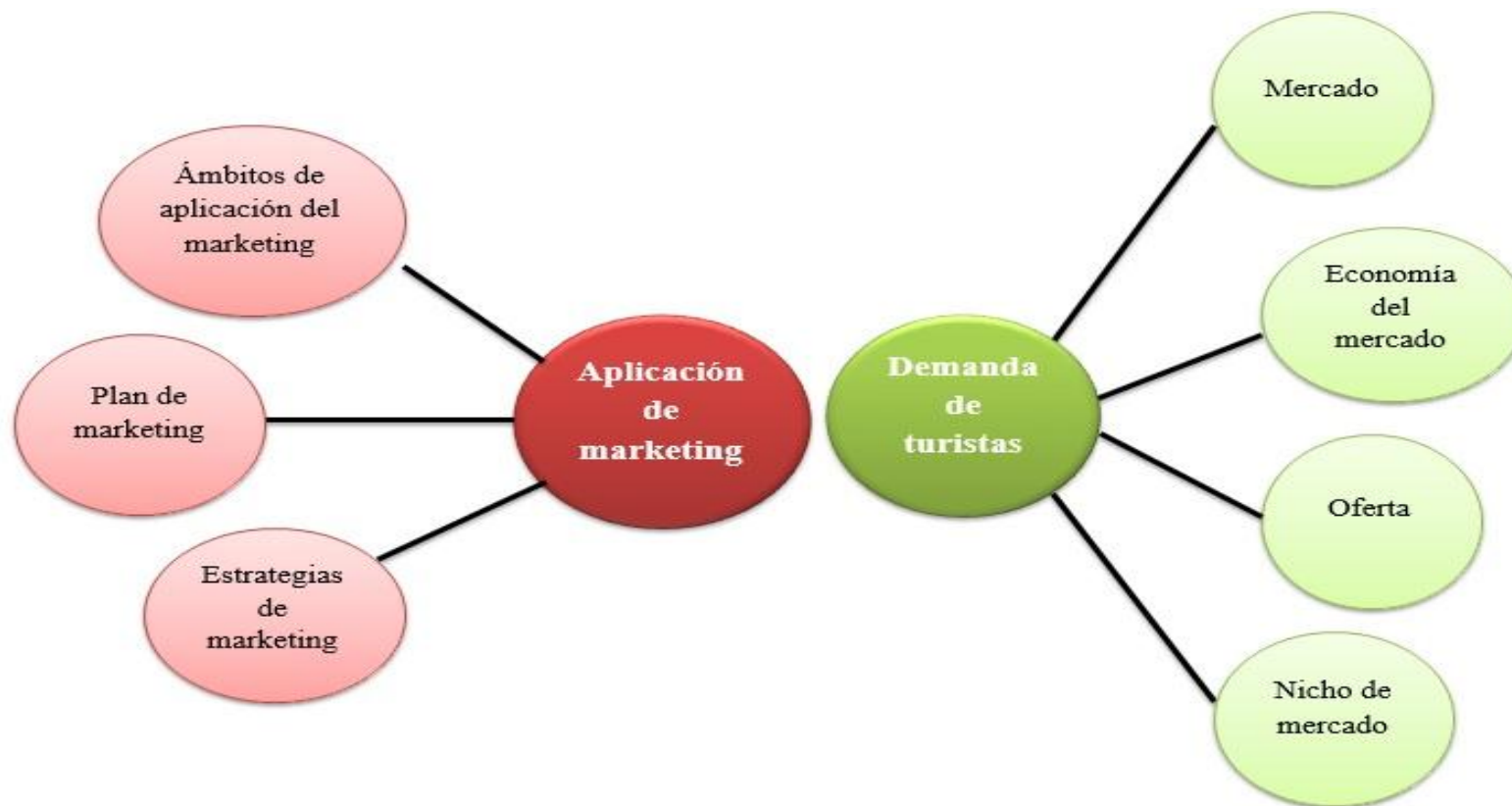


Gráfico 3. Subordinación de variables Independiente – Dependiente
Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

2.4.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing

“Como filosofía, el marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del oferente de intercambio. Y como actividad de negocio se ocupa de planificar y ejecutar dichas relaciones”. (RODRIGUEZ, 2006, pág. 38)

“El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades”. (DVOSKIN, 2004, pág. 24)

“Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos como otros” (KOTLER P. , 2002, pág. 4)

Planificación

“La planificación debe ser entendida como un proceso encaminado a la consecución de unos resultados determinados con anterioridad, partiendo de unas necesidades y ajustándose a los medios disponibles”. (MESTRE Sancho, 1995, pág. 26)

“La planificación por lo tanto, como se depende de estas y de otras definiciones, “trata de estudiar y analizar, de prever y ordenar todos los medios disponibles al

servicio de una causa, evaluando simultáneamente y finalmente los resultados, logrados o no, y la eficacia del proceso” (MESTRE & Sanchez, 1997, pág. 16)

“La definición pragmática de planificación es, sin embargo, útil para localizar de manera precisa problemas en la metodología de planificación como por ejemplo cómo construir modelos de políticas, como hacer pronósticos más fiables, que criterios son adecuados para seleccionar la ubicación de instalaciones públicas” (FRIEDMAN, 1991, pág. 55)

Planificación turística

“Es un proceso a través del cual se ordena y racionaliza en un destino turístico, o potencialmente turístico, los recursos, atractivos, infraestructuras, equipamientos y servicios y, en general, todos los elementos que integran la oferta, adecuándolos a las necesidades de la demanda y a las tendencias del mercado” (CROSBY, Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo, 2009, pág. 85)

“Comunes a todos los territorios rurales o naturales han de ser la compatibilización de las actividades turísticas con la conservación de los recursos medioambientales, por una parte, y el crecimiento, no concentrado, de la oferta de alojamiento y recreación, coordinada a nivel local” (VIÑALS, 2002)

“la planificación y la gestión de un espacio turístico es esencial si queremos desarrollar una actividad turística. Esto es porque, por una parte, debemos integrar el turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente del destino, y por otra parte, la demanda turística que acuda debe estar a gusto y satisfecha,” (SALVADOR, 2005, pág. 12)

Aplicación de marketing

“Este cambio de mentalidad con respecto a la aplicación del marketing ha hecho

que ahora las empresas vean el marketing como una herramienta para su negocio, y no como un gasto innecesario o un lujo. Invertir en marketing es invertir en el negocio, ya se persigan fines económicos o no” (VENTURA, 2011)

“El marketing no puede obviar esta tendencia y tampoco las empresas prestadoras de servicios de marketing y comunicación. Aquellas agencias de comunicación capaces de ofrecer soluciones de marketing y comunicación innovadoras adquirirán una notable ventaja competitiva” (INDESOL, 2013)

“El marketing puede dar a conocer una empresa o un negocio, mayor reconocimiento a la marca, ayuda a ganar o fidelizar clientes, ayuda a conocerlos e identificarlos, ofrece unas mayores ganancias e información sobre los clientes. Además, se puede conseguir un ahorro de tiempo y dinero. Parece difícil de creer ¿no? Pues no, el marketing tiene muchos beneficios” (AGUENDA, 2008, pág. 8)

Ámbito de aplicación de marketing

“Usos de la información: Identificar problemas y oportunidades, generar, adaptar y evaluar acciones, controlar su desarrollo y, fomentar la concepción del marketing como un proceso. Funciones de la investigación comercial: Especificar información necesaria, diseñar método de obtención de información, dirigir el proceso, analizar resultados y, comunicarlos” (La Taza Blog, 2011)

“Como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro, se puede clasificar en diferentes áreas como: el marketing político, social, de las instituciones públicas o marketing público, marketing de las instituciones no lucrativas” (ECHEVERRIA, 2003, pág. 43)

“En esta nueva entrada veremos que de entre todos los ámbitos de aplicación del marketing existentes, tiene fines lucrativos y pretende la maximización de beneficios a través de la prestación de sus servicios. Por lo tanto, aplica un marketing empresarial. Este ámbito incluye tres modalidades” (EJEMARKETING, 2013)

Plan de marketing

“El plan de marketing de la empresa ha de combinar, por tanto, las estrategias del marketing tradicional con la e-marketing. La confección del plan de marketing digital debe partir del análisis del plan de marketing general, trazarse a través de sus objetivos y reforzar aquellas áreas que sean necesarias” (pymesyautonomos, 2001, pág. 1)

“El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente de área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia” (LAMB & MCDANIEL, 2006, pág. 39)

“Seguramente, visto de esta forma, el marketing puede parecer algo muy sencillo, abstracto y de escasa aplicación a la empresa. Para convertir el marketing en algo tangible y con resultados para la empresa se debe recurrir a los instrumentos del marketing: plan de marketing y el Plan de Acción Comercial” (EDITORIAL VERTICE, 2008, pág. 25)

Estrategias de marketing

“El proceso de planificación de la estrategia de marketing se desarrolla de acuerdo con unas fases que podemos definir dando respuestas a cuatro preguntas claves: ¿Quién somos?, ¿dónde nos encontramos?, ¿Dónde queremos llegar?, y ¿Cómo lo conseguiremos? La respuesta a la primera de estas preguntas conduce a la

definición de la misión o propósito fundamental de la empresa” (RODRIGUEZ, Principios y estrategias de marketing, 2006, pág. 58)

“Existen también las estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica sólo a uno de los elementos del marketing mix” (SCHNAARS, 1991, pág. 22)

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (KOTLER & KOTLER, 2008, pág. 19)

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Demanda Turística

“Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines ocio, negocios u otra actividad” (CABARCOS, 2006, pág. 2)

“El turismo es el movimiento temporal de la gente por periodos temporales a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades”. (CROSBY, Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales, 1996, pág. 10)

“El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad” (CROSBY, 1996, pág. 9)

Mercado turístico

“El mercado turístico constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística. Si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa” (VERTICE, 2008, pág. 21)

El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos. (Definición, 2014)

“El mercado turístico presenta unas características particulares que lo hacen diferente a los demás sectores económicos, el mercado no se intercambia con productos sino, fundamentalmente, servicios. Esto le confiere una naturaleza intangible que condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan” (JUAREZ, 2011, pág. 22)

Oferta turística

“La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuarios turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (GÓMEZ & LÓPEZ, 2002, pág. 45).

“La oferta turística está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que las ofertas turísticas ofertan en el mercado. La oferta turística está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que se intercambian en los mercados turísticos” (Equipo Vertice, 2008, pág. 43)

“Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor” (QUESADA, 2000, pág. 191)

Comercialización del producto

“La comercialización del producto se define como el volumen total de productos turísticos vendidos en un mercado tomando en cuenta las cuatro P del marketing a que una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por deseo.” (VERTICE, 2008, pág. 21)

“La comercialización turística hacer referencia a cantidades reales o previstas de bienes y servicios. En este caso la demanda vendrá expresado en unidades monetarias (euros en nuestro país) o en unidades físicas”. (JUARES, 1996, pág. 222)

“Se puede definir la comercialización de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades” (SAAVEDRA, 2004, pág. 10)

Mercado Turístico

“Es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicio: consumidores, productores y gobierno”

(CENDEX, 2001, pág. 55)

“Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disipaciones y la voluntad de gastarlo” (SULSER, 2004, pág. 67)

“Lugar público destinado, permanentemente o en días determinados, para vender o comprar mercancías” (LARRAGA, 2008, pág. 12)

Economía del mercado

“Es aquella economía en la que todos los mercados, para bienes y para factores son perfectamente competitivos” (KRUGMAN, Fundamentos de economía, 2008, pág. 239)

“Sería equivalente a un orden liberal de la economía y de la vida, en general, carece de validez absoluta. No cabe duda que el liberalismo ha acuñado de modo muy nítido el concepto de economía de mercado como forma muy sofisticada de intercambio anónimo de bienes y servicios” (ERHARD, 1994, pág. 121)

“Una economía de mercado competitiva es aquella economía en la que todos estos mercados son perfectamente competitivos, con precios de equilibrio fijados por la oferta y demanda. En cada mercado, tanto las curvas de ofertas como la demanda con toda probabilidad se verán afectadas por lo que ocurra en otros mercados” (KRUGMAN, OLNEY, & WELLS, 2008, pág. 239)

Oferta

“Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte” (definicion.de, 2013)

“La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología. El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado” (CENDEX, 2001, pág. 90)

Nicho de mercado

“Representa el conjunto espacial de cliente potenciales que nos interesan, con los que desarrollaremos una estrategia determinada para atraerlos y convencerlos de las bondades / ventajas de los productos y del valor económico que posee nuestra empresa” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2004, pág. 68)

“Una vez definido y testeado el Producto en forma general, conocida la cadena del Rubro o subsector donde nos ubicamos, estamos en condiciones de identificar el espacio de la situación del mercado que apuntamos” (IICA, 2003, pág. 68)

“Un Nicho de Mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.” (KOCH, 2009, pág. 26)

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de Marketing incide en la demanda de turistas en el Complejo Turístico La Moya del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable dependiente:** Aplicación de Marketing
- **Variable independiente:** Demanda de turistas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación de campo que se realizó en El Complejo Recreacional La Moya, ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, en donde se recoge información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Se utilizó la investigación de campo debido al estudio sistemático de los hechos que se producen en el lugar, a través del contacto directo del investigador con la realidad; teniendo como finalidad la recolección de datos primarios referentes al problema de estudio a través de la utilización de la técnica conocida como la encuesta.

La investigación es práctica pues el investigador se limitó a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos, debido a que ocurrieron los hechos los mismos que dieron origen al problema de estudio.

La investigación también se respaldó con búsqueda bibliográfica-documental como parte fundamental de un proceso de información científica; se constituye en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo debido a que traslada al sitio a realizar un sondeo para luego identificar el problema que interesa resolver. De esta manera puede aportar con un documento fiable el cual

explique la situación y el estado del recurso.

➤ **Investigación Exploratoria**

Su aplicación permite establecer de manera clara los elementos que sustentará el problema de investigación y así vincularlos con el Complejo La Moya, formular hipótesis para poder solucionarlos mediante la selección de metodologías adecuadas, el estudio exploratorio ayuda a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en la situación. Esta investigación será extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

➤ **Investigación Descriptiva**

Su aplicación ayudará a describir las características y exigencias de los clientes del Complejo La Moya aplicando métodos y técnicas de investigación para recolectar información la cual servirá para la comprobación de la hipótesis planteada.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

La investigación será enfocada como población, a todos los habitantes de la Provincia de Tungurahua, datos que se obtiene del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del último censo realizado en el 2010, señala un población total de 504583. Según (INEC, 2010)

Categorías		Casos	
Población de Tungurahua		504583	
Total		504583	

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + Ne^2}$			
Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%
P	probabilidad de ocurrencia	50%	
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%	
N	poblacion	504583	
e	error de muestreo	5%	
n	muestra	384	

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Después de realizar el cálculo con la formula respectiva, nos da un resultado de 384, que corresponde a la media, esto quiere decir que es el número de personas a quien se va a realizar la encuesta.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: Aplicación de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>El Marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.</p> <p>Fuente: http://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/</p>	✓ Marketing	<ul style="list-style-type: none"> * Estrategias de marketing * Plan de marketing. 	¿Cree Ud. que las autoridades realizan el esfuerzo suficiente para dar a conocer el Complejo Recreacional La Moya?	Técnica: Encuesta
	✓ Técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> * Atención al cliente. * Organización. * Servicio satisfactorio. 	Según su criterio. ¿Cree que las estrategias hasta hoy usadas han servido para promocionar el Complejo Recreacional La Moya?	
	✓ Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> * Mercado * Actividades * Precio. 	Según su apreciación. ¿Cree que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya?	Instrumento Cuestionario estructurado
	✓ Distribución	<ul style="list-style-type: none"> * Productos disponibles. * Producto a disposición del consumidor. 	A su parecer. ¿Cree que es necesaria la utilización de material promocional para aumentar la demanda de visitantes de Complejo Recreacional La Moya?	
	✓ Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> * Demanda bienes y servicios. * Considerado agente económico. 	¿Qué tan conocidos cree usted que son los servicios brindados por el Complejo Recreacional La Moya a los clientes actuales y potenciales?	

Tabla 1. Operacionalización - Variable Independiente
Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

3.4.2. Variable Dependiente: Demanda de Turistas:

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Definimos como demanda de turistas al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado pide a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.</p> <p>Fuente: http://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/</p>	✓ Atributos y valores	× Cualidades físicas del sitio a visitar.	¿Cuál cree que es el nivel de la demanda según su criterio?	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario estructurado</p>
	✓ Servicios	× Facilidades Turísticas	Cree Ud. que la implementación de estrategias podría favorecer al reconocimiento del Complejo Recreacional La Moya?	
	✓ Productos	× Accesibilidad × Atractivo	¿Está de acuerdo que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para el Cantón?	
	✓ Operadores turísticos.	× Información turística. × Promoción turística. × Paquetes turísticos relacionados.	A su parecer, previo a la implementación del complejo. ¿En qué medida cree que se realizó un estudio del mercado?	
	✓ Satisfacer necesidades.	× Fidelidad del cliente × Incremento de afluencia turística.	¿A su parecer la implementación de un Plan de Marketing incrementaría los índices de la demanda turística en el Complejo Recreacional La Moya?	

Tabla 2. Operacionalización - variable dependiente
 Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la realización de la presente investigación se consideró los siguientes elementos:

- Definición de las personas de quienes se obtuvo la información necesaria para la investigación.
- Selección de las diferentes técnicas e instrumentos a emplearlas en el proceso de recolección de información.
- El plan de recolección de información, se realizó para determinar la forma en que ayudará la aplicación del marketing, para lograr una mejor demanda de turistas.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para determinar la incidencia de la aplicación de marketing en la demanda de turistas del Complejo Recreacional La Moya.
2. ¿A qué personas?	Visitantes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Atraer turistas y mejorar la economía de los servidores turísticos
4. ¿Quién?	María Elizabeth Morales Oñate
5. ¿Cuándo?	En los meses de octubre 2013 a abril 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Pelileo, Complejo Recreacional La Moya
7. ¿Cuántas veces?	Dos veces
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con Que?	Cuestionario estructurado.
10. ¿En qué situación?	Entre temporadas bajas, medias y altas.

Tabla 3. Recolección de información
Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1 Plan de procesamiento

Para el procesamiento y análisis de la información obtenida se actuó de la siguiente forma:

- Ordenamiento y sistematización de la información.
- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa.
- Elaboración de los cuestionarios sobre la base matriz de la Operacionalización de las variables.
- Tabulación, Cálculo y graficas de resultados estadísticos que permitan comprender e interpretar los datos recopilados.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Interpretación de la información recopilada.

3.6.2 Análisis e Interpretación de Resultados

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Estructura de la población investigada

La encuesta está dirigida a 384 turista que frecuentas el Complejo Recreacional La Moya, de la provincia de Tungurahua, de la cual al momento de aplicar dicha encuesta se obtuvo la siguiente información.

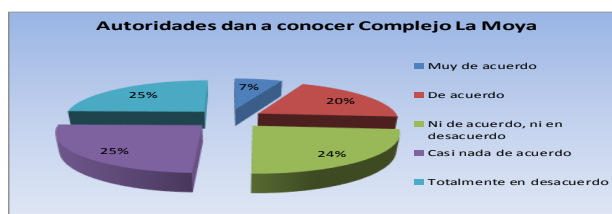
Interpretación de Datos:

Pregunta 1: ¿Cree Ud. que las autoridades realizan el esfuerzo suficiente para dar a conocer el Complejo Recreacional La Moya?

Tabla 4. Autoridades dan a conocer Complejo Recreacional La Moya

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	25	7%
De acuerdo	76	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24%
Casi nada de acuerdo	95	25%
Totalmente en desacuerdo	95	25%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 4. Autoridades dan a conocer Complejo la Moya



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de los encuestados, 27% coinciden que el esfuerzo realizado es suficiente para dar a conocer el complejo, un 24% no está conforme con el desempeño de las autoridades, mientras que el 50% opinan que las autoridades no crean esfuerzos para dar a conocer el Complejo, quiere decir que más de la mitad de encuestados no están conformes con esta situación.

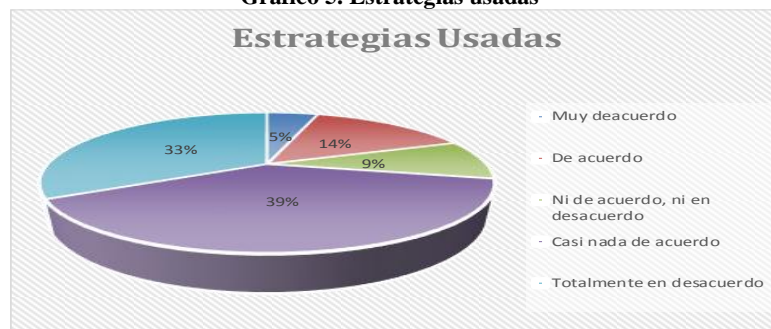
Interpretación: se debe promover la parte turística, teniendo siempre en cuenta que hoy en día el turismo es la fuente de mayor de ingresos para un cantón, esto mejora la situación actual del mismo y de la población que habita en él.

Pregunta 2: Según su criterio. ¿Cree que las estrategias hasta hoy usadas han servido para promocionar el Complejo Recreacional La Moya?

Tabla 5. Estrategias Usadas

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	18	5%
De acuerdo	56	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Casi nada de acuerdo	149	39%
Totalmente en desacuerdo	126	33%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 5. Estrategias usadas



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de los encuestados se detectó que el un 25% están de acuerdo con las estrategias usadas hasta hoy, un 9% no se sienten satisfechos, mientras que un 72% están en total desacuerdo en que las estrategias hasta hoy usadas han servido para promocionar el Complejo Recreacional La Moya.

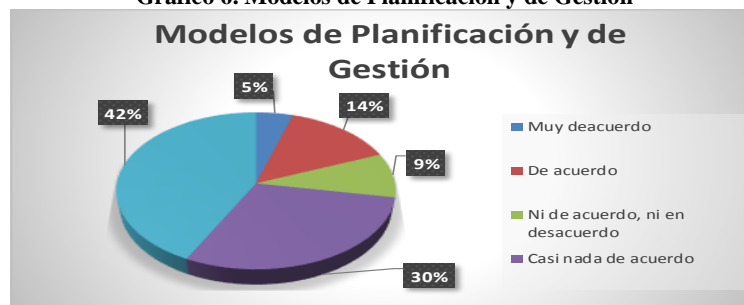
Interpretación: Por medio de la encuesta podemos notar, que no creen en absoluto en la efectividad de las estrategias ni en la gestión de las autoridades para con este tema, situación que debería ser atendido con urgencia para mejorar y realzar el turismo de este complejo recreacional de dicho Cantón.

Pregunta 3: Según su apreciación. ¿Cree que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya?

Tabla 6. Modelos de Planificación y de Gestión

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	18	5%
De acuerdo	54	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Casi nada de acuerdo	114	30%
Totalmente en desacuerdo	163	42%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 6. Modelos de Planificación y de Gestión



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de los encuestados, 19% están de acuerdo, el 72% están de acuerdo con los modelos de planificación y gestión, mientras que el 9% no tienen clara su apreciación con respecto a que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya.

Interpretación: Las personas encuestadas están conscientes de que no existen modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el complejo recreacional La Moya, por lo cual es sumamente necesario crear un departamento que se encargue de esta labor.

Pregunta 4: A su parecer. ¿Cree que es necesaria la utilización de material promocional para aumentar la demanda de visitantes de Complejo Recreacional La Moya?

Tabla 7. Material promocional

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy necesario	218	57%
Necesario	95	25%
Ni muy necesario, ni ndad necesario	35	9%
Nada necesario	18	5%
Totalmente incesario	18	5%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 7. Material Promocional



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de encuestados el 82%, creen necesario utilizar material promocional para aumentar la demanda en el Complejo, el 9% creen que es ni muy necesario ni nada necesario, mientras que el 10% piensa que no es necesario realizar esta acción para aumentar la demanda de visitantes de Complejo Recreacional La Moya.

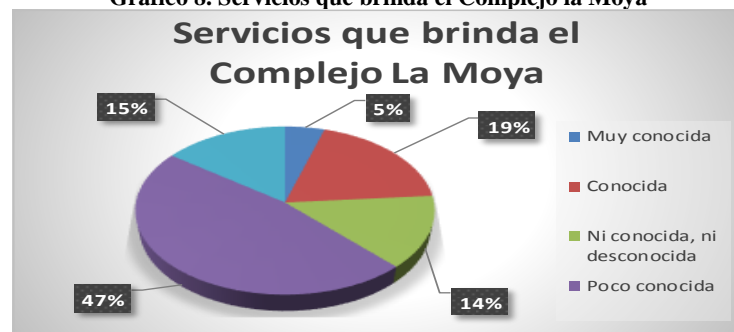
Interpretación: En base a los resultados obtenidos en la encuesta concluye que es necesaria la implementación de material promocional, para dar a conocer el Complejo y los servicios que brinda.

Pregunta 5: ¿Qué tan conocidos cree usted que son los servicios brindados por el Complejo Recreacional La Moya a los clientes actuales y potenciales?

Tabla 8. Servicios que brinda el Complejo la Moya

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy conocida	18	5%
Conocida	73	19%
Ni conocida, ni desconocida	54	14%
Poco conocida	182	47%
Nada conocida	57	15%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 8. Servicios que brinda el Complejo la Moya



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de encuestados mostró que el 24% opinan que son conocidos los servicios brindados, el 14% cree que no es conocido ni desconocido, mientras que el 62% considera que son poco o nada conocidos los servicios brindados por el Complejo Recreacional La Moya.

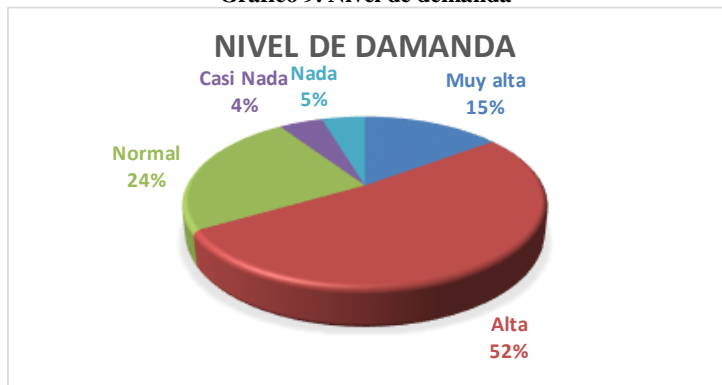
Interpretación: En base a los resultados obtenidos, se ha concluido que el valor relativamente es bajo, lo que saca a relucir la baja calidad de los servicios brindados.

Pregunta 6: ¿Cuál cree que es el nivel de la demanda según su criterio?

Tabla 9. Nivel de demanda

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy alta	57	15%
Alta	199	52%
Normal	92	24%
Casi Nada	18	5%
Nada	18	5%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 9. Nivel de demanda



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de encuestados, el 67% considera que el nivel de demanda es alta, el 24% considera que es normal, pero tan solo el 10% considera que es casi nada y nada alta la demanda.

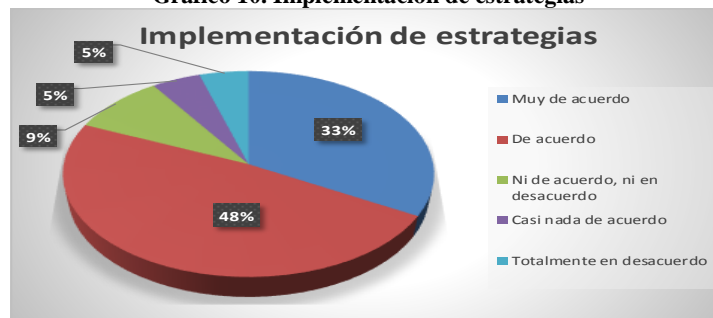
Interpretación: El nivel de demanda que obtiene el Complejo La Moya del Cantón de Pelileo está considerado en un nivel alto, por parte de sus usuarios o clientes que gozan de los beneficios y servicios que brinda el Complejo La Moya.

Pregunta 7: ¿Cree Ud. que la implementación de estrategias podría favorecer al reconocimiento del Complejo Recreacional La Moya?

Tabla 10. Implementación de estrategias

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	127	33%
De acuerdo	186	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Casi nada de acuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 10. Implementación de estrategias



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de encuestados, el 81% está de acuerdo con la implementación de estrategias, 9% no responde dudosamente a la opción de implementar estrategias, mientras que el 10% no están de acuerdo en que la implementación de estrategias podría favorecer al reconocimiento del Complejo Recreacional La Moya.

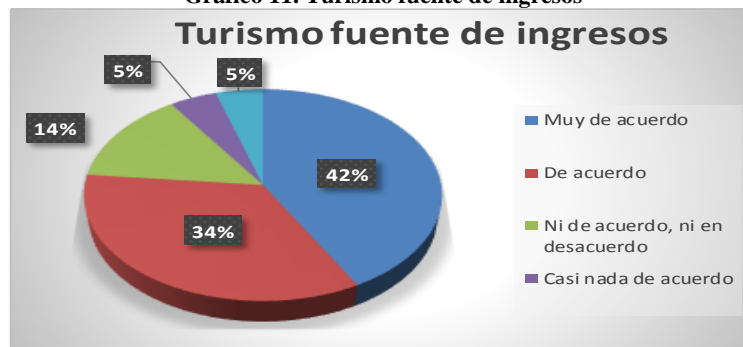
Interpretación: La mayoría de encuestados está de acuerdo en la implementación de estrategias que a futuro favorecerá el reconocimiento del Complejo La Moya del Cantón de Pelileo, y a su vez llegar al posicionamiento de la marca dentro y fuera de la Provincia y aprovechar al máximo su expansión así llegará a captar al turista extranjero .

Pregunta 8: ¿Está de acuerdo que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para el Cantón?

Tabla 11. Turismos fuente de ingresos

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	161	42%
De acuerdo	133	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	14%
Casi nada de acuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 11. Turismo fuente de ingresos



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de encuestados, el 77% está muy de acuerdo en que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante, 14% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 10% opina que está en total desacuerdo, en que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para el Cantón.

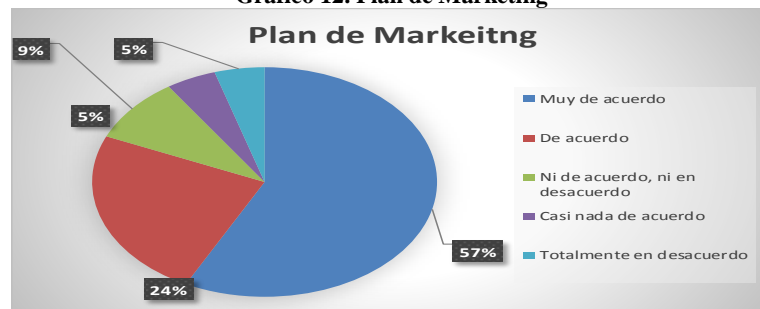
Interpretación: La mayoría de encuestados opinan positivamente en cuanto al turismo como una fuente de ingreso para el Cantón, por lo tanto se interpreta que el turismo en el cantón podría considerarse como fuente principal de trabajo.

Pregunta 9: ¿A su parecer la implementación de un Plan de Marketing incrementaría los índices de la demanda turística en el Complejo Recreacional La Moya?

Tabla 12. Plan de Marketing

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	221	58%
De acuerdo	92	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Casi nada de acuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	Complejo La Moya	
ELABORADO POR:	Elizabeth Morales	

Gráfico 12. Plan de Marketing



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Análisis: Del 100% de encuestados, el 82% están muy de acuerdo con la implementación de un plan de marketing, el 9% están no están ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 10 % consideran que no es necesario la implementación de un Plan de Marketing para incrementar la demanda turística.

Interpretación: La implementación de un Plan de Marketing es de vital importancia en toda empresa, no solamente en el complejo Recreacional, esto debe ser un requisito en toda organización. Ya que por medio de ello, la empresa se haría creadora a un sin número de beneficios, como por ejemplo: EL complejo Recreacional del Cantón de Pelileo lograría posicionarse como empresa y marca, sus ventas e ingresos aumentaría notablemente, desarrollo económico del cantón.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La aplicación de marketing incide en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Variable dependiente: Aplicación de Marketing

Variable independiente: Demanda de turistas

4.2.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La aplicación de marketing no incide en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

H1= La aplicación de marketing recreacional si incide en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

4.2.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.2.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

3.- Según su apreciación. ¿Cree que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya?

10.- ¿A su parecer la implementación de un Plan de Marketing turístico incrementaría los índices de la demanda turística en el Complejo Recreacional La Moya?

4.2.3.1. Datos observados

Tabla 13. Frecuencias observadas

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi nada de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
10.- ¿A su parecer la implementación de un Plan de Marketing turístico incrementaría los índices de la demanda turística en el complejo recreacional la moya?	221	92	35	18	18	384
3.- Según su apreciación. ¿Cree que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya?	18	54	35	114	163	384
TOTAL	239	146	70	132	181	768

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (2-1) (5-1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

Dónde:

G1 → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9.488$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 14. Frecuencias esperadas

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
10.- ¿A su parecer la implementación de un Plan de Marketing turístico incrementaría los índices de la demanda turística en el complejo recreacional la moya?	119,50	73,00	35,00	66,00	90,50	384
3.- Según su apreciación. ¿Cree que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya?	119,50	73,00	35,00	66,00	90,50	384
TOTAL	239	146	70	132	181	768

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 15. Cálculo de Chi²

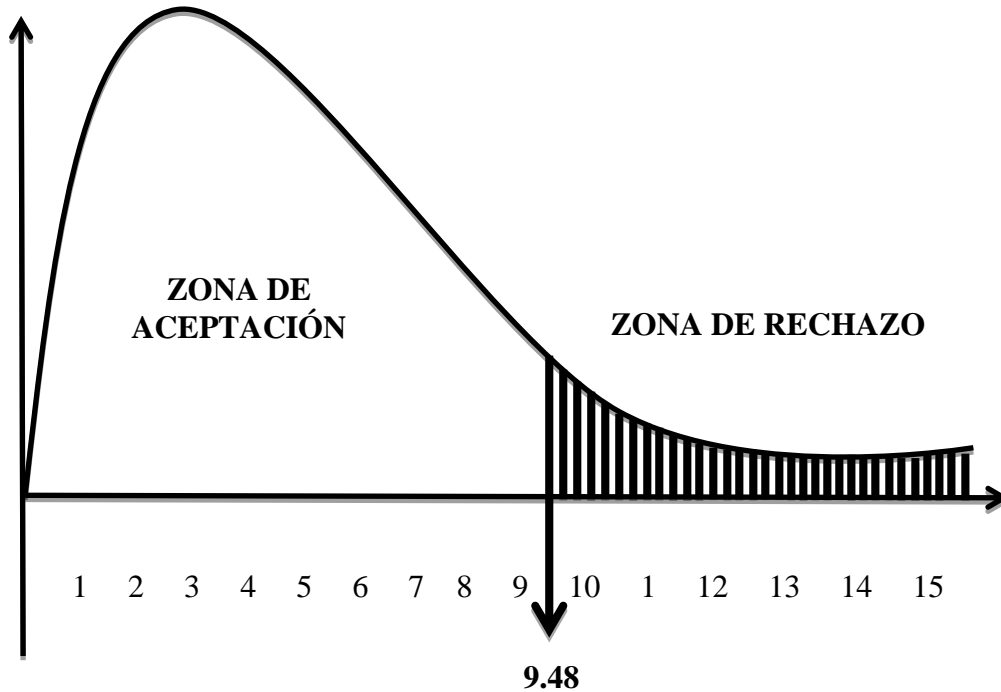
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
221	119,50	101,50	10302,25	86,21
92	73,00	19,00	361,00	4,95
35	35,00	0,00	0,00	0,00
18	66,00	-48,00	2304,00	34,91
18	90,50	-72,50	5256,25	58,08
18	119,50	-101,50	10302,25	86,21
54	73,00	-19,00	361,00	4,95
35	35,00	0,00	0,00	0,00
114	66,00	48,00	2304,00	34,91
163	90,50	72,50	5256,25	58,08
TOTAL				368,291

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

$$\chi^2_c = 368.291$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 13. Campana de Gauss



Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 9.488 < X^2_c = 368.291$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto se puede concluir que: La aplicación de un plan de Marketing turístico si permitirá incrementar la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Administración del Complejo La Moya debe contar con un departamento de marketing, el cual se encargue de promocionar al complejo.
- En el Complejo Recreacional La Moya alcanza evidenciar después de la investigación, que un plan de marketing puede aportar para incrementar la demanda de los turistas en el complejo.
- Se ha realizado la indagación sobre la fluctuación de turistas en el Complejo, pudiendo determinar que la administración no está realizando una adecuada promoción turística debido a que los visitantes no poseen un conocimiento completo con respecto a los servicios que ofrece este lugar.
- Claramente se puede concluir que se debe establecer como prioridad el desarrollo de un plan de marketing que permita el incrementar la demanda turística en el Complejo Recreacional La Moya del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.

5.2. RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de Marketing, el cual se encargue de realizar la publicidad y las promociones turísticas acorde a las necesidades requeridas por parte del Complejo Recreacional La Moya, en medios de difusión, volantes turísticos.
- Se recomienda que la administración implemente el plan de Marketing para el mejoramiento de la información y promoción de los servicios que ofrece el complejo.
- Es importante que el plan de marketing establezca una estrategia de comunicación digital utilizando las diferentes redes sociales que permita la obtención de información turística del complejo.
- Diseñar un Plan de Marketing para promocionar los servicios turísticos del Complejo Recreacional La Moya, con el fin de darle a conocer turísticamente y aumentar la demanda de turistas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TÍTULO: Diseño de un plan de marketing turístico para promocionar el complejo recreacional “La Moya”, para incrementar la demanda de turistas.

6.1. Datos Informativos

Institución ejecutora: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo.

RUC: 1860000640001

Beneficiario: Turistas nacionales.

Teléfono: 0998509056

Ubicación: 22 de Julio y Padre Chacón s/n Celiano Monge Junto al parque.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Marzo 2014

Finalización: Noviembre 2014

Equipo técnico responsable: Complejo Recreacional La Moya

Costo de la propuesta: \$5.600USD.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Para la elaboración de la presente propuesta se la realiza como línea fundamental el potencial turístico de la provincia de Tungurahua en cuanto a cultura, paisajes, industria y agricultura, ello ha permitido que la provincia sea un referente de producción, sostenibilidad y competitividad.

Por ello el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo tiene la necesidad de impulsar mediante un plan de marketing el desarrollo turístico del Complejo Recreacional La Moya, ya que ello permitirá un desarrollo turístico sostenible en todo el cantón Pelileo.

6.3. Justificación

La presente propuesta es de interés debido a que el principal objetivo es el impulsar el turismo a nivel local, nacional e internacional, fomentando la inversión nacional e internacional, permitiendo un crecimiento económico sostenible del cantón Pelileo.

Por lo antes indicado la importancia se determina debido a que el crecimiento económico permitirá que los habitantes del cantón Pelileo mejoren su calidad de vida y que la incidencia de la pobreza por ingreso económico sea menor al respecto de los cantones vecinos, así también se concientizará los beneficios de un turismo sostenido, que los habitantes de dicho cantón vivan en relación íntima con la pacha mama.

Así también se debe indicar la factibilidad ya que se cuenta con el apoyo de la administración actual del GAD Municipal de Pelileo. Para el estado ecuatoriano una de las principales metas que se indican en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo 10, literal 10.8, indica lo siguiente, “Aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales”. (2014, pág. 309).

La presente propuesta es original siendo que hasta el momento no existen antecedentes en referencia a planes de marketing que impulsen y motiven el turismo en el Complejo Recreacional La Moya.

Para finalizar los beneficiarios de la presente investigación, tomando en cuenta el impacto u alcance de la propuesta serian en primer los vendedores del parque la moya, los turistas locales, nacionales e internacionales y los habitantes del cantón Pelileo.

6.4. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing turístico para promocionar el Complejo Recreacional La Moya, para incrementar la demanda de turistas.

Objetivos específicos

- Socializar las estrategias de marketing que permitan el incremento de la demanda de turistas en el Complejo Recreacional La Moya.
- Planificar las estrategias de marketing que beneficien al turista y por ende en el incremento económico del mismo.
- Ejecutar una estrategia de marketing que ayude a elevar periódicamente la demanda de turistas del Complejo Recreacional La Moya.
- Evaluar una estrategia de marketing que logre aumentar el número de visitantes en el Complejo Recreacional La Moya.

6.5. Análisis de factibilidad

Para el desarrollo de la presente propuesta se analiza tres factores operativos, económicos y teórica los cuales permiten determinar si dicha propuesta es factible.

6.5.1. Factibilidad social

La presente investigación tiene un impacto social significativo, debido a que el plan de marketing ayudara a mejorar la calidad de vida las personas que comercializan sus productos y servicios en el Complejo Recreacional La Moya, los alrededores de la ciudad del cantón Pelileo y a cada uno de los habitantes del mismo cantón.

6.5.2. Factibilidad Financiera

La factibilidad económica del presente plan de marketing se medirá por medio de algunos factores los mismos que tienen una ponderación de importancia del 1 al 5.

Tabla 16. Factibilidad financiera

Indicadores	Escala Importancia				
	1	2	3	4	5
1. Generación de empleo					x
2. Equidad Regional				x	
3. Generación del Turismo					x
4. Aporte de la institución pública					x
5. Sostenibilidad del plan de marketing					x
6. Comparación en el tiempo de los niveles de servicio				x	
7. Grado de satisfacción de los ciudadanos sobre los servicios públicos				x	

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estructura de un Plan de Marketing

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Etapas del Plan de Marketing

❖ Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

❖ Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

❖ Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

❖ **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

❖ **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

❖ **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

❖ **Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Tabla 17. Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización de la propuesta con el departamento de Turismo del GADM Pelileo y los funcionarios del Complejo recreacional La Moya. Sensibilizar al personal sobre las actividades a implementarse en la propuesta	Presentación Socialización Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash memory. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Elizabeth Morales Departamento de Turismo	Mayo del 2014
Planificación	Planificar el plan de acción según lo acordado con los directivos y un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones de discusión	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autor: Elizabeth Morales Departamento de Turismo	Mayo del 2014
Ejecución	Ejecución del Plan de Comunicación Turística. Ejecutar las actividades según estrategia.	Ejecución del Plan de Comunicación Turística. Entrevistas en medios de comunicación. Redes sociales y Página web. Organización de Eventos Elaboración de piezas publicitarias (videos, impresos, radio y televisión) Correo electrónico institucional Implementación Zona WiFi gratuito. Cartelera informativas institucionales.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Diapositivas sobre el tema de exposición. Videos sobre cada uno de los temas	Autor: Elizabeth Morales Departamento de Turismo	Junio-Septiembre del 2014
Evaluación	Evaluación mediante la evaluación todos los logros obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 12 meses. El éxito de cada estrategia implementada según lo planificado.	Entrevistas. Observación. Mesas de discusión	Plan y propuesta Computador	Autor: Elizabeth Morales. Departamento de Turismo	Evaluación permanente Indefinido

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

6.7.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. Misión del Plan
2. Visión del Plan
3. Valores corporativos
4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO
 - 4.1 Diagnostico situacional.
 - 4.1.1 Análisis PESTLE (Políticas, Económicos, Sociales, Legal, Ecológico)
 - 4.1.1.1 Político
 - 4.1.1.2 Económico
 - 4.1.1.3 Social
 - 4.1.1.4 Tecnológico
 - 4.1.1.5 Legal
 - 4.1.1.6 Ambiental
 - 4.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter
 - 4.1.2.1 Rivalidad entre los competidores.
 - 4.1.2.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.
 - 4.1.2.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
 - 4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.
 - 4.1.2.5 Poder de negociación de los compradores
 - 4.1.3 Análisis Interno
 - 4.1.3.1. Matriz de Recursos Estratégicos
 - 4.1.4 Matrices Análisis estratégico
 - 4.1.4.1 Fortalezas
 - 4.1.4.2 Debilidades
 - 4.1.4.3 Oportunidades
 - 4.1.4.4 Amenazas
 - 4.1.5 Matriz de Alternativas Estratégicas
 5. Plan de Comunicación Turística.
 6. Estrategias Internas y Externas de Comunicación.

7. Entrevistas en medios de comunicación.
8. Vallas publicitarias
9. Organización de Eventos
10. Elaboración de piezas publicitarias para radio.
11. Implementación Zona WiFi gratuito
12. Logotipo
13. Tríptico promocional

1. Misión

El Complejo Recreacional La Moya es un centro de entretenimiento recreacional, destinado para turistas nacionales e internacionales, permitiendo que disfruten de momentos de esparcimiento junto a la familia y amigos con la mejor atención y servicios en todos y cada uno de los productos brindados a los usuarios.

SISTEMA DE PUNTUACIÓN DE LA MISIÓN PLANTEADO POR ANDREW CAMPBELL

<i>Etiqueta del Criterio</i>	<i>Factor</i>	<i>Elizabeth Morales</i>	<i>Media</i>
1. La declaración establece un fin que beneficia a todos y evita enfoque en lo individual.	Propósito Inclusivo	2	2,00
2. La declaración establece deberes para con sus grupos de interés.	Deberes Inclusivos	2	2,00
3. La declaración expresa un liderazgo empresarial justificando el área de su interés.	Justificación del Liderazgo	2	2,00
4. La declaración refleja la ventaja organizacional sobre su competencia y/o el criterio de colaboración para con sus grupos de interés.	Ventaja y/o Criterio de Colaboración	2	2,00
5. La declaración ofrecen valores consistentes con el propósito de la organización y criterios para compartir una identidad.	Valores como Identidad	2	2,00
6. La declaración establece valores coherentes que guían planes de largo plazo.	Valores como Largo Plazo	2	2,00
7. La declaración delinea guías coherentes para las decisiones y acciones cotidianas.	Valores para lo Cotidiano	2	2,00
8. La declaración expresa lineamientos para juzgar decisiones y actos en la organización.	Valores como Juicio	1	1,00
9. La declaración capta en su conjunto, una imagen de las creencias compartidas y practicadas.	Declaración como Imagen Cultural	2	2,00
10. La declaración está expresada en un lenguaje claro, preciso y sencillo.	Lenguaje entendible	2	2,00
TOTAL DE LA PUNTUACIÓN		19	19,00

2. Visión

Ser el Complejo Recreacional líder en entretenimiento recreacional siendo un referente en la zona centro del país.

3. Valores corporativos

Pasión: Servir a turista nacional o extranjero con la mayor cordialidad para satisfacer sus necesidades.

Honestidad: Proporcionar los productos y servicios con la mejor calidad, precio justo, proporcionando al turista el mejor servicio de la zona centro.

Ética: Calidad en los productos y servicios turísticos.

4. Plan de Marketing Turístico.

4.1. Diagnostico situacional.

Para el desarrollo de dicho análisis se lo realizará tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos, llamados PESTLE, así también mediante la metodología de las 5 fuerzas de Porter.

4.1.1 Análisis PESTLE (Políticas, Económicos, Sociales, Legal, Ecológico)

4.1.1.1 Político

En la actualidad el estado ecuatoriano toma como prioridad el desarrollo y aplicación de políticas y estrategias para promover el turismo a nivel local, nacional e internacional basados al plan integral de marketing turístico del Ecuador.

4.1.1.2 Económico

A nivel mundial se teme que la crisis mundial afecte en gran medida a las economías emergentes, siendo las más importantes las de la China e India, lo cual provocaría un enorme desempleo a nivel mundial.

En Ecuador la canasta básica estaba rezagada en cuanto a las necesidades de los ecuatorianos. Según el Instituto de Estadísticas y Censos el costo de la canasta básica desde enero 2014 se ubicó en \$628,27, representando una oportunidad de gran importancia para impulsar los negocios que están relacionados con el turismo, que se encuentran en el cantón Pelileo en manera especial el Complejo Recreacional La Moya.

4.1.1.3 Social

Ecuador obtuvo un Gasto Turístico en el PIB total de 2007 de \$Mn 640, colocándolo en el último lugar en inversión en turismo.

En la provincia de Tungurahua según la encuesta urbana de empleo y desempleo hasta el año 2012 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la incidencia de la pobreza de ingresos indica que el número de personas pobres es de 149,614, siendo la relación con la población total de Tungurahua un porcentaje de 27.9%.

Por lo antes indicado el plan de marketing tendrá como objetivo principal el de mejorar la calidad de vida todas las familias del cantón Pelileo, aprovechando el impulso que se pretende dar a los bienes y servicios con los que cuenta el Complejo Recreacional La Moya.

4.1.1.4 Tecnológico

Según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador se debe comenzar a utilizar las tecnologías de la información para reforzar la estrategia de marketing

online con su respectivo diseño y mantenimiento, para ello se toma como referencia las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hasta el año 2011, en referencia al número de personas con acceso a internet en Tungurahua en las zonas urbanas una cifra representativa de 19,697 personas, representado un porcentaje del 26,98%.

4.1.1.5 Legal

"El estado ecuatoriano tiene como línea base fundamental el que todas las instituciones públicas trabajen en base al (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017), el mismo tiene 12 objetivos encaminando a los entes públicos a fortalecer la capacidad productiva del Ecuador en todos los sectores.

Por lo antes indicado el plan de marketing ayudara a que el Complejo Recreacional La Moya cumpla con lo contemplado en los siguientes aspectos:

Tabla 18. Legal

Políticas y Lineamientos Estratégicos PNBV	Objetivos	#
Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.	Objetivo 10	10.3.g.
Promover nuevos modelos urbanísticos y de asentamientos humanos ecológicos, con principios de sostenibilidad y sustentabilidad, como modelos de urbanización planificada y ordenada y garantes de calidad de vida.	Objetivo 3	3.8.j.
Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.	Objetivo 12	12.3.f.

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir

De acuerdo con la tabla anterior se puede identificar que la importancia del plan de marketing es esencial para el desarrollo del cantón Pelileo y así estar alineado con los aspectos antes indicados.

4.1.1.6 Ambiental

En el Estudio de Impacto Ambiental Ex-post, realizado por la consultora de Seguridad Industrial y Ambiente en Petróleo (SEGOIL), determina que el riesgo que en la actualidad existe en la provincia de Tungurahua es principalmente la erupción del volcán Tungurahua, siendo ello un factor que puede afectar de manera positiva o negativa afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

4.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.1.2.1 Rivalidad entre los competidores.

La competencia que presenta el Complejo Recreacional La Moya son todos los espacios públicos que cada Gobierno Autónomo de la provincia de Tungurahua oferta a los turistas nacionales y extranjeros, principalmente el Parque de la Familia de la ciudad de Ambato y Baños, los mismos tienen una infraestructura que puede ser comparada con el Complejo Recreacional La Moya.

Competidores	Que Ofrece al Turista
 <p>Parque Provincial de la Familia Tungurahua</p>	Áreas novedosas y diversas
	Posición geográfica estratégica
	Personal con conocimiento y destrezas en el trabajo.
	Señalética informativa y orientativa.
	Recipientes de basura en cantidad adecuada.
	Granja agroecológica
	Infraestructura adecuada para recibir turistas.
	Senderos bien delimitados.
 <p>Parque Provincial de la Familia Baños de Agua Santa.</p>	Existencia de un instructivo interno para el visitante.
	Centro de Interpretación Hidroeléctrica
	Senderos señalizados
	Especies naturales se han colocado en todo el parque
	La temperatura promedio de 18 grados centígrados a 20 °C facilita las caminatas.
	Centro de atención al visitante
	Granja agroecológica
Pesca deportiva	


Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.2.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

La creación de nuevos espacios públicos es una necesidad, debido a que la estrategia del estado ecuatoriano es incentivar el turismo y mejorar la calidad de vida de los habitantes de cada localidad, por ello se debe comenzar a posicionar de mejor manera al Complejo Recreacional La Moya.

4.1.2.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los servicios sustitutos que son los que oferta la empresa privada en sus instalaciones en el mismo cantón, siendo este el complejo Don Moro.

Competidores	Que Ofrece al Turista
	Piscinas Ecológicas
	Paseo en Bote
	Paseo a Caballo
	Senderos ecológicos
	Juegos Infantiles
	Canchas deportivas
	Servicio de Restaurant
	Servicio de Garaje
Complejo Don Moro	Exposición de especies Bio Acuáticas.

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.

En la actualidad los proveedores del Complejo Recreacional La Moya son varios, siendo ello una ventaja en lo referente a los costos de operación del complejo, el detalle de los mismos no se adjunta en el trabajo de investigación debido a la confidencialidad que tiene el GADM de Pelileo.

4.1.2.5 Poder de negociación de los compradores.

Los usuarios del Complejo Recreacional La Moya se puede estimar que en la mayoría son del mismo cantón y otra parte de la ciudad de Ambato, presentando gran parte de su actividad los fines de semana.

4.1.3 Análisis Interno

4.1.3.1. Matriz de Recursos Estratégicos

Tabla 19. Matriz de Recursos Estratégicos

Recurso	Tipo	Criterio de Ponderación	Descripción de la creación de valor	V	R	I	O	Implicación competitiva	Impulsor Costo/Valor	Fortaleza Debilidad
FINANCIERO	Financiamiento real del GADM de Pelileo.	Disponibilidad	Barreras de entrada	SI	NO	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
FINANCIERO	Ingresos percibidos a las instalaciones del balneario.	Sostenibilidad	Barreras de entrada	SI	NO	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
SOCIALES	Proveedores	Insumos de operación	Posición Negociadora	SI	SI	SI	SI	Paridad Competitiva	Impulsor de Costo	F
FÍSICO	Laguna para botes	Costo de Operacional	Barreras de entrada	SI	SI	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
ORGANIZACIONALES	Balneario.	Capacidad productiva	Suficiente espacio para satisfacer la demanda del turista.	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
SOCIALES	Responsabilidad social.	Fomento turístico.	Capacidad de Innovación	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Costo	D
FÍSICO	Infraestructura	Costo de Operacional	Costos operativos	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Costo	D
SOCIALES	Políticos	Nivel de Equilibrio	Posición Negociadora	SI	NO	SI	NO	Paridad Competitiva	Impulsor	D
HUMANOS	Empleados públicos.	Servicio y atención al Turista	Capacidad de Innovación	NO	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Plan de marketing.	Reputación de la marca	Barreras de entrada	SI	SI	NO	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.4 Matrices Análisis estratégico

Para analizar del impacto de cada uno de los factores se utilizará una escala del 1 al 5, basándose en la que indican los autores Calderón y Castaño, (2008, p. 225), en el siguiente aporte:

Los factores competitivos permiten valorar el grado de cumplimiento de una empresa en materia de precio, calidad, flexibilidad y asistencia técnica. La calificación obtenida puede fluctuar entre uno y cinco, siendo cinco la calificación que puede obtener una empresa que opera en los límites de la denominada manufactura de categoría mundial. Los intervalos de valoración utilizados para la ubicación de una empresa y su comparación relativa respecto a otras.

Por ello presentan los siguientes intervalos de valoración:

Tabla 20. Intervalos de Valoración

RANGO	VALORACIÓN
4,01-5,00	MUY ALTA
3,01-4,00	ALTA
2,01-3,00	MEDIA
1,01-2,00	BAJA
0,01-1,00	MUY BAJA

Fuente: (CALDERON & CASTAÑO, 2008, p. 226).

4.1.4.1 Fortalezas

Tabla 21. Fortalezas

FACTORES INTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS	DOCUMENTOS FUENTE
F 01	5,0	Laguna para botes	Matriz de Recursos Estratégicos
F 02	4,5	Financiamiento real del GADM de Pelileo.	Matriz de Recursos Estratégicos
F 03	4,5	Ingresos percibidos a las instalaciones del balneario.	Matriz de Recursos Estratégicos
F 04	4,0	Proveedores	Matriz de Recursos Estratégicos

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.4.2 Debilidades

Tabla 22. Debilidades

FACTORES INTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS	DOCUMENTOS FUENTE
D 01	5,0	Plan de marketing.	Matriz de Recursos Estratégicos
D 02	4,5	Infraestructura Balneario.	Matriz de Recursos Estratégicos
D 03	4,5	Responsabilidad social.	Matriz de Recursos Estratégicos
D 04	4,0	Políticos.	Matriz de Recursos Estratégicos
D 05	4,0	Empleados públicos.	Matriz de Recursos Estratégicos

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.4.3 Oportunidades

Tabla 23. Oportunidades

FACTORES EXTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS
01	5,0	En la actualidad el estado ecuatoriano toma como prioridad el desarrollo y aplicación de políticas y estrategias para promover el turismo a nivel local, nacional e internacional basados al plan integral de marketing turístico del Ecuador.
02	4,8	A nivel mundial se teme que la crisis mundial afecte en gran medida a las economías emergentes, siendo las mas importantes las de la China e India, lo cual provocaría un enorme desempleo a nivel mundial.
03	4,5	Según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador se debe comenzar a utilizar las tecnologías de la información para reforzar la estrategia de marketing online con su respectivo diseño y mantenimiento, para ello se toma como referencia las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hasta el año 2011, en referencia al número de personas con acceso a internet en Tungurahua en las zonas urbanas una cifra representativa de 19,697 personas, representado un porcentaje del 26,98%.
04	4,5	Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017
05	4,0	Según el Instituto de Estadísticas y Censos el costo de la canasta básica desde enero 2014 se ubicó en \$628,27
06	4,0	La creación de nuevos espacios públicos

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.4.4 Amenazas

Tabla 24. Amenazas

FACTORES EXTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS
A 01	5	Erupción del volcán Tungurahua
A 02	5	Contaminación del líquido vital el agua.
A 03	4,8	Espacios públicos que cada Gobierno Autónomo de la provincia de Tungurahua oferta.
A 04	4,75	Complejos y paraderos turísticos de los cantones vecinos.
A 05	4,5	Los usuarios del Complejo Turístico La Moya se puede estimar que en la mayoría son del mismo cantón y otra parte de la ciudad de Ambato, presentando gran parte de su actividad los fines de semana.
A 06	4	Incidencia de la pobreza de ingresos indica que el número de personas pobres es de 149,614

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

4.1.5 Matriz de Alternativas Estratégicas

Tabla 25. Matriz de Alternativas Estratégicas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Laguna para botes	Plan de marketing.
	Financiamiento real del GADM de Pelileo.	Infraestructura Balneario.
	Ingresos percibidos a las instalaciones del balneario.	Responsabilidad social.
	Proveedores	Ingresos percibidos a las instalaciones del balneario. Empleados públicos.
OPORTUNIDADES		
En la actualidad el estado ecuatoriano toma como prioridad el desarrollo y aplicación de políticas y estrategias para promover el turismo a nivel local. Según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador se debe comenzar a utilizar las tecnologías de la información para reforzar la estrategia de	Estrategia combinando las F-O Establecer una ruta turística tomando como punto de partida el Complejo Recreacional La Moya aprovechando la naturaleza y el comercio de los alrededores del complejo.	Estrategia combinando las D-O Diseñar un plan marketing el mismo que tenga como eje fundamental donde se resalten todos los productos y servicios turísticos con los que cuenta el Complejo Recreacional La Moya, así como el del cantón.
Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017		
Según el Instituto de Estadísticas y Censos el costo de la canasta básica desde enero 2014 se ubicó en \$628,27	Estrategia combinando las F-O Explotar de mejor manera la alguna del Complejo Recreacional La Moya, mejorando la infraestructura y la utilidad de la misma se puede dar el servicio de buceo.	Estrategia combinando las D-O Diseñar un plan de capacitación a los servidores públicos, para mejorar el diseño y desarrollo de nuevas propuestas para fomentar la promoción turística dentro del cantón.
La creación de nuevos espacios públicos		
AMENAZAS		
Erupción del volcán Tungurahua	Estrategias combinando las F-A Destinar un porcentaje de los ingresos del balneario del Complejo Recreacional La Moya, para procesos de mejoramiento continuo, señalética y promoción turística.	Estrategia combinando las D-A Interactuar con la los aportes de las empresas privadas para fomentar el turismo y que la incidencia de la pobreza de ingresos sea mucho menor.
Espacios públicos que cada Gobierno Autónomo de la provincia de Tungurahua oferta.		
Complejos y paradero Turístico del mismo canton Pelileo.		
Los usuarios del Complejo Turístico La Moya se puede estimar que en la mayoría son del mismo cantón y otra parte de la ciudad de Ambato, presentando gran parte de su actividad los fines de semana.	Estrategia combinando las F-A Establecer un plan de comunicación que minimice al máximo los riesgos a los que se esta expuesto el cantón en caso de que erupciones el volcán Tungurahua, para que se los habitantes, turistas nacionales y extranjeros tengan todas las garantías necesarias para que visiten el cantón.	Estrategia combinando las D-A Establecer promociones de lunes a viernes en la entrada al balneario y comunicar ala colectividad para que incremente el flujo de turistas nacionales y extranjeros en el Complejo Recreacional La Moya.
Incidencia de la pobreza de ingresos indica que el número de personas pobres es de 149,614.		

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

5. Plan de Comunicación Turística.

Estrategias Internas y Externas de Comunicación.

6. Entrevistas en medios de comunicación.

La presente estrategia prioritariamente tiene como principal objetivo el de constituir un enlace directo de comunicación entre la los turistas nacionales y extranjeros, los medios de comunicación radio, prensa escrita, televisión y redes sociales y el actor fundamental e importante el cual es el Complejo Recreacional La Moya ubicado en el cantón Pelileo.

Resultado esperado o impacto.

Las entrevistas tienen como propósito fundamental el comunicar información que promocióne e incentivar el turismo en el Complejo Recreacional La Moya y en el cantón Pelileo.

7. Vallas publicitarias

Acciones y manejo

Se debe elaborar un diseño atractivo que resalte las bellezas turísticas que tiene el complejo recreacional La Moya , una vez diseñado se debe colocarlo en las principales vías de acceso al cantón Pelileo y donde haya mayor afluencia de turistas, las vías principales son las Ambato - Pelileo y Baños – Pelileo.

Resultado esperado o impacto

El que el cantón pueda promocionar los bienes y servicios de carácter turístico a los turistas nacionales y extranjeros de manera rápida, eficiente y de bajo costo, resaltando la infraestructura del complejo recreacional La Moya.

8. Diseño

Se ubicará en el Barrio el Tambo, con las siguientes coordenadas geográficas:

770908.23E

9852741.78O



Se ubicará en el centro de la Ciudad de Pelileo, con las siguientes coordenadas:

773851.74E

9853475.08O



Se ubicará en el centro de la Ciudad de Pelileo, con las siguientes coordenadas:

774475.12E

9853141.52O



9. Organización de Eventos

Acciones y manejo

La organización de eventos en las instalaciones del Complejo Recreacional La Moya, promocionando dichos eventos por las estrategias antes indicadas. Se deberán organizar eventos como la Feria Nacional de BLUE JEAN, Feria de Muebles HUAMBALO, La Danza Esencia del Ecuador.

Resultado esperado o impacto

La meta principal es el de promocionar la infraestructura turística del cantón Pelileo en especial del Complejo Recreacional La Moya, posicionando tres productos turísticos que tiene en cantón los cuales son la industria del Blue Jean, Los Muebles de Huambalo y la danza como costumbre y cultura .

10. Feria del Mueble



Feria del Blue Jean



Gran Feria Blue Jean



11. Elaboración de piezas publicitarias para radio.

Acciones y manejo

Identificación de los principales actores turísticos dentro del cantón Pelileo, realizar alianzas estratégicas mediante las cuales se permita promocionar el Complejo Recreacional La Moya y los negocios turísticos de cada uno de los actores turísticos elaborando dichas piezas publicitarias con las siguientes temáticas:

Ubicación del Complejo Recreacional La Moya, Mostrar cómo llegar de la Moya donde cada uno de los principales actores turísticos del cantón Pelileo, presentación de cada una de las instalaciones, explicación de los servicios turísticos que se oferta, testimonio de los turistas, platos típicos del cantón.

Se recomienda para que no haya problemas en videos o publicaciones especiales a los turistas que se realicen entrevistas se les haga firmar una sesión de derechos de imagen para que en futuro no haya implicaciones legales.

RADIO

Promocionar a través del medio radio al Complejo Recreacional La Moya, como otra opción de destino turístico.

En lo que se refiere a radiodifusión, es necesario agregar que debe reforzarse lo que se dice, ser más descriptivo, trazar líneas y pintar colores en la mente de los radioescucha; todo ello en unos cuantos segundos de anuncios breves llamados cuñas o spot, con objeto de que se capte el mensaje proporcionado, pues en este medio se carece de soporte visual.

En lo referente al vocabulario seleccionada para este género de publicidad, tanto en radio como en otros medios de comunicación hay que hacer notar que va de acuerdo con el público que se dirige.

Medidas de control

- Comprobar la aceptación del mensaje de la cuña de radio
- Verificar que la cuña se trasmite en las horas y días seleccionados.

Texto cuña de radio

Cliente:	Complejo Recreacional La Moya
Producto:	Complejo Recreacional La Moya
Campaña:	Lanzamiento
Versión:	Promoción
Medio:	Radio
Duración:	40”

“Percibe la naturaleza a través de todos tus sentidos, se parte del vínculo que une al hombre con la naturaleza, a lado de tu familia y amigos, El Complejo Recreacional La Moya rincón de distracción familiar. Ven, conoce y disfruta de sus instalaciones”

Ubicado en el cantón Pelileo vía a Baños de Agua Santa.

Tabla 26. Costos por publicidad radial

Emisoras	Costo mensual	Meses	Costo semestre
Zaracay FM En el espacio Autopista Zaracay.	50	6	300
Costo total	50		300

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

La radio en la que se realizará la difusión radial será Zaracay FM, llegando a tener un costo mensual de 50usd mensual, para ello el GADM de Pelileo considera que se deberá realizar por seis meses la difusión del mensaje.

Resultado esperado o impacto

Mejorar el flujo de turistas en todo el cantón para dinamizar la economía de los actores turísticos y de la población.

13. Implementación Zona WiFi gratuito

Acciones y manejo

La zona gratuita de Wi Fi tiene como el principal objetivo que las personas puedan acceder a este servicio desde sus teléfonos inteligentes y computadores facilitando la comunicación de los turistas nacionales y extranjeros que estén disfrutando de las instalaciones y sus amigos y familiares que no se encuentran en el Complejo Recreacional La Moya.

La estrategia comunicación al busca el optimizar la eficiencia de la difusión de la información en el interior del complejo y al exterior del complejo.

Resultado esperado o impacto

Difusión del cantón Pelileo y de las instalaciones de Complejo Recreacional La Moya mediante el uso de las redes sociales ya que por estas se puede difundir imágenes y videos en tiempo real y a miles de usuarios.

Zona WiFi





14. Logotipo

Para que la estrategia sea completa se propone el siguiente logotipo el mismo que llena una gran parte de lo que representa el Complejo Recreacional La Moya.



El color verde representa la naturaleza en todo su esplendor.

La mano representa a la familia unida, para disfrutar en familia a lado de la naturaleza.

El árbol representa que continuamente el complejo la moya está buscando vivir en comunidad con la naturaleza reforestándola.

15. Tríptico promocional

Se propone el siguiente diseño para el tríptico promocional de los servicios del Complejo Recreacional La Moya.

<p>SERVICIOS TURÍSTICOS</p> <p>ALIMENTACIÓN: Existen puestos de venta de alimentos, con platos tradicionales del cantón.</p> <p>ACTIVIDADES TURÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Senderismo o caminata. Paseo a caballo. Turismo de aventura Área de camping. Juegos infantiles. Zona WiFi 	<p>¡VIVVELO PERSONALMENTE</p>  <p>El sector la moya donde se encuentra el Complejo Turístico existen varios manantiales que alimentan un pequeño lago.</p> <p>Aquí se ha implementado una serie de facilidades para el disfrute de los Tungurahuenses.</p> <p>La Moya cuenta con una piscina semi olímpica de agua temperada, así como jardines, miradores, senderos, espacios deportivos y juegos infantiles.</p> <p>Abre sus puertas a los turistas todos los días del año.</p>	 <p>Complejo Recreacional "La Moya"</p> 
--	---	--

Página 1

 <p>Disfruta de la mejor feria de muebles , todo lo que quieres lo encontraras en El Complejo Turístico La Moya</p> <p>Diciembre mes de compartir junto a la familia</p> <p>Gran Feria Blue Jean</p> <p>Diciembre 2014</p> <p>20 21 22</p> <p>Complejo Recreacional Turístico "La Moya".</p>	<p>MAPA DE LA RUTA AGRO TURÍSTICA ARTESANAL</p> 	<p>Para mayor información puede visitar las páginas municipales</p>  <p>www.pelileo.gov.ec</p>
---	--	---

Página 2

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el diseño del plan de marketing se pretende posicionar de manera adecuada al cantón Pelileo como un referente turístico en la región centro de país, para poder alcanzar principalmente el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del cantón.

Así también se pretende el cumplir con la mayor eficiencia y eficacia con los objetivos del Plan Nacional Para el Buen Vivir 2013-2017 y ser un cantón que proporcione las garantías necesarias para que los habitantes y los turistas puedan ver lo que es el Buen vivir.

Tabla 27. Actividades y Presupuestos

Nº	Meses	Costo	Inicia	Finaliza	jun-14				jul-14				ago-14				sep-14				oct-14				nov-14				dic-14			
					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	Entrevistas en medios de comunicación.	\$ 0,00	01-jun-14	25-dic-14	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Vallas Publicitarias	\$ 1.500,00	15-jun-14	30-jul-14		■	■	■	■	■	■	■																				
3	Feria del Jean	\$ 300,00	01-ago-14	15-ago-14									■	■																		
4	Feria del Mueble		01-dic-14	15-dic-14																									■	■		
5	Elaboración de piezas publicitarias (radio)	\$ 200,00	16-ago-14	15-sep-14									■	■	■	■																
6	Implementación Zona WiFi gratuito	\$ 1.500,00	10-jul-14	15-ago-14					■	■	■	■																				
7	Logotipo	\$ 500,00	15-ago-14	30-ago-14									■	■																		
8	Triptico promocional	\$ 1.000,00	15-ago-14	30-ago-14									■	■																		
TOTAL DOLARES		\$ 5.000,00																														

6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el propósito de que la propuesta tenga un seguimiento adecuado se recomienda establecer el control en base a la siguiente tabla.

Tabla 28. Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los funcionarios del GAD Municipal de Pelileo.
2. ¿Por qué evaluar?	El fomento y promoción del turismo es uno de los objetivos del Plan Nacional Para el Buen Vivir 2013-2017.
3. ¿Para qué evaluar?	Para saber si el flujo de turistas se ha incrementado.
4. ¿Qué evaluar?	El Plan de marketing.
5. ¿Quién evalúa?	Los funcionarios del GAD Municipal de Pelileo del Departamento de Promoción Turística.
6. ¿Cuándo evaluar?	Mensualmente.
7. ¿Cómo evaluar?	A través de los indicadores detallados en cada una de las estrategias.
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando las estadísticas de las redes sociales, el flujo de turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: MORALES, Elizabeth (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- AGUENDA, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- CABARCOS, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios*. Vigo: Ideas propias Editorial.
- CALDERON, G., & CASTAÑO, G. (2008). *Investigacion en Administracion en America Latina*. Manizales: Univeesidad Nacional de Colombia.
- CENDEX. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Javeriana CEJA.
- CENDEX. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: FES.
- CROSBY, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: CEFAT.
- CROSBY, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: CEFAT.
- CROSBY, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Barcelona: LAERTES.
- Definición. (20 de 02 de 2014). *Acerca de Nosotros: definicion*. Obtenido de definicion Web Site: <http://definicion.de/mercado-turistico/>
- definicion.de. (20 de Julio de 2013). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/oferta/>
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- ECHEVERRIA, A. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA.

Ecostravel. (2008). <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php#titulo>. Obtenido de [/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php#titulo](http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php#titulo)

EDITORIAL VERTICE. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: EDITORIAL VERTICE.

EJEMARKETING. (7 de Febrero de 2013). *Acerca de nosotros: EJEMARKETING*. Obtenido de EJEMARKETING Web site: <http://ejerciciosdeempresamarketing.blogspot.com/2013/02/ambitos-de-aplicacion-del-marketing.html>

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (20 de Diciembre de 1994). *Acerca de nosotros: Google Ecuador*. Obtenido de Google Ecuador Web site:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CFgQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.colper.or.cr%2Fuserfiles%2Ffile%2Fjuridico%2Fpublicidad%2Fley_7472.doc&ei=odouU6fsO5DpkQfg94DwBA&usg=AFQjCNHMTmKFMBIzIKRb_e9AocmWrQpwyg&sig2=Zp4B99cYS5_Zk

Equipo Vertice. (2008). *Marketing turístico*. Malaga: Editorial Vertice.

ERHARD, L. (1994). *Economía social de mercado: su valor permanente*. Madrid: RIALP.

FRIEDMAN, J. (1991). *Planificación en el ámbito público*. Madrid: GRAFICAS JOMAGAR.

GÓMEZ, B., & LÓPEZ, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Text Guía.

IICA. (2003). *Las Oportunidades de Negocios y el Mercado*. Costa Rica: IICA.

INDESOL. (20 de Diciembre de 2013). *Acerca de nosotros:*

<http://www.moviquity.es/marketing.htm>. Obtenido de
<http://www.moviquity.es> Web site:
<http://www.moviquity.es/marketing.htm>

INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Acerca de Nosotros: INEC*. Obtenido de INEC
Web site:
www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEX
O.xls

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2004). *Las oportunidades de negocios en el mercado*. Venezuela: IICA.

JUARES, O. (1996). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO GS 11 CF*.
Madrid: CETAF.

JUAREZ, O. (2011). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO GS 11 CF*.
España: Ediciones Paraninfo.

KOCH, R. (2009). *El principio estrella: Puede hacerle rico*. Barcelona: PAIDOS.

KOTLER, N., & KOTLER, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos*.
Barcelona: Editorial Ariel.

KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico:
PEARSON.

KRUGMAN, P. (2008). *Fundamentos de economía*. España: Reverte.

KRUGMAN, P., OLNEY, M., & WELLS, R. (2008). *Fundamentos de economía*.
Barcelona: ISBD.

LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA Y LA MINISTRA DE ECONOMÍA,
INDUSTRIA Y COMERCIO. (20 de Diciembre de 1994). *Acerca de
nosotros: Google Ecuador*. Obtenido de Google Ecuador Web site:
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CGgQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.amap.com.mx%2F>

nload%2F2.Art%25C3%25ADculos%2520referentes%2520a%2520Publicidad%2520y%2520Promociones%2520en%2520la%2520Ley%2520Federal%2520de%2520Prot

La Procuraduría Federal del Consumidor. (24 de Abril de 2004). *Acerca de nosotros:Google Ecuador*. Obtenido de Google Ecuador Web site: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEcQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.hacienda.go.cr%2Fcentro%2Fdatos%2Freglamentos%2520de%2520ley%2Freglamento%2520a%2520la%2520ley%2520de%2520protecci%25C3%25B3n%2520al%2520consumidor.doc&ei>

La Taza Blog. (16 de Abril de 2011). *La Taza Blog*. Obtenido de La Taza Blog web site: <http://latazablog.wordpress.com/2011/04/16/concepto-y-ambito-de-aplicacion-de-la-investigacion-de-mercado/>

LAMB, C. W., & MCDANIEL, C. D. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Blake Little.

LARRAGA, P. (2008). *MERCADO MONETARIO Y MERCADO DE RENTA FIJA: Conocimiento de los dos grandes*. Barcelona: BRESCA.

MESÍAS, G. (2 de Julio de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5191/Tth_2013_128.pdf?sequence=1

MESTRE Sancho, J. A. (1995). *Planificación deportiva: teoría y práctica : bases metodológicas para una*. España: INDE.

MESTRE, J., & Sanchez, E. (1997). *La gestión del deporte municipal*. España: INDE.

Ministerio de Turismo, Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador. (2002).

Acerca de nosotros: CORDANEC. Obtenido de CORDANEC Web site:
http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV_3.PDF

MUNICIPALIDAD, P. (2009).
http://www.pelileo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=102.

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013-2017).

pymesyautonomos. (25 de Agosto de 2001). *Acerca de Nosotros: pymesyautonomos.* Obtenido de pymesyautonomos Web Site:
<http://www.pymesyautonomos.com/management/el-blended-marketing>

QUESADA, R. (2000). *Elementos Del Turismo.* San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

República del Ecuador Consejo Nacional de Planificación. (2014). *Plan Nacional para el Buen Vivir.* Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

RODRIGUEZ, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: UOC.

RODRIGUEZ, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelon: UOC.

SAAVEDRA, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca.* La Paz: PIEB.

SALVADOR, A. (2005). *Planificación territorial del turismo.* Barcelona: UOC.

SCHNAARS, S. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Madrid: Díza de Santos S.A.

SUÁREZ, Y. (Enero de 2009). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:
http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1644/TU_HOT53.pdf?squence=1

SULSER, R. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.

VASQUEZ, G. (2010). Guía Turística y Ecológica. En V. Gustavo, *Ecuador en la mitad del mundo* (págs. 179 - 180).

VENTURA, S. (24 de Abril de 2011). *A cerca de nosotros: Gestion.org*. Obtenido de <http://www.gestion.org> Web site: <http://www.gestion.org/marketing/1734/aplicacion-de-marketing/>

VERTICE, E. (2008). *Marketing turístico*. Malaga: Editorial Vertice.

VIÑALS, J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Valencia: UPV.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Visitantes



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

OBJETIVO:

Investigar sobre La Aplicación de Marketing y su incidencia en la demanda de turistas en el Complejo Recreacional “La Moya” del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

INSTRUCCIONES:

Seleccione con una (X) la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso.

DATOS PERSONALES:

Sexo: FEMENINO ()

MASCULINO ()

Edad: _____

Fecha: _____

1. ¿Cree Ud. que las autoridades realizan el esfuerzo suficiente para dar a conocer el Complejo Recreacional La Moya?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Casi nada de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

2. Según su criterio. ¿Cree que las estrategias hasta hoy usadas han servido para promocionar el Complejo Recreacional La Moya?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Casi nada de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

3. Según su apreciación. ¿Cree que existan modelos de planificación y de gestión basados en estrategias de marketing que ayuden al crecimiento del turismo en el Complejo Recreacional La Moya?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Casi nada de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

4. A su parecer. ¿Cree que es necesario la utilización de material promocional para aumentar la demanda de visitantes de Complejo Recreacional La Moya?

- Muy necesario
- Necesario
- Ni muy ni nada necesario
- Nada necesario
- Totalmente en innecesario

5. ¿Qué tan conocidos cree que son los servicios brindados por el Complejo Recreacional La Moya a los clientes actuales y potenciales?

- Muy conocida
- Conocida
- Ni conocida ni desconocida
- Poco conocida
- Nada conocida

6. ¿Cuál cree que es el nivel de la demanda según su criterio?

- Muy alta
- Alta
- Normal
- Casi nada
- Nada

7. ¿Cree Ud. que la implementación de estrategias podría favorecer al reconocimiento del Complejo Recreacional La Moya?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Casi nada de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Está de acuerdo que el turismo puede ser una fuente de ingresos importante para el Cantón?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Casi nada de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿A su parecer la implementación de un Plan de Marketing incrementaría los índices de la demanda turística en el Complejo Recreacional La Moya?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Casi nada de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su amable tiempo.

Anexo 2. Fotografías

COMPLEJO TURISTICO LA MOYA



Juegos Infantiles de Complejo Recreacional La Moya



Piscina del Complejo Recreacional La Moya



Laguna del Complejo Recreacional La Moya



Área de Camping del Complejo Recreacional La Moya



Canchas Deportivas del Complejo Recreacional La Moya



Anexo 3. Proforma



CL_105

Complejo Turístico La Moya
 Complejo Turístico La Moya
 Pelileo Grande
 Pelileo
 Tungurahua

Nº presupuesto Pre: 1

Fecha 30/06/2014

186000640001

Presupuesto Válido 8 Días

NFOKE - SOLUCIONES Cerezas y Guanabanas Ficoa Tungurahua Ecuador 1803728078001 0984483267 jernvart@hotmail.com


CANTIDAD	CONCEPTO	Und.	TOTAL								
2	Vallas Publicitarias	750,00	1.500,00								
1	Feria del Jean	300,00	300,00								
1	Pieza Publicitaria para publicidad Radio	200,00	200,00								
1	Implementación Zona Wi Fi Gratuita	1500,00	1.500,00								
1	Logotipo	500,00	500,00								
1	Triptico Promocional La Moya	1000,00	1.000,00								
<table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>BASE IMPONIBLE</th> <th>TIPO IVA</th> <th>IVA</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5.000,00</td> <td>12 %</td> <td>600,00</td> <td>5.600,00</td> </tr> </tbody> </table>				BASE IMPONIBLE	TIPO IVA	IVA	TOTAL	5.000,00	12 %	600,00	5.600,00
BASE IMPONIBLE	TIPO IVA	IVA	TOTAL								
5.000,00	12 %	600,00	5.600,00								

Forma de Pago
 Ingreso en Cta.

Presupuesto Valido
 8 Días

De no tener una respuesta de parte suya en 8 días laborables el costo puede variar.

Anexo 4. Acción de personal

REPUBLICA DEL ECUADOR Dirección Nacional de Personal		ACCION DE PERSONAL		No: 052-RRHH
GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON SAN PEDRO DE PELILEO		DECRETO ACUERDO RESOLUCION		Fecha: 10 de Enero de 2014
No: Fecha: 13 de Enero de 2012		Rige a partir de		
APELLIDOS: URQUIZO TINTIN		NOMBRES: CARLOS IBAN		
Cédula de Ciudadanía No: 180216173-5	Libreta o Certificado Militar	Certificado de Votación 153-0023	Timbres Fiscales	
<input type="checkbox"/> Ingreso al Servicio Civil <input type="checkbox"/> Ingreso a Carrera Administrativa <input type="checkbox"/> Restitución <input type="checkbox"/> Ascenso <input type="checkbox"/> Traslado <input type="checkbox"/> Reclasificación <input type="checkbox"/> Revalorización <input type="checkbox"/> Sanciones Disciplinarias <input type="checkbox"/> Cesación de Funciones <input type="checkbox"/> Destitución <input type="checkbox"/> Otros		EXPLICACION: ACTUALIZACION El señor Alcalde Cantonal, luego de cumplir con todos los procedimientos legales, dispone la aplicación de las escalas remunerativas para todo el sector público del país, emitida para el ente rector mediante Resolución MPL-0021-2012 publicada en el Registro Oficial N° 673 del 19 de Febrero del 2012.		
SITUACION ACTUAL DIRECCIÓN DE CULTURA, DEPORTES Y RECREACION Y TURISMO COMPLEJO LA MOYA Dirección: División: Departamento: ADMINISTRADOR DE LA MOYA Puesto: Lugar de trabajo: PELILEO R.M.U. \$ 855.00 DOLARES Sueldo básico: Partida presupuestaria: 6.1.3.3.3.1.01.05.		SITUACION PROPUESTA DIRECCIÓN DE CULTURA, DEPORTES Y RECREACION Y TURISMO COMPLEJO LA MOYA Dirección: División: COMPLEJO LA MOYA Departamento: ADMINISTRADOR DE LA MOYA Puesto: Lugar de trabajo: PELILEO R.M.U. \$ 901.00 DOLARES Sueldo básico: Partida presupuestaria: 6.1.3.3.3.1.01.05.		
INFORME DE LA D. N. P. OFICIO No. FECHA		Dirección Nac. de Control de Gestión (Vto. Bno) OFICIO No. FECHA		
AFILIACION AL COLEGIO DE PROFESIONALES No:		Ing. Ivan M. Nuñez Ch. JEFE DE RECURSOS HUMANOS		
Dr. Manuel Cañabanda J. ALCALDE CANTONAL		REVISADO, 		
DIRECCION NACIONAL DE PERSONAL Registrado		ALCALDE		