



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

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

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

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

AUTORES:

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

Guaranda, Mayo 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESATIAL E INFORMATICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

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

**Informe Final 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 GARCIA**

DIRECTOR

ING. CHARLES VISCARRA Mgs.

PARES ACADEMICOS

ING. GINA ALARCON Mgs.

ING. MARGOTH CHÁVEZ Mgs.

Guaranda, Mayo 2019

DERECHOS DE AUTORES

Nosotros, **MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ** con C.I: 0604657825 y **LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA** con C.I: 0202288494, en calidad de autores del trabajo de investigación: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018**", autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

MÓNICA ESTEFANÍA CHAVEZ MUÑOZ
Cd. N° 0604657825

LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA
Cd. N° 0202288494

DERECHOS DE AUTORES

ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

Señorita MÓNICA ESTEFANÍA CHAVEZ MUÑOZ y Señor LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA

En la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen la señorita MÓNICA ESTEFANÍA CHAVEZ MUÑOZ y Señor LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civiles solteros, capaces de contraer obligaciones, domiciliados en los cantones Riobamba y Guaranda, provincias de Chimborazo y Bolívar, respectivamente, a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenaza, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tienen que decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciados en Marketing, manifiestan que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIAA DE CHIMBORAZO 2018", son de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". (Hasta aquí la declaración jurada rendida por los comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Srta. MÓNICA ESTEFANÍA CHAVEZ MUÑOZ

Señor LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA

Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGÁN
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA





Dr. Guido Sierra Barragan
NOTARIO PUBLICO 1ro
SHARANDA ECUADOR



CERTIFICADO PROVISIONAL

BOLÍVAR

24 de marzo de 2019

FECHA: 13/05/2019

No. 953

Certifico: que la (el) ciudadana (o):

CHAVEZ MUÑOZ MONICA ESTEFANIA

Portadora(or) de la cédula de ciudadanía No.: 0604657825

Se le extiende el presente **CERTIFICADO PROVISIONAL**, válido por 120 días para cualquier trámite tanto privado como público y que sustituye al certificado de votación.

La emisión de este certificado no exime a la (al) portadora (or) del pago de las multas respectivas por no haber sufragado o no haber conformado las Juntas Receptoras del Voto. El mismo deberá ser canjeado hasta que el Consejo Nacional Electoral expida los certificados definitivos del proceso electoral.

NOTA: ESTE CERTIFICADO ES GRATUITO



Guido Sierra Barragan
SECRETARIO (A) DE LA DELEGACION PROVINCIAL DE PROVINCIA

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CENSILACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
N. 020228849-4

APELLIDOS Y NOMBRES
MIRANDA GARCIA
LEISON MARCELO

LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR
CALUMA
CALUMA / SAN ANTONIO

FECHA DE NACIMIENTO: 1995-08-20
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: M
ESTADO CIVIL: SOLTERO

INSTRUCCIÓN: SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE
V4348V8242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: MIRANDA CHACHA CESAR BOLIVAR
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: GARCIA ARREGUI LILIAN MELIDA

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN: GUARANDA
2018-10-04
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2023-10-04

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0011 M JUNTA N. 0011 - 235 CERTIFICADO N. 0202288494 CÉDULA N.

MIRANDA GARCIA LEISON MARCELO
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: BOLIVAR
CANTÓN: CALUMA
CIRCUNSCRIPCIÓN: PARROQUIA: CALUMA / SAN ANTONIO
ZONA: 1

TRIBUNO PÚBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

ELECCIONES SECCIONALES Y OPCES
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

RESIDENTE DE LA JUNTA

Fecha: 13/02/2019

Certifico, que la (el) ciudadana (o):
CHAVEZ MUÑOZ MONICA ESTERAMA
Portadora (o) de la cédula de ciudadanía No.: 0604627825
Se le exhibe el presente CERTIFICADO PROVISIONAL, válido por 150 días para cualquier trámite tanto privado como público y que sustituye el certificado de votación.
La emisión de este certificado no exime a la (el) portadora (o) del pago de las multas respectivas por no haber sufragado o no haber conformado las Juntas Receptoras del Voto. El mismo deberá ser cambiado luego que el Consejo Nacional Electoral exhiba los certificados definitivos del proceso electoral.



NOTA: ESTE CERTIFICADO ES GRATUITO

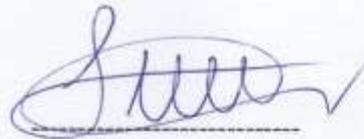
ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE DE LOS INTERESADOS

Que los señores **MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ** y **LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018**", en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N° 020157296-3

DIRECTOR

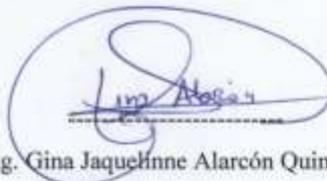
**ING. GINA JAQUELINNE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
DE LOS INTERESADOS**

Que los señores **MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ** y **LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018**", en tal virtud, fáculo a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 7 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Gina Jaquelinne Alarcón Quinatoa

Cd. N° 020150667-2

PAR ACADÉMICO

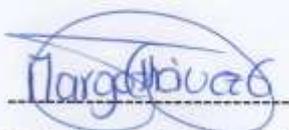
**ING. ELSITA MARGOTH CHÁVEZ GARCÍA EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
DE LOS INTERESADOS**

Que los señores **MÓNICA ESTEFANÍA CHÁVEZ MUÑOZ** y **LEISON MARCELO MIRANDA GARCÍA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018**", en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 7 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Elsita Margoth Chávez García

Cd. N° 020172223-8

PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

Nuestro trabajo de investigación, dedicamos con mucho amor a nuestras familias Chávez Muñoz y Miranda García por su sacrificio y esfuerzo por darnos una carrera para nuestro futuro y por creer en nuestra capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándonos su comprensión, amor y cariño.

A nuestros compañeros y amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías, tristezas y a todas aquellas personas que durante el trayecto estudiantil estuvieron a nuestro lado apoyándonos y lograron este sueño que empezó en algún momento se haga realidad.

A nuestra querida institución y a nuestros queridos docentes por su esfuerzo y dedicación que nos dieron para que seamos buenos profesionales humanistas.

Un sueño de nuestros padres un logro de nosotros, gracias a todos.

Estefanía y Leison

RECONOCIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos sabiduría y permitirnos tener y disfrutar a nuestras familias, quienes nos han estado alentando para llegar a cumplir nuestra meta.

A nuestros padres y hermanos por ser un pilar fundamental, que han sabido guiarnos, aconsejarnos y apoyarnos en todo momento de nuestra vida, por sus esfuerzos y constantes sacrificios para darnos una educación de calidad.

A la Universidad Estatal de Bolívar a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la Carrera de Licenciatura en Marketing; y queremos expresar un efusivo agradecimiento a nuestro tutor Ing. Charles Viscarra, y a los pares como son: Ing. Gina Alarcón e Ing. Margoth Chávez por la paciencia, guía y horas de trabajo que nos han brindado para llegar a cumplir con la investigación.

Estefanía y Leison

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	I
DERECHOS DE AUTORES.....	II
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	VI
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	VII
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	VIII
DEDICATORIA	IX
RECONOCIMIENTO	X
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
APÉNDICE.....	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XIX
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
PREGUNTAS DIRECTRICES	4
CONTEXTOS DE INVESTIGACIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
OBJETIVOS DEL TRABAJO EN TODOS LOS CASOS	7
MARCO TEÓRICO	7
TEORÍA REFERENCIAL.....	12
MARCO LEGAL.....	13

Constitución de la República de Ecuador	13
Ley de Turismo	13
Objetivos del Turismo	15
CAPÍTULO III	16
METODOLOGÍA	17
Métodos	17
Inductivo	17
Deductivo	17
Bibliográfico	17
Descriptivo	17
Niveles de investigación	18
De campo	18
Cualitativo	18
Cuantitativo	18
Técnicas e instrumentos para la obtención de datos	19
Encuesta	19
Entrevista	19
Observación directa	19
Universo y muestra	20
Población de Estudio	20
Unidad de Análisis	20
Selección de la Muestra	20
Tamaño de la Muestra	20
CAPÍTULO IV	21
DISCUSIÓN	22
RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	24
CAPÍTULO V	25
PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	26
INTRODUCCIÓN	27
JUSTIFICACIÓN	28

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA	30
Datos turísticos del cantón Pallatanga	30
Ofertas turísticas del cantón Pallatanga	30
Atractivos turísticos del cantón Pallatanga	31
Planta Turística del cantón Pallatanga	33
Infraestructura Turística del cantón Pallatanga	35
FODA.....	36
Análisis FODA	36
Estrategias - Matriz FODA	37
PLAN ESTRATÉGICO.....	38
Estrategias de Marketing	38
Estrategia N°1	39
Estrategia N° 2	41
Estrategia N° 3	43
Estrategia N° 4	45
Estrategia N° 5	47
Estrategia N° 6	49
Estrategia N° 7	51
PLAN DE ACCIÓN	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	57
APÉNDICES	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Sitios Turísticos del cantón Pallatanga.....	31
Cuadro 2: Planta Turística del cantón Pallatanga.....	33
Cuadro 3: Infraestructura Turística del cantón Pallatanga	35
Cuadro 4: Análisis FODA	36
Cuadro 5: Matriz FODA	37
Cuadro 6: Social media marketing	39
Cuadro 7: Imagen Audiovisual.....	41
Cuadro 8: Identidad Gráfica	43
Cuadro 9: Material POP	45
Cuadro 10: Pantallas LED publicitarias	47
Cuadro 11: Vallas y Paletas de Información	49
Cuadro 12: Señalización Turística	51
Cuadro 13: Plan de acción.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Situación Geográfica Pallatanga	12
Figura 2: Fan Page “Turismo en Pallatanga”	40
Figura 3: Video Promocional	42
Figura 4: Identidad Gráfica	44
Figura 5: Material POP.....	46
Figura 6: Pantalla LED publicitaria.....	48
Figura 7: Vallas y Paletas de Información	50
Figura 8: Señalización Turística.....	52

APÉNDICE

Apéndice A-1: Cascada de Yaguarcocha.....	59
Apéndice A-2: Realización de Encuestas	60
Apéndice A-3: Oficio de aceptación para realizar el trabajo de investigación.....	61
Apéndice A-4: Encuesta	62
Apéndice A-5: Entrevista dirigida a las autoridades del Gad Municipal de Pallatanga	64
Apéndice 6: Curriculum Vitae	66

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMATICA

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

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 proyect 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

INTRODUCCIÓN

En el cantón Pallatanga existen hermosos lugares turísticos como lo son cascadas, ríos, caídas de aguas, hosterías, lugares para practicar deportes extremos como el jumping y rapel, parapente entre otros.

Los problemas que enfrenta el cantón para potenciar los atractivos turísticos es la poca inversión en publicidad, en medios de difusión para dar a conocer el cantón como una potencia turística dando paso al desarrollo económico cultural y social del mismo.

A estos lugares turísticos se debería darle seguimiento dando un mantenimiento continuo para que los visitantes puedan hacer un turismo de calidad y este se refleje en la cantidad de visitas a los lugares turísticos.

A través de la utilización de diversas herramientas de marketing se logrará obtener resultados factibles los cuales sean útiles para medir la demanda de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La forma en cómo se utiliza la publicidad de una manera no adecuada se ha reflejado en los resultados que han tenido cosas que no han sido factibles ya que los turistas necesitan conocer lugares a los que el acceso es difícil.

Las estrategias de marketing turístico juegan un papel muy importante dentro del turismo, ya que su función principal es potenciar dando a conocer los lugares turísticos que tiene el cantón Pallatanga.

A través de la correcta aplicación de publicidad y estrategias de marketing turístico se obtendrán resultados buenos ayudando al desarrollo del cantón y de sus habitantes.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

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.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DEL TRABAJO EN TODOS LOS CASOS

MARCO TEÓRICO

¿Qué es Marketing?

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 & Guiltinan, 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)

¿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 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.

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

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.

¿Qué es el Marketing Turístico?

Es 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)

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.

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.

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.

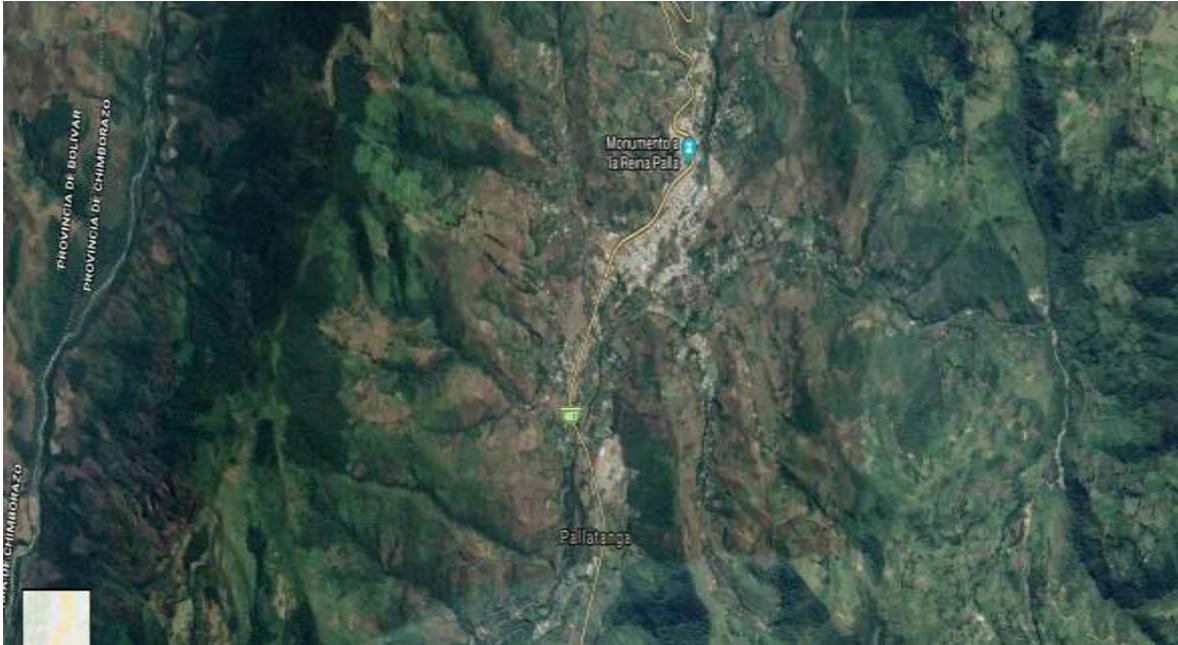
Turismo de aventura: podría definirse como recreación al aire libre donde el propósito del viaje es experimentar actividades con cierto riesgo.

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.

TEORÍA REFERENCIAL

Figura 1: 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 km², en el cual viven 12.000 habitantes, lo que nos da una densidad poblacional de 44,44 habitantes por km². (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, 2017)

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 apara 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)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

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)

Ayudo 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”.

Ayudo 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.

Niveles de investigación

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.

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. De los cuales se realizaron 372 encuestas a las personas que conforman la población económicamente activa del cantón Pallatanga y a 3 autoridades del Gad Municipal.

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 pallatanguña 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).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La realización de la propuesta del trabajo permitió elaborar varias estrategias que ayudaran a promover la actividad turística y así cumplir con el objetivo planteado que es crear Estrategias de Marketing para potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

Mediante la ejecución de encuestas a los ciudadanos y entrevistas con autoridades del Gad Municipal de Pallatanga se logró determinar que a través de esta propuesta se lograra generar un cambio en la localidad y un desarrollo sostenible en el ámbito sociocultural.

La población manifiesta que los recursos que ofrece su sector son importantes, ya que no solo está presente su aspecto cultural sino también sus danzas, gastronomía y la diversidad de lugares turísticos como son sus cascadas, hosterías, parque acuático entre otros.

Los mismos que no están completamente explotados, a pesar de pertenecer a la región sierra tiene un clima único en la localidad, pero lamentablemente no cuentan con un sistema de difusión que ayude y motive al turista visitar este bello lugar.

Pallatanga cuenta con varios atractivos turísticos pero su infraestructura no es la adecuada, al momento de visitar sus cascadas y otros lugares nos encontramos con la carencia de señaléticas y los accesos no están en buen estado.

Así mismo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se cree factible la implementación de **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA** y así se incremente su uso turístico y ayude a generar mayores visitas de turistas durante todo el tiempo a través de estrategias del mismo.

RESULTADOS

Según las encuestas ejecutadas a varios ciudadanos y la realización de entrevistas a las autoridades correspondientes del cantón Pallatanga para saber si conocen los atractivos turísticos y que problemas presenta para no ser explotado en su totalidad tenemos los siguientes resultados:

Podemos mencionar que existe un porcentaje aceptable donde las personas manifiestan que 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. A lo cual podemos concluir que no existe un medio de difusión adecuado para dar a conocer los sitios turísticos.

Por otro lado, hay personas que coinciden al momento de cuestionarles sobre los problemas que afectan al turismo dentro del cantón, donde manifiestan que el principal inconveniente es la falta de publicidad y el mal estado de las vías que permiten el acceso a los diferentes lugares de distracción.

La población considera que el turismo es un aporte muy importante para el desarrollo económico del cantón y que se debería aplicar una publicidad efectiva, dentro de las encuestas nos manifestaban que se debería realizar publicidad tanto dentro y fuera del cantón y manifiesta que es importante la ubicación de señaléticas y la mejora de la infraestructura de los atractivos turísticos.

A través de las entrevistas realizadas a las autoridades del Gad Municipal de Pallatanga el encargado del Área de Turismo nos manifestó que el cantón 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.

CONCLUSIONES

El departamento de turismo del cantón Pallatanga debe contar con una página de Facebook oficial, donde dé a conocer sobre los atractivos turísticos y que actividades puede realizar el visitante.

Con la investigación realizada se determinó que la falta de publicidad ha afectado al sector turístico del cantón Pallatanga, ya que no existen medios donde las personas puedan obtener información.

Mediante la aplicación de las estrategias expuestas en la propuesta se pretende tener resultados positivos y que aporten de manera efectiva en el ámbito turístico y así ayudar a la población en su desarrollo económico.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

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

INTRODUCCIÓN

La realización del Plan de Marketing Turístico tiene como finalidad potenciar los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Pallatanga, donde se dará a conocer cada sitio turístico, su cultura, tradiciones y gastronomía; siendo a su vez elementos importantes para el desarrollo socioeconómico del sector. En este apartado se puntualizan los objetivos y estrategias a seguir para la ejecución del plan de marketing turístico.

El proyecto se sustentará mediante Estrategias de Marketing que serán presentadas y ejecutadas, las mismas que permitirán promover y promocionar de manera efectiva los lugares turísticos del cantón y motivando la visita de la ciudadanía pallatanguña.

Para llegar a cumplir con la propuesta planteada contaremos con el apoyo del GAD Municipal y del Departamento de Turismo del cantón Pallatanga, otro elemento que ayudará a conocer el turismo y nos permitirá llegar a la meta es la utilización de las redes sociales, publicidad a través de televisión, radio, entre otros.

La finalidad del proyecto de tesis es apoyar al turismo de uno de los cantones de la provincia de Chimborazo potenciando cada uno de los atractivos turísticos, senderos ecológicos, entre otros, a través de la elaboración y ejecución de estrategias. El cantón Pallatanga a pesar de pertenecer a la región de la sierra cuenta con un clima único en la localidad, por lo cual sus autoridades deben aprovechar para fortalecerse en el ámbito turístico y así apoyar al sector socioeconómico y ser reconocido a nivel provincial y nacional como un sector donde el turismo es lo primero.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo general el desarrollo de estrategias de marketing turístico con el fin de potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga resaltando su alto nivel de potencialidad turística.

Otra de las razones para realizar el proyecto de investigación es también la actualización de información de los turistas, hacer un análisis de la situación actual en cuanto a los visitantes de los lugares turísticos que existen en el cantón Pallatanga y comprobar si los gustos y preferencias son los mismos de la investigación realizada años atrás y así lograr un diagnóstico de la situación actual.

La aplicación de las estrategias de marketing turístico también van ayudar al crecimiento turístico y económico del cantón Pallatanga, la idea es la adecuada aplicación para que estas sean efectivas ante la percepción del consumidor que en este caso serán los turistas por lo tanto este será un paso para la comunicación efectiva de la publicidad a aplicar.

Se necesita también que la empresa privada invierta en marcas reconocidas para que promocionen el lugar, puesto que los habitantes lo hacen, pero de una manera empírica o caduca y actualmente existen herramientas que podemos aprovechar, es cuestión de educar a las personas y hacerles entender que podemos aprovechar la tecnología para tener una mayor efectividad en la difusión de los lugares turísticos.

Además, el desarrollo de estrategias de marketing turístico servirá de un gran aporte para futuros trabajos de estudiantes, profesionales e investigadores de esta especialidad, por las explicaciones expuestas anteriormente se plantea la realización de un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga y permitir una nueva forma de ingresos y desarrollo socioeconómico de los habitantes y no solo depender de la actividad agrícola.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Objetivo general

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar las estrategias aplicadas actualmente para mejorar las mismas
- ✓ Seleccionar estrategias de marketing acorde al lugar que se va a aplicar
- ✓ Aplicar estrategias adecuadas para promover el turismo en el cantón Pallatanga

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Datos turísticos del cantón Pallatanga

Patrimonio Turístico del Cantón Pallatanga, de acuerdo a la dirección de desarrollo del **Fuente especificada no válida**. se plantea que el patrimonio turístico de un país se debe determinar a partir de la integración de cuatro componentes: Atractivos turísticos, Planta turística (Equipamiento e Instalaciones), Infraestructura y Superestructura Turística.

De los atractivos turísticos naturales del Cantón Pallatanga en la Categoría **sitios naturales** se cuenta con el 38% **tipo ríos**, en donde encontramos en el **subtipo cascadas** un número igual a 10; mientras que el **tipo montañas** representa el 23% mismo que en el territorio se identifican en el **subtipo mirador** en un número de 6; el **tipo bosques** representa el 12% que en el territorio corresponde al **subtipo bosque nublado occidental** en número de 3, el **tipo ambientes lacustres** representa el 12% y se identifican en el **subtipo ríos** en un total de 3 en el territorio. finalmente, el 8% de los atractivos turísticos de la categoría manifestaciones culturales corresponde al **tipo históricas**, mismas que en el territorio se encuentran identificadas en el **subtipo arquitectura civil y sitio arqueológico** con un atractivo respectivamente; mientras que el **tipo etnografía** representa también el 8% y se identifica en el territorio en los **subtipos comidas y bebidas típicas y ferias y mercados**, con un atractivo respectivamente. (Pallatanga, 2017)

De los 26 atractivos turísticos considerados¹ que se encuentran inventariados en el cantón se tiene que el 85% corresponde a Sitios Naturales y el 15% de atractivos a Manifestaciones culturales. Respondiendo a la tipología desarrollada por Boulòn en 1990.

Ofertas turísticas del cantón Pallatanga

Los servicios turísticos más utilizados son alimentación y alojamiento que representan el 80% del total de la planta turística cantonal.

Si se considera la totalidad de establecimientos turísticos, se determina que 22² de ellos, se encuentran catastrados en el Ministerio de Turismo, por lo que se les considera turísticos, los 21 restantes ofrecen el servicio turístico, pero se los considera como no turísticos, sin embargo, estos pueden categorizarse como turísticos siempre que mejoren los parámetros de evaluación establecidos por el órgano regulador que es el MINTUR.

¹ Diagnóstico Turístico Provincial-Plan de Turismo para el Buen Vivir de la Chimborazo 2014

² Catastro MINTUR Sistema de Información Turística Cantonal 2014

Atractivos turísticos del cantón Pallatanga

Cuadro 1: Sitios Turísticos del cantón Pallatanga

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	CARACTERÍSTICA
Sitios Naturales	Ríos	río Coco	Ubicado a la par con el desarrollo urbano del cantón, cuenta con aguas cristalinas y se puede practicar Tubing.
	Cascadas	San Jorge Bajo	El recorrido es de 19 Km, durante el trayecto se puede observar la vegetación de la zona. Se puede observar a la distancia la Cascada con sus 4 caídas.
		Chasazal	Cascada de Chasazal, en la que la empresa privada y local realiza Canopy y otras actividades, ubicada a una hora del cantón y su altitud es de 1 390.
		Yaguarcocha	El recorrido dura aproximadamente 40 min en vehículo; en el trayecto podemos observar 4 cascadas de varios tamaños, en este sendero ecológico podemos disfrutar de la naturaleza y hacer fotografía.
		San Rafael	El ingreso a este atractivo turístico la vía de acceso es asfaltada y lastrada está a una hora y tiene una altitud de 2 868 msnm.

		Santa Ana - San Carlos	En la comunidad existen guías que conocen el territorio y el sendero; una vez que inicia el recorrido se llega a la Cascada de Santa Ana, es una de las que posee mayor altura, la fauna y flora son exuberantes.
	Recorridos	Bosque Nublado	Se puede visualizar una variedad de orquídeas y de flora y fauna.
		Páramos de Bushcut	En este sendero ecológico podemos disfrutar de un contacto directo con la naturaleza, hacer fotografía, interpretación ambiental
		Mirador La Cocha	En las tardes nos permite observar unos atardeceres únicos, acompañados de una panorámica de la flora del territorio y de otros como del Cantón Chillanes.
Cultura	Fiestas Populares	Fiestas de Cantonización de Pallatanga	Esta fiesta popular, es realizada en el 13 de mayo donde dan a conocer sus tradiciones y cultura.
		Fiesta Patronales San Miguel y Virgen de la Merced	Fiestas en devoción al patrón del cantón, se realizan en los meses de septiembre y octubre de cada año.

Elaborado por: Los Investigadores

Fuente: (Pallatanga, 2017)

Planta Turística del cantón Pallatanga

Cuadro 2: Planta Turística del cantón Pallatanga

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	CARACTERÍSTICA
Alojamiento	Hotelero	Hotel Melita	Se encuentra ubicado en el parque central frente a la iglesia, ofrece atención personalizada.
	Hosterías	El Pedregal	Cuenta con piscina temperada, bar, cabañas con baño privado e Incluye: Desayunos.
		Milliguayco	Cuenta con maravillosos paisajes, en donde el visitante puede pasear a caballo.
		Ecovita	Propone un enfoque agroecológico basado en el turismo sostenible.
		El Valle	Luce como una encantadora ciudadela de relajamiento, cuenta con 10 cabañas y 17 suites.
Alimentación	Paraderos	El Chinito	Ofrece desayuno, almuerzos, merienda y platos a la carta, de domingo a domingo de 7am a 2 am.
		Sabor Latino	Ofrece desayuno, almuerzo, merienda y platos a la carta, de domingo a domingo de 7am a 2am.
		Di Carlo	Ofrece platos a la carta, de domingo a domingo de 9am a 19pm.
		Don Rafa	Ofrece desayuno, almuerzo y merienda, de domingo a domingo de 7am a 22pm.
		Restaurant Le Coco	Atención de martes a viernes 9am a 11am, sábado y domingo de 9am a 13pm ofrece platos a la carta.

Esparcimiento	Espacios de recreación	Parque del Buen Vivir	Esta fiesta popular, es realizada en el 13 de mayo donde dan a conocer sus tradiciones y cultura.
		Parque Acuático	Fiestas en devoción al patrón del cantón, se realizan en los meses de septiembre y octubre de cada año.
		Parque de la Familia	Juegos infantiles, áreas verdes, entre otros.

Elaborado por: Los Investigadores

Fuente: (Pallatanga, 2017)

Infraestructura Turística del cantón Pallatanga

Cuadro 3: Infraestructura Turística del cantón Pallatanga

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	CARACTERÍSTICA
Transporte	Terrestre	Cooperativa de Camionetas "Trans Palla"	Rutas desde el centro del cantón a sus sectores aledaños y fuera del mismo, brindan este servicio de lunes a domingo de 8am a 20pm
	Hosterías	Cooperativa de Camionetas "Pallatanga"	
		Cooperativa de Taxis "Paraíso Subtropical"	
		Cooperativa de Taxis "Reina Pallatanga"	
Comunicaciones	Red de Internet	Wifi Gad Municipal	Red Gratuita las 24 horas
		Cyber Zulmis	Servicio de internet y papelería
		Cyber Global	Servicio de Internet, llamadas nacionales e internaciones atienden todos los días de 8am a 23pm
	Radial	Radio La Voz de Pallatanga	Radio La Voz de Pallatanga contribuye con publicidad para los diferentes locales comerciales del cantón.

Elaborado por: Los Investigadores

Fuente: (Pallatanga, 2017)

FODA

Análisis FODA

Cuadro 4: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Variedad de Atractivos Turísticos	- Inversión de Empresas Privadas
- Clima Agradable	- Fuentes de Empleo
- Ubicación Geográfica	- Crecimiento Turístico y Hotelero
- Producción Agrícola	- Incremento de Turistas
- Diversidad Gastronómica	- Turismo Interno Desentendido

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Falta de Señalización Turística	- Competencia de Destinos Turísticos Similares
- Poca Inversión en Publicidad	- Desastres Naturales
- Débil Dialogo Público-Privado	- Leyes Gubernamentales
- Insuficiente Infraestructura Tecnológica	- Contaminación Ambiental
- Falta de Motivación al Turista	- Falta de Promoción

Elaborado por: Los Investigadores

Estrategias - Matriz FODA

Cuadro 5: Matriz

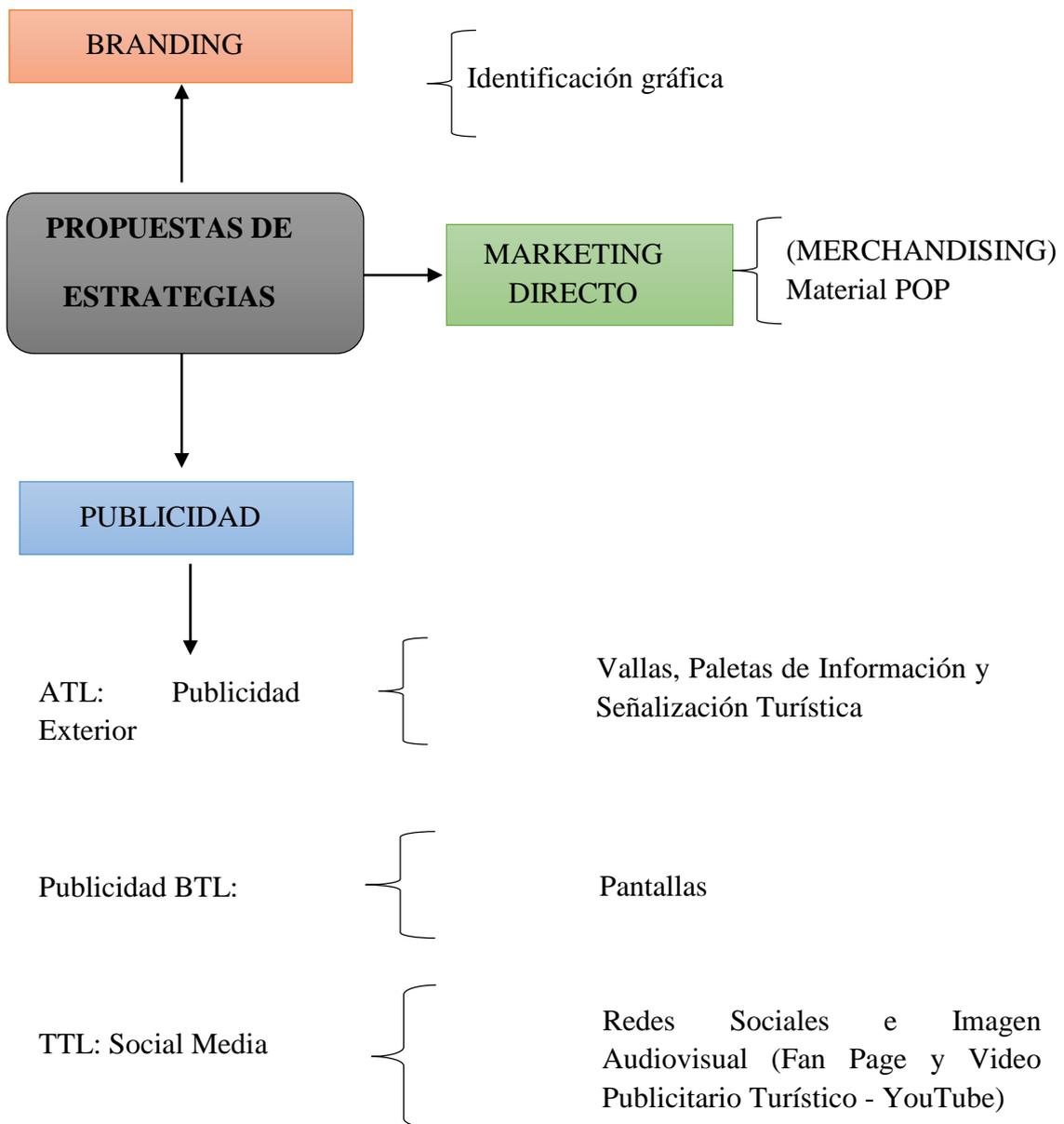
FODA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		Inversión de Empresas Privadas		Competencia de Destinos Turísticos Similares
		Fuentes de Empleo		Desastres Naturales
		Crecimiento Turístico y Hotelero		Falta de Presupuesto
		Incremento de turistas		Contaminación Ambiental
		Turismo interno desatendido		Falta de Promoción
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
Variedad de Atractivos Turísticos	1	F101: Creación de nuevos atractivos turísticos	1	F1A1: Ventajas competitivas de lugares turísticos
Clima Agradable	2	F202: Implementación de nuevos negocios	2	F2A2: Afluencia de turistas por temporada
Ubicación Geográfica	3	F303: Desarrollar estrategias de crecimiento turistístico	3	F3A3: Gestión ministerial
Producción Agrícola	4	F404: Crear productos nuevos que llamen la atención de los turistas	4	F4A4: Conservación del medioambiente
Diversidad Gastronómica	5	F505: Implementar nuevos sitios de alimentación (restaurant)	5	F5A5: Potencialización del turismo
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
Falta de Señalización Turística	1	D101: Alianzas estratégicas	1	D1A1: Mantenimiento de lugares turísticos
Poca Inversión en Publicidad	2	D202: Proyectos de inversión	2	D2A2: Información del estado de vías de acceso
Débil Dialogo Público-Privado	3	D303: Capacitar en temas de inversión	3	D3A3: Permitir la inversión de empresas privadas
Insuficiente Infraestructura Tecnológica	4	D404: Convenios con empresas de tecnología	4	D4A4: Responsabilidad social empresarial
Falta de Motivación al Turista	5	D505: Campañas de persuasión al turista	5	D5A5: Crear promociones que den a conocer el turismo del cantón Pallatanga

Elaborado por: Los Investigadores

PLAN ESTRATÉGICO

La elaboración del plan estratégico tiene como finalidad diseñar estrategias que permitan, difundir los atractivos turísticos del cantón Pallatanga y así apoyar al sector de una manera socioeconómica.

Estrategias de Marketing



Elaborado por: Los Investigadores

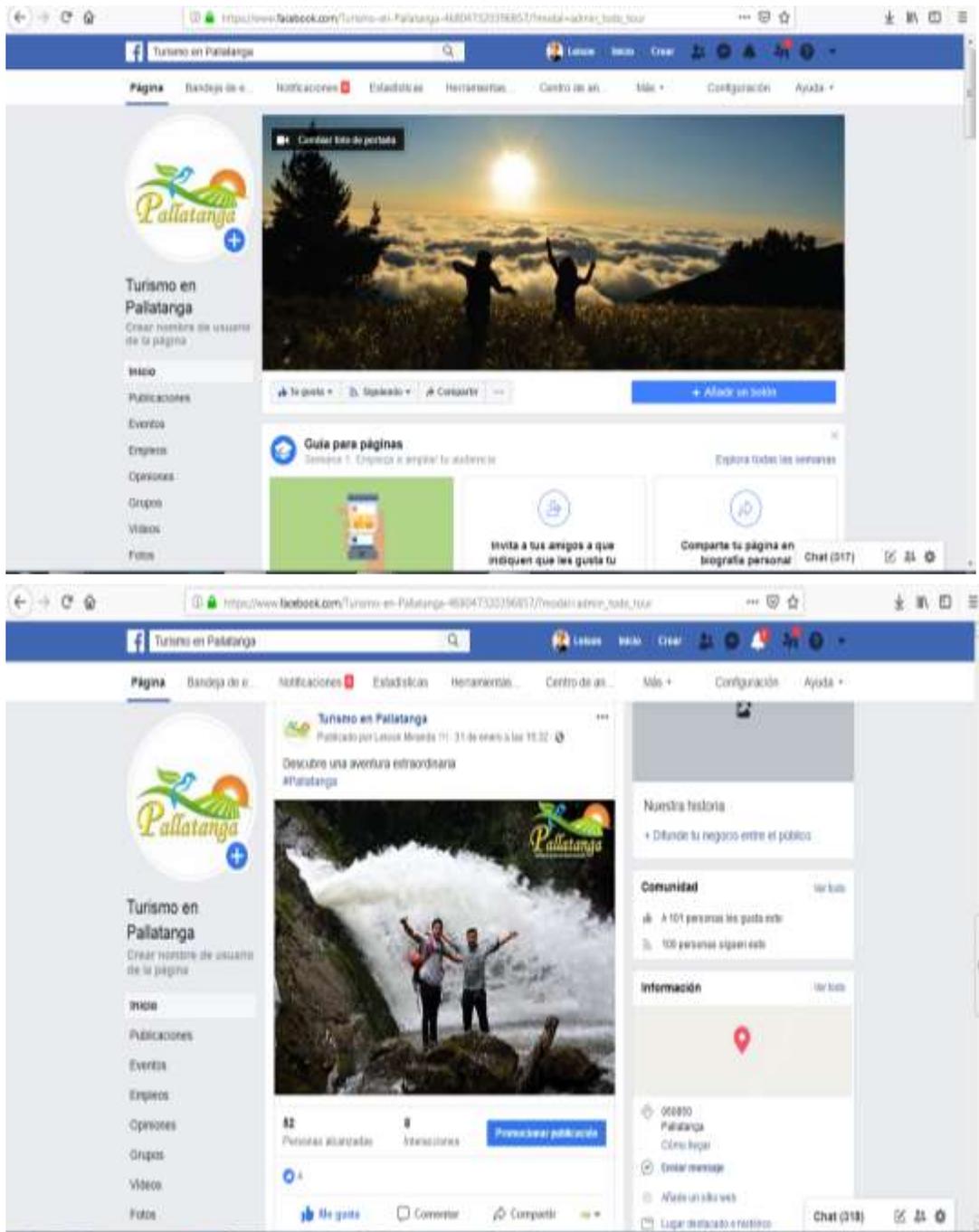
Estrategia N°1

Cuadro 6: Social media marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING	
ESTRATEGIA	REDES SOCIALES
DESCRIPCIÓN	Es la utilización de medios de comunicación digitales con alto impacto en la sociedad actual según el segmento de mercado dirigido
OBJETIVO	Crear cuentas y páginas para la difusión de publicidad persuadiendo a las personas o clientes potenciales.
BENEFICIO	Desarrollo turístico y socioeconómico del cantón Pallatanga
ACCIONES	Fon page. Facebook Canal: YouTube
RESPONSABLE	Departamento de Turismo del cantón Pallatanga
COSTO	\$28,00

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 2: Fan Page “Turismo en Pallatanga”



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia de redes sociales se aplicará con la creación de un fan page en la plataforma de Facebook para que sea oficial y se controle la publicidad de los lugares turísticos o algún evento que se vaya a realizar en el cantón Pallatanga con un mensaje de la misma forma se creara un canal en la plataforma de YouTube dando a conocer la publicidad audiovisual como son las promociones de los lugares turísticos.

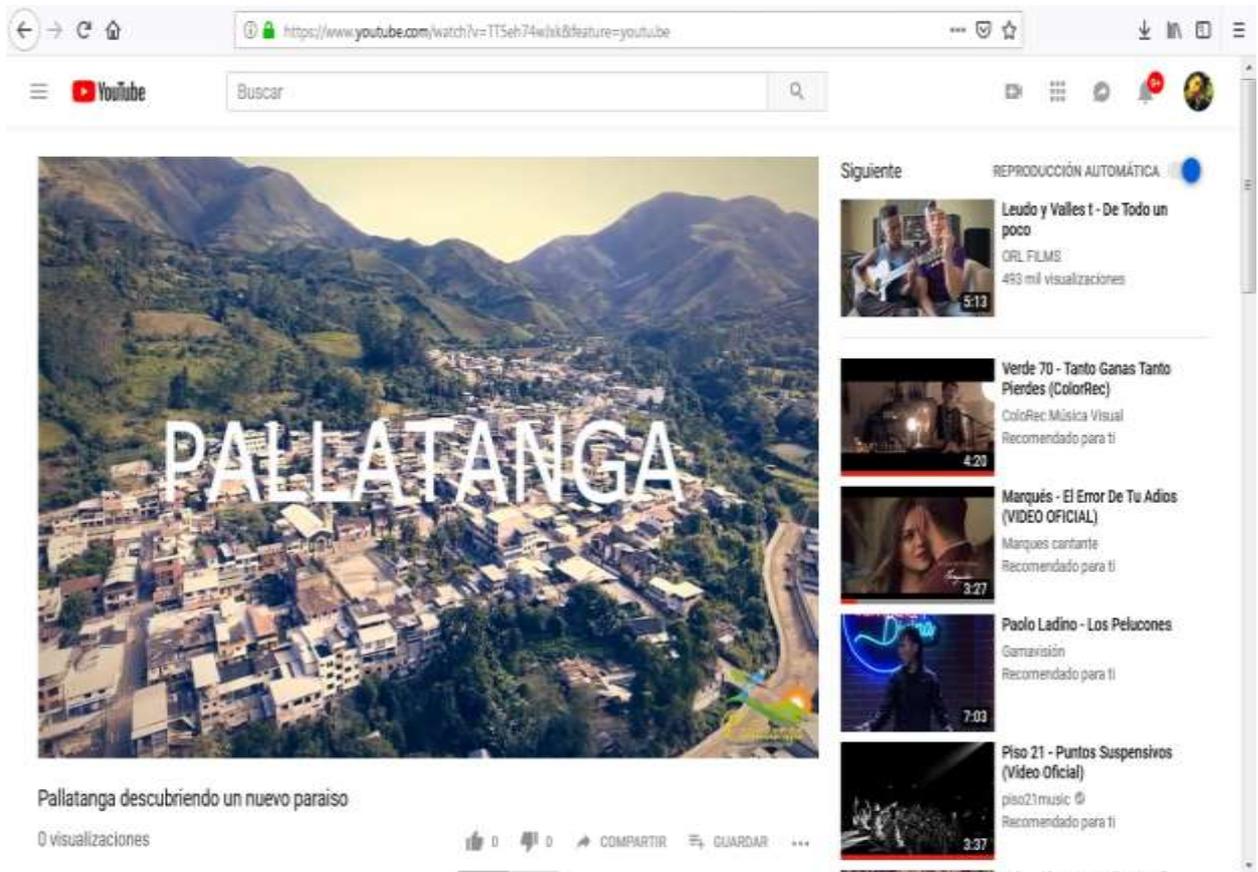
Estrategia N° 2

Cuadro 7: Imagen Audiovisual

IMAGEN AUDIOVISUAL	
ESTRATEGIA	VIDEO PUBLICITARIO TURÍSTICO
DESCRIPCIÓN	Un video es un cortometraje realizado principalmente para su difusión en video, televisión y a través de portales en internet, que ofrece una representación visual de una canción, o documental de un lugar.
OBJETIVO	Potenciar y dar a conocer los lugares turísticos a nivel local y nacional
BENEFICIO	Reconocimiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga
ACCIONES	Visita de lugares turísticos Filmación de video
RESPONSABLE	Departamento de Turismo del cantón Pallatanga
COSTO	\$400

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 3: Video Promocional



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia del video promocional turístico se lo aplicara en diferentes medios digitales, portales web, plataformas se lo difundirá con el objetivo de dar a conocer los lugares turísticos y que los turistas visiten el cantón Pallatanga y sus atractivos.

Estrategia N° 3

Cuadro 8: Identidad Gráfica

BRANDING	
ESTRATEGIA	Diseño de marca para el área de turismo del cantón Pallatanga “IDENTIFICACIÓN GRÁFICA”
DESCRIPCIÓN	La marca es una identidad visual con la que se identifican las empresas u organizaciones.
OBJETIVO	Diseñar una marca para la identificación del área de turismo del cantón Pallatanga.
BENEFICIO	Lograr un posicionamiento local y nacional.
ACCIONES	Diseño de la marca para personalizar el Departamento de Turismo del cantón Pallatanga.
RESPONSABLE	Propuesta: Los Investigadores
COSTO	\$ 386

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 4: Identidad Gráfica



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia de la Entidad Gráfica para el departamento de turismo en el cantón Pallatanga se lo plantea y se lo desarrolla con características del lugar dando una percepción visual muy agradable y se lo aplicara de una manera que esta represente al turismo en el cantón Pallatanga.

Estrategia N° 4

Cuadro 9: Material POP

MERCHANDISING	
ESTRATEGIA	MATERIAL POP
DESCRIPCIÓN	La utilización de material POP será con el fin de motivar al turista a través de un obsequio del lugar y promocionar la marca turística del cantón Pallatanga.
OBJETIVO	Informar sobre la diversidad turística que existe dentro del cantón Pallatanga.
BENEFICIO	Reconocimiento Fidelización
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Camisetas• Gorras• Llaveros• Pulseras• Jarros• Bolígrafos
RESPONSABLE	Los Investigadores
COSTO	\$ 500

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 5: Material POP



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia de Merchandising es la creación de material POP que llevarán nombres, frases, fotos y el nombre del cantón. Esto ayudará a la difusión de los lugares que ha visitado el turista.

Estrategia N° 5

Cuadro 10: Pantallas LED publicitarias

PUBLICIDAD BTL	
ESTRATEGIA	PANTALLAS LED PUBLICITARIAS
DESCRIPCIÓN	Es un dispositivo electrónico conformado por LEDs, que puede desplegar datos, información, imágenes, vídeos, etc... Las adaptaciones más frecuentes para las pantallas de LEDs son: displays indicadores, informativos, publicitarios y de alta resolución de vídeo a todo color para conciertos, fines publicitarios
OBJETIVO	Tener un impacto positivo ante el video publicitario de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.
BENEFICIO	Incrementar el turismo del cantón Pallatanga
ACCIONES	Buscar lugares estratégicos para la difusión del video
RESPONSABLE	Departamento de Turismo del cantón Pallatanga
COSTO	\$ 400

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 6: Pantalla LED publicitaria



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia de publicidad BTL con las pantallas led publicitarias en lugares estratégicos darán un impacto positivo ya que el cantón Pallatanga es un cantón de pasada en donde transitan personas de la sierra y costa ecuatoriana y pueden visualizar la publicidad del cantón.

Estrategia N° 6

Cuadro 11: Vallas y Paletas de Información

PUBLICIDAD EXTERIOR	
ESTRATEGIA	VALLAS Y PALETAS DE INFORMACIÓN
DESCRIPCIÓN	A través de la creación y utilización de estos medios publicitarios se informará a la ciudadanía de los diferentes atractivos turísticos del cantón Pallatanga.
OBJETIVO	Dar a conocer sobre los lugares turísticos que tiene el cantón a las personas dentro y fuera del mismo.
BENEFICIO	Afluencia de turistas Estabilidad socioeconómica
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Puntos estratégicos• Diseños creativos
RESPONSABLE	Departamento de Turismo del cantón Pallatanga
COSTO	\$ 700

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 7: Vallas y Paletas de Información



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia de publicidad exterior con la implantación de las vallas, paletas, afiches publicitarios dará un impacto positivo ya que tendrán mensajes acertados en cada una de las publicidades que se dirijan por estos medios.

Estrategia N° 7*Cuadro 12: Señalización Turística*

INFORMACIÓN TURÍSTICA	
ESTRATEGIA	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA
DESCRIPCIÓN	Es un concepto que cumple una múltiple función comunicadora: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores
OBJETIVO	Los turistas conozcan que lugar en específico están visitando
BENEFICIO	Fácil llegada al destino elegido por los turistas Senderos señalados a los lugares turísticos
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Colocación de señalización• Recopilar información de todos los lugares turísticos
RESPONSABLE	Departamento de Turismo del cantón Pallatanga
COSTO	\$ 1 000

Elaborado por: Los Investigadores

Figura 8: Señalización Turística



Elaborado por: Los Investigadores

La estrategia de señalización turística es muy buena para que las personas puedan llegar hasta el destino de los lugares turísticos esta estrategia se la aplicara en los lugares de acceso a los lugares turísticos y en cada uno de los lugares turísticos.

PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 13: Plan de acción

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO	OBSERVACIONES
REDES SOCIALES	Estefanía Chávez, Leison Miranda	Indefinida	\$ 28	Se creará una Fan Page donde se brindará información acerca del turismo del cantón Pallatanga.
VIDEO PROMOCIONAL TURÍSTICO	Estefanía Chávez, Leison Miranda	1 año	\$ 400	Para la realización del video promocional se tomará varios atractivos turísticos del cantón y será visualizado a través de redes sociales: Facebook y YouTube.
“IDENTIDAD GRÁFICA”	Estefanía Chávez, Leison Miranda	5 años	\$ 386	Presentar una propuesta de identidad gráfica al departamento de turismo del cantón.

Elaborado por: Los Investigadores

PUBLICIDAD POP	Estefanía Chávez, Leison Miranda	3 meses	\$ 500	Se utilizará material POP en lugares turísticos de descanso como hosterías, hoteles, hostales.
PANTALLAS LED PUBLICITARIAS	Estefanía Chávez, Leison Miranda	1 mes	\$ 400	Se colocará publicidad de los lugares turísticos en pantallas Led en puntos estratégicos del cantón.
AFICHES, VALLAS Y PALETAS DE INFORMACIÓN	Estefanía Chávez, Leison Miranda	1 año	\$ 700	Para un mejor entendimiento de las personas se implementarán vallas y paletas de información turística además de hacer publicidad mediante afiches con los lugares turísticos del cantón.
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	Estefanía Chávez, Leison Miranda	1 año	\$ 1 000	Se implementará señalización turística para una fácil orientación de los turistas en cada uno de los senderos de los lugares turísticos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Pallatanga uno de los cantones de la sierra que posee un clima agradable y una variedad de atractivos turísticos siendo estos muy indispensables para la captación de turistas, con la realización del Plan de Marketing Turístico se encaminaría a aprovechar y explotar la actividad turística del cantón Pallatanga.
- ✓ En el cantón Pallatanga se necesita de inversión privada con el fin de mejorar la infraestructura turística que tiene este cantón.
- ✓ A través una investigación de campo se pudo denotar que Pallatanga tiene varios sectores que son considerados turísticos como son sus cascadas, ríos, bosques entre otros, pero los accesos se encuentran deficientes y la gente prefiere visitar hosterías o centros deportivos de carácter privado.

Recomendaciones

- ✓ Con la ejecución de este Plan de Marketing Turístico sería fundamental que se creen alianzas entre empresas del sector público y privado con la finalidad de potenciar el turismo del cantón Pallatanga y de esta manera beneficiarse entre sí.
- ✓ El Departamento de Turismo del cantón Pallatanga, su gente y los microempresarios del ámbito turístico deben tener en cuenta el desarrollo turístico del cantón, ya que la percepción que se ofrece al turista es responsabilidad de todos.
- ✓ El Departamento de Turismo del cantón Pallatanga debe ejecutar campañas donde se capacite a la comunidad del sector, y a los diferentes microempresarios que se encargan de brindar productos y servicios turísticos con el fin de mejorar el trato hacia los turísticas locales y nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Calicchio, S. (2016). *El Plan De Marketing En 4 Pasos*.
- 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%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- FINDER, L. (2017). *Ley de Turismo*. Obtenido de *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 Metodos y Aplicaciones*. Quito: ProCiencia.
- GoogleMaps. (09 de 11 de 2018). *googlemaps*. Obtenido de place/Pallatanga:
<https://www.google.com/maps/@-2.0134182,-78.9785489,3107m/data=!3m1!1e3>
- 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. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- 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/>
- Maida, H. (27 de 02 de 2012). *Marketing Turistico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net>:
<https://es.slideshare.net/hmaida/marketing-turstico-11775359>
- Ministerio de Turismo. (01 de 01 de 2019). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de objetivos:
<https://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- 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>: <https://pallatanga.gob.ec/index.php/ruta-san-jorge>
- pallatanga.gob.ec. (01 de 01 de 2018). Obtenido de <https://pallatanga.gob.ec/>
- Perez, C., & Ramirez. (2013). *Estrategia de segmentación*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketig*. México: Pearson Educación.
- Risco, D. R. (2013). *La biblia delmarketing*. México.
- 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>
- Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill.

- Schoell, W., & Gultinan, J. (1991). *Mercadotecnia, conceptos y prácticas Modernas*. México: Pretice-Hall Interamericana.
- SIS INTERNATIONAL MARKET RESEARCH. (01 de 01 de 2018). www.sisinternational.com. Obtenido de investigacion-cuantitativa: 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>
- Thompson, I. (12 de 2005). <http://brd.unid.edu.mx>. Obtenido de PUBLICIDAD: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- wordpress.com. (24 de 11 de 2017). *La mezcla de la Mercadotecnia (las 4Ps)*. Obtenido de ExceLence Management: <https://excelencemanagement.wordpress.com/1-marketing/>
- Zarzar, C. (2016). *Metodos y pensamiento critico*. México D.F: Patria.

APÉNDICES

Apéndice A-1: Cascada de Yaguarcocha



Apéndice A-2: Realización de Encuestas



Apéndice A-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

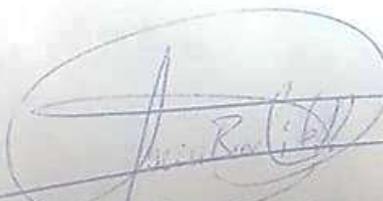
Ingeniera
Gina Alarcón
**COORDINADORA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**
Guaranda

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 Marcero 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



Apéndice A-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

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

Adecuado

Inadecuado

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

.....

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

Importante

Muy importante

Poco importante

Nada importante

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

Hosterías

Instalaciones deportivas

Cascadas

Parque Acuático

Otros

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

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice A-5: Entrevista dirigida a las autoridades del Gad Municipal de Pallatanga



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



ENTREVISTA

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

DATOS

Entrevistado: M. Javier Berdona 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 diagnóstico 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 que 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:




ENTREVISTA

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

DATOS

Entrevistado: *Laura Cecilia C. C. (Consejal)*

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 diagnóstico 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 que 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:

Apéndice 6: Curriculum Vitae

Nombres: Mónica Estefanía

Apellidos: Chávez Muñoz

Número de Cédula: 060465782-5

Fecha de Nacimiento: Pallatanga, 12 de abril de 1993



Estudios:

Primarios	UNIDAD EDUCATIVA “POLICARPA SALAVARRIETA” UNIDAD EDUCATIVA “JUAN BERNARDO DE LEÓN”
Secundarios	ITS “ISABEL DE GODÍN”
Superior	EGRESADA DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Nombres: Leison Marcelo

Apellidos: Miranda García

Número de Cédula: 020228849-4

Fecha de Nacimiento: Caluma, 20 de agosto de 1995



Estudios:

Primarios	ESCUELA ALFREDO NOBOA MONTENEGRO
Secundarios	COLEGIO NACIONAL MIXTO CALUMA
Superior	EGRESADO EN LA CARRERA DE MARKETING UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR