



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**

**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TÍTULO DEL TRABAJO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**2018.**

**AUTORES:**

**MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ**

**LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA**

**Guaranda, Mayo 2019**



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

### **CARRERA DE MARKETING**

#### **TÍTULO DEL TRABAJO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
2018.**

**Proyecto de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo  
de titulación, para optar el Título de.  
Licenciatura en Marketing.**

#### **AUTORES:**

**MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ  
LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA**

#### **DIRECTOR:**

**ING. CHARLES VISCARRA Mgs.**

#### **PARES ACADÉMICOS:**

**ING. GINA ALARCÓN Mgs.**

**ING. MARGOTH CHÁVEZ Mgs.**

**Guaranda, Mayo 2019**

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por los señores estudiantes **MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ** y **LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA** cuyo tema es **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018** y en tal virtud acepto asesorar al estudiante en calidad de Director durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 7 días del mes de Noviembre de 2019



Firma

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

Cd. N° 020157296-3

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	I
ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	II
TABLA DE CONTENIDO.....	III
ÍNDICE DE CUADROS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO I .....	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	2
ANTECEDENTES .....	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
PREGUNTAS DIRECTRICES .....	6
CONTEXTOS DE INVESTIGACIÓN .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS .....	8
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
TEORÍA CIENTÍFICA .....	9
Marketing.....	9
Mix "4 P's" .....	9
Marketing estratégico .....	11
¿Qué es una estrategia?.....	11
Estrategia de marketing .....	11
Tipos de estrategias de marketing .....	12
Turismo.....	13
Clasificación del turismo .....	14
Marketing Turístico .....	14
Publicidad .....	15
Plan de Marketing.....	16
Plan Estratégico .....	16

MARCO REFERENCIAL.....	17
SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN PALLATANGA .....	17
LUGARES TURÍSTICOS .....	18
MARCO LEGAL.....	22
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR .....	22
LEY DE TURISMO.....	22
OBJETIVOS DEL TURISMO .....	24
MARCO CONCEPTUAL .....	25
AGENCIA DE VIAJES.....	25
ATRATIVOS TURÍSTICOS .....	25
BENEFICIO .....	25
BIENES .....	25
CONSUMIDOR.....	25
CULTURA .....	26
CLIENTE.....	26
CLIENTE POTENCIAL .....	26
DESTINO TURÍSTICO.....	26
ECONOMÍA .....	26
EMPRESA.....	26
ESTRATEGIA .....	27
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	27
MEDIO AMBIENTE.....	27
MERCADO .....	27
NECESIDADES .....	27
NEGOCIO.....	27
POTENCIAR .....	27
PUBLICIDAD .....	28
PROMOCIÓN .....	28
RECREACIÓN .....	28
SATISFACCIÓN .....	28
SEGMENTACIÓN .....	28
SERVICIO .....	28
TENDENCIA .....	28
TURISMO.....	29
METODOLOGÍA.....	30
NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	30
De campo.....	30
Cualitativo .....	30
Cuantitativo .....	30
MÉTODOS.....	31
Inductivo.....	31
Deductivo.....	31
Bibliográfico.....	31
Descriptivo.....	31

DIAGNÓSTICO .....	32
HIPÓTESIS.....	33
VARIABLES .....	33
INDEPENDIENTE .....	33
DEPENDIENTE.....	33
OPERACIONALIZACIÓN.....	34
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS .....	36
ENCUESTA .....	36
ENTREVISTA .....	36
OBSERVACIÓN DIRECTA .....	36
UNIVERSO Y MUESTRA .....	36
POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	36
UNIDAD DE ANÁLISIS .....	36
SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	36
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	36
PLANTEAMIENTO DE LA FÓRMULA.....	37
CÁLCULO DE FÓRMULA.....	38
CAPÍTULO II .....	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	40
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	40
Análisis de las entrevistas.....	55
ESQUEMA TEMÁTICO .....	57
CAPÍTULO III .....	58
MARCO ADMINISTRATIVO.....	59
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	59
RECURSOS .....	59
Humanos:.....	59
Bienes: .....	60
Servicios: .....	60
PRESUPUESTO: .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	62
ANEXOS .....	67
.....	71

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Sitios turísticos del cantón Pallatanga .....	18
<b>Cuadro 2:</b> Variable Independiente.....	34
<b>Cuadro 3:</b> Variable Dependiente .....	35
<b>Cuadro 4:</b> Cronograma de actividades .....	59
<b>Cuadro 5:</b> Recursos Humanos .....	59
<b>Cuadro 6:</b> Bienes .....	60
<b>Cuadro 7:</b> Servicios .....	60
<b>Cuadro 8:</b> Presupuesto.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Cálculo de la fórmula .....	38
<b>Tabla 2:</b> Género .....	40
<b>Tabla 3:</b> Edad .....	42
<b>Tabla 4:</b> Ocupación .....	44
<b>Tabla 5:</b> ¿Conoce los lugares turísticos del cantón Pallatanga? .....	46
<b>Tabla 6:</b> Información de los atractivos turísticos.....	47
<b>Tabla 7:</b> Medios digitales de difusión.....	48
<b>Tabla 8:</b> Turismo del cantón Pallatanga .....	49
<b>Tabla 9:</b> Problemas que afectan al turismo .....	50
<b>Tabla 10:</b> Importancia del turismo.....	52
<b>Tabla 11:</b> Lugares turísticos.....	53
<b>Tabla 12:</b> Estrategias para el turismo.....	54



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estrategias Digitales.....	13
<b>Figura 2:</b> Proceso de elaboración del Plan de Marketing .....	16
<b>Figura 3:</b> Situación Geográfica Pallatanga .....	17
<b>Figura 4:</b> Género .....	40
<b>Figura 5:</b> Edad .....	43
<b>Figura 6:</b> Ocupación .....	45
<b>Figura 7:</b> ¿Conoce los lugares turísticos del cantón Pallatanga?.....	46
<b>Figura 8:</b> Información de los atractivos turísticos .....	47
<b>Figura 9:</b> Medios digitales de difusión .....	48
<b>Figura 10:</b> Turismo del cantón Pallatanga.....	49
<b>Figura 11:</b> Problemas que afectan al turismo .....	50
<b>Figura 12:</b> Importancia del turismo .....	52
<b>Figura 13:</b> Lugares turísticos .....	53
<b>Figura 14:</b> Estrategias para el turismo .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos principales de ocupación y población económicamente activa y no activa año: 2015.....	67
<b>Anexo 2:</b> Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador años: 2011-2015.....	67
<b>Anexo 3:</b> Oficio de aceptación para realizar el trabajo de investigación .....	68
<b>Anexo 4:</b> Encuesta.....	69
<b>Anexo 5:</b> Entrevista .....	70
<b>Anexo 6:</b> Ejecución de encuestas .....	71

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E**  
**INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MARKETING**

Título del trabajo de titulación

Estrategias de marketing para potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga  
provincia de Chimborazo 2018.

Autores: Mónica Estefanía Chávez Muñoz, Leison Marcelo Miranda García

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos **Mgs.**

18, febrero de 2019

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación denominado Estrategias de Marketing para Potenciar los Atractivos Turísticos del Cantón Pallatanga Provincia de Chimborazo 2018, tiene como objetivo general desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de los lugares turísticos del cantón, buscando impulsar y mejorar la actividad turística.

Dentro del trabajo investigativo se propone el diseño de un Plan de Marketing Turístico en el cual se crean estrategias, con la finalidad de potenciar los sitios turísticos del cantón Pallatanga en la provincia de Chimborazo y que el mercado objetivo conozca sobre las zonas turísticas que posee el cantón y así cumplir con el objetivo general del trabajo, los ejes principales que fundamentan las estrategias propuestas son: **SOCIAL MEDIA MARKETING, IMAGEN AUDIOVISUAL, BRANDING, MERCHANDISING, PUBLICIDAD BTL, PUBLICIDAD EXTERIOR e INFORMACIÓN TURÍSTICA** y a través de los mismos permita el impulso económico, social, ambiental y cultural.

Las estrategias presentadas se han propuesto en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, para la cual se utilizó la entrevista que fue ejecutada a tres autoridades del GAD Municipal de Pallatanga y la encuesta que se realizó a 372 personas del cantón, donde se pudo obtener un análisis de la situación actual del turismo dentro del sector.

Con estos argumentos se han planteado estrategias específicas y adecuadas a las necesidades del cantón como son: **REDES SOCIALES, VIDEO PUBLICITARIO TURÍSTICO, IDENTIFICACIÓN GRÁFICA, MATERIAL POP, PANTALLAS LED PUBLICITARIAS, AFICHES, VALLAS, PALETAS DE INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA**, sin dejar a un lado el presupuesto necesario para su ejecución.

La metodología empleada en la investigación se ha realizado mediante niveles como son: De campo, Cualitativo y Cuantitativo, los cuales abarcan de forma general y específica los contextos de la investigación. Considerando que la publicidad y promoción son alternativas informativas al momento de decidir por un servicio.

**Términos Descriptivos:** Pallatanga, Estrategias de Marketing, Plan de Marketing Turístico, Turismo, Atractivos Turísticos, Potenciar, Publicidad.

**STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER  
MANAGEMENT**

**MARKETING**

Title of the degree work

Marketing strategies to empower tourist attractions of the Pallatanga canton of the  
Chimborazo province 2018.

Authors: Mónica Estefanía Chávez Muñoz, Leison Marcelo Miranda García

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos Msc.

18, February 2019

**ABSTRACT**

The following research's work called "Marketing Strategies" to boost Pallatanga City's attractions touristics Province Chimborazo 2018. This project has like goal develops Marketing's Strategies to strengthen whole the tourist places into the town, with the end of improve all tourist's activity.

Into the reseraching have aimed to design a plan about turistic Marketing which objective is focused in to create new strategies for raising Touristic spaces in Pallatanga City Province Chimborazo. In this way whole will know about Touristic zones that Pallatanga has and so comply our general objective the main axes that support the following strategies: **SOCIAL MARKETING, IMAGEN AUDIOVISUAL, BRANDING, MECHANDISING, BTL PUBLICITY, OUTSIDE PUBLICITY AND TOURISM INFORMATION**, these strategies will help to get better in many aspects such us: economic, social, environment and cultural.

The strategies displayed have been proposed based in the results getting in field's research for which have interviewed to threes authorities, in this interview could get an deep analysis about the tourism in our town.

With these ammunitions have propounded some specific strategies appropriate to the needs the town like are: **ADVERSITISING VIDEOS, IDENTIFICATION GRAPH, POP MATERIAL, LED SCREENS, CHARTS INFORMATATION BULLETINS, TOURIST SIGNAGE** without aside the necessary budget for it's development.

The methodology applied in the reseraching has been done in different levels like are: Camp, Qualitative and Quantitative, these encompass in specific and general way also here is the publicity and promotion that are always alternatives to give a great service.

**Descriptive terms:** Pallatanga, Marketing, Strategies, Marketing Plan Touristic, Attractives' Places, Performent, Advertising.

# CAPÍTULO I

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### ANTECEDENTES

Según (Ecuador Ama la Vida, 2019) la investigación integral de turismo en el país, manifiesta que las ciudades más visitadas por los extranjeros durante el año 2017 son Quito, Guayaquil y Cuenca. Generando un incremento del 2% al PIB, con una totalidad de visitantes extranjeros de 1 608 433 turistas aportando a un incremento del 35% en la economía.

Según (Deprimeramano, 2018) en su entrevista a Ponce de León manifiesta que: “El objetivo es convertir al país en potencia turística, Ecuador ha renovado un convenio con la empresa española Globalia con el fin de promocionar y comercializar los atractivos turísticos del país”. De acuerdo al Boletín de estadísticas Turísticas de Ecuador entre los años 2012 al 2016 emitido por (Ecuador Ama la Vida, 2019) manifiesta que: “El 72% de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo, el 51% de llegadas realizadas por personas económicamente activas, de las cuales el 54% corresponde a trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados y el 25% a profesionales, científicos e intelectuales, entre otros”. “El 39% de las llegadas de extranjeros motivadas por turismo se catalogó a personas no activas y el restante 10% fueron personas que no declararon su categoría de actividad y ocupación”. (Ver Anexo 1)

La provincia de Chimborazo pertenece a la región interandina o sierra, conformando una de las 24 provincias de la República de Ecuador, se encuentra situada en el centro del país en la zona de planificación tres. En el ámbito turístico el lugar más visitado es la reserva Faunística Chimborazo por su naturaleza, diversidad de especies y la majestuosidad del nevado la cual en el año 2016 acogió a 74 415 turistas nacionales y 19 396 extranjeros, según (Ecuador Ama la Vida, 2019). (Ver Anexo 2)

En el subtrópico de esta provincia se encuentra el cantón Pallatanga más conocido como la “eterna primavera” o el “mejor clima del mundo”, el turismo dentro de este sector es muy variado y poco explotado. Los atractivos turísticos que son más visitados son sus cascadas. Pallatanga cuenta con hosterías que ofrecen una variedad de servicios, una de ellas es ECOVITA que se dedica al agroturismo, ecoturismo y educación ambiental.

En la actualidad el Cantón Pallatanga ha pasado a ser considerado como un potencial turístico provincial a partir del año 2010, desde que la Corporación para el Desarrollo de las Cuencas de los Ríos Chanchàn y Chimbo (CODECH) determinó una estrategia de turismo, a través de la gestión de Corredores de

Turismo Sostenible, de Pallatanga y Cumandá denominándose “Paraíso Subtropical”. Para el año 2010, se desarrolló el estudio del Potencial turístico, en donde se encontró que tuvo una visita de 10 800 turistas; en el 2013 se tuvo una llegada de 12 300 turistas y para finalizar el 2018 se espera a 25 600 personas aproximadamente. (Palacios, 2011)

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La industria turística es una de las actividades más importantes para el desarrollo económico, social y cultural en el Ecuador, el turismo crece a gran velocidad permitiendo a países, ciudades, cantones o pueblos mejorar el sector de servicios a través del incremento de la economía.

Pallatanga, ubicado en la provincia de Chimborazo se constituye como uno de los principales productores agrícolas del sector, siendo esta la principal actividad económica, sin embargo, existen otras fuentes de ingresos que no son explotadas, como el turismo ya que se desconoce de su potencial.

Dentro del cantón la mayoría de los atractivos turísticos aún no han sido potencializados en su totalidad como son sus cascadas, páramos, montañas y sus ríos donde cada uno de estos lugares permite a sus visitantes una experiencia única e inolvidable.

El turismo de Pallatanga debería ser visto como una gran oportunidad de crecimiento socioeconómico, porque además de contar con sitios muy atractivos cuenta con un clima agradable y siendo un sector altamente agrícola su gente tiene la oportunidad de proveer productos tanto de la sierra como de la costa, para así ofrecer un servicio integral a sus visitantes.

En la actualidad, no existe un estudio donde se dé a conocer qué tipo de turista y con qué frecuencia visita la zona, tampoco se han establecido los diferentes segmentos de mercado que se interesen por ir al cantón. Sin embargo, esto se convierte en una oportunidad ya que por medio de ello se podrán ofertar productos turísticos según los gustos y preferencias del visitante, mediante la utilización de estrategias de difusión o estrategias adecuadas para llamar la atención del turista.



## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el fortalecimiento del turismo dentro del cantón Pallatanga?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Qué tipo de estrategias se ha implementado, para la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?

¿Qué herramientas son apropiadas para la difusión turística para el cantón Pallatanga?

¿Por qué el turismo contribuye al crecimiento de un cantón en el ámbito económico, social y cultural?

¿Promocionar los atractivos turísticos con la ayuda de entidades públicas y privadas del cantón será efectivo?

## **CONTEXTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación se han desmembrado tres contextos investigativos, de los cuales parte todo el desarrollo del trabajo metodológico, teórico y propositivo. Los cuales se detallan a continuación:

- ✓ Estrategias de Marketing
- ✓ Atractivos turísticos
- ✓ Pallatanga

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del Cantón Pallatanga, con la finalidad de dar a conocer los puntos turísticos resaltando sus bellos paisajes naturales.

Una de las razones para realización del presente proyecto investigativo es por la falta de compañías turísticas, inversión pública y privada y gestión por parte del gobierno de la localidad, sabiendo que es algo muy importante para el desarrollo socioeconómico del cantón. La aplicación de las estrategias de marketing turístico permitirá difundir los recursos del patrimonio natural y cultural que posee el cantón Pallatanga y generar un desarrollo económico, cultural y social para la prestación de servicios, satisfacción del cliente y de esta manera mejorar la imagen del cantón.

Los beneficiarios directos del proyecto son 12 000 habitantes aproximadamente del cantón, donde los resultados se verán reflejados en sus niveles de calidad de vida, justificándose la necesidad de contar con herramientas para poder crear el turismo vivencial.

Los beneficiarios indirectos del presente proyecto son los turistas actuales, reales y potenciales que estén dispuestos a visitar por los menos uno de los atractivos turísticos de Pallatanga.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Sustentar teóricamente las estrategias de marketing turístico
- ✓ Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Pallatanga.
- ✓ Proponer estrategias para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

## MARCO TEÓRICO

El turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes del mundo, la actividad turística dentro de Ecuador se encuentra en un momento crucial, lo cual tiene un efecto importante en muchos campos de la sociedad como: la economía, la infraestructura social, cultural, ambiental, entre otras.

Para dar cumplimiento a uno de objetivos específicos planteado por los investigadores se reseña autores como: Philip Kotler, Stanton, Etzel y Walker, Schoell y Gultinan, entre otros.

### **Teoría Científica**

#### **Marketing**

Acorde a la American Marketing Association (AMA), referenciado por (Chávez G. , 2013), dio a conocer que es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general.

Según (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2013) es el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros; y también manifiesta que el marketing es el arte de vender productos.

El marketing, según (Stanton & Walker, 2014) es el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Para (Schoell & Gultinan, 1991) la mercadotecnia, incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio

Se puede decir que ha pasado de ser una función organizacional, y busca un crecimiento fuera de las organizaciones y desaparece la administración de relaciones con los clientes ya que lo manifiestan como uno solo, el cliente viene a trabajar en conjunto con la empresa.

#### **Mix "4 P's"**

Según (LORES, 2011) el Marketing definido como un conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado buscan alcanzar el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio, el marketing permite conocer a qué tipo de público le interesa el producto o servicio. “Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas”.

Las variables que se involucran en el marketing Mix son conocidas como las “4 P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto:** Cualquier bien o servicio que se ofrezca a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o generen un deseo.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de productos
- ✓ La diferenciación de productos
- ✓ La marca
- ✓ La presentación

**Precio:** Es el valor monetario de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del Mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste u otras variables. Se distingue del resto de los elementos del marketing Mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción, distribución.
- ✓ El margen que desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

**Plaza o Distribución:** canal que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Existen cuatro elementos que configuran la política de distribución:

- ✓ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- ✓ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

**Promoción:** Consiste en difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la promoción son:

- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Comunicar los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto. (wordpress.com, 2017)

### **Marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, permite detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

Se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios. Aquí se visualiza que tan apto se esta la empresa para poder funcionar viendo si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, entre otros aspectos.

Por último, para (Kotler P. , Fundamentos de Marketing (6° edición), 2008) se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

### **¿Qué es una estrategia?**

Para (Risco, 2013) consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan. Para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización.

### **Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing; según (Philip & Armstrong, 2008) es “la lógica de marketing con el que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias

específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing".

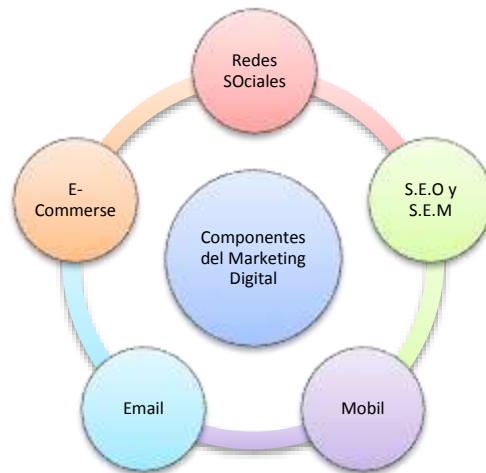
### **Tipos de estrategias de marketing**

Para el autor (Risco, 2013), las estrategias de marketing son las siguientes:

- ✓ **Estrategia de posicionamiento:** Como lograr que el producto ocupe una posición en la mente del consumidor y este lo busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos. Ese es el reto del posicionamiento.
- ✓ **Estrategia de desarrollo:** La idea de un empresario como visión de futuro es lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades.
- ✓ **Estrategia competitiva:** Competir para llevar la mejor parte del mercado es una “batalla” cotidiana en la mente de los prestadores de servicios y allí se necesita cabeza fría, corazón caliente y buenas estrategias que pueden aplicarse a empresas grandes y pequeñas. Se debe anotar y subrayar, que la competencia debe librarse en términos comerciales éticos.
- ✓ **Estrategia de segmentación:** Según (Perez & Ramirez, 2013) Tienen que ver con el posicionamiento del producto en el mercado. El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual es el campo de “batalla” para llevar el producto en las mejores condiciones.
- ✓ **Estrategia de penetración en el mercado:** Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera con los productos actuales.
- ✓ **Estrategias de Marketing Digital:** El marketing digital hoy en día es un medio netamente importante para cualquier empresa que pretenda mantenerse en el internet, por lo cual es necesario que se adapten a cada cambio tecnológico y así ser competitivos. Dentro de las estrategias del marketing digital tenemos cinco componentes integradores:



**Figura 1: Estrategias Digitales**



**Fuente:** (Chávez M. , 2017)

Según (Lopez, 2016) las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando sus fortalezas y oportunidades podrán utilizar aquellas herramientas que se adapten mejor a su empresa y sacarles el máximo beneficio.

### **Turismo**

Según (Kotler G. F., 2011) estancia de una o más noches fuera del lugar de residencia por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto la formación o un empleo semipermanente.

Tomado de (Cambridge, 2018), el autor Morgenroth da a conocer al turismo como: tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y culturales o para llevar a cabo deseos de diversa índole únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.

Del artículo de (Cambridge, 2018) Gluskman define el turismo como: la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajera y momentáneamente en un lugar de estancia relacionándose con los nativos.

Según la OMT a través de (Cambridge, 2018) son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo son las actividades realizadas por las personas que visitan un lugar desconocido en donde se puede tener un encuentro con la naturaleza, culturas, tradiciones, diferentes a las que las personas están viviendo diariamente.

### **Clasificación del turismo**

**Turismo receptivo o receptor:** es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino

**Turismo interno o domestico:** es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo.

**Turismo emisivo o emisor:** es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

**Turismo nacional:** considera a los viajeros que se desplazan dentro del territorio nacional y no requiere de ningún documento migratorio.

**Turismo extranjero:** considera al viajero que proviene de otro país y se interna dentro del territorio nacional y se requiere de documentos.

**Turismo de aventura:** podría definirse como recreación al aire libre donde el propósito del viaje es experimentar actividades con cierto riesgo.

**Turismo rural:** comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina.

**Turismo comunitario:** es una actividad que mueve elementos de producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción del turista.

Dentro de la clasificación antes mencionada, el cantón Pallatanga cuenta con un potencial turístico rural, tiene una abundante flora y fauna la cual se puede aprovechar para practicar actividades de recreación, deporte, cultura, religión de aquí viene la necesidad de promocionar este cantón como un destino turístico.

### **Marketing Turístico**

Una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. Según (Maida, 2012)

El marketing turístico. Es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales este se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole.

Cabe destacar que el marketing de destinos no es el mismo al turístico. El de destinos se especializa al empleo de ciertas estrategias para la venta de sitios turísticos, como playas y montañas.

En cambio, el marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esa rama. Para ello utiliza una gama de estrategias propias de marketing de productos. Este se encarga plenamente en el movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico.

Para (Rousslin, 2016) entre las estrategias, se halla el uso de temas que se vuelve claves a la hora de buscar un sitio para pasar. Ellas dependen del público a dirigirse, así como el tipo de local que se es. Ejemplos de esta idea son el concepto y unión de las palabras “playa” y “descanso”. Actualmente son palabras clave a la hora de pensar en el mar y hotel.

El marketing turístico se encarga de acoplar los diferentes lugares turísticos para que sean atractivos y tenga un impacto positivo ante la sociedad dando paso a un desarrollo económico de un lugar determinado.

Acostumbrados, a que el servicio turístico estaba promocionado casi en exclusiva por promotoras o agencias de viajes, el perfil del viajero ha cambiado y se ha renovado en consonancia con las nuevas tecnologías. El contacto directo con el propietario prevalece ahora primando la atención directa con los viajeros. Por todo ello es importante que cada profesional de turismo cuente hoy día con su propia web bien posicionada, con un goteo constante de creación de contenido de calidad, motivando y sensibilizando al viajero para atraerlos, utilizando palabras claves (keywords) relevantes en el sector y en su segmento concreto, estar presentes en las principales redes sociales que permitan tener un contacto directo y cercano con el cliente final, y así también, conocer mejor al cliente, sus necesidades y hacia donde se dirigen las nuevas tendencias del sector. Según (Valor, 2017)

### **Publicidad**

(Thompson, 2005) manifiesta que la publicidad “es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo”. Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

## Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un resumen de tus ideas para promover tu negocio y a tus productos”. Según (freelogoservices, 2019). El plan de marketing ayuda a que los negocios logren una conexión efectiva con sus clientes potenciales y que se familiaricen con su marca.

En referencia a la descripción de Philip Kotler, (Calicchio, 2016) menciona que: un plan de marketing es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica.

## Plan Estratégico

Para (Sainz, 2013) es el “plan maestro” del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de planes. Además, contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitirán a la empresa modificar, mejorar o asentar su posición en relación con la competencia.

*Figura 2: Proceso de elaboración del Plan de Marketing*

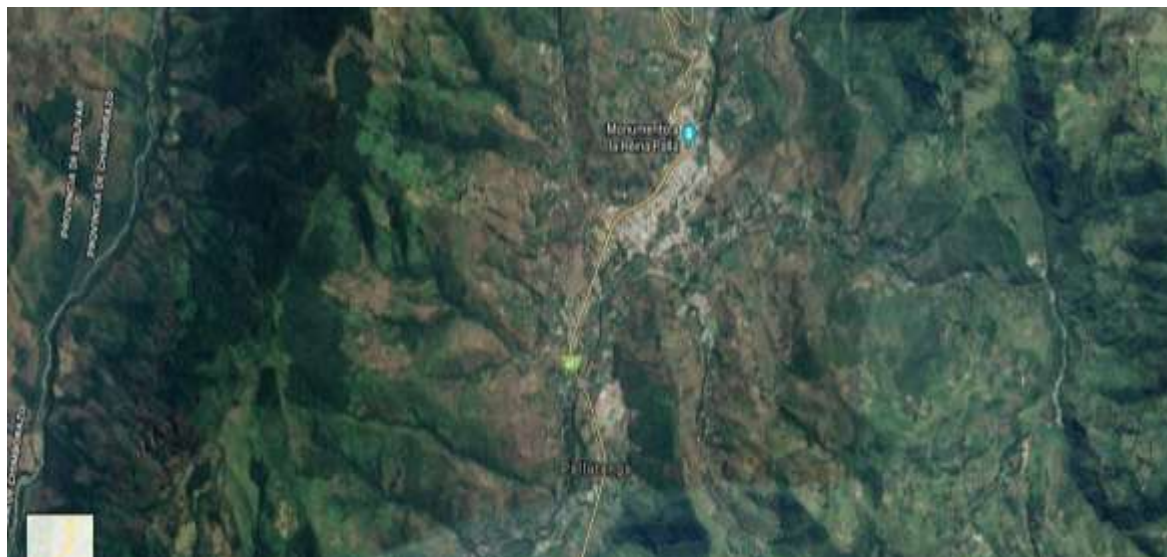


**Fuente:** (Sainz, 2013)

## MARCO REFERENCIAL

### Situación Geográfica del Cantón Pallatanga

*Figura 3: Situación Geográfica Pallatanga*



Fuente: (GoogleMaps, 2018)

Pallatanga es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se ubica a más o menos 1 hora y 30 minutos de la capital de la provincia, Riobamba, y a 2 horas y 30 minutos desde Guayaquil. El Cantón Pallatanga se cantonizó el 13 de mayo de 1986 y se encuentra ubicado al sur occidente de la Provincia de Chimborazo, a 1.285 msnm, limita al norte con el cantón Colta, al sur con Cumandá, al este con Guamote y Alauís y al oeste con la provincia de Bolívar. Tiene una extensión de 270 km<sup>2</sup>, en el cual viven 12.000 habitantes, lo que nos da una densidad poblacional de 44,44 habitantes por km<sup>2</sup>. (pallatanga.gob.ec, 2018)



Por su ubicación geográfica tiene un clima agradable con una temperatura promedio de 20° C, que la ha convertido en un punto de atracción turística, donde existen fincas vacacionales que permiten disfrutar de la belleza de sus paisajes, así como también se constituye en uno de los principales productores agrícolas de la provincia. Sus principales productos son papas, habas, fréjol, tomate, maíz y frutas menores como frutilla.




Esta parte de la provincia se celebran las fiestas de San Miguel y La Virgen de La Merced, en las que se nota que es un lugar acogedor; tienen restaurantes y residenciales para el turista. Esta zona constituye una de las más grandes productoras agrícolas de la provincia de Chimborazo. El Cantón Pallatanga no cuenta con parroquias rurales por lo que se considera solamente a la matriz como su única parroquia. (Pallatanga, pallatanga.gob.ec, 2017)

## Lugares Turísticos

Entre los lugares turísticos del cantón Pallatanga se pueden mencionar a los siguientes:



*Cuadro 1: Sitios turísticos del cantón Pallatanga*

<p><b>La cascada del Pailón del diablo.</b></p>	<p>Se halla a 13 km de la cabecera cantonal. Esta cascada toma el nombre a causa de un mineral que le confiere esta tonalidad. Está compuesta de dos saltos, el primero de 2,5 m y el segundo de 13 m de altura.</p>	
<p><b>Caídas de agua en el sector Chazazal.</b></p>	<p>Las dos cascadas pueden ser visitadas en el precursor de un sendero turístico.</p>	

<p><b>Cascada de Huaro (la del Fantasma)</b></p>	<p>Una espectacular caída de agua del río Coco, en forma de tubería esculpida en la roca, recorriendo un sendero que te demoras un día en el bosque nublado más espectacular de la provincia.</p>	
<p><b>Cascada de San Jorge</b></p>	<p>De ochenta metros de caída</p>	
<p><b>Cascada de la quebrada "Salsipuedes"</b></p>	<p>A pocos kilómetros del puente Cornelio Dávalos</p>	

<p><b>Bosque nublado</b></p>	<p>Con una variedad de orquídeas ven y conoce su historia de haciendas, trapiches, nobleza, machos, las mujeres más guapas de la provincia de antaño, sus hombres forjando un futuro y mucho más.</p>	
<p><b>Caída de agua en las Rosas</b></p>	<p>De unos treinta metros del Río Maguazo.</p>	
<p><b>Cascada de San Rafael</b></p>	<p>Por el camino antiguo a Riobamba, la cascada de la Soledad en medio de bosque virgen.</p>	



<p><b>Las caídas de agua de Jaluví,</b></p>	<p>Son terribles muy misteriosos el agua corre a 28,2 km</p>	
<p><b>Los páramos de Bushcut</b></p>	<p>Panza, las montañas o bosques nublados primario. Sus ríos de agua pura y cristalina como el río Coco, Hushishi, Multitud, Panza, Jiménez, Palma, Chimbo, Pangor, Mahuazo.</p>	

**Fuente:** (Pallatanga, pallatanga.gob.ec, 2017)

**Elaboración:** Investigadores

## MARCO LEGAL

En el presente apartado se muestra el marco jurídico en el cual se ampara la investigación. Se plantean y enuncian a la Constitución de la República de Ecuador y la Ley de Turismo.

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR

La constitución es un instrumento legal que ampara y protege los derechos y obligaciones de los ciudadanos. Los artículos que se aplican para el sector turístico son:

#### CAPÍTULO SEGUNDO

##### Sección segunda

##### Ambiente sano

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

##### Sección sexta

##### Hábitat y vivienda

**Art. 31.-** Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía. (ECUADOR, 2015)

### LEY DE TURISMO

Según la Ley de Turismo señala los requisitos que deben de cumplir para adquirir permisos y licencias para desempeñar las actividades destinadas al turismo.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (FINDER, 2017)

## **OBJETIVOS DEL TURISMO**

El Ministerio de Turismo presenta algunos objetivos con el fin de potenciar los atractivos turísticos del país y así aportar al desarrollo socioeconómico del mismo.

### **Objetivos Estratégicos**

- ✓ Incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador.
- ✓ Incrementar la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador.
- ✓ Incrementar la eficiencia institucional en el Ministerio de Turismo.

### **Objetivo Específicos**

- ✓ **Subsecretaría de Mercados:** Incrementar la cooperación y alianzas estratégicas internacionales con fines turísticos.
- ✓ **Subsecretaría de Gestión y Desarrollo:** Incrementar el desarrollo de los destinos y productos turísticos para potenciar la competitividad de la oferta turística nacional.
- ✓ **Subsecretaría de Promoción:** Incrementar la promoción turística del destino Ecuador a nivel nacional e internacional.
- ✓ **Subsecretaría de Regulación:** Incrementar mecanismos de prevención y atención a turistas que garanticen la seguridad y el bienestar turístico. (Ministerio de Turismo, 2019)

## MARCO CONCEPTUAL

En este punto se desarrollarán definiciones de los términos más importantes que estarán en el proceso de la investigación. Es muy importante tener claro estos conocimientos para lograr entender de manera efectiva el enfoque del trabajo.

### **Agencia de viajes**

A través de (Definición ABC, 2019) una agencia de viajes “es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus usuarios y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender”. Según el autor nos dice que una agencia de viajes es aquella que se encarga de llevar a un turista a los diferentes lugares turísticos de un determinado lugar.

### **Atractivos Turísticos**

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. (Pérez & Merino, 2017). Se dice que un atractivo turístico es un lugar llamativo algo que a los consumidores les llame la atención de poder algún momento conocer.

### **Beneficio**

Un beneficio es obtenido de cualquier manera y para poder identificarlos es necesario aplicar el concepto a cualquier campo en específico. (C.A, 2019). Para este autor el beneficio se puede decir que son las utilidades por las que se invierte un capital o la creación de un modelo de negocio.

### **Bienes**

Son elementos tangibles o materiales destinados a satisfacer necesidades de clientes o grupos de consumidores que lo demandan, pueden adquirirse en el mercado mediante transacciones u operaciones económicas con un precio asignado (Economipedia, 2018). El bien son los activos que tienen las personas, es el patrimonio de las personas.

### **Consumidor**

Persona natural o jurídica (hombres – mujeres – entidades – instituciones – empresas) que, en virtud de un acto jurídico oneroso o gratuito, adquieren, disfrutan o utilizan bienes, o servicios como destinatarios finales y no con fines comerciales (de intermediación), ni industriales (de transformación) (Proconsumer, 2019). Es decir que consumidor son las personas que compran productos y servicios de acuerdo a la conveniencia de cada uno.

## **Cultura**

“Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman” Según (EcuRed, 2017). Para el autor la cultura viene a ser todo lo que le rodea a una sociedad, esta puede mantenerse o ser cambiante para las nuevas generaciones.

## **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. (Press, 2019). Se puede considerar cliente a la persona que hace uso de servicios o productos en un negocio.

## **Cliente potencial**

(Headways, 2017), define como: “aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado”. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

## **Destino Turístico**

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado (Centomo, 2016). Se dice que es un área determinada al cual las personas desean llegar para realizar actividades que deseen.

## **Economía**

Según el libro Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI del autor (Verghe, 2016) el economista inglés Alfred Marshall define la economía como: ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar”. Para Marshall la economía es una actividad que permite analizar el comportamiento de una persona ante la distribución o adquisición de un bien o servicio.

## **Empresa**

A través del artículo (PromonegocioS.net, 2017) el autor del libro "Marketing" Ricardo Romero, define la empresa como: "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". Es decir que empresa es aquella entidad conformada por varias personas que tienen un objetivo en común y la obtención de rentabilidad para mantenerla en el mercado.

## **Estrategia**

Es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles (estrategia, 2019). Este concepto manifiesta que una estrategia ayuda a una buena toma de decisiones claramente haciendo un estudio previo al cual se va dirigir los esfuerzos.

## **Estrategia de Marketing**

Estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa (Espinoza, 2016). Esto quiere decir que define como vamos a tener efectividad al momento de tomar una decisión con la cual la empresa va a lograr sus objetivos.

## **Medio Ambiente**

Según el blog (Enciclopedia de Conceptos, 2018) medio ambiente es “el espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y que permite la interacción de los mismos. Sin embargo, este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino también por elementos abióticos (sin vida) y por elementos artificiales”. Este blog conceptualiza que medio ambiente es todo lo que nos rodea siendo estos seres bióticos y abióticos, permitiéndonos una interacción con los mismos y a lo cual como seres humanos le debemos mucho respeto.

## **Mercado**

Para (Economía.WS, 2017) mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios”. Manifiesta que el mercado es todo aquello donde se lleva a cabo la oferta y demanda, es decir la compra y venta de un bien o servicio.

## **Necesidades**

“Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación” (significadosde, 2019). Según el concepto nos manifiesta que es la escasez de alguna cosa que se va hacer uso.

## **Negocio**

El término negocio proviene del latín *negotium*, un vocablo formado por *nec* y *otium* (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el que hacer que se realiza con fines lucrativos (Gardey, definicion.de , 2013). Es decir que es una actividad la cual las personas realizan para así tener ingresos económicos.

## **Potenciar**

Comunicar fuerza o vigor, aumentar o explotar las energías en cualquier aspecto de la actividad humana (thefreedictionary, 2016). Potenciar es dar a conocer dirigiendo todos los esfuerzos un lugar, producto o servicio.

## **Publicidad**

(Kotler P. , Dirección de Marketing, 2013), define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Según el autor la publicidad es un medio por el cual las empresas dan a conocer sus bienes o servicios y logrando su posicionamiento.

## **Promoción**

“Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes acciones limitadas en el tiempo y espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta & Farber, 2015). Se entiende como promoción a una de las estrategias de marketing que se utiliza para dar a conocer una marca, un producto o servicio.

## **Recreación**

Distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas. (Merino, 2008) Forma de realizar otras actividades que no se realizan a menudo dando lugar a una distracción en las personas librándolas de enfermedades como estrés y ansiedad.

## **Satisfacción**

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo: “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido” (Gardey, definicion.de, 2011). Aquí nos dice que es la respuesta positiva que las personas tienen de algo que esperan que salga bien.

## **Segmentación**

Acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones) (Gardey, definicion.de, 2012). Esto nos quiere decir que permite dividir a un grupo de personas con características similares con el fin de llegar a satisfacer un mercado de la manera más efectiva.

## **Servicio**

Según (Lovelock, 2006) define el servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. Según el autor, servicio es algo intangible que un consumidor o usuario puede obtener a cambio de dar un valor monetario.

## **Tendencia**

Las tendencias pueden consistir en un sentido general a la predisposición que tienen las cosas, los animales o las personas hacia una situación específica. (Significado.net, 2015) Nos manifiesta que tendencia es la que sigue de generación en generación con un acto involuntario.



## **Turismo**

“Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (Turístico, 2019) Para el autor de esta revista, el turismo son las actividades que realizan cuando se movilizan de un lugar a otro para conocer nuevos lugares, esto puede ser por negocios o también por salir de la rutina.

## **METODOLOGÍA**

La metodología empleada para la siguiente investigación se ha realizado mediante niveles los cuales abarcan de forma general y específica los contextos de la investigación.

### **NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Los niveles se han planteado dando respuesta a los contextos de investigación los cuales se han considerado de campo y descriptivo; por cuanto, el proceso investigativo se ha realizado in situ (en el lugar) y después se ha detallado toda la información recolectada.

#### **De campo**

Para el autor (Arias, 2015) define la investigación de campo como: “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”.

Se aplicó una investigación exploratoria al realizar una indagación profunda en el lugar de los hechos generando tendencias y aceptabilidad del mismo, para que los turistas visiten el lugar.

#### **Cualitativo**

“Permite profundizar y hace posible llegar a saber lo que con otras metodologías es imposible conocer”. Según (Báez & Tudela, 2009)

Con este tipo de investigación cualitativo se pudo recabar información basada en los datos no numéricos de la encuesta, también de los datos de la entrevista y observación que se pudieron expresar de una forma detallada cada uno de los fenómenos encontrados.

#### **Cuantitativo**

(SIS INTERNATIONAL MARKET RESEARCH, 2018)“Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes”

Por medio de la información numérica recabada de la encuesta se analizó los datos para conocer la situación actual del turismo en el cantón Pallatanga.

## **MÉTODOS**

### **Inductivo**

El método inductivo “es más propio de las ciencias sociales, consiste en ir de lo particular a lo general a partir de la observación de los hechos, se crean leyes mediante la generalización del comportamiento observado”. Según (Zarzar, 2016)

Ayudó a generar una propuesta general a partir de la problemática específica del cantón Pallatanga.

### **Deductivo**

Para (Sampieri, 2013) el método deductivo “comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a pruebas”.

Ayudó a realizar un análisis general de los beneficios de la creación de estrategias para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Pallatanga y qué ventajas tiene para el mismo.

### **Bibliográfico**

(Tamayo & Tamayo, 2016), manifiestan que cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico.

El presente trabajo se sustenta a través de un marco teórico, conceptual, referencial y legal, expresados en el capítulo anterior en el cual hace referencia proyectos de tesis libros digitales, documentos de internet libros físicos artículos científicos, entre otros.

### **Descriptivo**

Según el autor (Arias, 2015) define: la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento.”

Se realizó una indagación de todos los contextos de investigación para luego registrar de forma detallada a manera de narrativa todos los fenómenos no numéricos encontrados.

Se aplicó este tipo de investigación al momento de extraer dato información directamente de la realidad mediante las diferentes técnicas de recolección de datos (encuestas y entrevista) y plasmarlos en el presente documento a manera de una narrativa pormenorizando cada uno de los detalles indagados.

## DIAGNÓSTICO

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pallatanga no ha aplicado estrategias sostenibles de marketing para tratar de dar a conocer los atractivos turísticos siendo esta una herramienta muy efectiva para atraer turistas propios y extraños, este cantón con todo el potencial turístico que posee tendría un realce en el desarrollo turístico y económico de los habitantes y del cantón y porque no de la provincia.

Dentro del cantón existe varios atractivos turísticos como rutas ecológicas, hosterías entre otros, pero nadie se ha preocupado de una manera positiva para lograr fomentar o potenciar cada uno de estos lugares. En el cantón Pallatanga el turismo se gestiona por medio del Departamento de Turismo quienes deben enfocarse en realizar estrategias de marketing turístico y una publicidad efectiva que le permita tener más oportunidades en el ámbito socioeconómico.

El Área de Turismo del cantón Pallatanga ha levantó un diagnóstico inicial en el año 2011 para la “Implementación de los Senderos Ecológicos”, posteriormente en el año 2012 y 2014 realizaron actualizaciones con la creación de un “Plan de Ordenamiento Territorial” donde se han definido líneas de trabajo y para el año 2016 se realizó un último diagnóstico con el estudio de “Construcción del Parque Acuático”. Según (Barahona, 2018)

Para (Barahona, 2018) encargado del Departamento de Turismo del cantón Pallatanga manifestó que no cuentan con productos turísticos reconocidos, pero están tratando de potenciar y promover la visita a cada uno de sus atractivos con los que cuenta el cantón considerando las limitaciones presupuestarias e invitando a empresas privadas a sumarse a esta labor.

Hoy en día Pallatanga cuenta con un parque acuático y es ahí don se debe aprovechar la creación y ejecución de las estrategias de marketing turístico con la finalidad de dar a conocer no solo ese atractivo sino cada uno de los lugares recreativos con los que cuenta el cantón. Por ello como estudiantes de la carrera de Marketing crearemos varias estrategias y así junto al Ministerio de Turismo del cantón Pallatanga lograremos potenciar cada uno de los atractivos turísticos del mismo.

## **HIPÓTESIS**

¿Se potenciarán los atractivos turísticos mediante la aplicación de estrategias de marketing turístico?

## **VARIABLES**

### **Independiente**

Estrategias de marketing turístico

### **Dependiente**

Potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga

## OPERACIONALIZACIÓN

*Cuadro 2: Variable Independiente*

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Estrategias de Marketing Turístico	Proyectar un conjunto de ideas, fijar referencias en el tiempo y articular los mecanismos para alcanzar los objetivos son los ingredientes capitales de un proceso de planificación turística que estimule el desarrollo económico y social de los destinos.	Plan	Número de turistas/Número de visitas	¿Bajo qué fundamento o elementos se toma decisiones para la promoción del turismo dentro del cantón?	Entrevista
		Cuota de Mercado	Aumento de participación de mercado= Clientes totales/Clientes al inicio de estudio	¿El cantón ha efectuado un diagnóstico situacional para determinar su estado actual?	Entrevista
		Marketing	Mix de Marketing Turístico	¿El cantón cuenta con productos turísticos reconocidos?	Entrevista

**Elaborado por:** Los Investigadores

*Cuadro 3: Variable Dependiente*

Variable Dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga	Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.	Oferta turística	Recursos turísticos	¿Existen guías turísticos para la visita de los diferentes atractivos turísticos?	Encuesta
		Ubicación geográfica	Factores naturales factores socioeconómicos	¿Se puede considerar el turismo como fuente de ingresos para el cantón? ¿La infraestructura del cantón es adaptada y adecuada para la visita de los turistas nacionales y extranjeros?	Encuesta Entrevista
		Turismo	Temporada turística Calidad en el servicio	¿La calidad del servicio a los turistas es importante para el desarrollo turístico y económico del cantón?	Encuesta

**Elaborado por:** Los Investigadores

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS**

### **Encuesta**

Se realizó a los habitantes del cantón Pallatanga 372 encuestas con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de indagar sobre los conocimientos que tienen los ciudadanos acerca de los lugares turísticos con el que posee el cantón.

### **Entrevista**

La entrevista se aplicó a tres directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pallatanga, que contenía preguntas abiertas, se logró profundizar los temas como: La potencialización del turismo, desarrollo del cantón a través del turismo, que medios utilizan para la difusión de los atractivos turísticos y con qué productos turísticos cuenta el cantón Pallatanga.

### **Observación directa**

Según los autores (Palella & Martins, 2015) definen: la Investigación de campo “en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

Se preguntará directamente a los habitantes del cantón Pallatanga sobre los problemas y posibles soluciones que tendrá en cuanto al turismo.

## **UNIVERSO Y MUESTRA**

### **Población de Estudio**

Según (INEC, 2010) la población del Cantón Pallatanga comprende en su totalidad 12 000 habitantes aproximadamente según los últimos registros de censo.

### **Unidad de Análisis**

Cantón Pallatanga, población en edades de 10 a 85 años. Interesados en realizar actividades turísticas y generan una actividad económica.

### **Selección de la Muestra**

Se aplicó encuestas a la población pallatanguense en un rango de edades entre 10 a 85 años.

### **Tamaño de la Muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor (Galindo, 2006).



### **Planteamiento de la fórmula**

Después de obtener los Datos de la población en estudio y cada valor de las variables realizaremos el cálculo de la fórmula para determinar cuántas encuestas realizar a nuestro público objetivo.

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

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población activa

**Z**= nivel de confianza

**p**= probabilidad de éxito

**q**= probabilidad de fracaso

**e**= error muestral

**Fuente:** (Galindo, 2006)

## Cálculo de fórmula

**Tabla 1:** Cálculo de la fórmula

Donde	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
n=?	
N= 12 000habs.	
Z= 1.96	$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(12000)}{(0.05)^2(12000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$
p= 0.5	
q=0.5	
e= 0.05	$n = \frac{11524.8}{309579}$
	$n = 372$

**Fuente:** (Galindo, 2006)

**Elaborado por:** Los investigadores

Se aplicó 372 encuestas que se realizaron a las personas que conforman la población económicamente activa del cantón Pallatanga perteneciente a la Provincia de Chimborazo.

# **CAPÍTULO II**

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para investigar al mercado turístico se diseñó una encuesta, una entrevista a profundidad y la observación como técnicas de recolección de información. A continuación, se expone la información recabada a través de la encuesta.

### Tabulación y Análisis de información

#### Datos Informativos

#### ¿Cuál es su género?

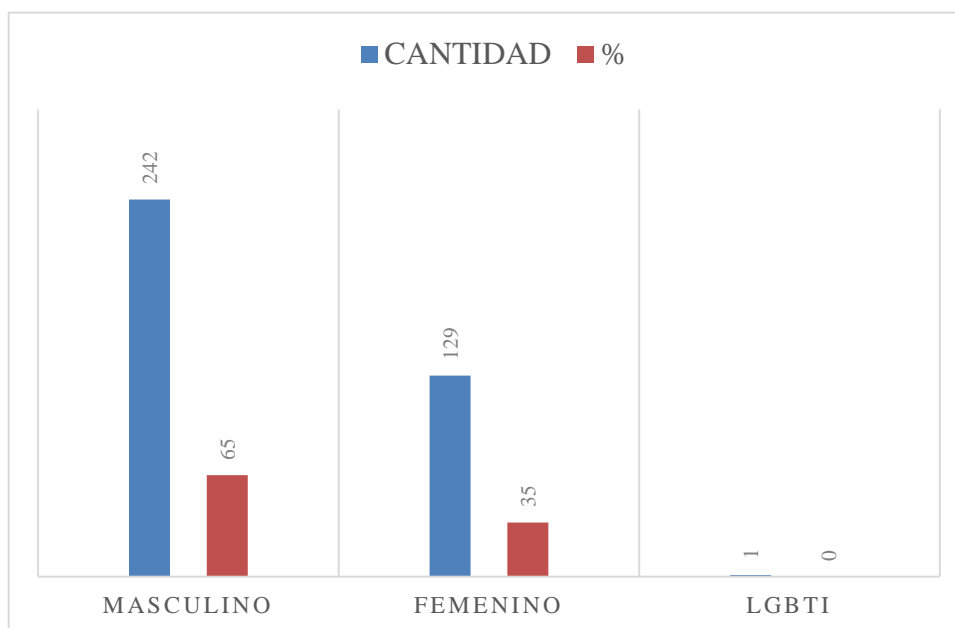
*Tabla 2: Género*

GÉNERO		
INDICADORES	CANTIDAD	%
MASCULINO	242	65
FEMENINO	129	35
LGBTI	1	0
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

*Figura 4: Género*



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

En la investigación realizada al mercado objetivo se obtuvo como resultado que un 65% de los encuestados son de género masculino, mientras que un 35% son de género femenino.

Observando el gráfico N°1 tenemos como resultado que tantas personas del género masculino y femenino participaron en la encuesta con referencia al turismo dentro del cantón Pallatanga.

## ¿Cuál es su edad?

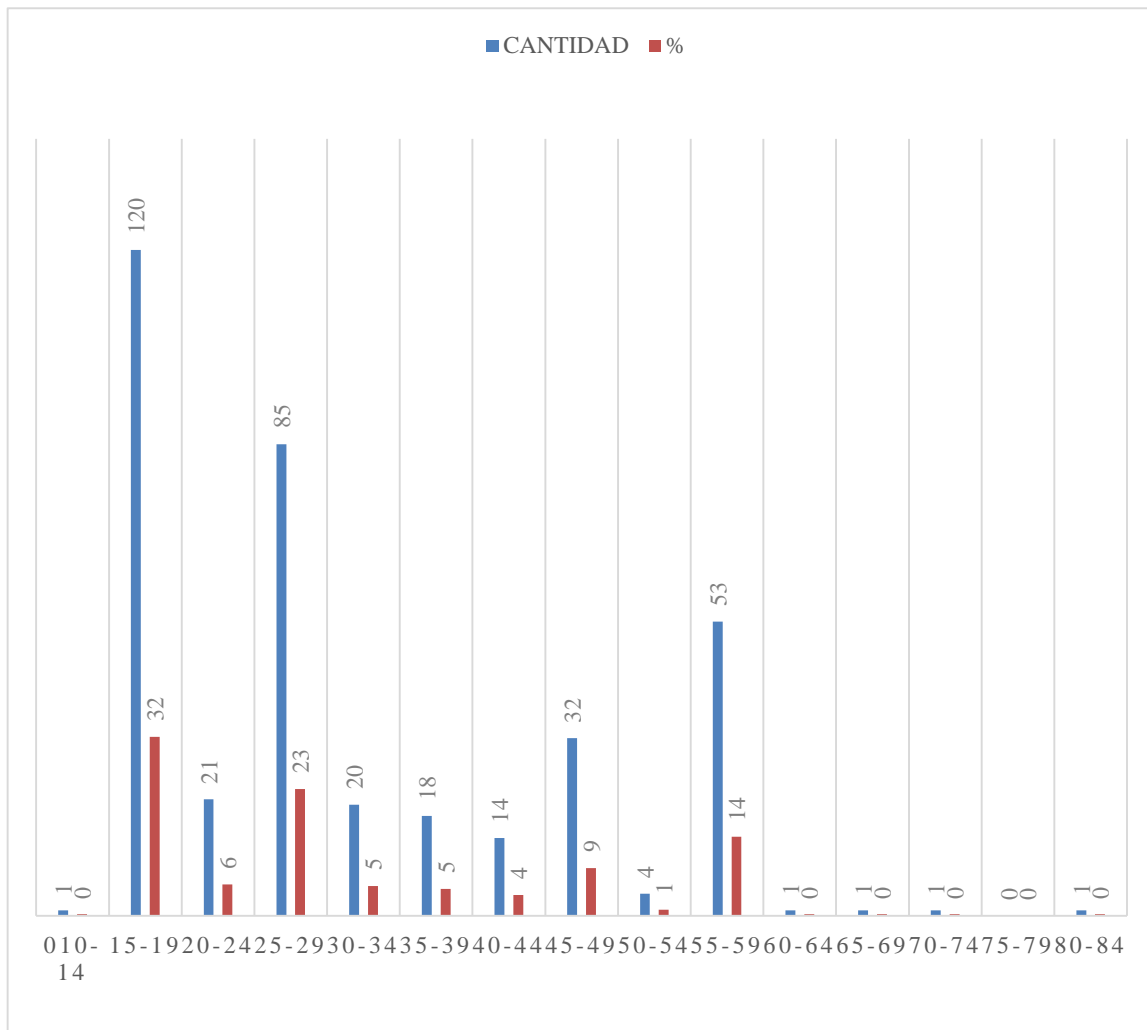
*Tabla 3: Edad*

EDAD		
INDICADORES	CANTIDAD	%
10-14	1	0
15-19	120	32
20-24	21	6
25-29	85	23
30-34	20	5
35-39	18	5
40-44	14	4
45-49	32	9
50-54	4	1
55-59	53	14
60-64	1	0
65-69	1	0
70-74	1	0
75-79	0	0
80-84	1	0
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

**Figura 5: Edad**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

De 372 encuestados el 32% de la población se encuentra en un rango de edad de 15 a 19 años, mientras que el 23% están en un rango de 25 a 29 años y los restantes están en un rango de 30 a 60 años.

Se puede ver que la mayoría de la población encuestada está conformada por jóvenes y adultos los mismos que dieron a conocer que tanto saben sobre el turismo dentro del cantón Pallatanga.

## ¿Cuál es su ocupación?

*Tabla 4: Ocupación*

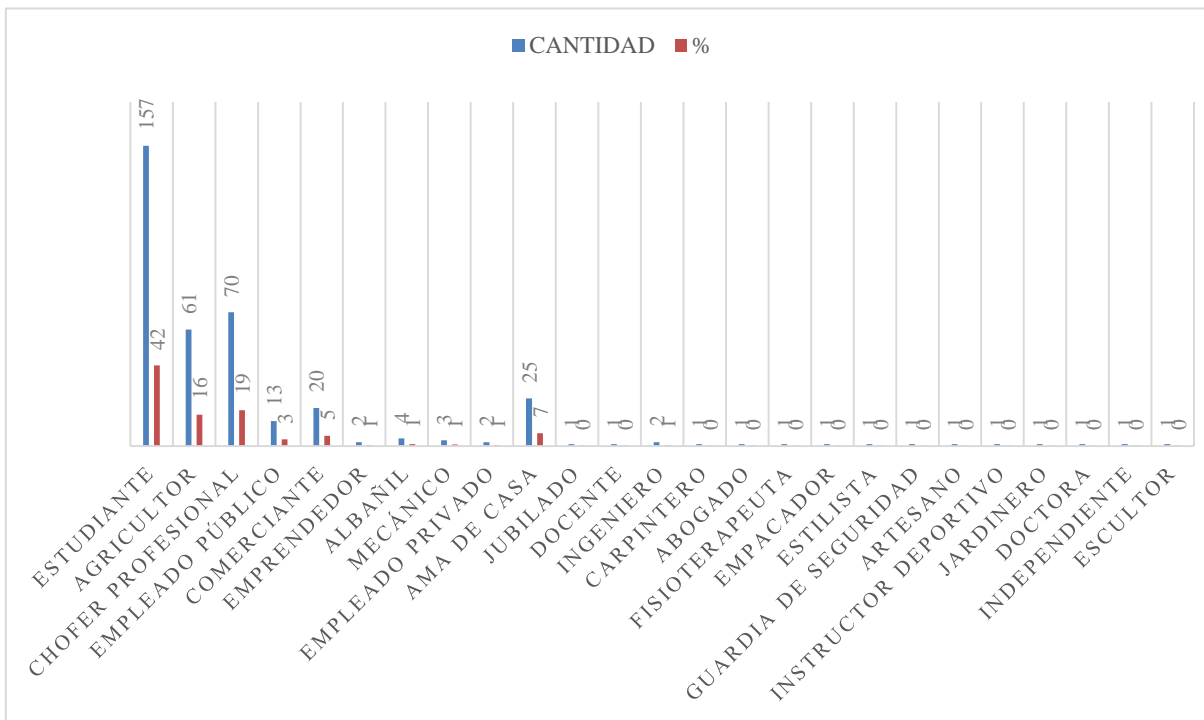
OCUPACIÓN		
INDICADORES	CANTIDAD	%
Estudiante	157	42
Agricultor	61	16
Chofer profesional	70	19
Empleado público	13	3
Comerciante	20	5
Emprendedor	2	1
Albañil	4	1
Mecánico	3	1
Empleado privado	2	1
Ama de casa	25	7
Jubilado	1	0
Docente	1	0
Ingeniero	2	1
Carpintero	1	0
Abogado	1	0
Fisioterapeuta	1	0
Empacador	1	0
Estilista	1	0
Guardia de seguridad	1	0
Artesano	1	0
Instructor deportivo	1	0
Jardinero	1	0
Doctora	1	0
Independiente	1	0
Escultor	1	0
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores



**Figura 6: Ocupación**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

De los 372 encuestados 157 son estudiantes lo que representa el 42%, y un 58% restante están entre Agricultores. Amas de Casa, Empleados Públicos, Comerciantes y Choferes Profesionales.

## 1. ¿Conoce los lugares turísticos que existen en el cantón Pallatanga?

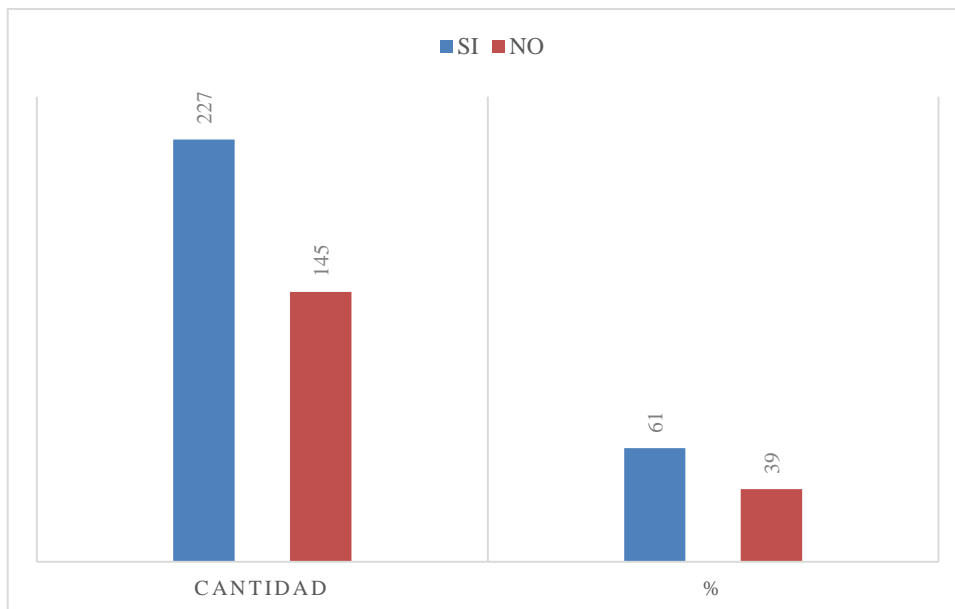
**Tabla 5:** ¿Conoce los lugares turísticos del cantón Pallatanga?

INDICADORES	CANTIDAD	%
Si	227	61
No	145	39
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

**Figura 7:** ¿Conoce los lugares turísticos del cantón Pallatanga?



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

Con los resultados obtenidos se concluye que la pregunta N° 1 tiene un porcentaje de aceptación donde las personas si conocen los lugares turísticos que existen en el cantón Pallatanga, mientras que un grupo no tan alto pero relevante de personas manifiestan que no conocen los lugares turísticos.

2. ¿Recibe información de parte del encargado de Turismo del cantón Pallatanga sobre sus atractivos turísticos?

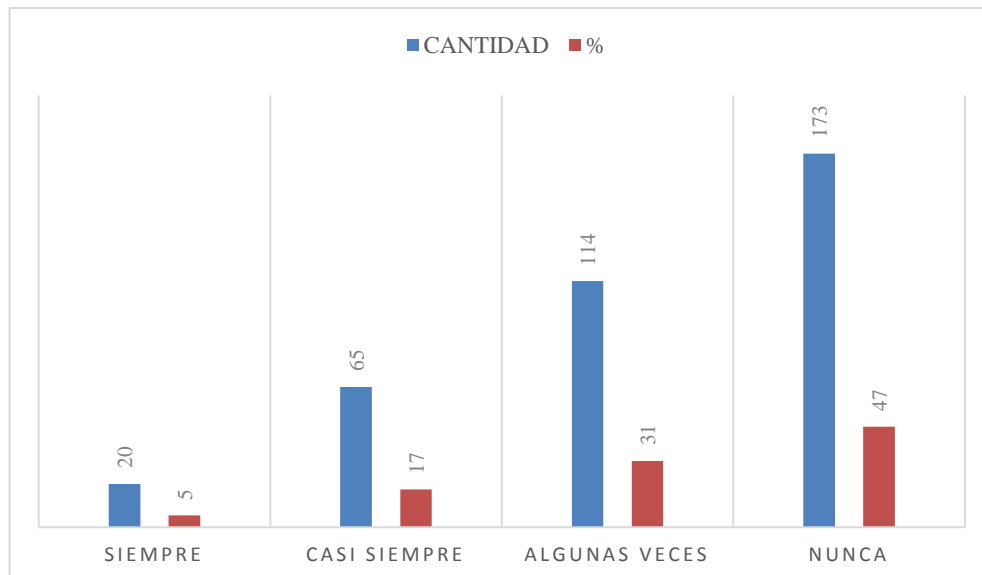
**Tabla 6:** Información de los atractivos turísticos

INDICADORES	CANTIDAD	%
Siempre	20	5
Casi siempre	65	17
Algunas veces	114	31
Nunca	173	47
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

**Figura 8:** Información de los atractivos turísticos



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

Con los resultados obtenidos se concluye que la población encuestada nunca ha recibido información por parte del encargado de turismo del cantón Pallatanga, mientras otro grupo manifiesta que algunas veces y casi siempre han recibido información y un grupo pequeño que dice que recibe siempre información por parte del encargado de turismo del cantón Pallatanga.

### 3. ¿Mediante qué medios obtiene información turística?

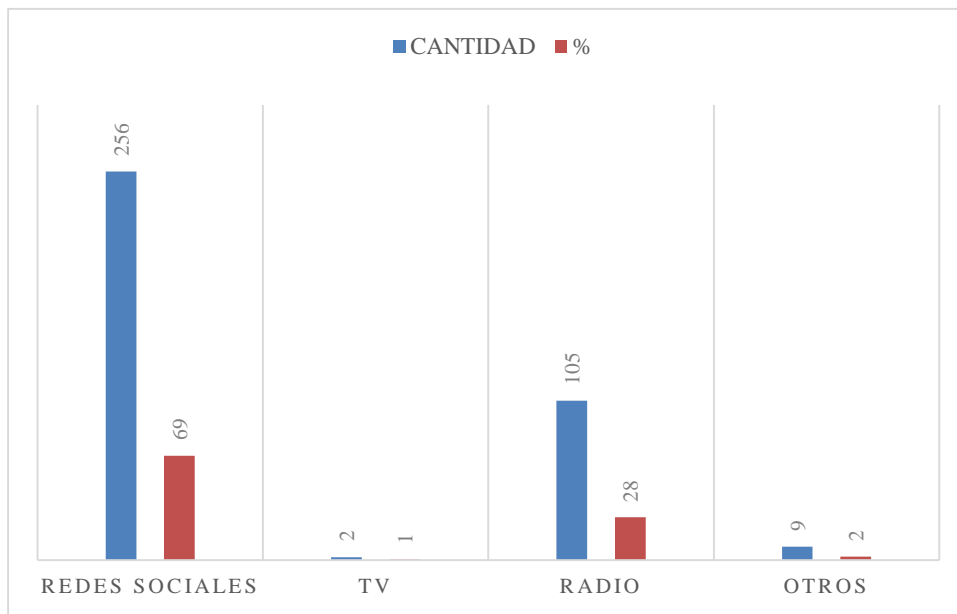
*Tabla 7: Medios digitales de difusión*

INDICADORES	CANTIDAD	%
Redes sociales	256	69
TV	2	1
Radio	105	28
Otros	9	2
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

*Figura 9: Medios digitales de difusión*



**Fuente:** Fuente: Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de personas obtiene información turística a través de redes sociales mientras que un grupo pequeño indica que obtiene información a través del medio como lo es la radio y un mínimo porcentaje nos indicó que obtiene información de forma directa una publicidad boca a boca.

#### 4. ¿Cómo define actualmente el turismo dentro del cantón Pallatanga?

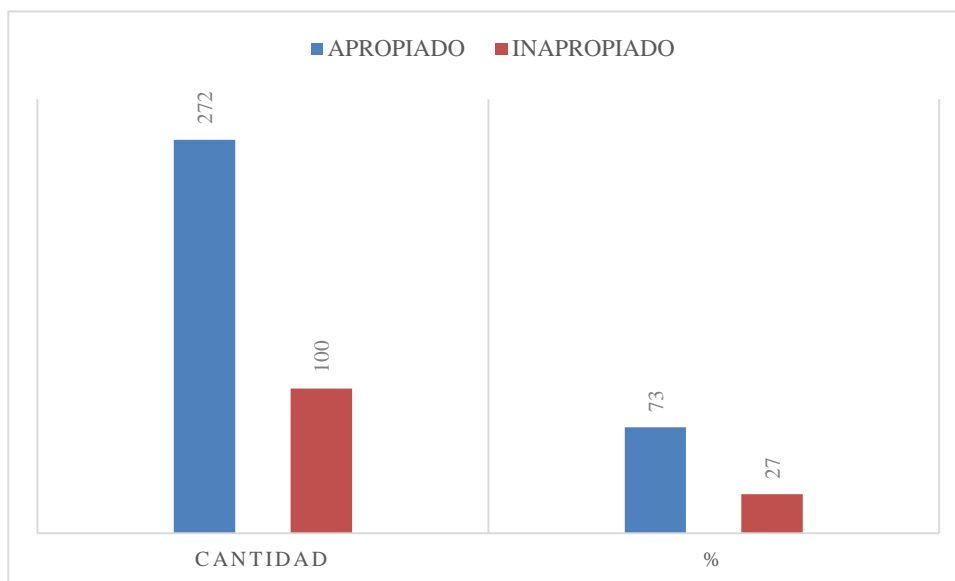
**Tabla 8:** Turismo del cantón Pallatanga

INDICADORES	CANTIDAD	%
Apropiado	272	73
Inapropiado	100	27
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

**Figura 10:** Turismo del cantón Pallatanga



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

En la pregunta N° 4 los encuestados en un porcentaje alto dan a conocer que el turismo en el cantón Pallatanga es apropiado porque existen muchos lugares turísticos en donde las personas pueden ir a visitar y un grupo pequeño que es inapropiado debido a que no hay vías de acceso adecuado para poder ingresar a los distintos lugares.

5. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo del cantón Pallatanga?

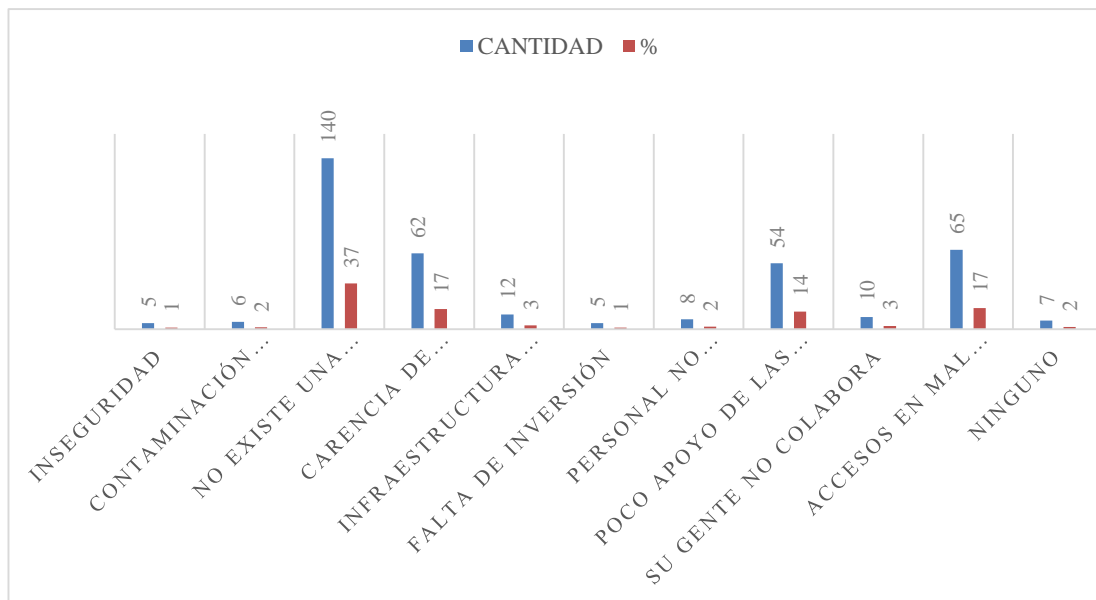
**Tabla 9:** Problemas que afectan al turismo

INDICADORES	CANTIDAD	%
Inseguridad	5	1
Contaminación ambiental	6	2
No existe una publicidad efectiva	140	37
Carencia de señalización	62	17
Infraestructura inadecuada	12	3
Falta de Inversión	5	1
Personal no capacitado	8	2
Poco apoyo de las autoridades	54	14
Su gente no colabora	10	3
Accesos en mal estado a los diferentes atractivos turísticos	65	17
Ninguno	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

**Figura 11:** Problemas que afectan al turismo



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

De los 372 encuestados un alto porcentaje manifestó que los principales problemas que existen dentro del cantón Pallatanga y afectan al turismo es la falta de publicidad y el mal estado de las vías que permiten el acceso a los diferentes lugares de distracción, mientras el resto de la población vio como problemas la falta de seguridad, la falta de señalización y el no contar con personal capacitado que actué como guías turísticos.

**6. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico del cantón Pallatanga?**

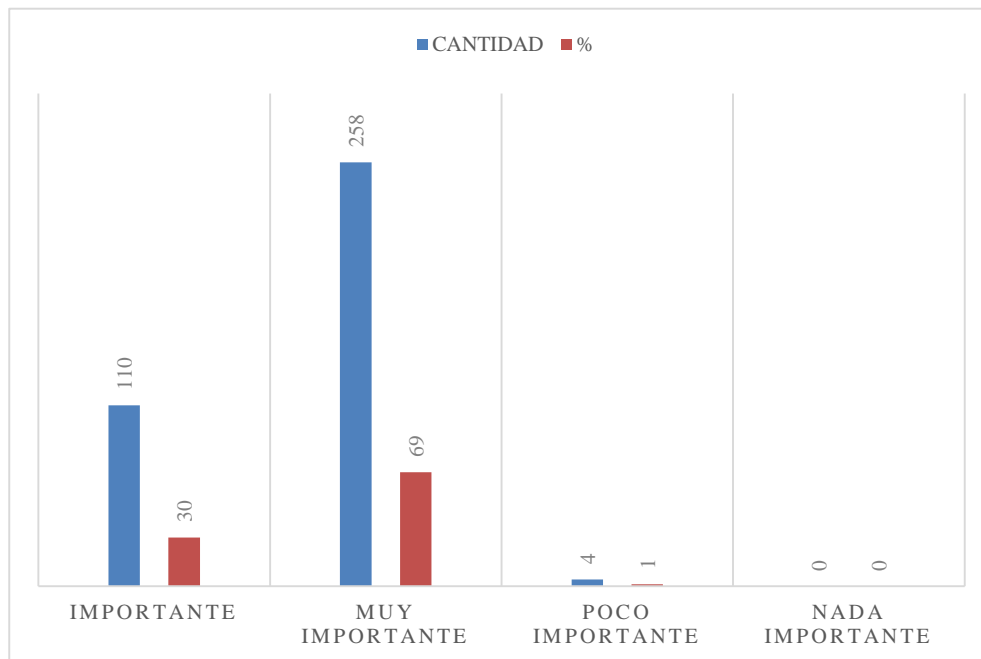
*Tabla 10: Importancia del turismo*

INDICADORES	CANTIDAD	%
Importante	110	30
Muy importante	258	69
Poco importante	4	1
Nada importante	0	0
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

*Figura 12: Importancia del turismo*



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

Los resultados obtenidos arrojan como resultado que un alto porcentaje considera que es muy importante el turismo para el desarrollo económico del cantón Pallatanga mientras, que otro grupo considera que es solo importante pero que de igual manera favorece al desarrollo económico del cantón.



7. ¿Cuáles son los lugares turísticos que usted preferiría visitar dentro del cantón Pallatanga?

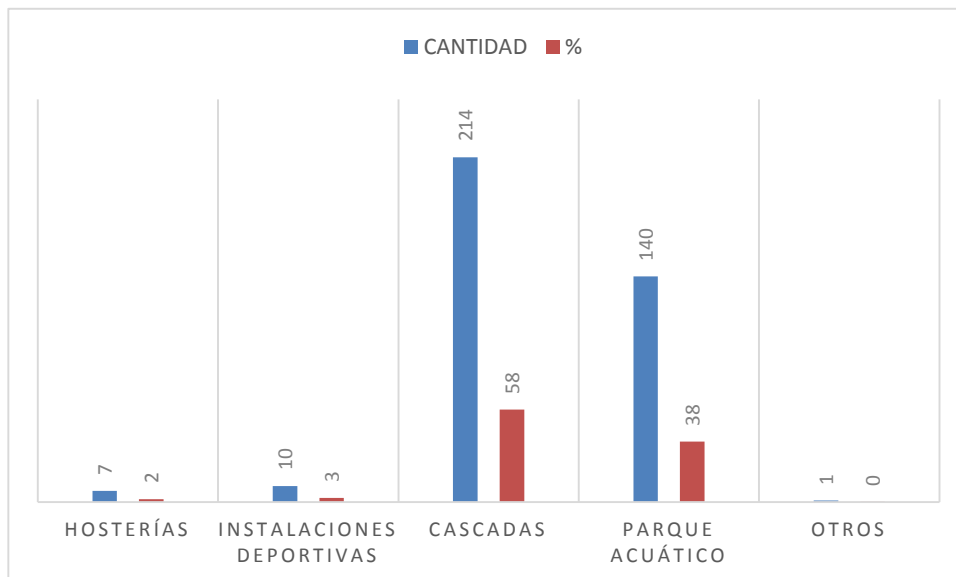
**Tabla 11:** Lugares turísticos

INDICADORES	CANTIDAD	%
Hosterías	7	2
Instalaciones Deportivas	10	3
Cascadas	214	58
Parque Acuático	140	38
Otros	1	0
TOTAL	372	100

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

**Figura 13:** Lugares turísticos



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

Los resultados arrojados en este cuadro es que las personas prefieren visitar en un alto porcentaje son las cascadas mientras que otro grupo prefiere visitar el parque acuático debido a que esta recién inaugurado y es algo muy bueno porque así las personas de otro lado vienen a visitarlo y de paso van conociendo los demás atractivos turísticos que existen en el cantón Pallatanga.

8. ¿Qué estrategias considera importante para potenciar el turismo en el cantón Pallatanga?

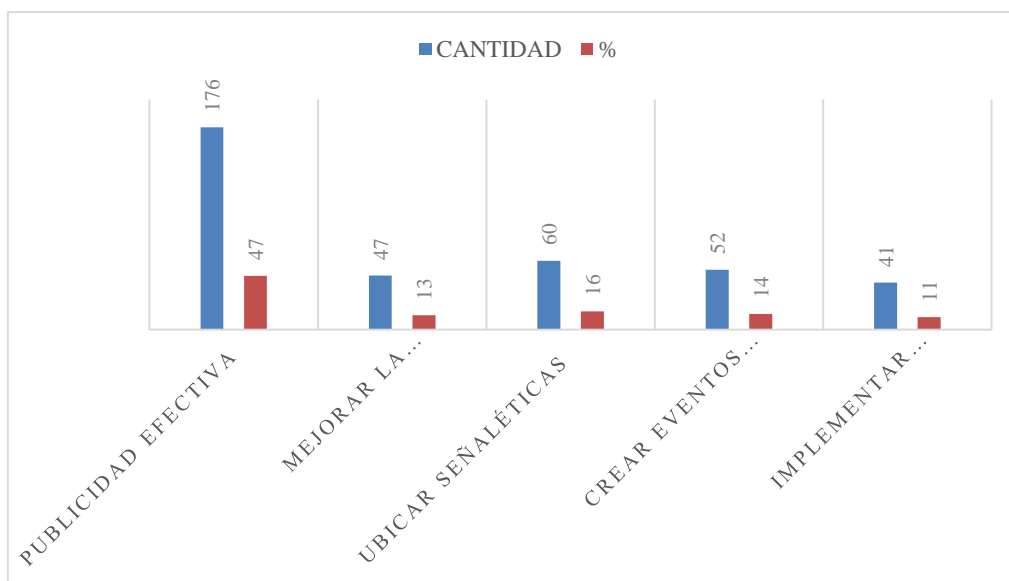
*Tabla 12: Estrategias para el turismo*

CATEGORÍA	CANTIDAD	%
Publicidad efectiva	176	47
Mejorar la infraestructura	47	13
Ubicar señaléticas	60	16
Crear eventos turísticos	52	14
Implementar guías turísticos	41	11
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

*Figura 14: Estrategias para el turismo*



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Los investigadores

Con los resultados obtenidos se concluye que una de las estrategias que la población considera importante para potenciar el turismo del cantón Pallatanga es aplicar una publicidad efectiva, dentro de las encuestas nos manifestaban que se debería realizar publicidad tanto dentro y fuera del cantón otra de las estrategias que la ciudadanía considera importante es la ubicación de señaléticas y la mejora de la infraestructura de los atractivos turísticos.

## **Análisis de las entrevistas**

La entrevista se realizó por medio de un cuestionario prediseñado el cual sirvió como guía para llevar un orden específico de la información que los investigadores querían recabar.

De acuerdo a la entrevista realizada al Señor alcalde del cantón Pallatanga Dr. Lenin Tito Ruilova, al Señor Msc. Javier Barahona director del Departamento de Turismo del cantón y al Señor Francisco Cayambi concejal, es importante un análisis para conocer más sobre el entorno turístico de Pallatanga. A continuación, un análisis a las respuestas obtenidas por las autoridades:

### **1. ¿Bajo qué fundamentos o elementos se toma decisiones para la promoción del turismo dentro del cantón Pallatanga?**

En la actualidad el Gad Municipal de Pallatanga lleva trabajando seis años en el ámbito turístico, el cantón se ha dedicado el 90% a la producción agrícola; con la creación del Departamento de Turismo se ha gestionado la apertura de senderos ecológicos considerando el registro de visitas de turistas que tenían al 2011 que eran de 10800 visitas al año.

Los fundamentos o elementos son manejarse de manera técnica como fue la elaboración de un Plan de Marketing en el año 2012 pero por motivos de presupuesto no se ha ejecutado en su totalidad y al asumir competencias directas desde el Ministerio de Turismo, el departamento turístico ha empezado a generar nuevas propuestas.

### **2. ¿El cantón Pallatanga ha efectuado un diagnostico situacional para determinar su estado actual en el ámbito turístico?**

Se ha efectuado un diagnóstico inicial en el año 2011 para la implementación de los senderos ecológicos, para el año 2012-2014 se realizaron las actualizaciones respectivas con la construcción del Plan de Ordenamiento Territorial donde se han definido líneas de trabajo.

Existe un diagnostico creado en el año 2016 respecto al estudio de la construcción del Parque Acuático dentro del cantón Pallatanga.

### **3. ¿El cantón Pallatanga cuenta con productos turísticos reconocidos?**

El cantón Pallatanga en la actualidad no cuenta con productos turísticos reconocidos, por lo cual se está potenciando la visita a cascadas, hosterías y a la realización de deportes de aventura, considerando las limitaciones presupuestarias.

### **4. ¿La infraestructura del cantón Pallatanga es adaptada y adecuada para la visita de los turistas nacionales y extranjeros?**

Al momento la infraestructura es adecuada, se cuenta con hosterías de todo tipo en el tema de hospedaje Milliguayco y el Valle trabajan con turismo receptivo, por su parte las hosterías Pedregal y Ecovita trabajan con turismo interno.

En el ámbito de alimentación cuenta con 60 Restaurantes en todo el cantón, sin embargo, con la nueva reforma a los reglamentos de hospedaje y alimentación por parte del Ministerio de Turismo se han visto obligados a sacar del catastro turístico registrado a varios de estos centros.

**5. ¿Cuál cree usted que es la provincia que más aporta con el mayor número de visitantes al cantón Pallatanga?**

Mediante un análisis al perfil del turista que visita al cantón creada en el año 2012 se tiene que la provincia que más aporta es Guayas-Guayaquil, Chimborazo-Riobamba y Azuay-Cuenca.

**6. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas dentro del cantón Pallatanga?**

La temporada de mayor afluencia de turistas al cantón Pallatanga es en las festividades como carnaval, ya que es donde más visitantes ingresan.

**7. ¿Cuál es su opinión respecto al turismo actual en el cantón Pallatanga?**

Actualmente se ha venido impulsando el turismo implementando lugares atractivos para el turista, teniendo en cuenta que Pallatanga cuenta con más de 16 cascadas las cuales se han venido fortaleciendo. Y además de implementar servicios básicos, contar con cooperativas de taxis y camionetas que faciliten la movilidad del usuario.

**8. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar al cantón Pallatanga para atraer mayor cantidad de turistas?**

Pallatanga al ser un cantón que está empezando en el tema turístico no falta mucho, se está trabajando en el inventario turístico, proyectos para potenciar las capacidades de talento humano de restaurantes, hoteles y servicios turísticos en general. Y próximamente se graduarán a los guías turísticos locales con los que se contara a través de un convenio con el colegio Provincia de Chimborazo del cantón Pallatanga.

**9. ¿A través de qué medios de comunicación promocionan el turismo del cantón Pallatanga?**

Desde el año 2012 se ha venido trabajando con varios canales de televisión como: TVS y Ecuavisión de la ciudad de Riobamba, TC, Gamavisión y Canal UNO de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que no era netamente promocionales en el ámbito turístico; la finalidad de estos videos apoyó en la visita de las candidatas al Miss Continente Americano por dos ocasiones y el tema de cuando el cantón gano Baila Ecuador. Estos tipos de eventos nos fueron posicionando a nivel nacional.

## ESQUEMA TEMÁTICO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
OBJETIVOS DEL TRABAJO EN TODOS LOS CASOS.....	7
<b>CAPÍTULO III</b> .....	16
METODOLOGÍA.....	17
MÉTODOS.....	17
NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	18
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	19
UNIVERSO Y MUESTRA.....	20
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	21
DISCUSIÓN.....	22
RESULTADOS .....	23
CONCLUSIONES.....	24
<b>CAPÍTULO V</b> .....	25
PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	26

# CAPÍTULO III

## MARCO ADMINISTRATIVO

### Cronograma de Actividades

*Cuadro 4: Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del <b>CAPÍTULO I</b> de investigación.	X	X	X	X								
Desarrollo del <b>CAPÍTULO II</b> del proyecto de investigación.					X	X	X	X				
Desarrollo del <b>CAPÍTULO III</b> del proyecto de investigación.									X	X	X	X

**Elaborado por:** Los Investigadores

### Recursos

#### Humanos:

*Cuadro 5: Recursos Humanos*

<b>Integrantes</b>	Chávez Muñoz Mónica Estefanía y Miranda García Lesion Marcelo
<b>Director</b>	Ing. Viscarra Armijos Charles Paúl

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Bienes:***Cuadro 6: Bienes*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
2	Laptop
3	Resmas de papel A4
1	Memoria USB 16 GB
3	Carpetas
2	Lápices
2	Cuadernos
3	Anillados
1	Cámara Fotográfica
Varias	Impresiones
Varias	Copias

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Servicios:***Cuadro 7: Servicios*

<b>Descripción</b>
Internet
Luz
Transporte
Alimentación
Telefonía móvil (Recargas)

**Elaborado por:** Los Investigadores



**Presupuesto:****Cuadro 8: Presupuesto**

<b>BIENES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Uni (\$/)</b>	<b>Total (\$/)</b>
3	Resmas de papel A4	\$ 6,00	\$ 18,00
1	Cámara Fotográfica	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Memoria USB 16 GB	\$ 20,00	\$ 20,00
3	Carpetas	\$ 0,35	\$ 1,05
2	Lápices	\$ 0,25	\$ 0,50
2	Cuaderno	\$ 1,50	\$ 3,00
500	Impresiones	\$ 0,10	\$ 50,00
372	Copias	\$ 0,02	\$ 7,44
3	Anillados	\$ 5,00	\$ 15,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 242,55</b>
<b>SERVICIOS</b>			
<b>Cantidad (meses)</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Uni (\$/)</b>	<b>Total (\$/)</b>
3	Internet	\$ 28,00	\$ 84,00
3	Luz	\$ 10,00	\$ 30,00
3	Transporte	\$ 116,00	\$ 116,00
3	Alimentación	\$ 30,00	\$ 30,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 260,00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 502,55</b>

Elaborado por: Los Investigadores

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (7 de 12 de 2009). *¿Qué Es Marketing?* Obtenido de MarketingIntensivo.com:  
<http://www.marketingintensivo.com/imagenes/logo1.jpg>
- Arias, F. G. (2015). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.
- Báez, J., & Tudela, P. d. (2009). Investigación cualitativa. En J. Báez, & P. d. Tudela, *Investigación cualitativa* (pág. 51). Madrid: ESIC.
- Barahona, J. (16 de 11 de 2018). Diagnostico turistico del catón Pallatanga. (L. Miranda, Entrevistador)
- Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2016. (s.f.).
- Bonta, P., & Farber, M. (01 de 01 de 2015). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Norma. Obtenido de wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_\(mercadotecnia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_(mercadotecnia))
- C.A, V. C. (01 de 01 de 2019). *Concepto definicion.de*. Obtenido de [conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de):  
<http://conceptodefinicion.de/beneficio/>
- Calicchio, S. (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS*.
- Cambridge. (2018). *El Turismo*. Obtenido de [cambridge.org](http://cambridge.org):  
[www.cambridge.org/cambridgespanish/download\\_file/211/229/](http://www.cambridge.org/cambridgespanish/download_file/211/229/)
- cambridge.org. (01 de 01 de 2018). *Temas\_de\_Turismo.pdf*. Obtenido de  
[http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_-\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf)
- Centomo, M. (10 de 01 de 2016). *cloudtourism.pbworks*. Obtenido de Gestión de Destinos Turísticos 2.0: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%3ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura>
- Chávez, G. (18 de 01 de 2013). *Nueva definición de Mercadotecnia de la AMA*. Obtenido de Mercadotecnia Alternativa y Tendencias de Cambio:  
<https://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>
- Chávez, M. (01 de 01 de 2017). Diseño de un sistema de gestion de marketing digital para el desarrollo turistico del cantón Caluma. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- CHAVEZ, Margoth. (2016). Estrategias Digitales.
- Definicion ABC. (01 de 01 de 2019). [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com). Obtenido de [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com):  
<http://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>
- Deprimeramano. (10 de 05 de 2018). *Turismo crece en Ecuador en lo que va de 2018*. Obtenido de [www.deprimeramano.ec](http://www.deprimeramano.ec): <http://deprimeramano.ec/archivos/6997>

Economia.WS. (2017). *Economia web site*. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>

Economipedia. (01 de 01 de 2018). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bien.html>

Ecuador Ama la Vida. (05 de 02 de 2019). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

ECUADOR, C. D. (21 de 12 de 2015). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de CONSTITUCIÓN-DE-LA-REPÚBLICA-DEL-ECUADOR.pdf: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%A9BLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

EcuRed. (01 de 01 de 2017). *www.ecured.cu*. Obtenido de Cultura: <https://www.ecured.cu/Cultura>.

Enciclopedia de Conceptos. (01 de 01 de 2018). *Medio ambiente*. Obtenido de <https://concepto.de/medio-ambiente/#ixzz5QHnJTpdB>

Espinoza, R. (01 de 01 de 2016). *welcome to the new marketing*. Obtenido de welcome to the new marketing: <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

estrategia, S. d. (01 de 01 de 2019). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones: <https://www.significados.com/estrategia/>

FINDER, L. (2017). *Ley de Turismo*. Obtenido de [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec).

freelogoservices. (30 de 01 de 2019). *www.freelogoservices.com*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing?: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/09/05/como-hacer-un-plan-de-marketing-para-tu-negocio/>

Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito: ProCiencia.

Gardey, J. P. (01 de 01 de 2011). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/satisfaccion/>

Gardey, J. P. (01 de 01 de 2012). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/segmentacion/>

Gardey, J. P. (01 de 01 de 2013). *definicion.de* . Obtenido de definicion.de : <https://definicion.de/negocio/>

GoogleMaps. (09 de 11 de 2018). *googlemaps*. Obtenido de place/Pallatanga: <https://www.google.com/maps/@-2.0134182,-78.9785489,3107m/data=!3m1!1e3>

Headways. (2017). *Cliente Potencial*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/cliente-potencial/>

HERRERA, E. L., MEDINA, F. A., & NARANJO, L. G. (2014). *TUTORIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. AMBATO.

- INEC. (2010). *Poblacion y demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, G. F. (01 de 01 de 2011). *Gestion marketing turistico. marketing de destinos turisticos*. Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing (6° edición)*. México: Pearson Educacion de México, S.A. de C.V. pp. 740.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lopez, A. (09 de 08 de 2016). *www.juancmejia.com*. Obtenido de estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- LORES, F. (17 de 02 de 2011). *chocolores.wordpress.com*. Obtenido de las-6-p-del-marketing-o-el-marketing-mix: <https://chocolores.wordpress.com/2011/02/17/las-6-p-del-marketing-o-el-marketing-mix/>
- Lovelock, C. H. (2006). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson Education.
- Maida, H. (27 de 02 de 2012). *Marketing Turistico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net>:  
<https://es.slideshare.net/hmaida/marketing-turstico-11775359>
- Merino, J. P. (01 de 01 de 2008). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de](http://definicion.de):  
<https://definicion.de/recreacion/>
- Ministerio de Turismo. (01 de 01 de 2019). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de objetivos:  
<https://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- MINTUR. (2012).
- Palacios, E. (01 de 01 de 2011). *Evaluacion de la Gestion de Marketing de las Actividades Turisticas del Corredor de Turismo Sostenible "Paraiso Subtropical" Cumanda-Palatanga, Provincia de Chimborazo, durante el año 2011*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Palella, S., & Martins, F. (2015). *Metodología de la investigación*. Caracas: Fedupel.
- Pallatanga, G. A. (16 de febrero de 2017). *pallatanga.gob.ec*. Obtenido de [index.php/ruta-san-jorge](http://index.php/ruta-san-jorge):  
<https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-san-jorge>
- Pallatanga, G. A. (16 de Febrero de 2017). *pallatanga.gob.ec*. Obtenido de [index.php/ruta-san-jorge](http://index.php/ruta-san-jorge):  
<https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-san-jorge>
- Pallatanga, G. A. (16 de febrero de 2017). *pallatanga.gob.ec*. Obtenido de [index.php/ruta-yaguarcocha-palmital](http://index.php/ruta-yaguarcocha-palmital):  
<https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-yaguarcocha-palmital>

- Pallatanga, G. A. (16 de Febrero de 2017). *pallatanga.gob.ec*. Obtenido de [index.php/ruta-trigoloma: https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-trigoloma](https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-trigoloma)
- Pallatanga, G. A. (16 de Febrero de 2017). *pallatanga.gob.ec*. Obtenido de [index.php/ruta-santa-ana-san-carlos: https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-santa-ana-san-carlos](https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-santa-ana-san-carlos)
- pallatanga.gob.ec*. (01 de 01 de 2018). Obtenido de <https://pallatanga.gob.ec/>
- Peñañiel, D. (2016). *Modelo de Gestión Turística Sostenible y su Incidencia para el Desarrollo de la Comunidad Guangashí-la Tigra del cantón Pallatanga*. Riobamba: Tesis .
- Perez, C., & Ramirez. (2013). *Estrategia de segmentación*.
- Pérez, J., & Merino, M. (01 de 01 de 2017). *Definición de* . Obtenido de Definicion de: <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketig*. México: Pearson Educación.
- Press, O. U. (01 de 01 de 2019). *Oxford University*. Obtenido de Oxford University: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cliente>
- Proconsumer. (09 de 02 de 2019). *proconsumer.org.ar*. Obtenido de proconsumer: <http://www.proconsumer.org.ar/index.php/2011-08-15-07-10-58/80-proconsumer/110-consumidor-y-consumo>
- PromonegocioS.net. (2017). *Definición de empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Risco, D. R. (2013). *La biblia delmarketing*. México.
- Rojas, R. (2013). *Origen y evolución de las estrategias de marketing*.
- Rousslin, J. (05 de 04 de 2016). *Que es el marketing turistico*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill.
- Schoell, W., & Guiltinan, J. (1991). *Mercadotecnia, conceptos y prácticas Modernas*. México: Pretice-Hall Interamericana.
- Significado.net. (27 de 05 de 2015). *significado*. Obtenido de significado: <https://significado.net/tendencia/>
- significadosde. (01 de 01 de 2019). *significados*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/necesidad/>
- SIS INTERNATIONAL MARKET RESEARCH. (01 de 01 de 2018). *www.sisinternational.com*. Obtenido de investigacion-cuantitativa: [www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/](http://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/)
- Stanton, E., & Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill Interamericana.

- Tamayo, & Tamayo. (29 de 02 de 2016). *http://m3todologia1.blogspot.com*. Obtenido de disenos-de-investigacion: <http://m3todologia1.blogspot.com/2016/02/disenos-de-investigacion.html?m=0>
- thefreedictionary. (01 de 01 de 2016). *thefreedictionary*. Obtenido de thefreedictionary: <https://es.thefreedictionary.com/potenciar%C3%A1n>
- Thompson, I. (12 de 2005). *http://brd.unid.edu.mx*. Obtenido de PUBLICIDAD: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicidad.%20S us%20definiciones.pdf>
- Turismo, M. d. (19 de 09 de 2018). *http://servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de turismo-cifras: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Turismo-cifras. (2015). *http://servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>
- Turístico, E. (01 de 01 de 2019). *www.entornoturistico.com*. Obtenido de definiciones-para-entender-que-es-el-turismo: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Valor. (2017).
- Verghe, E. V. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial*. Bogotá: ECOE, Ediciones.
- WIKIPEDIA, L. e. (12 de 10 de 2018). *es.wikipedia.org*. Obtenido de Cantón\_Pallatanga: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Pallatanga](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pallatanga)
- wordpress.com. (24 de 11 de 2017). *La mezcla de la Mercadotecnia (las 4Ps)*. Obtenido de ExceLence Management: <https://excelencemanagement.wordpress.com/l-marketing/>
- Zarzar, C. (2016). *Metodos y pensamiento critico*. México D.F: Patria.

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos principales de ocupación y población económicamente activa y no activa año: 2015

GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA	MOTIVO DE VIAJE <sup>1</sup>					
	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS	TOTAL
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>	<b>560.621</b>	<b>62.146</b>	<b>112.166</b>	<b>901</b>	<b>177.040</b>	<b>912.874</b>
Ocupaciones Militares	634	40	250	5	212	1.141
Directores y Gerentes	13.094	6.028	4.806	13	7.651	31.592
Profesionales, científicos e intelectuales	140.176	29.006	30.424	514	44.083	244.203
Técnicos y profesionales de nivel medio	12.242	2.930	35.029	27	35.849	86.077
Personal de Apoyo Administrativo	20.727	2.579	5.297	39	7.337	35.979
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	301.223	18.250	24.514	269	53.282	397.538
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	10.394	347	555	2	1.521	12.819
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	25.239	568	1.149	3	4.091	31.050
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	10.196	933	7.363	4	19.117	37.613
Ocupaciones elementales	26.696	1.465	2.779	25	3.897	34.862
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA</b>	<b>428.524</b>	<b>633</b>	<b>8.073</b>	<b>523</b>	<b>43.169</b>	<b>480.922</b>
Jubilados y Pensionistas	81.392	343	803	1	6.017	88.556
Amas de casa	58.532	133	1.790	9	11.296	71.760
Estudiantes	251.603	157	5.480	513	22.915	280.668
Menores de 6 años	36.997	0	0	0	2.941	39.938
Sin Especificar	115.869	4.004	8.380	0	22.414	150.667
<b>TOTAL</b>	<b>1.105.014</b>	<b>66.783</b>	<b>128.619</b>	<b>1.424</b>	<b>242.623</b>	<b>1.544.463</b>

<sup>1</sup>Motivo de viaje de acuerdo a formato de Tarjeta Andina de Migración.

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2015.

Fuente: (Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2016, s.f.)

### Anexo 2: Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador años: 2011-2015

ÁREAS NATURALES	2011			2012			2013			2014			2015		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cajas	24.363	12.916	37.279	32.636	17.041	50.077	31.205	21.785	52.990	34.050	23.870	57.922	37.028	20.870	63.004
Parque Nacional Cayambe-Coca 1/	16.022	3.539	19.561	30.209	3.048	33.347	31.996	3.650	35.636	18.184	2.750	20.934	22.468	2.445	24.913
Parque Nacional Cotacachi	104.516	49.008	153.611	122.481	46.018	168.499	161.942	61.804	223.836	121.149	67.504	178.653	99.668	42.448	142.116
Parque Nacional Galápagos 3/	63.700	121.328	185.028	85.772	125.058	210.831	72.270	132.119	204.389	65.604	149.907	215.511	70.444	154.301	324.748
Parque Nacional Llanganates	3.270	-	3.270	8.825	8	8.833	10.303	-	10.303	13.354	87	13.441	16.862	108	16.770
Parque Nacional Machullilla	56.896	26.840	83.836	113.638	44.435	158.073	130.137	52.113	182.250	135.094	67.337	202.431	136.838	70.499	207.337
Parque Nacional Podocarpus	6.981	2.052	9.033	13.297	3.103	16.400	13.521	2.867	16.488	13.136	3.036	16.772	10.721	3.051	13.772
Parque Nacional Sangay	5.688	254	5.942	21.804	802	22.606	23.491	838	24.329	8.733	967	9.300	15.670	798	16.468
Parque Nacional Sumaco	140	61	201	184	73	257	79	51	130	74	34	108	138	42	180
Parque Nacional Yasuni	4.431	5.882	10.313	2.240	6.272	8.512	2.555	7.308	9.863	2.023	10.953	13.876	2.816	9.395	12.211
Parque Nacional Yacuri	-	-	-	1.370	130	1.500	1.505	147	1.652	918	160	1.078	1.293	271	1.564
Reserva Biológica Córchica Chalupas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	38	98	62	36	118
Reserva Biológica Limoncocha	3.331	1.004	4.335	8.390	1.016	9.406	11.610	957	12.567	7.224	1.114	8.338	7.503	1.300	8.803
Reserva Biológica El Quimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	4	-	-	-
Reserva Ecológica Antisana	11.256	2.606	13.862	33.300	2.872	36.172	31.650	2.390	34.040	31.638	3.030	33.668	38.886	5.011	43.897
Reserva Ecológica Arenillas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	408	5	413	2.967	43	3.010
Reserva Ecológica El Angel	3.952	435	4.387	7.246	752	7.998	11.061	1.494	12.555	9.406	1.401	10.807	9.608	1.204	10.812
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	95.779	40.107	135.886	130.999	33.918	164.917	136.104	39.082	177.186	115.963	37.581	153.544	146.705	41.694	188.459
Reserva Ecológica Los Ilirias	2.978	1.868	4.846	6.395	1.915	8.310	9.236	2.332	11.568	10.499	3.824	14.483	14.363	7.200	21.613
Reserva Ecológica Macho-Chimú	605	66	671	3.627	92	3.719	2.720	50	2.770	3.267	164	3.431	5.201	51	5.312
Reserva Ecológica Manglares Charute	1.590	548	2.138	2.703	726	3.429	1.920	818	2.738	1.518	818	2.336	1.831	1.244	3.075
Reserva Geobotánica Putulubua	10.755	971	11.726	47.024	12.712	60.030	77.007	33.652	111.559	67.851	48.378	116.029	115.754	53.838	169.592
Reserva Faunística Chumbeorazo	41.363	10.481	51.844	53.969	9.634	63.603	59.344	9.279	68.623	60.062	14.850	74.912	74.415	19.390	93.811
Reserva Faunística Cayabazo	2.600	7.504	10.104	2.515	8.892	11.207	2.590	9.702	12.292	2.236	11.082	13.317	3.064	14.008	17.072
Reserva Faunística El Salado	-	-	-	-	-	-	250	290	-	-	-	-	-	-	-
Reserva Faunística de Vida Costera Puntilla de Santa Elena	-	-	-	51.041	2.700	53.741	108.592	6.578	115.170	208.359	12.991	221.350	310.812	23.309	334.121
Reserva de Vida Silvestre Manglares El Morro	-	-	-	31.730	712	32.442	32.751	937	33.688	5.563	137	5.700	22.008	814	22.822
Reserva Marina Galera San Francisco	-	-	-	903	13	916	57	1	973	552	150	710	884	134	1.018
Reserva de Vida Silvestre Isla Corazón Y Fragata	4.644	1.237	5.881	4.678	1.311	5.987	6.320	1.439	7.759	5.598	1.704	7.302	5.063	1.808	6.871
Reserva de Vida Silvestre Isla Santa Clara	-	-	-	-	-	-	12	-	12	131	1	132	174	102	276
Reserva de Vida Silvestre Picoche	3.043	170	3.213	6.178	714	6.892	6.905	1.189	8.094	5.779	1.334	7.113	6.346	1.322	7.668
Reserva de Vida Silvestre Pascoche	17.390	395	17.791	19.202	738	19.941	18.200	703	18.903	14.422	954	14.976	16.948	1.012	17.960
Área Nacional de Recreación El Buitche	19.412	396	19.808	38.376	950	39.322	52.611	2.053	54.664	34.534	1.634	36.168	31.670	3.261	34.940
Área Nacional de Recreación Isla Santay	-	-	-	-	-	-	1.000	-	1.000	827.677	172.726	700.403	427.320	56.512	483.832
Área Nacional de Recreación Playas Vilamil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.190	-	1.190	652	-	652
<b>TOTAL VISITANTES</b>	<b>594.876</b>	<b>280.745</b>	<b>794.621</b>	<b>851.816</b>	<b>326.163</b>	<b>1.177.979</b>	<b>1.051.680</b>	<b>395.278</b>	<b>1.447.458</b>	<b>1.527.213</b>	<b>619.434</b>	<b>2.146.647</b>	<b>1.655.131</b>	<b>543.823</b>	<b>2.198.954</b>



<sup>1</sup>Mediante Acuerdo Ministerial No. 105 del 30 de junio de 2010 se establece el cambio de categoría de manejo de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca por Parque Nacional Cayambe-Coca.

<sup>2</sup>Datos reportados por el Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos serie 2011-2015.

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente, Parque Nacional Galápagos.

Fuente: (Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2016, s.f.)

*Anexo 3: Oficio de aceptación para realizar el trabajo de investigación*

 **GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DE PALLATANGA** 

Pallatanga, Julio 13 de 2018  
Oficio No. 142 GADMP-A-2018

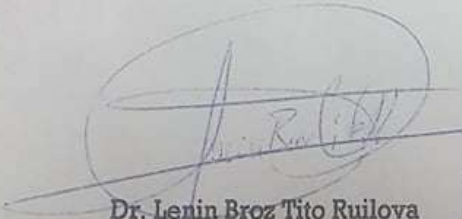
Ingeniera  
Gina Alarcón  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
Guaranda

De mi consideración:

En respuesta al oficio de fecha, 13 de julio de 2018, relacionado a la autorización para la investigación académica denominada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CATÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, de los alumnos: Leison Marceró Miranda García y Mónica Estefanía Chávez Muñoz; al respecto me permito comunicar a usted, que existe la plena disponibilidad, así como también las facilidades que considere necesarias en el GAD Municipal de Pallatanga.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.



Atentamente,

  
**Dr. Lenin Broz Tito Ruilova  
ALCALDE DE PALLATANGA**





*Anexo 4: Encuesta*

 **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR** 

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Determinar el conocimiento que tienen los habitantes del cantón Pallatanga sobre los lugares turísticos que posee.

**DATOS PERSONALES**

**Género:** Masculino ..... Femenino ..... LGBTI .....

**Edad:** .....

**Ocupación:** .....

**1. ¿Conoce los lugares turísticos que existen dentro del cantón Pallatanga?**

Si..... No.....

Porque.....

**2. ¿Recibe información de parte del encargado de Turismo del cantón Pallatanga sobre sus atractivos turísticos?**

Siempre .....  
Casi siempre .....  
Algunas veces .....  
Nunca .....

**3. ¿Mediante qué medios obtiene información turística?**

Redes sociales .....  
Tv .....  
Radio .....  
Otros .....

## Anexo 5: Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



### ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer la situación actual del turismo dentro del cantón Pallatanga.

#### DATOS

Entrevistado: M. Javier Berahona Ibarra

1. ¿Bajo qué fundamento o elementos se toma decisiones para la promoción del turismo dentro del cantón Pallatanga?
2. ¿El cantón Pallatanga ha efectuado un diagnostico situacional para determinar su estado actual en el ámbito turístico?
3. ¿El cantón Pallatanga cuenta con productos turísticos reconocidos?
4. ¿La infraestructura del cantón Pallatanga es adaptada y adecuada para la visita de los turistas nacionales y extranjeros?
5. ¿Cuál cree Usted qué es la provincia que más aporta con el mayor número de visitantes al cantón Pallatanga?
6. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas dentro del cantón Pallatanga?
7. ¿Cuál es su opinión respecto al turismo actual en el cantón Pallatanga?
8. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar al cantón Pallatanga para atraer mayor cantidad de turistas?
9. ¿A través de que medios de comunicación promociona el turismo del cantón Pallatanga?

Firma: \_\_\_\_\_



*Anexo 6: Ejecución de encuestas*

**Encuesta realizada al ciudadano pallatanguëño**



**Encuesta realizada al turista**

