



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING”.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo.

AUTOR: Rosero Yépez Silvia Lucia

DIRECTOR: Msc. Gabriel Álvaro Tapia Gonzales

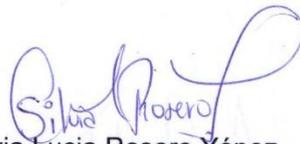
Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DIRECTOR

AUTORÍA

Yo **Silvia Lucia Rosero Yépez** portador de la cédula de ciudadanía Nro. **040168441-0**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, "**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**", que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra el 22 de Septiembre del 2016.



Silvia Lucia Rosero Yépez

C.I. 040168441-0

Msc. Gabriela Aníbal Tapia González

DIRECTOR

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por la egresada ROSERO YÉPEZ SILVIA LUCIA, para optar por el título de Ingeniera en Turismo cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 22 de Septiembre del 2016.

DATOS DE CONTACTO			
IDENTIFICACION:			
APELLIDOS Y NOMBRES:	Msc. Gabriel Álvaro Tapia González		
DIRECCION:	Av. Diego Parrañeza y s/n. El Ángel - Carchi		
EMAIL:	roserosilvia1@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2 977 897	TELÉFONO MOVIL:	0982562283



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040168441-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rosero Yépez Silvia Lucia		
DIRECCIÓN:	Av. Union Panamerica y s/n. El Ángel - Carchi		
EMAIL:	roserosilvia1@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2 977 697	TELÉFONO MÓVIL:	0982562283

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING”.
AUTOR (ES):	Rosero Yépez Silvia Lucia
FECHA:	2016/ 12/ 19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Gabriel Álvaro Tapia González

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, SILVIA LUCIA ROSERO YÉPEZ con cédula de identidad Nro. 0401684410, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 7 de Marzo de 2017

EL AUTOR:



Nombre: Rosero Yépez Silvia Lucia

Cédula: 040168441-0

Ibarra, 7 de Marzo de 2017

Nombre: Rosero Yépez Silvia Lucia

Cédula: 040168441-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, SILVIA LUCIA ROSERO YÉPEZ, con cédula de identidad Nro. 040168441-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 7 de Marzo de 2017

Nombre: Rosero Yépez Silvia Lucia

Cédula: 040168441-0

DEDICATORIA

Durante estos años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias y desesperanza para poder alcanzar una de mis más grandes metas, culminar mi carrera, los deseos de superarme eran tan grandes que logre vencer todos los obstáculos y es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor y apoyo, y por sobre todo me brindaron su amistad:

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por iluminarme el camino a seguir y que siempre está conmigo en los buenos y sobre todo en los malos momentos, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A mi mamá Aura Luz Yépez y mi papá Antonio Rosero que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación y demás, es a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, regaños, reprimendas, tristezas y alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa.

A mis hermanos los cuales han estado a mi lado, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar.

A mi querido hijo Maikell quien ha sido mi motor para seguir adelante y lograr esta meta todo mi esfuerzo y perseverancia ha sido por sacarte adelante y estar contigo siempre, muchas gracias por tanto amor.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de grado, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me ayudaron, muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia ya que procuran mi bienestar, y está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios superiores no hubiese sido posible. A mis padres Antonio y Aura Luz, mis hermanos Javier, Irene y Yadira, mi hijo Maikell porque a pesar de la distancia, el ánimo, apoyo y alegría que me brindan me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirnos las puertas de lo que consideran nuestra casa porque fue la institución quien nos brindó el servicio de la educación superior que será nuestro pilar para toda la vida que es el estudio.

De igual manera mi más sincero agradecimiento a los docentes de mi carrera que son quienes me ayudaron y compartieron sus conocimientos dentro y fuera de clase.

Índice de Contenidos

AUTORÍA.....	ii
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
Índice de Contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de Figuras.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCION.....	xviii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación.....	4
1.4.1. Unidades de observación.....	4
1.4.2. Delimitación espacial.....	4
1.4.3. Delimitación temporal.....	5
1.5. Objetivos:.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación.....	6
CAPITULO II.....	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Marco conceptual.....	8
2.2. Fundamentación teórica.....	9
2.2.1. Turismo.....	9
2.2.2. Tipos de turismo.....	10
2.2.3. Actividad económica.....	12

2.2.4. Demanda turística	13
2.2.5. Oferta turística	13
2.2.6. Formas de turismo	13
2.2.7. Desarrollo turístico	16
2.2.8. Desarrollo sostenible	16
2.2.9. Actividad turística	17
2.2.10. Servicio turístico	17
2.2.11. Atractivo turístico.....	17
2.2.12. Atractivo natural	18
2.2.13. Atractivo cultural.....	18
2.2.14. Inventario turístico.....	18
2.2.15. Evaluación de los atractivos.....	19
2.2.16. Inventario de la planta turística.....	19
2.2.17. Inventario de la infraestructura	20
2.2.18. Calidad de los atractivos.....	20
2.2.19. Marketing.....	20
2.2.20. Marketing Turístico	22
2.2.21. Plan Estratégico de Marketing	22
2.2.22 Fases del marketing	23
2.2.23. Estrategias de marketing	26
2.2.24. Mezcla del marketing.....	28
2.2.25. Aplicación del marketing al turismo.....	30
2.2.26. Desarrollo	31
2.2.27. Encuesta por respuestas cerradas	32
2.2.28. Entrevista estructurada	32
2.3. MARCO LEGAL.....	33
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	35
2.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir (2014- 2017).....	37
2.3.3. Ley Orgánica de Turismo.....	38
2.4. Posicionamiento teórico personal	39
CAPITULO III	40
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	40
3.1. Tipos de investigación	40
3.1.1. Investigación de campo.....	40

3.1.2. Investigación documental	43
3.2. Métodos de investigación.....	44
3.2.1. Método analítico-sintético	44
3.2.2. Método inductivo-deductivo.....	45
3.3. Técnicas de investigación	46
3.3.1. Encuesta.....	46
3.3.2. Entrevista.....	46
3.3.3. Fichas de observación.....	47
3.4. Población	47
3.5. Muestra	47
CAPITULO IV.....	49
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	49
4.1. Situación actual de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel. ..	49
4.2. Estrategias de mercadeo	51
4.3. Análisis de la Encuesta realizada a los turistas de la ciudad de El Ángel.	52
4.5. Análisis de la Entrevista al Ing. Edison Taimal Encargado del departamento de Turismo del GADM-E	68
4.6. Análisis de la Entrevista al Lic. Martin Freire Encargado del departamento de Comunicación del GADM-E.....	71
4.7. Discusión de resultados	74
CAPITULO V.....	79
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. Conclusiones.....	79
5.2. Recomendaciones.....	80
CAPITULO VI.....	81
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	81
6.1. Título de la Propuesta.....	82
6.2. Justificación e Importancia.....	83
6.3. Fundamentación	84
6.4. Ubicación sectorial y física.....	85
6.5. Desarrollo de la Propuesta	86
6.6. Impactos.....	106
6.7. Difusión	113
6.8. Bibliografía.....	114

6.9. Anexos	117
Anexo 1	118
Árbol de problemas.....	118
Anexo 2.....	119
Matriz categorial	119
Anexo 4.....	121
Encuesta.....	121
Anexo 5.....	127
Entrevistas.....	127
Anexo 6.....	131
Ficha de observación.....	131
Anexo 7.....	136
Matriz de coherencia	136
Anexo 8 Glosario de Términos	137

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de turismo	10
Tabla 2 Formas de turismo	14
Tabla 3 Marco legal Constitución 2008	35
Tabla 4 Marco Legal PNBV	37
Tabla 5 Marco Legal Ley de Turismo	38
Tabla 6 Cronograma de actividades- Investigación de Campo	41
Tabla 7 Cronograma de actividades – Investigación Documental	43
Tabla 8 Atractivos turísticos Naturales	50
Tabla 9 Atractivos turísticos culturales	50
Tabla 10 Estrategias de mercadeo	51
Tabla 11 Género	52
Tabla 12 Rango de edad	53
Tabla 13 Nivel de estudios	54
Tabla 14 Lugar de procedencia	55
Tabla 15 Lugares turísticos visitados por los turistas	56
Tabla 16 Motivo de la visita	57
Tabla 17 Calidad del servicio	58
Tabla 18 Atractivos adecuados para recibir turistas	59
Tabla 19 Precio servicio turístico	60
Tabla 20 Ubicación de los atractivos	61
Tabla 21 Accesibilidad de atractivos turísticos	62
Tabla 22 Medio de información	63
Tabla 23 Existencia de página web	64
Tabla 24 Calificación de la página web	65
Tabla 25 Conocimiento de folletos informativos	66
Tabla 26 Existe señalética adecuada	67
Tabla 27 Valoración de satisfacción	68
Tabla 28 Valoración	106
Tabla 29 Impacto social	107
Tabla 30 Impacto económico	108
Tabla 31 Impacto ambiental	109
Tabla 32 Impacto turístico	110
Tabla 33 Impacto mercadológico	111
Tabla 34 Impacto general	112
Tabla 35 Matriz categorial	119
Tabla 36 Matriz de coherencia	136

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa atractivos turísticos	42
Figura 2 Género	52
Figura 3 Rango de edad	53
Figura 4 Nivel de estudios	54
Figura 5 Lugar de procedencia	55
Figura 6 Lugar turístico más visitado	56
Figura 7 Motivo de la visita	57
Figura 8 Calidad del servicio	58
Figura 9 Atractivos adecuados para recibir turistas	59
Figura 10 Precio servicio turístico	60
Figura 11 Ubicación de los atractivos	61
Figura 12 Accesibilidad de atractivos turísticos	62
Figura 13 Medio de información	63
Figura 14 Existencia de página web	64
Figura 15 Calificación de la página web	65
Figura 16 Conocimiento de folletos informativos	66
Figura 17 Existe señalética adecuada	67
Figura 18 Valoración de la satisfacción	68
Figura 19 Análisis de la demanda turística	76
Figura 20 Entradas de turistas a la REEA año 2014	77
Figura 21 Ubicación El Ángel	86
Figura 22 Logotipo	89
Figura 23 Valla publicitaria	91
Figura 24 Página web	95
Figura 25 Página web	96
Figura 26 Página web	97
Figura 27 Página web	98
Figura 28 Flyer	101
Figura 29 Afiche	102
Figura 30 Tarjeta postal	103
Figura 31 Tarjeta postal	104
Figura 32 Tarjeta postal	104
Figura 33 Tarjeta postal	105

RESUMEN

La ciudad de El Ángel es un lugar privilegiado en la zona norte del país posee hermosos paisajes y se puede encontrar diferentes atractivos turísticos mágicos, que hacen que este lugar sea apropiado para realizar turismo, con una mínima cuota de publicidad y promoción han ido explotando sus atractivos turísticos, pero es indispensable y oportuno promocionar en mayor magnitud y con técnicas apegadas a la mercadotecnia, para lograr mayores beneficios. El presente proyecto de investigación ha sido realizado con la finalidad de cubrir las necesidades que tiene la Ciudad de El Ángel para dar a conocer sus bondades naturales y turísticas por medio de una adecuada promoción de sus atractivos turísticos llegaran un número más amplio de personas, así utilizando herramientas fundamentales de la mercadotecnia como: estrategias promocionales, que permiten desarrollar el proceso de la promoción de este sitio turístico y cubrir las necesidades de la ciudad. De esta manera diseñando estrategias promocionales que contengan mensajes persuasivos, de información en cuanto a imagen, productos, servicios que este sitio oferta. Entre los principales beneficios generados con la aplicación de este plan será al crecimiento personal educativo económico de las personas que laboran en los diferentes atractivos, las cuales para poder recibir a los turistas deberán prepararse en diferentes áreas ligadas con el turismo. También cuenta con muchos recursos naturales que pueden ser utilizados para turismo lo cual representa una oportunidad para sus moradores y para crear fuentes de trabajo y generar recursos económicos para sus familias aprovechando las condiciones del entorno.

Palabras clave: atractivos turísticos, plan estratégico, estrategias, promoción, mercadotecnia, turismo.

SUMMARY

El Angel city is a privileged place in the north of the country has beautiful landscapes and you can find different magical tourist attractions, which make this place is suitable for tourism, with a minimal share of advertising and promotion have been exploiting their Tourist attractions, but it is indispensable and opportune to promote in greater magnitude and with techniques attached to the marketing, to obtain greater benefits. The present research project has been carried out with the purpose of covering the needs of the El Angel city to publicize its natural and tourist benefits by means of an adequate promotion of its tourist attractions to reach a larger number of people as well Using fundamental marketing tools such as: promotional strategies, which allow to develop the process of promoting this tourist site and meet the needs of the city. In this way, designing promotional strategies that contain persuasive messages, information on image, products, services offered by this site. Among the main benefits generated by the application of this plan will be the personal economic growth of the people working in the different attractions, which in order to receive tourists should prepare in different areas linked to tourism. It also has many natural resources that can be used for tourism which represents an opportunity for its residents and to create sources of work and generate economic resources for their families taking advantage of the surrounding conditions.

Keywords: tourist attractions, Strategic plan, strategies, promotion, marketing, tourism.

INTRODUCCION

Por la baja promoción turística en la ciudad de El Ángel se ha visto la necesidad de elaborar un Plan Estratégico de Marketing que permita dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el sector e involucrar en el turismo a la población para mejorar los productos y servicios que se ofrecen actualmente, para ello se debe desarrollar programas estratégicos que fortalezcan e incentiven a visitar este lugar turístico.

La implementación de un Plan Estratégico de Marketing para promocionar el turismo permitirá fortalecer los atractivos con los que cuenta la ciudad brindando una nueva alternativa de turismo; se dará a conocer sitios que actualmente el turista no ha visitado por la falta de promoción. Al realizar un Plan Estratégico de Marketing también se debe considerar todos los aspectos de macro y micro entorno, ya sean estos sociales, medioambientales, culturales, económicos ,educativos, infraestructura entre otros de la zona, debido a que se encuentra en una zona sensible y bajo protección como es la Reserva Ecológica El Ángel, para ello se debe tomar medidas preventivas en las estrategias antes, durante y después de ejecutarlas para que no genere impacto en la biodiversidad de la reserva.

Este proyecto es muy importante porque permitirá encaminar de una manera más adecuada el turismo en esta ciudad, cuidando sus paisajes, áreas protegidas, tratando al máximo de evitar impactos negativos en el ecosistema de la región, mejorar el nivel de vida de la población y además promocionar las bondades naturales de la ciudad, logrando ser un destino turístico reconocido en la región y porque no decirlo en el país.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El cantón Espejo está ubicado en la Provincia del Carchi, tiene aproximadamente una extensión de 553,5 Km², su altura oscila entre los 1060 m.s.n.m. Hasta los 4200 m.s.n.m., es por esto que presenta una gran variedad de climas que van desde el frío andino (10°C) hasta el semitropical (26°C), está limitado al Norte; Cantón Tulcán. Sur; Cantones Bolívar y Mira. Oriente; Cantones Tulcán y Montufar. Occidente; Cantón Mira. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, 2012)

Según el último censo realizado en el 2010, la población del cantón Espejo es de 13.364 habitantes, correspondientes a 6.527 hombres y 6837 mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

El cantón Espejo, es una zona privilegiada por la naturaleza, tierra de contrastes geográficos, bellos parajes y una herencia cultural que forman una comunidad con enormes posibilidades de cara al futuro. Sus hermosos y variados paisajes, sus lagunas, páramos y nevados, su particular flora y fauna, la cordialidad de su gente, hacen el sitio ideal para disfrutar las vacaciones.

Entre sus principales atractivos turísticos se destacan: las hermosas Cascadas El Pailón y de Cuaza, las curativas aguas termales Blas

Ángel, las cristalinas lagunas El Voladero y de Rasococha, Bosque de Polylepis; de entre todas estas llamativas estructuras de origen natural se destaca la Reserva Ecológica El Ángel ubicada a 20 minutos al norte de la cabecera cantonal, esta reserva es el lugar de nacimiento de muchos ríos que eventualmente depositan sus aguas en las importantes cuencas de los ríos Mira y El Ángel, no en vano se los considera los páramos más húmedos del Ecuador.

En la ciudad de El Ángel existen innumerables paisajes naturales, exquisitas comidas típicas, gente agradable y un ambiente propicio para descansar, esto ha llevado a que se le conozca como "El Paraíso más Cercano al Cielo".

1.2. Planteamiento del problema.

Las autoridades locales que han gobernado durante los últimos años, no han puesto el interés adecuado en el sector turístico de la ciudad de El Ángel, lo cual ha generado el descuido de los atractivos turísticos, por ende los turistas desconocen de los mismos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, no cuenta con personal capacitado en el área de Turismo y Marketing, lo cual origina un mal manejo en las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los atractivos turísticos.

La ciudad de El Ángel no cuenta con un plan de marketing actualmente, para la promoción de los atractivos turísticos, lo que ocasiona que los posibles turistas desconozcan de las actividades que en ellos se pueden realizar y a su vez genera pocas visitas a los diferentes atractivos turísticos.

También hay una inexistencia de cifras actuales de la demanda turística en la ciudad de El Ángel, lo que ocasiona el desconocimiento del perfil del turista que visita la ciudad y sus diferentes atractivos. Y al no contar con un registro no se conoce el número de visitas que tiene anualmente la ciudad.

El desconocimiento de los atractivos origina a que la población entera se vería afectada ya que si no existe demanda turística los negocios aledaños a los diferentes atractivos no tendrían grandes ventas. Los administradores de los atractivos turísticos tendrían q

cerrar y sin demanda turística se podría evidenciar el estancamiento del desarrollo turístico en el Cantón.

Si no se da la importancia a todos los atractivos turísticos naturales y culturales de la ciudad de El Ángel, se está dejando de lado al turismo y a la oportunidad de posicionarse en el mercado turístico con todos los atractivos turísticos ya establecidos.

1.3. Formulación del problema.

En qué medida las estrategias de marketing usadas en la comercialización de servicios turísticos en la ciudad de El Ángel, están aportando al crecimiento turístico de la zona.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de observación

Se tomó en cuenta a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo y a sus funcionarios que sean afines con la actividad turística, además a guarda parques, turistas y pobladores del Cantón Espejo.

1.4.2. Delimitación espacial

País: Ecuador

Zona: 1
Provincia: Carchi
Cantón: Espejo
Ciudad: El Ángel

1.4.3. Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo en los meses comprendidos de Abril- Agosto del presente año.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias de marketing utilizadas en los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi.

1.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.
- Analizar los aspectos internos y externos de las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.
- Estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente, para la promoción de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para los atractivos turísticos de la ciudad.

1.6. Justificación

La ciudad de El Ángel cuenta con sitios naturales y manifestaciones culturales, que con la debida atención y promoción pueden ser de gran ayuda en el desarrollo del turismo en la ciudad.

La presente investigación servirá para proporcionar el conocimiento del potencial turístico que existe en esta zona; partiendo de una importante riqueza natural de flora y fauna que en diversos casos son especies únicas y representativas.

Se realizará esta investigación mediante recopilación de información a las autoridades de las entidades gubernamentales, públicas y privadas afines con la actividad turística, guarda parques, turistas y personas de las comunidades, sobre el desarrollo turístico y creación de conciencia ambiental de los atractivos turísticos, generando beneficios sustentables y alternativos.

La población en general se beneficiará con el progreso, que tendrá la promoción de cada uno de los atractivos por medio de la página web oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo.

No existen limitaciones que restrinjan el desarrollo de la investigación, ya que esta ayudará a la actividad turística que se la realiza en áreas naturales y culturales con el apoyo de guarda parques, guías locales, autoridades y la población en general.

Si las autoridades pertinentes ponen más atención e importancia adecuada a estos lugares, la economía de la ciudad sería mejor. Los negocios cercanos a los diferentes atractivos turísticos tendrán mayores ventas, y así su economía irá en mejora continua.

Se ve la necesidad de generar estrategias que ayuden a promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, para lo cual se toma en cuenta que en la actualidad la mayoría de personas usa el internet como principal medio de información y es un punto estratégico para promocionar diferentes productos o servicios.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Marco conceptual

El marco teórico es el proceso que se lleva a cabo durante la investigación sustenta el camino a seguir, es la base principal de la investigación, todos los puntos que contiene el marco teórico es la sustentación a la investigación realizada.

Se toma en cuenta el levantamiento de información de los diferentes atractivos turísticos existentes ya que con esa investigación realizada se partirá para la elaboración del plan de promoción turística de los mismos, para fomentar el desarrollo turístico en la Ciudad de El Ángel.

Se aborda diversos temas acordes con la investigación que se llevara a cabo, principalmente el análisis de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, la demanda turística con la que cuentan los mismos, el valor intrínseco de los atractivos naturales y culturales.

Los diferentes temas se destacan por amplitud y no en importancia. Se toma en cuenta temas generales y luego temas precisos que aborden la temática tratada. Lo que se busca es identificar los temas con una óptica más precisa y que estas no se puedan mezclar o confundir en el proceso.

Al finalizar esta investigación se obtuvo la información de los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de El Ángel.

Con esta información se precedió a diseñar el plan de marketing turístico con el fin de promocionar y dar a conocer estos atractivos y ayudar en cierta parte al desarrollo turístico de la ciudad. Atraer a los turistas y de esa manera aumentar la demanda turística en los atractivos turísticos existentes en la ciudad de El Ángel.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (2010) dice que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios u otros.

El turismo como un real espacio de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida en que se logren encontrar grupos de gentes con intereses comunes, como el conocimiento y defensa del medio ambiente, el respeto por las diferencias culturales, la protección de los paisajes con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales. (Jiménez, 2013)

Según Tabares (2012) el turismo es:

Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura. (p 56)

Mediante el turismo se puede conocer impresionante belleza natural y sobretodo un interesante intercambio cultural ya sea en lo rural o en las periferias de las ciudades.

2.2.2. Tipos de turismo

El Turismo es muy extenso ya que existen diferentes tipos de turistas con gustos distintos, existe la siguiente clasificación:

Tabla 1 Tipos de turismo

Tipos de turismo

Cultural:

- Se puede concentrar en lugares culturales como museos o sitios donde exista cultura e historia, lo material e inmaterial del patrimonio de una población y que el visitante pueda aprender de ello.

El turismo cultural es muy educativo a la hora de aprender costumbre, leyendas de nuestros ante pasados.

Rural:

- Es el que se encuentra fuera del área urbana con actividades que permiten realizar trabajos rurales.

El turista se enfoca más en conocer y practicar las actividades que realizan en la zona rural.

Gastronómico:

- Este da a conocer las comidas autóctonas y que el visitante deguste de platos diferentes y atractivos.

Deleitarse con la gastronomía del lugar que visitan.

Ecoturismo:

- Se lo realiza en lugares de protección natural y precisamente se dedican a proteger el medio ambiente.

El Ecoturismo a mi consideración es uno de los más importantes ya que por medio del mismo se procede a la protección y conservación del medio ambiente.

De aventura:

- Es donde el turista puede realizar actividades como deportes extremos en lugares poco explorados.

El turismo de aventura es uno de los más practicados especialmente por

el mercado juvenil, que son los que más arriesgan a vivir nuevas aventuras.

Salud:

- Donde las personas acuden a sitios como aguas termales, para curar alguna enfermedad y a la vez están conociendo un lugar turístico.

A la vez que las personas acuden a estos sitios por motivo de sanación, están realizando turismo.

Fuente: Acerenza, (2009)
Elaboración: Rosero S.

Como se observa existen diferentes tipos de turismo que se puede realizar, depende del gusto y la percepción de cada turista al momento de elegir las actividades específicas que desea realizar y los lugares que quiere visitar.

2.2.3. Actividad económica

La actividad económica surge al momento de realizar turismo, SERNATUR, (2011) Dice que: “Es el campo de acción específico al cual se dedican las unidades económicas para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de las personas y de otras unidades institucionales”. Ya que por medio del turismo diferentes negocios y servicios son brindados a cambio de un monto económico.

2.2.4. Demanda turística

Según Ministerio de Turismo, (2012) demanda turística: “Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios”. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos.

La demanda turística va de la mano con la oferta turística. Ya que si no existe ninguna de las dos, no existe el turismo.

2.2.5. Oferta turística

Según MINTUR, (2012) la oferta turística corresponde al: “Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.”.

La oferta turística en si viene a ser todos los servicios que ofrezcan en un lugar en específico.

2.2.6. Formas de turismo

Existen diversas formas para la realización del turismo son las siguientes:

Tabla 2 Formas de turismo

Formas de turismo

Turismo Interno o Doméstico:	<p>Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.</p> <p>Este tipo de turismo es realizado por la mayoría de personas que su único interés es conocer y distraerse en familia o amigos dentro del mismo país, en días feriados o vacaciones.</p>
Turismo Receptivo o de Entrada	<p>Son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.</p> <p>Tipo de turismo realizado por personas ajenas a nuestro país, con el interés de conocer nuevas culturas, lenguajes, gastronomía no existentes en su país de origen.</p>
Turismo Emisivo o de Salida	<p>Son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.</p>

Este tipo de turismo es realizado por las personas residentes de nuestro país, con el fin de viajar y conocer diferentes lugares fuera de su país de origen.

Los tres tipos de turismo mencionados son excluyentes entre sí, sin embargo, al combinarse dan origen a otras formas de turismo, como son:

Turismo Interior

Este concepto comprende el turismo interno y el receptivo (de entrada), es decir, a los individuos que viajan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia.

Tipo de turismo que se lo realiza internamente dentro de la misma provincia.

Turismo Nacional

Resulta de la conjunción del turismo interno más el emisor (de salida), y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje.

Tipo de turismo que se lo realiza en las diferentes provincias de un país.

**Turismo
Internacional**

Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (emisor o de salida) y el que procede del extranjero (receptor o de entrada).

Tipo de turismo realizado entre diferentes países, el de residencia y otros ajenos al mismo.

Fuente: SERNATUR, (2011)
Realización: Rosero S.

2.2.7. Desarrollo turístico

El desarrollo turístico sostenible según Vásquez, (2010) es aquel que: “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro”. (p.56)

El desarrollo turístico se orienta a la evolución del turismo de una manera eficiente y por medio de la misma lograr actividad económica.

2.2.8. Desarrollo sostenible

La OMT, (2010) dice que:

Una vía hacia la gestión de los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

El desarrollo sostenible básicamente consiste en avanzar en la actividad turística pero de una forma sostenible, es decir cuidando el ecosistema y realizando cualquier actividad turística con responsabilidad.

2.2.9. Actividad turística

De acuerdo a la actividad turística García, (2011) dice que: “La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico”. (p.62)

Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento y alimentación con lo que surge el servicio turístico.

2.2.10. Servicio turístico

Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. (SERNATUR, 2011).

El servicio turístico es fundamental en todo viaje, ya que por medio del mismo los turistas pueden seguir realizando turismo.

2.2.11. Atractivo turístico

Valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.. (MINTUR, 2012)

Los atractivos turísticos son todos aquellos lugares en los que se puede realizar turismo y sus diferentes actividades, ya sea estas fotografía, caminatas, cabalgatas, entre otros.

2.2.12. Atractivo natural

Según la OMT, (2010) Son:

Elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, otros.

Los atractivos naturales son los lugares que no tienen intervención humana, fueron creados por la naturaleza.

2.2.13. Atractivo cultural

El Comercio, (2014) dice que: “El atractivo cultural o histórico es una modalidad para el turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país”. (p. 8)

El atractivo cultural es por el cual el turista disfruta de la historia de cierta ciudad o país.

2.2.14. Inventario turístico

Según, Tabares, (2006) menciona que: el inventario turístico “se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes: atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura turística”. (p 38)

Para la realización del inventario turístico se debe tomar en cuenta el análisis los diferentes componentes que debe contener el inventario turístico.

2.2.15. Evaluación de los atractivos

Para la realización de los inventarios turísticos se debe realizar la respectiva evaluación de los atractivos en Tabares, (2006) dice que: “es el examen crítico de los atractivos para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la jerarquía correspondiente” (p 46).

Es importante que en el inventario turístico se encuentre la evaluación de los diferentes atractivos turísticos, ya que con ello se puede obtener información técnica del estado actual del mismo.

2.2.16. Inventario de la planta turística

Según Tabares, (2006) la planta turística comprende: “el registro de todas las instalaciones y los equipos de producción de los servicios turísticos de un país” (p 48).

En el inventario de planta turística solo se registran datos físicos, es decir se prescinde de evaluar o registrar la calidad del servicio.

2.2.17. Inventario de la infraestructura

En el inventario de la Infraestructura es el “registro de la información de los establecimientos en donde se brinda el servicio turístico” es decir las instalaciones en donde funciona el atractivo turístico. (Tabares, 2006) (p 53).

2.2.18. Calidad de los atractivos.

La calidad de los atractivos es muy importante al momento de ofertar al público un atractivo en el cual se brinda servicios turísticos, es por ello que Tabares, (2006) nos dice que: “la productividad turística debe incluir una dimensión de la calidad en todos sus componentes, ya que la productividad se incrementa a expensas de la calidad” (p 54).

2.2.19. Marketing

Según Rojas, (2011) Es una:

Actividad creadora y no una operación técnica, pero la idea no es inútil sino busca responder a una necesidad o deseo. Finalmente es

necesario que la idea se transforme en un producto y que la empresa pueda comercializarlo de manera rentable. (p 45)

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Según Mercado, (2000)

Es el proceso que se lleva a cabo con el conocimiento de las necesidades del consumidor en base a ello se formulan las acciones para satisfacer las necesidades; estas operaciones también se definen tomando en cuenta las metas que tengan la compañía y los resultados. (p 22)

El marketing es fundamental en una empresa ya que por medio del mismo la empresa pueden realizar su respectiva difusión y creación de un producto y/o servicio.

Según Stanton, (2014): “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p 78)

Todos los autores concuerdan en que el marketing es fundamental en una empresa sea cual sea su razón social ya que por medio del marketing se ve la mejor manera de llegar al mercado y brindar productos y/o servicios que la población necesite.

2.2.20. Marketing Turístico

Makens, (2011) nos dice que:

El éxito del marketing turístico depende mucho del sector de viajes en su conjunto, ya que si una persona contrata un paquete de viaje, esto origina a que tienen conexión directa entre servicios hoteleros de transporte, etc.". (p 38)

Es decir los servicios turísticos van de la mano siempre.

Existen diferentes tipos de planes de marketing, pero todos van enfocados a un mismo fin, contienen las estrategias y objetivos que cada empresa se fija semanal, mensual y anualmente para el cumplimiento de su labor en el mercado.

2.2.21. Plan Estratégico de Marketing

A continuación se presentan algunos conceptos básicos relacionados con un plan:

Es un conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados. El plan es un proceso dinámico que requiere de la interacción entre los sectores considerados en él, así como de la coherencia y coordinación interinstitucional. (Godínez, 2006)

Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común, así como también conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto. (BUSINESSCOL, 2006)

Es una serie de pasos concatenados entre sí, expuestos en orden cronológico que sirven para el desarrollo de una actividad establecida, y que tiene un objetivo en común para ser alcanzado. (MARKETING, 2006)

Un plan de marketing es un proceso a seguir para conseguir un fin determinado, la determinación de un producto, su aceptación en el mercado las mejores vías de distribución y difusión. Hay que seguir todos los pasos de un plan de marketing para tener éxito al momento de lanzar un producto o servicio al mercado.

2.2.22 Fases del marketing

Según García (2012) “El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases que son secuenciales, de forma que cada una depende de las anteriores. Tiene páginas de un orden secuencial que conviene respetar para evitar cometer errores”.

Son las diferentes fases o pasos a seguir durante el proceso de la elaboración de un plan de marketing, es muy conveniente seguir todos estos pasos secuencialmente ya que si se omite alguno es posible que ocurran algunos errores y el resultado no sea el esperado.

2.2.22.1. Análisis y diagnóstico de la situación

Tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para un profundo conocimiento de la situación actual y posterior toma de decisiones.

Es el primer paso a seguir, un diagnóstico de la situación actual del tema de estudio en general, para tener clara la situación en la que se encuentra y tomar la mejor decisión entorno a su beneficio.

2.2.22.2. Segmentación y público objetivo

La segmentación de mercado y la selección de público objetivo constituyen el soporte de cualquier plan de marketing ya que no todos los segmentos de mercado son adecuados para una empresa turística. (García, 2012)

Este paso es importante también porque la empresa debe estar clara a qué tipo de mercado se quiere dirigir ya que no todos tendrán la misma percepción del producto y/o servicio que se brindara.

2.2.22.3. Fijación de objetivos

Este proceso supone la concreción detallada de las pretensiones de la empresa con respecto al mercado, es fundamental para el desarrollo del plan de marketing. Los objetivos serán los indicadores con los que se controlara la ejecución de las estrategias de marketing. (García, 2012)

La fijación de objetivos sin duda alguna es muy importante ya que en este paso se fijó metas empresariales las cuales con las debidas estrategias se podrían alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

2.2.22.4. Planes de acción: Estrategias y Tácticas

Se trata en definitiva de diseñar las estrategias y tácticas de marketing para un periodo determinado. Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos propuestos, es decir, una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. (García, 2012)

Determinar las mejores estrategias que se utilizaran para lograr la correcta difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, para fomentar el desarrollo turístico en la ciudad.

2.2.22.5. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.

Los planes de marketing se deben redactar teniendo presentes los recursos disponibles o necesarios para llevarlos a cabo, por lo que se debe proceder a la elaboración de un presupuesto especificando los siguientes recursos:

Recursos humanos, Equipamiento y espacio, Otros recursos económicos, Investigación, formación y consultoría, Otros costes. (García, 2012)

Se deben definir muy bien los recursos que serán necesarios para la realización del plan de marketing, ya que en este se deben tener inmersos varios recursos como se explicó anteriormente.

2.2.22.6. Seguimiento y control de un plan de marketing.

Tiene que elaborarse un sistema de seguimiento y control que permita reaccionar con rapidez ante factores externos inesperados. Su finalidad es de comprobar si se están cumpliendo o alcanzando los objetivos definidos. (García, 2012)

Como en todo proceso debe haber un seguimiento y debido control para verificar si los resultados obtenidos están siendo los esperados, y para solucionar posibles errores que durante el proceso se lleven a cabo.

2.2.23. Estrategias de marketing

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es: "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Para estos autores existen 7 estrategias de marketing que llevara a toda empresa al éxito:

2.2.23.1. Crear una experiencia única para el consumidor

Armstrong, (2014) Dice que: “Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente” eso hará que el cliente esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia. (p 45)

Con esta estrategia se busca la satisfacción total del turista, ya que será el mejor medio de promoción con su experiencia hacia otros turistas. Para lograra dicha satisfacción se debe trabajar conjuntamente con todas las áreas que se encuentran implicadas al momento de realizar turismo.

2.2.23.2. Ofrecer calidad máxima en el producto

Según Armstrong, (2014) dice que se trata de: “Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad”. (p 16).

De tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestro servicio.

2.2.23.3. Centrarse en nichos de mercado

Armstrong, (2014). Dice que: “Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado”. (p 16).

Esto no es nuevo, sin embargo muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

2.2.23.4. Ser innovador

En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas.

Armstrong, (2014) Dice: “Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia”. (p 17) Y es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

2.2.23.5. Ser el mejor en diseño

Armstrong, (2014) dice que esta estrategia se basa: “En algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados”. (p 17) Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

2.2.24. Mezcla del marketing

De acuerdo con el autor Kotler, la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante 4 variables, que son:

Producto.- Klother, (2014) nos habla:

Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro es esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación

Precio.- Según Klother, (2014) Se trata: “Del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores” (p 54).

Plaza.- También conocida como distribución, Klother, (2014) dice que: “En este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización” (p 54).

Promoción.- Klother, (2014) nos dice que: “En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca” (p 54).

A estas cuatro variables se les conoce como las “cuatro P’s”. Y son fundamentales al momento en el que se decida emprender en un producto y/o servicio.

2.2.25. Aplicación del marketing al turismo

A lo largo de este capítulo se puede ver que el marketing en la industria del turismo es muy importante, ya que por medio de esta herramienta todas las empresas turísticas pueden apoyarse en el marketing y así promover nuevos productos y/o servicios turísticos.

Tomando en cuenta la necesidad del cliente y segmentando correctamente el mercado, para así poder llegar objetivamente a un cierto público y obtener posicionamiento en el mercado con el producto y/o servicio que brindemos.

Ya que el turismo está experimentando un crecimiento considerable. (García, 2012) Dice que:

El turismo es un mercado muy extenso por ende viene a ser complejo por la gran cantidad de servicios que deben de ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el origen del viaje y otras en el destino. (p 41)

El marketing en el turismo es muy importante ya que por medio de esta herramienta las empresas turísticas pueden identificar las necesidades y deseos de los consumidores y consecuentemente las acciones que deberán llevar a cabo para que queden satisfechos.

Actualmente existen muchas empresas que brindan servicios turísticos y es por ello que la mayoría de las empresas han comenzado a poner más atención al marketing ya que existe mucha competencia en el sector

turístico. Y por medio de esta herramienta las empresas eligen un mejor producto/servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes y lo difunden de una manera correcta.

Se ha visto con la necesidad de aplicar nuevas variables entre el marketing y el sector del turismo. Ya que los usuarios están cambiando sus gustos de acuerdo a su viaje, tiempo y economía. Tratando de establecer una relación directa entre usuario de servicios turísticos y la sociedad del lugar que visita.

2.2.26. Desarrollo

El concepto de desarrollo no tiene una definición única y cerrada, por el contrario, ha sido objeto de continuo debate con propuestas muy diferenciadas. Desde quienes piensan que el desarrollo es un problema exclusivo de los países pobres, a quienes consideran que afecta a todos los países; o desde una visión estrictamente económica limitada al crecimiento. Entre los extremos, una diversidad de propuestas que han enfatizado, según las coyunturas: la industrialización, el protagonismo del Estado, las reformas estructurales, las necesidades básicas, la hegemonía del mercado, etc. Gema Celorio y Alicia López de Munain coordinadoras, (2012), (p. 74)

El concepto de desarrollo surge con fuerza en la década del cuarenta, finalizada la Segunda Guerra Mundial, y se vincula con la noción de progreso a través del crecimiento económico. A partir de entonces diversas teorías y modelos intentaron explicar la forma en que los países subdesarrollados podían acceder a la categoría de desarrollados, considerando en la mayoría de los casos como objetivo central el incremento de los bienes y servicios producidos a nivel nacional. Varisco (2008), (p. 16)

2.2.26.1. Desarrollo del turismo local

Paz, (2010) dice: “En las últimas décadas se están produciendo una serie de acontecimientos y fenómenos socioeconómicos que están dando forma a una de las actividades con mayor crecimiento” (p. 105).

El sector turístico es la actividad cuyo producto va a significar el consumo de bienes o de servicios por un sujeto que se encuentra temporalmente desplazado de su lugar habitual de residencia. Desde esta perspectiva sólo se deberían contemplar como turísticas las empresas de hotelería (hoteles, restaurantes, campings, establecimientos de bebidas y comedores colectivos), excluyéndose agencias de viaje, transporte, información, actividades recreativas y pequeños comercios.

2.2.27. Encuesta por respuestas cerradas

Los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016)

Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

2.2.28. Entrevista estructurada

Intenta recoger sistemáticamente información precisa sobre aspectos determinados, debido a lo cual, suele ser muy rígida y su conducción depende de una estructura predefinida. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016)

La entrevista estructurada ayuda a recoger información específica de un tema determinado, evita el salirse del tema y concluir con respuestas innecesarias.

2.2.29. Ficha de observación

Bernal, (2010) Dice que: “la observación es una técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa el objeto de estudio, para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p 76)

La ficha de observación sirve de ayuda para recolectar datos importantes de sitios en específico que se desea evaluar.

2.3. MARCO LEGAL

A continuación se detalla diferentes leyes, mismas que se tomaron en cuenta ya que sustentan la investigación realizada, se sabe muy bien que cada ciudadano debe regirse a ciertas normas o leyes estatales para la implementación de nuevos proyectos ya sean estos de cualquier tipo de orientación.

Tabla 3 Marco legal Constitución 2008

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

<p>Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, se encuentran varios artículos que son de ayuda durante el proceso investigativo. Regirse a los artículos constitucionales fue de gran ayuda, ya que con ellos se pudo establecer normas en la investigación.</p>	<p>Título I Elementos Constitutivos del Estado Capítulo primero Principios fundamentales</p>	<p>Art. 3 Deberes primordiales del estado</p> <p>5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.</p> <p>7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país. (Constituyente, 2008, pág. 18)</p> <p>Este proyecto se cobija bajo estos artículos debido a que la finalidad de este proyecto es generar un desarrollo en el ámbito turístico y logrando este cometido también contrarresta de alguna manera y en alguna proporción la pobreza, también entrara a generar un espacio de recreación y sano esparcimiento como característica fundamental el deporte fomentando así la filosofía del buen vivir.</p>
---	---	--

	<p>Título II Derechos Capítulo segundo Derechos del buen vivir Sección segunda Ambiente sano</p>	<p>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, <i>sumak kawsay</i>. (Constituyente, 2008, pág. 28)</p> <p>Este artículo de la constitución ecuatoriana promueve la implementación o adecuamiento de un lugar el cual se enmarca en la preservación equilibrada del medio ambiente y permita el buen vivir.</p>
	<p>Sección cuarta Cultura y ciencia</p>	<p>Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constituyente, 2008, pág. 27)</p> <p>Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Constituyente, 2008, pág. 27)</p>

		<p>Claramente en este artículo de la constitución manifiesta el derecho al que se debe acoger, por lo que este proyecto se enmarca directamente dentro de este artículo, en relación a que un centro turístico de recreación que permite estas actividades que mejoraran la vida rutinaria de las personas que habitan y visitan este sector, y es por ello que necesitan la debida promoción para que sean visitados.</p>
--	--	--

Fuente: Constitución 2008

Elaboración: Rosero S.

Tabla 4 Marco Legal PNBV

2.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir (2014- 2017)

<p>En este caso se utilizó el objetivo 7 ya que es el único objetivo de los 12 que se orienta más por la naturaleza y el turismo, utilizarlo como base para la investigación y la implementación del proyecto.</p>	<p>Objetivo 7</p> <p>Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global</p>	<p>Este objetivo hace referencia a que se debe utilizar conscientemente la naturaleza, ya que Ecuador cuenta con ese objetivo en el Plan Nacional del Buen Vivir y todas y todos deben respetar y convivir en armonía con la naturaleza y la biodiversidad.</p>
--	--	---

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir (2014-2017)

Elaboración: Rosero S.

Tabla 5 Marco Legal Ley de Turismo

2.3.3. Ley Orgánica de Turismo

<p>Se utilizó también la ley de Turismo ya que en ella se debe basarse para la realización de cualquier proyecto turístico que se desee implementar en un área específica. Es de vital importancia diseñar un proyecto que sea amigable con el ambiente y regirse a dichas leyes para su realización.</p>	<p>Capítulo IV Del ministerio de turismo</p>	<p>Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:</p> <p>3. Planificar la actividad turística del país;</p> <p>7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades; (Ministerio de Turismo)</p> <p>El ministerio de turismo tiene la potestad de involucrarse con el mejoramiento de centro recreacional apoyándolo con promoción turística que lo fortalezca en el mercado turístico.</p>
---	--	--

Fuente: Ley Orgánica de Turismo

Elaboración: Rosero S.

2.4. Posicionamiento teórico personal

El estudio de las estrategias de marketing utilizadas para la difusión de los diferentes atractivos de la ciudad de El Ángel, es de vital importancia ya que con los resultados de dicho estudio se procedió al desarrollo de un plan de marketing, para la debida promoción de los atractivos existentes.

La promoción turística de los atractivos es muy importante ya que por medio de ella se difundió los mismos y se generó un aumento en la demanda turística con la que actualmente cuenta la ciudad de El Ángel.

La factibilidad de la realización de este proyecto es notoria ya que con la realización de dicha investigación y consecuentemente la elaboración del plan de marketing, para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad, ayudó a mejorar en el ámbito del turismo en la zona.

El beneficio que se tendrá al finalizar la investigación será social, ya que los diferentes atractivos turísticos serán promocionados y por ende muchas personas sabrán de su existencia y de las diferentes actividades que se pueden realizar en los mismos. Con sus respectivos precios y garantizando la calidad del servicio o producto brindado. La demanda turística irá en aumento y ayudará al desarrollo turístico de la ciudad de El Ángel.

La ciudad de El Ángel contará con un plan de marketing establecido para los diferentes atractivos turísticos, y así poder potencializar el desarrollo turístico en el lugar y hacer conocer a todos sus atractivos.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación de campo

Según EDIBOSCO (1992) señala que “las técnicas utilizan sus propios procedimientos para la recolección de datos junto a los mecanismos de control y validez de la información” (p 45)

Se utilizó la investigación de campo, la misma que permitió estar en contacto directo con el problema y su realidad, se observó el ambiente en que se interrelacionan las estrategias de marketing con los atractivos turísticos, y se observara las falencias existentes. La investigación de campo también permitirá aplicar las técnicas de investigación para la recolección de información necesaria.

A continuación se presenta un cronograma de actividades realizadas durante la investigación de campo:

Tabla 6 Cronograma de actividades- Investigación de Campo

Cronograma de actividades- Investigación de Campo

Actividad	Mes					Método	Dirigido
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto		
Recopilación de información mediante entrevistas a profesionales del GADME.						Entrevistas	Ing. Edison Taimal (encargado del Departamento de Turismo GADME) Lic. Martin Freire (Comunicador Social GADME)
Recopilación de información de la percepción de turistas en cuanto al servicio brindado						Encuesta	Turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos. (locales y extranjeros)
Evaluación del estado actual de los atractivos turísticos						Fichas de observación	Se aplicó en los diferentes atractivos turísticos tomando en cuenta las fichas establecidas por el MINTUR, y en algunas ocasiones reemplazando datos actuales.

Elaboración: Rosero S.

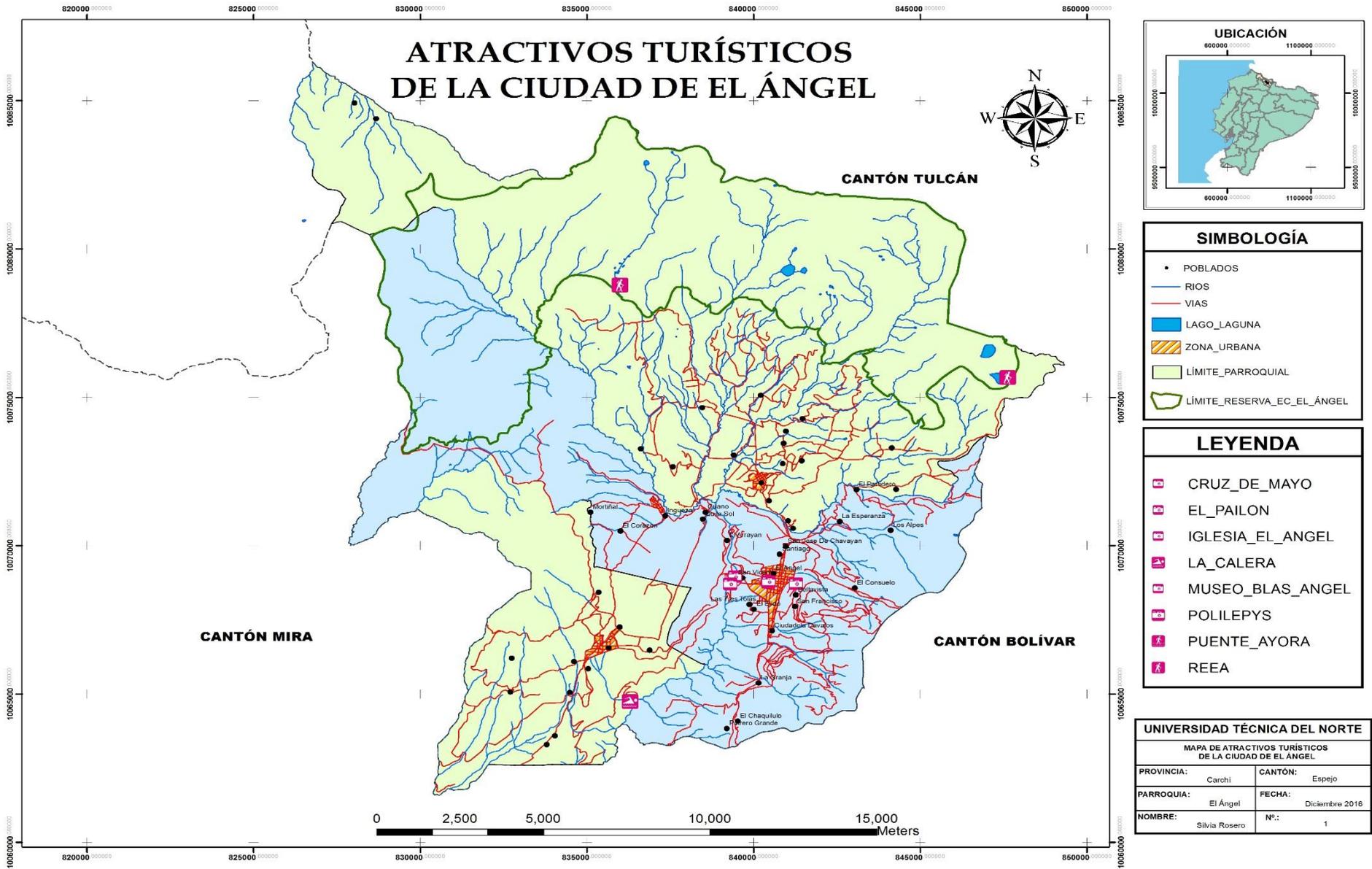


Figura 1 Mapa atractivos turísticos
 Elaboración: Ing. Pablo Yazan

3.1.2. Investigación documental

La investigación documental analiza la información escrita de un tema determinado. Bernal (2006) dice que: “La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene en documentos que dan testimonio de una realidad o acontecimiento” (p 56)

La investigación documental permitió recolectar y estudiar información de diversos libros, enciclopedias, documentos académicos, Leyes, Reglamentos, mismos que servirán para el desarrollo de la investigación.

Tabla 7 Cronograma de actividades – Investigación Documental

Cronograma de actividades – Investigación Documental

Actividad	Mes					Fuente
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
Recopilación de datos estadísticos de población del lugar en el que se lleva a cabo la investigación						Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Recopilación de antecedentes de la ciudad de El Ángel						Gobierno Descentralizado Municipal de Espejo Autónomo

Recopilación de información técnica de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.		Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo
Información que fue de ayuda para la investigación y elaboración del marco teórico del presente trabajo		Diferentes libros, blogs que contienen información que fue requerida.

Elaboración: Rosero S.

3.2. Métodos de investigación

Se utilizaron los siguientes métodos de investigación

3.2.1. Método analítico-sintético

Analítico.- Bastar, (2012) dice: “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado” (p 74)

Sintético.- Bastar, (2012) dice que: “su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado, y a su vez es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo” (p 74)

El método analítico - sintético permitió la explicación y comprensión de procesos científicos relacionados con el problema de investigación documental para sintetizarla en forma de redacción, utilizando juicios de valor y la exposición personal para formular los enunciados facticos con ayuda de teorías que constituyen la materia prima para la sustentación teórica.

3.2.2. Método inductivo-deductivo

Inductivo.- Según Bastar, (2012) dice que: “Es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamentan” (p 75)

Permitió partir de lo particular a lo general. Se aplicó en la investigación; permitirá analizar hechos y acontecimientos de carácter particular, para llegar a generalizaciones que servirán como referencia de la investigación. A través de este método fue posible la conceptualización del problema y la identificación de sus fenómenos causales.

Deductivo.- Bastar, (2012) nos habla que: “este procedimiento va desde lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son” (p 75)

Contribuyó a una orientación lógica a partir de las teorías y conceptos generales para explicar los hechos particulares y especificarlos en aspectos, propuestas, estrategias y elementos en el proceso de investigación.

3.3. Técnicas de investigación

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica para recabar información de un tema en específico. Según Bernal, (2010) “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas con el objetivo de obtener información de las personas”. (p 76)

Se formuló un modelo de encuesta de respuestas cerradas que fue aplicada a 148 turistas entre ellos locales, nacionales y extranjeros con preguntas claras, y de fácil comprensión, con los resultados obtenidos se pudo establecer las bases de la investigación e identificación del problema ya que con las respuestas se obtuvo información puntual la cual sirvió de ayuda para decidir la mejor solución y así elaborar estrategias que permitan posicionar a los atractivos turísticos de la ciudad en el mercado turístico.

3.3.2. Entrevista

La entrevista es una técnica para recoger información de una persona en específico. Según Bernal, (2010) “La entrevista es una técnica que recoge información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistadores y entrevistados, en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función al tema de estudio” (p 76)

Se formuló un modelo de entrevista estructural para el encargado del Dpto. de Turismo y de Comunicación del GADM-E. Con la información que se recogió se pudo evidenciar los errores que se cometen en las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los diferentes atractivos turísticos y en base ello

tomar decisiones concretas que ayuden a la elaboración del plan estratégico de Marketing.

3.3.3. Fichas de observación

Bernal, (2010) Dice que: “la observación es una técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa el objeto de estudio, para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p 76)

Se tomó como referencia la ficha de atractivos turísticos del MINTUR ya que se encuentran datos de los atractivos que se está evaluando, en algunos casos se tuvo que reemplazar datos actuales. Las fichas de observación ayudaron a la evaluación de la situación actual de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, la información adquirida da como resultado que los mismos se encuentran en buen estado y en ellos se puede realizar turismo sin ningún problema. (Ver Anexo 6)

3.4. Población

Se tomó como población a los turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, 320 turistas visitan la ciudad de El Ángel mensualmente (GADM-ESPEJO, 2012), al encargado del Dpto. de Turismo y Comunicación del GADM-Espejo.

3.5. Muestra

n= Tamaño de la muestra.

N= Población o Universo.

E= Margen de Error 9% (0.06)

PQ =Varianza de la población $0.5 * 0.5 = 0.25$

K = Corrección del Error

Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25(320)}{(319) \frac{0.06^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{80}{0.5371}$$

$$n = 148 \text{encuestas}$$

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada en la ciudad de El Ángel por medio de instrumentos tales como: encuestas, entrevistas y fichas de observación, mismas que fueron de gran ayuda y aportaron en la investigación, considerando que uno de los objetivos es evaluar el estado actual de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, se procedió a levantar ficha de inventarios turísticos las mismas que ayudan a determinar características específicas de los atractivos con el fin de jerarquizarlos y establecer el grado de importancia, estado de conservación y que tan aptos se encuentran para el desarrollo de la actividad turística.

De la misma manera se procedió a levantar ficha de observación para determinar las estrategias de marketing que se trabajan en el GADM-E con el fin de evaluarlas y conocer el grado con el que aportan al desarrollo turístico de la ciudad. También se levantó encuestas a los turistas que visitan los diferentes atractivos con los que cuenta la ciudad de El Ángel con el fin de indagar profundamente la percepción de los turistas en cuanto a los mismos, llegar a conocer el grado de satisfacción de cada persona en cuanto a la visita realizada.

4.1. Situación actual de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.

La situación actual de los diferentes atractivos de la ciudad de El Ángel, en general se encuentra totalmente adecuados para la recepción de turistas, cuentan con las respectivas características e instalaciones adecuadas para el uso de ellas, esto se pudo evidenciar a través de las fichas de observación aplicadas en los distintos atractivos turísticos de la ciudad.

A continuación se mostraran unas tablas que contienen información técnica que se obtuvo en la investigación:

En la investigación realizada se utilizó fichas de evaluación de atractivos turísticos, por medio de las cuales se pudo inventariar los siguientes atractivos turísticos. Para visualizar la información completa ver Anexo 6.

Tabla 8 Atractivos turísticos Naturales

Atractivos Turísticos Naturales

Elaboración: Rosero S.

	Atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel	Estado actual	Ubicación (UTM)
1	Reserva Ecológica El Ángel	Conservado	Longitud 179727 E Latitud 75664 N
2	Lagunas del Voladero	Conservado	Longitud 179727 E Latitud 75664 N
3	Bosque Polylepis	Conservado	Longitud 168091 E Latitud 78776 N
4	Cascada El Pailón	En deterioro	Longitud 839444 E Latitud 68949 N
5	Balneario La Calera	Conservado	Longitud 168394 E Latitud 64738 N
6	Balneario Puente Ayora	Conservado	Longitud 171392 E Latitud 68707 N
7	Mirador Cruz de Mayo	Conservado	Longitud 841276 E Latitud 68712 N
Total			7

Fuente: Fichas MINTUR

Tabla 9 Atractivos turísticos culturales

Atractivos Turísticos Culturales

Elaboración: Rosero S.
Fuente: Fichas MINTUR

4.2. Estrategias de mercadeo

	Atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel	Estado actual	Ubicación (UTM)
1	Iglesia Matriz de El Ángel	Conservado	Longitud 172540 E Latitud 68770 N
2	Museo Blas Ángel	Conservado	Longitud 172550 E Latitud 68782 N
Total			2

Las estrategias de mercadeo utilizadas en la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, son muy deficientes, y por ello se evidencia de que ese es el problema que ha originado el desconocimiento de los mismos.

A continuación se presentan las estrategias de mercadeo que utilizan para la promoción de los atractivos turísticos.

Tabla 10 Estrategias de mercadeo

Estrategias de mercadeo

Estrategias de mercadeo
Audiovisuales
Ferias turísticas en fechas de cantonización
Promoción por medio de la red social Facebook

Elaboración: Rosero S.

Fuente: Entrevista Lic. Martin Freire

Los resultados expuestos anteriormente muestran que los instrumentos utilizados fueron aplicados correctamente para obtener información específica y verdadera de la cual se partió para lograr objetivos planteados al inicio de la investigación.

4.3. Análisis de la Encuesta realizada a los turistas de la ciudad de El Ángel.

A continuación se presenta el respectivo análisis de las preguntas realizadas a los diferentes turistas que ingresan a la ciudad de El Ángel, por medio de las mismas se pudo obtener resultados que fueron de gran ayuda para la investigación.

DATOS INFORMATIVOS

Tabla 11 Género

Género

Femenino	71	48%
Masculino	77	52%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

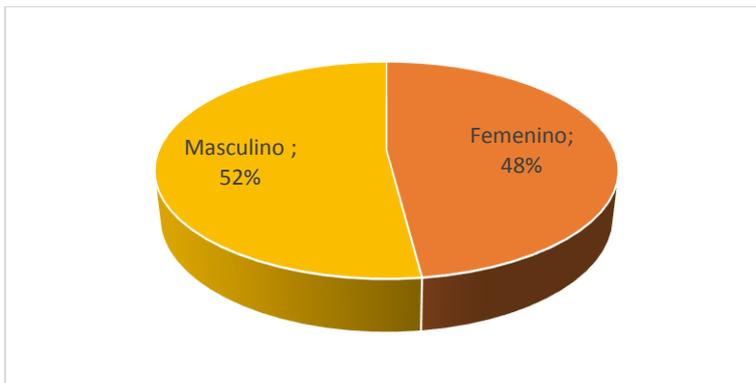


Figura 2 Género

Elaboración: Rosero S.

Análisis: Los turistas que visitan los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel son de ambos sexos ya que el porcentaje no varía en gran cantidad, así que los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar son del agrado de los diferentes turistas.

Tabla 12 Rango de edad

Rango de edad

16-25	25	17%
26-35	50	34%
36-45	45	30%
más de 45	28	19%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

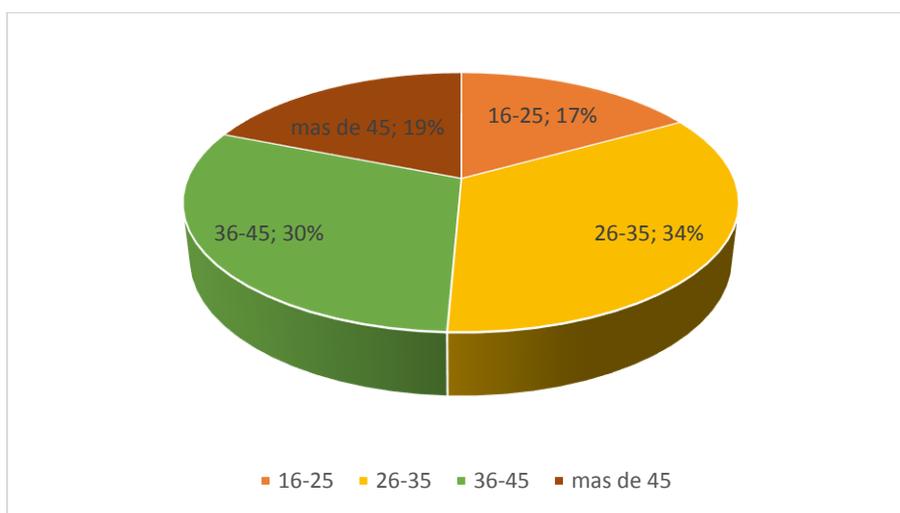


Figura 3 Rango de edad

Elaboración: Rosero S.

Análisis: En cuanto al rango de edades se puede evidenciar que la mayoría de los turistas que visitan los atractivos de la ciudad de El Ángel, son mayores de edad lo cual se considera que serían de ayuda en el progreso económico de la ciudad.

Tabla 13 Nivel de estudios

Nivel de estudios

Ninguna	18	12%
Primaria	49	33%
Secundaria	51	34%
Superior	30	20%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

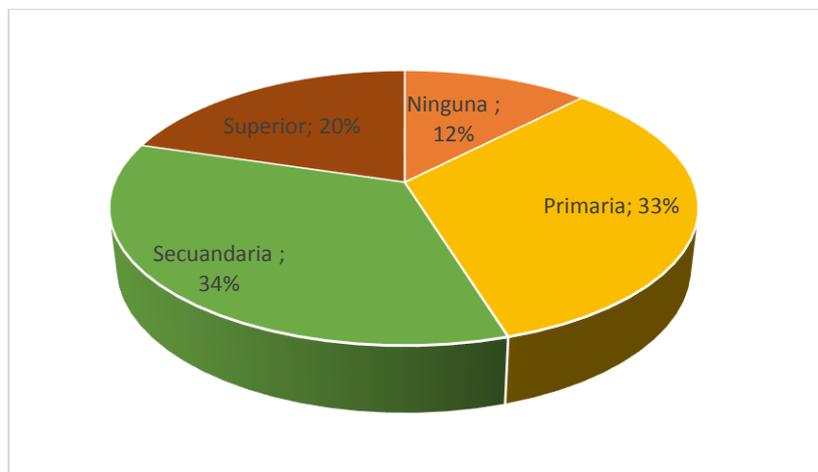


Figura 4 Nivel de estudios

Elaboración: Rosero S.

Análisis: en cuanto al nivel de estudios de los diferentes turistas que visitan la ciudad se puede evidenciar que la mayoría han terminado la secundaria y son personas con un criterio formado, mismas que ayudan con sus comentarios a mejorar la calidad del servicio brindado.

Tabla 14 Lugar de procedencia

Lugar de procedencia

El Ángel	37	25%
San Isidro	31	21%
La Libertad	37	25%
Otros	43	29%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

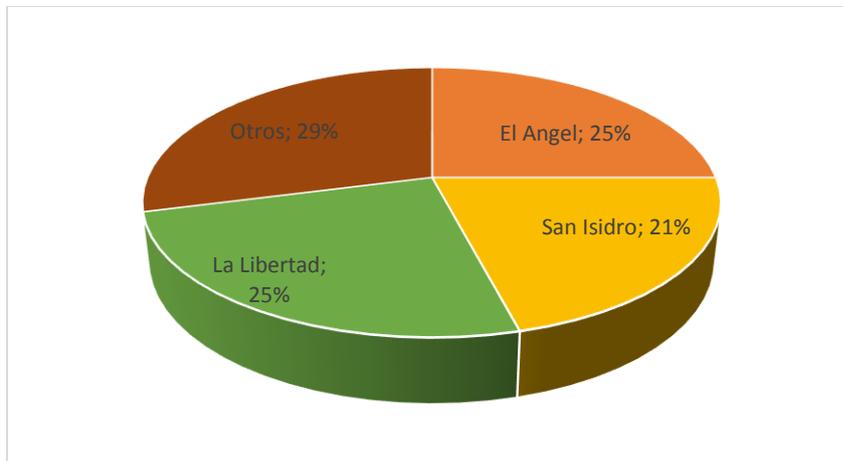


Figura 5 Lugar de procedencia

Elaboración: Rosero S.

Análisis: Existe una cantidad significativa de acuerdo al lugar de residencia de los turistas que no son de la localidad, se puede evidenciar que con la debida promoción de los atractivos turísticos se puede llegar a un mercado meta más grande.

1. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en la ciudad de El Ángel?

Tabla 15 Lugares turísticos visitados por los turistas

Lugares turísticos visitados por los turistas

El Ángel	37	25%
San Isidro	31	21%
La Libertad	37	25%
Otros	43	29%
total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas
Elaboración: Rosero S.

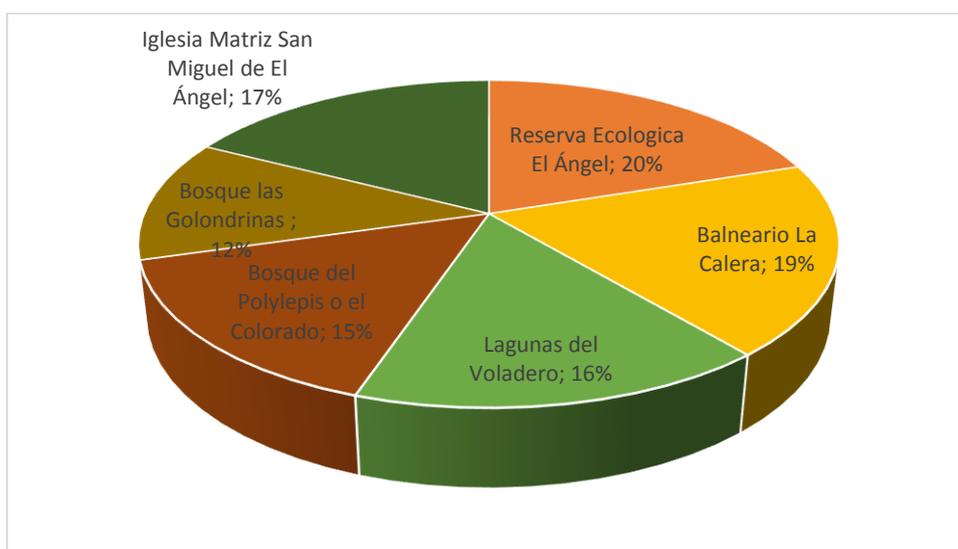


Figura 6 Lugar turístico más visitado

Elaboración: Rosero S.

Análisis: La mayoría de los turistas que llegan de visita a la ciudad de El Ángel optan por recorrer más de un atractivo turístico entre los que se encuentran los más destacados pero existen muchos más que esperan la llegada de turistas que con la debida promoción serian conocidos por los visitantes.

2. ¿Qué le motiva a visitar los lugares turísticos de la ciudad de El Ángel?

Tabla 16 Motivo de la visita

Motivo de la visita

Cultura	45	21%
Artesanías	28	13%
Historia y leyendas	44	21%
Visitas a familiares	55	26%
Fiestas religiosas	17	8%
Fiestas populares	25	12%
Total	214	100%

Fuente: Entrevista realizada a los turistas

Elaboración: Rosero S.

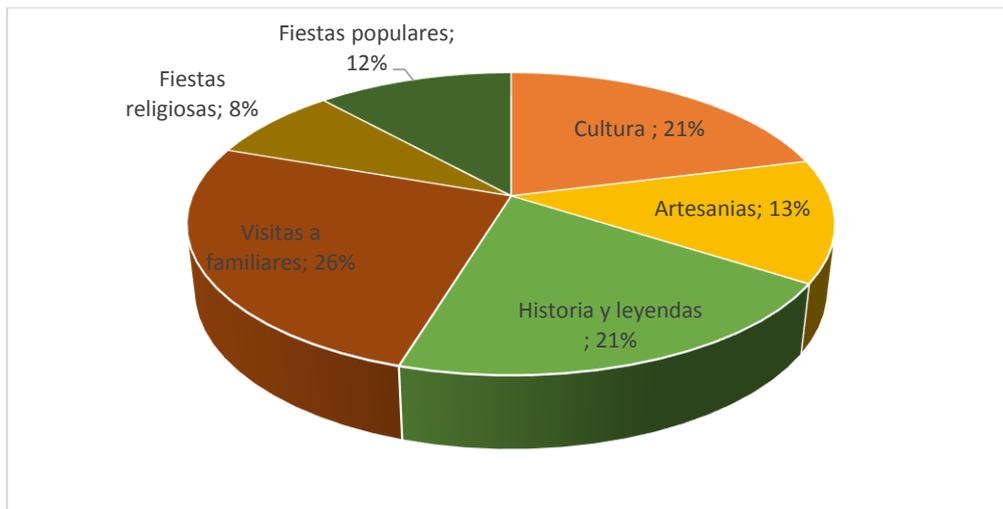


Figura 7 Motivo de la visita

Elaboración: Rosero S.

Análisis: El motivo mayor por el que la ciudad de El Ángel recibe visitas es porque ellos van a visitar a sus familiares y aprovechando la situación visitan los atractivos turísticos, se debe realizar más promoción de los mismos para que el motivo de su viaje sea para realizar turismo en la ciudad de El Ángel.

3. ¿Cómo considera usted a la calidad de los servicios turísticos brindados en la ciudad de El Ángel?

Tabla 17 Calidad del servicio

Calidad del servicio

Mala	28	19%
Buena	65	44%
Muy buena	55	37%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

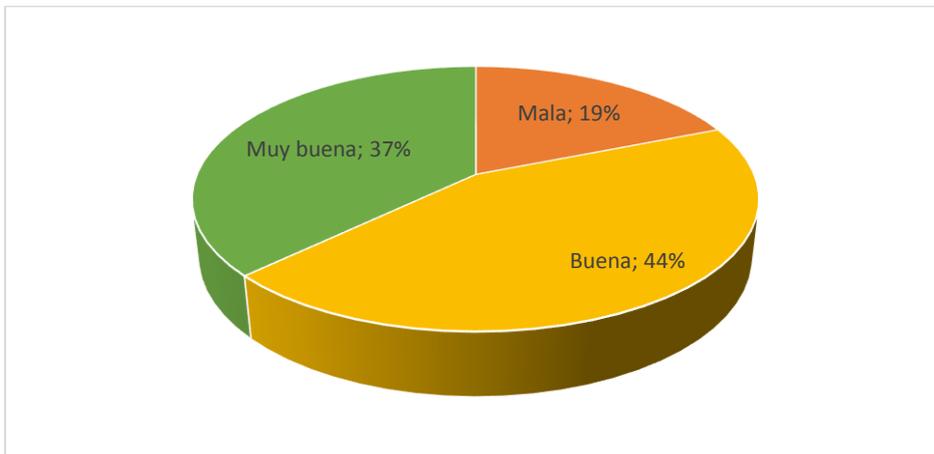


Figura 8 Calidad del servicio

Elaboración: Rosero S.

Análisis: En cuanto a la satisfacción del servicio brindado en los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, se puede ver que el mayor porcentaje cumple con la satisfacción y perspectiva de los turistas es factible realizar estrategias de promoción e instrucción para mantener el mismo estándar y porque no subir los porcentajes.

4. Considera que los atractivos turísticos están adecuados para la recepción de turistas

Tabla 18 Atractivos adecuados para recibir turistas

Atractivos adecuados para recibir turistas

Si	113	76%
No	35	24%
total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: Rosero S.

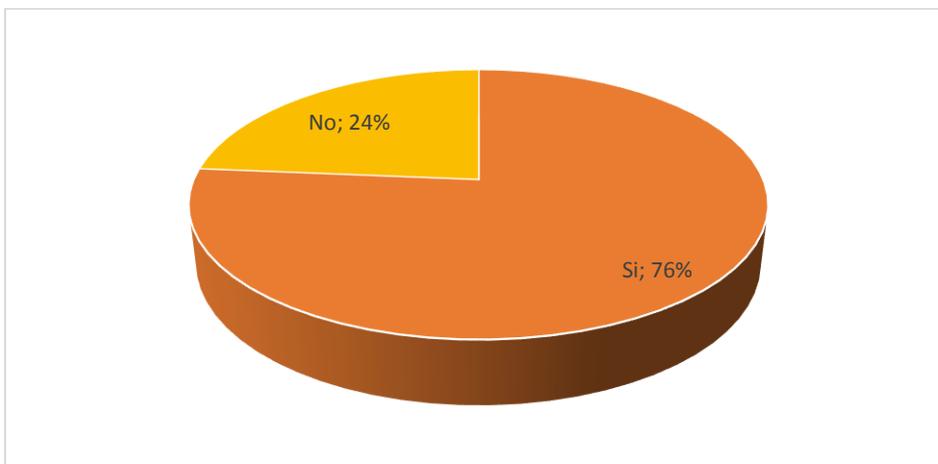


Figura 9 Atractivos adecuados para recibir turistas

Elaboración: Rosero S

Análisis: Los turistas encuestados respondieron afirmativamente a que los atractivos turísticos se encuentran adecuados para la recepción del turista el porcentaje mayor nos evidencia que si es posible la realización de turismo en la ciudad de El Ángel, y con la adecuada promoción se podrá recibir más turistas y encaminar al desarrollo turístico y económico de la zona.

5. ¿Cómo considera usted a los precios de los servicios turísticos brindados en la ciudad de El Ángel?

Tabla 19 Precio servicio turístico

Precio servicio turístico

Bajo	38	26%
Medio	65	44%
Alto	45	30%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

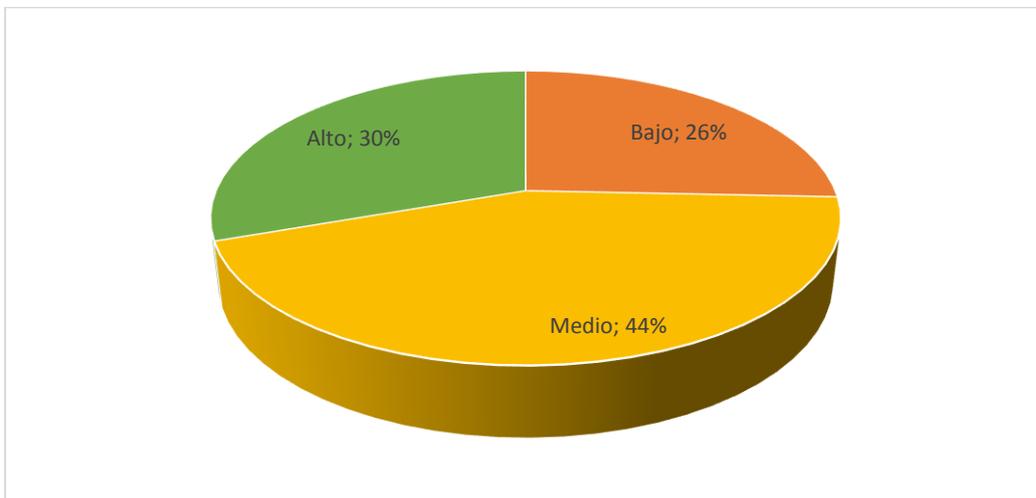


Figura 10 Precio servicio turístico

Elaboración: Rosero S.

Análisis: La mayoría de los turistas encuestados respondió que los precios de los servicios brindados en la ciudad de El Ángel son accesibles y cómodos para el turista, lo cual evidencia que si existiera la promoción adecuada los turistas no tendrían problema en visitar y ayudar al desarrollo turístico y económico de la ciudad.

6. ¿Cómo califica a la ubicación de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel?

Tabla 20 Ubicación de los atractivos

Ubicación de los atractivos

Regular	46	31%
Buena	70	47%
Muy Buena	32	22%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas
Elaboración: Rosero S.

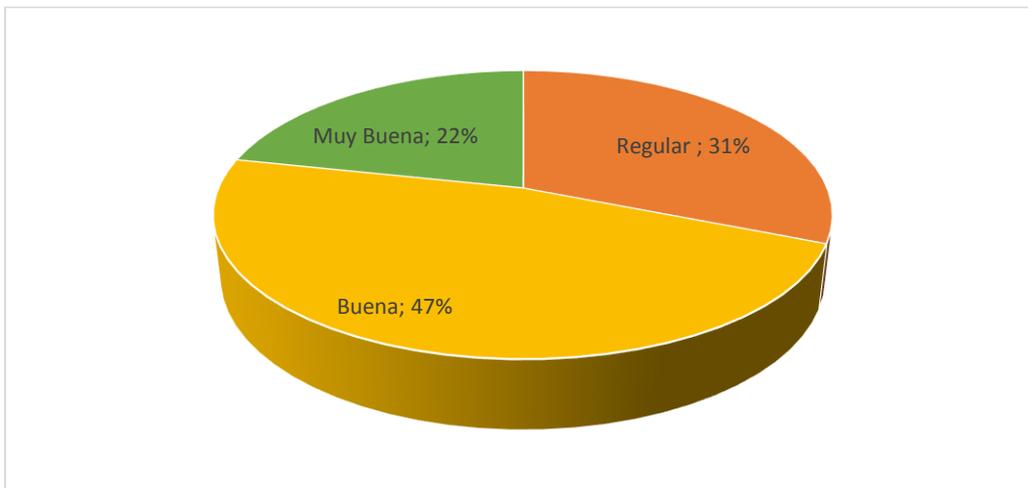


Figura 11 Ubicación de los atractivos

Elaboración: Rosero S.

Análisis: La ubicación de los atractivos turísticos en cuanto a la percepción del turista encuestado es buena con su mayor porcentaje ya que los mismos se encuentran cerca de la ciudad de El Ángel y no les lleva mucho tiempo llegar a los mismos.

7. ¿Cómo califica a la accesibilidad de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel?

Tabla 21 Accesibilidad de atractivos turísticos

Accesibilidad de atractivos turísticos

Regular	46	31%
Buena	61	41%
Muy buena	41	28%
total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas

Elaboración: Rosero S.

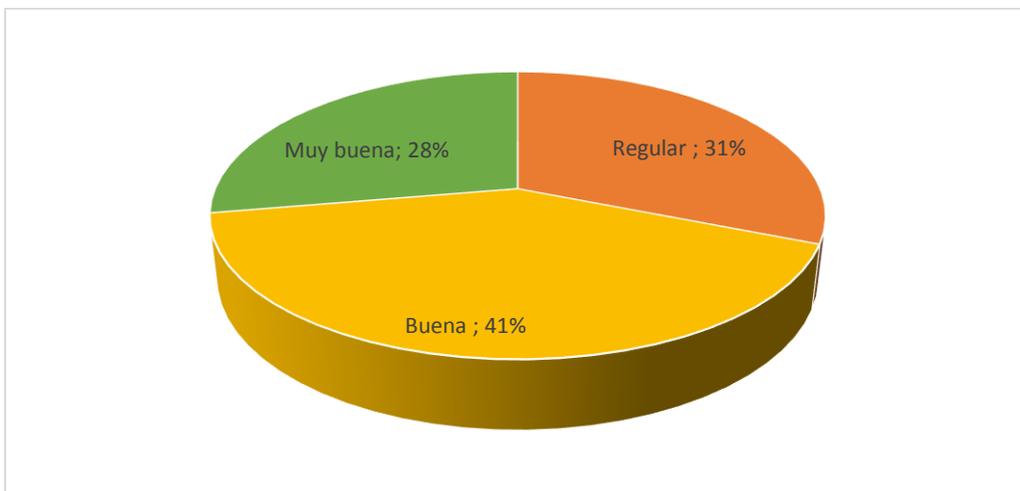


Figura 12 Accesibilidad de atractivos turísticos

Elaboración: Rosero S.

Análisis: En cuanto a la accesibilidad a los diferentes atractivos la mayoría de los turistas encuestados concuerdan en que las vías de acceso se encuentran en muy buen estado lo que les permite acceder con cualquier tipo de transporte y en un tiempo bastante corto.

8. ¿De qué manera supo de la existencia de los diferentes atractivos de la ciudad de El Ángel?

Tabla 22 Medio de información

Medio de información

Internet	26	13%
Folletos informativos	39	20%
Spots publicitarios	17	9%
Familiares	85	44%
comentarios de turistas	26	13%
Total	193	100%

Fuente: Encuestas realizadas a turistas
Elaboración: Rosero S.

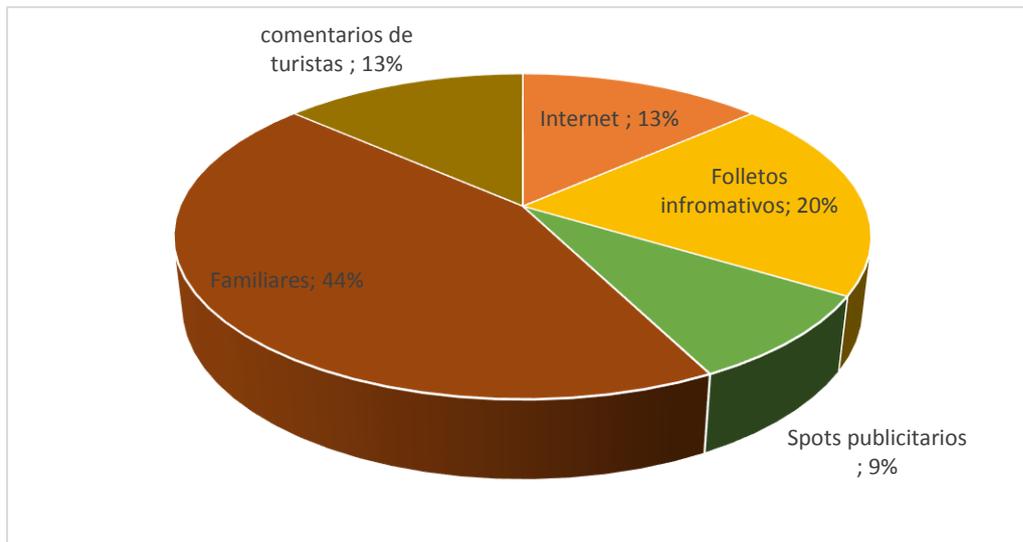


Figura 13 Medio de información

Elaboración: Rosero S.

Análisis: La mayoría de los turistas que tiene la ciudad de El Ángel conocen los atractivos turísticos por comentarios y recomendaciones de familiares, lo que evidencia la falta de promoción de los mismos en diferentes medios que se podría llegar a un público más amplio.

9. ¿Conoce de la existencia de alguna página web que promocioe los atractivos turísticos de la ciudad?

Tabla 23 Existencia de página web

Existencia de página web

Si	35	24%
No	113	76%
total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

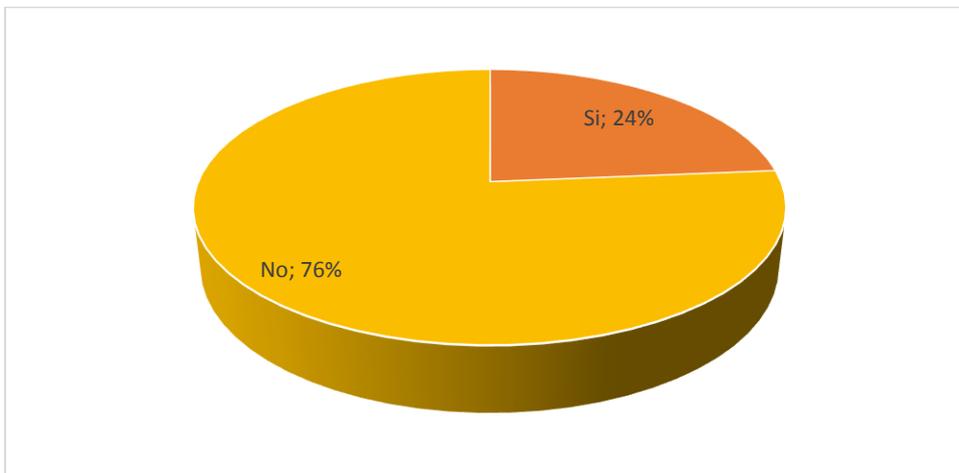


Figura 14 Existencia de página web

Elaboración: Rosero S.

Análisis: La mayoría de los turistas concuerdan en que no conocen una página web en donde puedan encontrar información de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, de la misma manera se evidencia la falta de promoción y difusión por medios tecnológicos que la mayoría de personas hoy en día maneja.

10. Como califica a la página web que promociona a los diferentes atractivos turísticos

Tabla 24 Calificación de la página web

Calificación de la página web

Regular	26	74%
Buena	5	14%
Muy buena	4	11%
total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas
Elaboración: Rosero S.

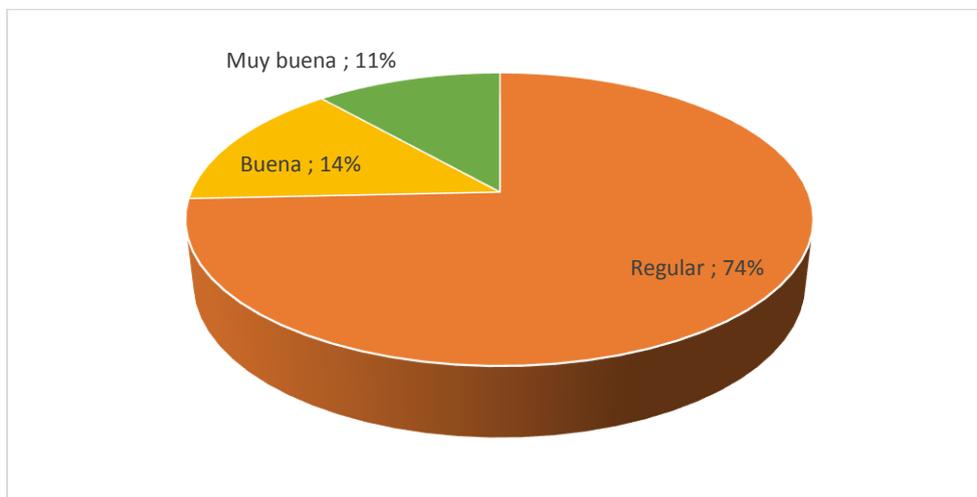


Figura 15 Calificación de la página web

Elaboración: Rosero S.

Análisis: Los turistas que respondieron afirmativamente a esta pregunta califican a la página web existente como regular ya que en ella no se puede encontrar información de los atractivos turísticos ni de las actividades que se pueden realizar en ellos. Es de vital importancia realizar una promoción de los atractivos para encaminar al desarrollo turístico y difundirlos por medios que sean acordes y cumplan las necesidades de los turistas.

11. Conoce algún folleto informativo de los servicios turísticos que ofrecen en la ciudad de El Ángel

Tabla 25 Conocimiento de folletos informativos

Conocimiento de folletos informativos

Si	54	36%
No	94	64%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas
Elaboración: Rosero S.

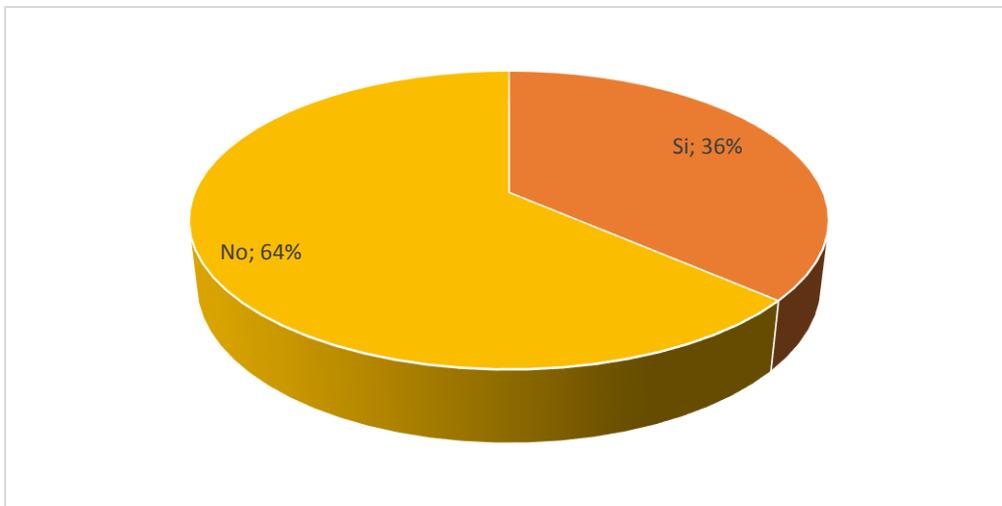


Figura 16 Conocimiento de folletos informativos

Elaboración: Rosero S.

Análisis: En esta pregunta evidenciamos que la mayoría de los encuestados respondió negativamente al enunciado, ya que no tienen conocimiento de la existencia de folletos informativos que promocionen las diferentes actividades que se pueden realizar en la ciudad de El Ángel, sería de beneficio implementarlos ya que ayudarían al desarrollo turístico de la ciudad.

12. Existe la señalética adecuada para poder llegar a los diferentes atractivos turísticos y como la califica

Tabla 26 Existe señalética adecuada

Existe señalética adecuada

Regular	52	35%
Buena	43	29%
Muy buena	53	36%
total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas
Elaboración: Rosero S.

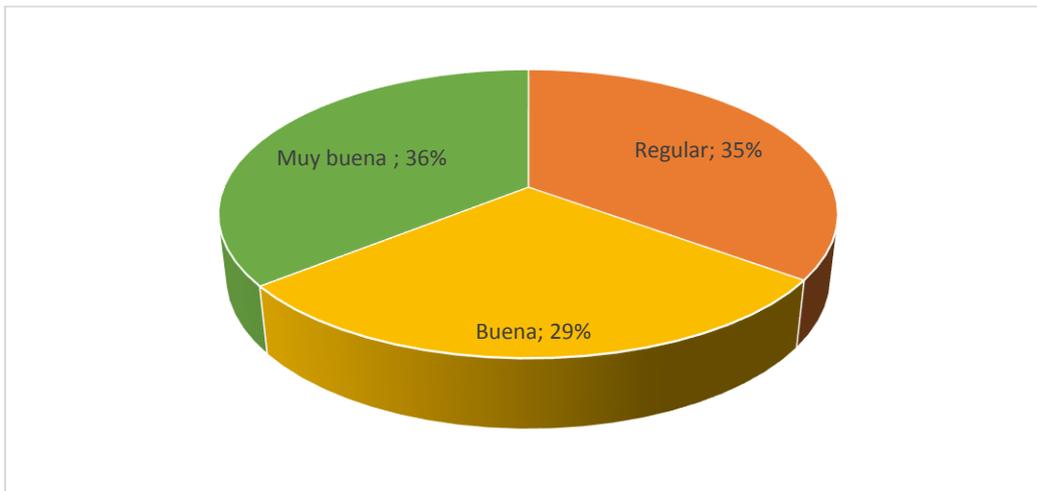


Figura 17 Existe señalética adecuada

Elaboración: Rosero S.

Análisis: La mayoría de los turistas concuerdan con que la accesibilidad a los diferentes atractivos turísticos es adecuada, sin embargo existe un déficit en la señalética los turistas pueden llegar a los atractivos pero es necesario la implementación de señalética que permita conocer todo sobre un atractivo turístico.

13. De su apreciación valorativa en cuanto a satisfacción por el servicio turístico brindado

Tabla 27 Valoración de satisfacción

Valoración de satisfacción

Regular	50	34%
Buena	58	39%
Muy buena	40	27%
total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas
Elaboración: Rosero S.

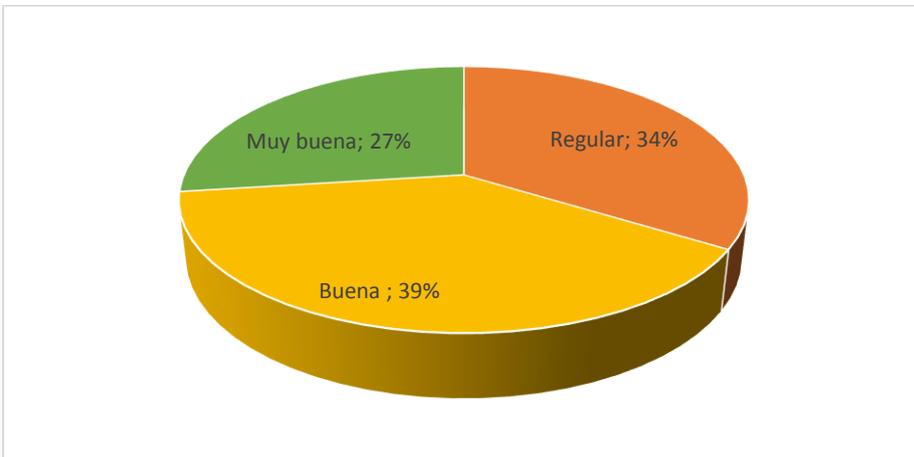


Figura 18 Valoración de la satisfacción

Elaboración: Rosero S.

Análisis.- De acuerdo a la calificación de la satisfacción del servicio brindado en los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel los diferentes turistas encuestados concuerdan que la satisfacción es buena, pero podría ser mejor y para ello es necesario que las autoridades gubernamentales pongan más atención e importancia al turismo que se puede desarrollar en la ciudad de El Ángel.

4.5. Análisis de la Entrevista al Ing. Edison Taimal Encargado del departamento de Turismo del GADM-E

Entrevista 1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACAE
INGENIERIA EN TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE
TURISMO DEL GADM-ESPEJO.

PERMÍTASE RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, LA
VERACIDAD DE SUS RESPUESTAS SON DE GRAN IMPORTANCIA EN EL
PROCESO DE ESTA INVESTIGACIÓN QUE APORTARÁ AL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL CANTÓN.

DATOS DEL ENTREVISTADO

NOMBRE	Edison Taimal
EDAD	27
PROFESION	Ing. En Turismo
CARGO QUE DESEMPEÑA	Director del Dpto. de Turismo
EXPERIENCIA	



1. Como está establecida la estructura organizacional en su departamento

Esta establecida técnicamente por dividendos que establecen competencias técnico de deportes, técnico de cultura, técnico de música y técnico de turismo.

2. Existe personal capacitado para la realización del plan de Marketing

Debería existir pero no contamos con un plan de marketing que debería estar dentro de la institución no solo de la unidad.

3. Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos

El único plan de marketing que hasta el momento se ha venido utilizando me parece que es afiches y pagina web del municipio, pero en realidad a ciencia cierta no tenemos plan de marketing.

4. Como considera usted a la calidad del servicio brindado en los diferentes atractivos turísticos

Mala ()
Buena (x)
Muy buena ()

Si hablamos de públicos intermedia y si hablamos de privados buena.

5. Existe una imagen o logotipo que promociona a cada uno de los atractivos turísticos y como los califica Ud.

No existe un logotipo por atractivo pero sin embargo existe el logotipo institucional con el que se los permite publicitar y mostrar más que todo no.

6. Que producto turístico ustedes ofrecen a los visitantes

No tenemos productos turísticos solo tenemos rutas turísticas las cuales se las está potencializando para llegar a concretar un cierto tipo de producto.

7. Existen los servicios turísticos necesarios en la ciudad para practicar el turismo

La ciudad en la ciudad en si es rica, tanto en cultura como en patrimonio natural entonces más bien hay q tratar de potencializar estas dos fuentes turísticas para hegemonizar el turismo dentro de la ciudad.

8. Los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, son adecuados para recibir turistas

Yo creo que como estamos empezando me parece que en el ámbito turístico recién estamos dando uno que otro pasito entonces como que nos falta mucho de invertir para prolongar y tener una fuente base de turismo.

9. Considera usted que la infraestructura de los atractivos en la ciudad es adecuada

Más que todo, más que adecuada es propicia porque hablamos que por lo menos el Cantón Espejo por lo menos el 95% son atractivos naturales.

10. Existe una página web que promocióne los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel

Debería hegemonizarse una página oficial en la que se potencialice solo recursos turísticos o atractivos turísticos sin embargo no tenemos, pero utilizamos la página de la institución para por medio de esa potencializar ciertos productos.

Análisis.

De acuerdo con la aplicación de la entrevista al Ing. Edison Taimal se pudo verificar que los datos obtenidos anteriormente por medio de fichas de evaluación que se realizó para medir el grado de importancia y relevancia de las estrategias de marketing utilizadas para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, se llegó a la conclusión de que no se aplican la estrategias adecuadas para llevar a cabo y poner en marcha un plan de marketing, mismo que será de beneficio durante el proceso que se llevará a cabo para el desarrollo turístico de la ciudad.

Se pudo evidenciar la inexistencia de profesionales en la rama Marketing, esto es un punto en contra de la institución en general no solo de la unidad de turismo, ya que si no se cuenta con un plan de marketing institucional no se podrá obtener los objetivos planteados por la misma, el plan de marketing es de vital importancia en cualquier institución sea esta pública o privada.

En conclusión hace falta la implementación de un plan de marketing que permita generar y aplicar ciertas estrategias de marketing para la mejor publicidad y difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, misma que cuenta con una gran variedad de atractivos en su mayoría naturales y de acuerdo con información recabada en la investigación de campo son de total agrado y aceptación por parte de los visitantes que llegan a la ciudad.

4.6. Análisis de la Entrevista al Lic. Martin Freire Encargado del departamento de Comunicación del GADM-E

Entrevista 2

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE
INGENIERIA EN TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION DEL GADM-ESPEJO.

PERMÍTASE RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, LA VERACIDAD DE SUS RESPUESTAS SON DE GRAN IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE ESTA INVESTIGACIÓN QUE APORTARÁ AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN.

DATOS DEL ENTREVISTADO

NOMBRE	Martin Freire
EDAD	29
PROFESION	Comunicador Social
CARGO QUE DESEMPEÑA	Comunicador
EXPERIENCIA	3 años



1. Como está establecida la estructura organizacional en su departamento

En si en el departamento de comunicación solo estoy yo, y soy la persona encargada de hacer publicidad a todo lo que municipalmente ocurre es decir, reuniones, celebraciones, y todo lo demás me encargo de comunicar a la sociedad en general los avances de la municipalidad.

2. Existe personal capacitado para la realización del plan de Marketing

No existe personal capacitado ya que desde el punto de vista del marketing es mucho más fantasioso y lo que nosotros como comunicación lo hacemos es algo más real.

3. Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos

La estrategia que estamos implementando en este momento son los audiovisuales, y también los medios impresos pero más ahorita realmente más ahorita le estamos dando a los audiovisuales porque los impresos ya

están un poco desde el punto de vista actual ya se está quedando atrás porque ahora ya todo se está digitalizando, todo está en la red. Y se los promociona por medio de redes sociales ya que por motivo de presupuesto no se ha podido llegar a canales nacionales.

4. Como considera usted a la calidad del servicio brindado en los diferentes atractivos turísticos

Mala ()
Buena (x)
Muy buena ()

Aquí en el cantón realmente solo los atractivos turísticos privados brindan ese servicio los públicos son más como de pasada, y en su mayoría son naturales entonces los visitantes solo van visitan y se regresan.

5. Existe una imagen o logotipo que promociona a cada uno de los atractivos turísticos y como los califica Ud.

No existe un logotipo por atractivo pero sin embargo existe el logotipo institucional con el que se los permite publicitar y mostrar más que todo no.

6. Que producto turístico ustedes ofrecen a los visitantes

Solamente la imagen más representativa de la Reserva Ecológica El Ángel que es el atractivo más representativo de la ciudad.

7. Existen los servicios turísticos necesarios en la ciudad para practicar el turismo

Como sabemos existe muchos servicios de alimentación pero probablemente no son todos del agrado de la gente de la localidad y sería bueno capacitarle para que brinden un mejor servicio, en el tema alojamiento se dé la existencia de un solo hostel q brinda ese servicio en este tema tendríamos que implementar más lugares que brinden el servicio, en cuanto al servicio de guianza se que aquí en el municipio hay un grupo de personas que brindan ese servicio pero como los grupos grandes no son muy frecuentes entonces ellos no prestan el servicio periódicamente.

8. Los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, son adecuados para recibir turistas

Si como le dije los atractivos turísticos son adecuados pero faltaría implementar el servicio de hospedaje en alguno de ellos o cerca de ellos

para poder lograr que los turistas se queden y no vean a los atractivos como una visita de paso.

9. Considera usted que la infraestructura de los atractivos en la ciudad es adecuada

En algunos casos sí, pero existen falencias que no permiten la prestación del servicio.

10. Existe una página web que promocioe los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel

Existe si pero el mantenimiento de la misma está a cargo de sistemas, se de su existencia pero realmente no funciona se debería implementar una página web en la cual se detallen las actividades precios y demás para llegar al público objetivo.

Análisis

De acuerdo a la entrevista al encargado de Comunicación se pudo llegar a la conclusión y verificar datos de la entrevista realizada al Ing. Edison Taimal, los dos profesionales llegaron a la conclusión de que no existe un plan de marketing establecido en la institución, su elaboración e implementación sería de gran ayuda para un manejo adecuado de los recursos turísticos con los que cuenta la ciudad de El Ángel.

También se concluye que el medio de difusión es por vía internet específicamente por redes sociales ya que por motivos de presupuesto no se puede llegar a canales nacionales que es el objetivo para así llegar a más turistas nacionales y porque no extranjeros también.

4.7. Discusión de resultados

En la investigación realizada en la ciudad de El Ángel, específicamente a al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, se recabó información, mediante fichas de observación de evaluación de estrategias de

planes de marketing y su manejo administrativo cumpliendo de esta manera con el objetivo planteado al inicio de la investigación que es Analizar las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes atractivos de la ciudad de El Ángel ; se determinó que no hay un departamento encargado de marketing, ni un técnico responsable de esta actividad, solo se realiza una difusión de los atractivos mediante redes sociales, lo cual determina que es necesario la implementación de un plan de marketing para un adecuado manejo de los atractivos y sus servicios y de esta manera incentivar el desarrollo de la actividad turística en el sector.

En cuanto a la situación en la que se encuentran actualmente los atractivos turísticos de la ciudad, se utilizó una ficha de observación en la cual se evaluó diferentes aspectos de los atractivos tanto naturales como culturales, de acuerdo a la investigación se obtuvo datos importantes con los que cuentan los diferentes atractivos turísticos, en cuanto a las vías de acceso a los mismos, se encuentran en buen estado en su mayoría son de tercer orden, en cuanto al transporte para llegar a los diferentes atractivos, existe una línea de bus que fue implementada recientemente que hace recorridos al balneario la calera en horario de fin de semana dos recorridos al día.

Mediante la ficha de evaluación de atractivos se determinó que los atractivos se encuentran en un estado adecuado para la recepción de turistas, salvo algunos casos en los cuales hay que implementar señalización turística y dar mantenimiento a los senderos, lo cual permite que el plan de marketing se acople a las necesidades de promoción y difusión de los atractivos.

Mediante información recopilada a los turistas que ingresan a la ciudad de El Ángel se obtuvo que el 44% de los encuestados se encuentran satisfechos por la visita realizada a los diferentes atractivos turísticos, además un dato importante que se logró recopilar es que no existe ningún tipo de medio de

información de los atractivos lo cual vuelve imprescindible la propuesta de implementación de un plan de marketing.

Además se pudo determinar que no existe la realización de rutas o nuevos productos turísticos que puedan ser ofertados a los turistas, se habló también de que los servicios turísticos en general en la ciudad de El Ángel, no están aptos para la recepción de turistas ya que en cuestión de Hospedaje hace falta incluir lugares que presten este servicio.

La demanda turística la componen los visitantes. Según entrevistas realizadas a funcionarios del Gobierno Municipal de Espejo, se evidencia que únicamente dispone de estadísticas de demanda actual en la Reserva Ecológica El Ángel (REA), que refleja el número de visitas, sin embargo no cuentan con el perfil del visitante. La gráfica a continuación expone el flujo de turistas que se convierten en la demanda potencial del cantón Espejo, este presenta el movimiento de visitantes desde el año 2006 hasta el 2013.

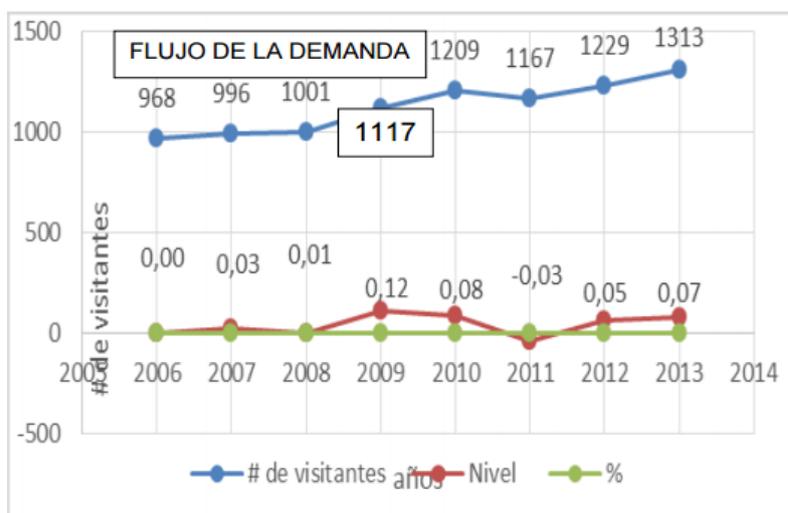


Figura 19 Análisis de la demanda turística

Fuente: Ministerio del Ambiente

La preferencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros por conocer, visitar y aprender dentro del patrimonio natural esta expresado en una cultura ambiental ya que existe un porcentaje considerable y gratificante con tendencia a la misma.

Las gráficas a continuación nos presentan las entradas de turistas a la REEA detalladas mensualmente y agrupadas anualmente.

FORMULARIO REPORTES																
DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE CARCHI																
RESUMEN DE VISITAS MENSUAL 2014																
AREA: Reserva Ecológica El Ángel										Responsable: Ing. Juan Carlos Flores						
CONCEPTO	GENERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL M-F	TOTAL	
Nacionales	Adultos	MASCULINO	532	640	445	307	248	277	341	138	224	208	295	3635	7218	
		FEMENINO	707	433	585	284	278	216	238	336	82	147	138	191		3563
	Menores de 16 años	MASCULINO	125	62	150	209	130	31	89	35	32	37	152	1050	2014	
		FEMENINO	124	85	62	136	160	118	40	85	20	19	36	91		964
	Tercera Edad	MASCULINO	35	3	13	1	2	2	2	1	8	15	11	93	166	
		FEMENINO	3	16	0	23	0	1	0	2	2	8	5	13		73
	Discapacitados	MASCULINO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	5	8
		FEMENINO	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
	SUB TOTAL			834	1227	1270	1041	955	715	580	855	286	439	441	755	9406
	Extranjeros	Adultos	MASCULINO	100	44	40	56	58	30	56	88	26	59	55	71	683
FEMENINO			0	35	48	34	31	23	30	80	23	57	32	67	500	
Menores de 16 años		MASCULINO	19	6	0	1	6	7	1	5	0	2	2	0	49	66
		FEMENINO	0	1	1	0	4	0	4	2	0	2	2	1	17	
Tercera Edad		MASCULINO	14	5	4	3	2	1	1	5	4	13	28	7	87	152
		FEMENINO	0	9	3	3	1	3	2	4	4	5	29	2	65	
Discapacitados		MASCULINO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		FEMENINO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SUB TOTAL			133	100	96	97	122	64	114	184	57	138	148	148	1401	
TOTAL VISITANTES			967	1327	1366	1138	1077	779	702	1039	343	577	589	903	10807	

Figura 20 Entradas de turistas a la REEA año 2014

Fuente: Registro Ministerio del Ambiente

Elaboración: Encargado de Turismo (Ministerio del Ambiente)

En cuanto a los aspectos externos se identifica al social, económico político y ambiental, como primero al aspecto social lo que se dice de este es que la población en general debe estar comprometida con el cuidado de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, existen algunos ciudadanos mismos que entran a la hora que se pueden a algunos de los atractivos ya que estos no

cuentan con la debida seguridad. El aspecto político, después de la investigación realizada se llegó a la conclusión de que las autoridades a cargo de los atractivos turísticos no les dan la debida importancia y cuidado, ya que se encuentran enfocados en atractivos turísticos específicos los cuales son: la Reserva Ecológica El Ángel, balneario la Calera, El museo Blas Ángel, y a los demás los están dejando de lado y sin cuidado alguno.

En cuando al aspecto económico, la población en su mayoría se dedican a la agricultura y ganadería en los sitios rurales, en cuanto a la urbe la mayoría están optando por iniciar pequeñas microempresas o negocios, los cuales son de venta de souvenirs, alimentación y venta de ropa, zapatos, etc. Lo que quiere decir que se están dedicando al comercio, por ende existen lugares en los cuales los turistas pueden aportar en el crecimiento económico de la ciudad.

El aspecto turístico, arroja que en la ciudad existe demanda turística lo que lleva a la población en general y autoridades pertinentes a poner más atención en los diferentes atractivos con los que cuenta. El aspecto ambiental, en la ciudad de El Ángel existe un manejo adecuado de los desechos sólidos, existe un relleno sanitario en el cual los mismos son clasificados y procesados debidamente para no alterar al ambiente. Existen también campañas mismas que hacen concientizar a la población en clasificar correctamente la basura y no botar la misma en calles, atractivos turísticos y demás.

En los diferentes atractivos deberían de existir cronogramas en el cual consten actividades de mantenimiento de senderos, mismos que ayudarán a que la población no altere el ecosistema haciendo caminos, sino más bien que ya existan senderos establecidos para poder llegar a los diferentes atractivos turísticos naturales, y que los mismos sean de disfrute para la población entera y los diferentes turistas que visitan la ciudad.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Después de la respectiva evaluación realizada a los diferentes atractivos turísticos, estos se encuentran adecuados para la recepción de turistas, y con un debido cuidado y promoción, estos ayudarían al desarrollo turístico de la ciudad de El Ángel.
- El estudio de los aspectos internos de las estrategias de marketing utilizadas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo, tenemos que existe déficit de personal profesional en el área de marketing, lo que conlleva a que las estrategias actualmente utilizadas no están dando los resultados que deberían y los que se quiere, simplemente están utilizando estrategias que les parece convenientes.
- En cambio al estudio de los aspectos externos sociales, económicos, políticos ambientales y turísticos se encuentran adecuados y ayudan al progreso turístico de la ciudad de El Ángel.
- Las estrategias de marketing utilizadas en la Municipalidad, no están siendo de gran ayuda, ya que simplemente se utiliza un perfil de Facebook misma que no está enfocada solamente al turismo sino más bien en informar de noticias generales que realiza el GADM-E, como son obras, reuniones, festivales, etc.

5.2. Recomendaciones

- Diseñar un cronograma de actividades en los cuales los cuales exista un responsable del atractivo y las diferentes actividades que dentro de él tendrían que realizar, mantenimiento, cuidado y vigilancia.

- Contratar a un profesional en marketing, para el GADM- Espejo ya que sería de mucha ayuda no solo para la utilización de estrategias turísticas, sino más bien para el bienestar de la institución y del Cantón Espejo.
- Dictar cursos a la ciudadanía de atención al cliente, manipulación correcta de alimentos y creación de artesanías con materiales de la zona, y así fomentar en ellos la creación y correcto manejo de sus pequeñas microempresas o negocios dentro de la ciudad.
- Integrar un plan de marketing con las correctas estrategias que ayuden a posicionar a los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, y así poder lograr poco a poco el desarrollo turístico de la ciudad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

En este capítulo se presenta la creación de un Plan Estratégico de Marketing para Promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.

Los diferentes elementos que lo componen se encuentran ordenados e interrelacionados entre sí, para dar origen a este Plan Estratégico que será de

gran utilidad para la ciudad, tomando en consideración todos los aspectos de la investigación de mercado y relacionándolos con los momentos que actualmente vive el turismo en el sector, se descubrieron muchos parámetros que impiden estratégicamente su óptimo desarrollo y crecimiento, razón por la cual motiva a desarrollar un plan estratégico que brinde las herramientas necesarias para mejorar la promoción turística de la zona.

La falta de Promoción, Publicidad, sitios de hospedaje son algunos de los limitantes causantes de que el turismo en la ciudad no se desarrolle completamente, la propuesta es una puesta en marcha del marketing actual y se presenta como una herramienta adecuada para potenciar el desarrollo turístico de la zona.

El Plan Estratégico de Marketing nace como una necesidad de promocionar el turismo en el lugar, con el fin de lograr estabilidad económica que proporcione beneficios al sector minimizando las dificultades que actualmente tienen, dicho plan se sustenta en el cambio de ideas para hacer más atractivo la visita al lugar.

Los canales de comunicación a utilizarse es decir los medios por los cuales se difundirá y promocionara el mensaje publicitario serán; medios impresos, corporativos, electrónicos, audiovisuales, y el marketing directo.

6.1. Título de la Propuesta

Diseño de un plan estratégico de marketing para la difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.

6.2 Justificación e Importancia

De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de El Ángel, a través de encuestas, entrevistas y fichas de evaluación se pudo determinar una demanda de 324 personas mensualmente que visitan los diferentes atractivos turísticos en la ciudad, lo que no lleva a la conclusión de que si existe turismo en la zona, y con una debida promoción de los sitios se llegaría a tener más afluencia de turistas y contribuir al desarrollo turístico de la ciudad.

Además es necesario promocionar los atractivos turísticos que cuenta la ciudad de El Ángel ya que los mismo poseen una gran riqueza natural que podrían ser de disfrute de todas las personas que puedan visitar y realizar las diferentes actividades que dentro de ellos se oferta.

La información levantada y recopilada, se la organizó y proceso para determinar conclusiones y establecer los aspectos que deben mejorarse. Los atractivos turísticos de la ciudad, es de carácter público, ofrecen una gran variedad de servicios para la diversión y entretenimiento de los turistas que lo visitan, por tal razón la propuesta se orienta a elaborar un plan estratégico de marketing que les permita, establecer las estrategias más idóneas para lograr un mayor posicionamiento y diferenciación en las actividades y servicios que se ofertan, entregando un valor agregado a los turistas y adaptándose a las nuevas necesidades y tendencias de los mismos.

Por la importancia de los servicios que se ofrece y la riqueza natural que existe en la ciudad se crearán estrategias que se consideren más importantes para mejorar la imagen de los atractivos turísticos y como contribuir con el progreso de la ciudad.

6.3. Fundamentación

Un plan estratégico de marketing permite enlazar los objetivos con los recursos que poseen una empresa o negocio y las oportunidades identificadas en el mercado. Su función primordial es lograr desarrollo en el tiempo específico. Una planificación estratégica conlleva a identificar oportunidades existentes, para así llegar a establecerse en un lugar determinado, permite crear una misión, es decir la razón de ser de una empresa, y construir objetivos que permitan desarrollar actividades, mismas que serán en beneficio de la empresa o negocio.

El plan de marketing al cumple tres finalidades muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implantarse para alcanzar los objetivos concretos en periodos de tiempos definidos.
- Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como mecanismo de control, es decir, establece control de estándares con los cuales se puede evaluar el progreso.

El plan de marketing estratégico es fundamental dentro de una empresa turística, ya que por medio de el se pueden desarrollar estrategias competitivas y que serán de gran ayuda al momento de querer promocionar a un atractivo turístico y de la misma manera posicionarlo dentro del mercado.

Po lo tanto el marketing estratégico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente. Por lo que el marketing permite intercambiar información con el turista, lo que permitirá la satisfacción de necesidades y deseos de determinado grupos de consumidores y así lograr un beneficio, a través de la oferta de servicios turísticos.

Existen proyectos similares mismos que han tenido éxito en la aplicación del plan estratégico de marketing, en una empresa o negocio determinado. Y es por ello que es necesario la implementación de dicho plan en el GADM- Espejo para la correcta elección de estrategias que permitan promocionar correctamente a los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, ya que sabemos que cuenta con demanda turística, es necesario realizar acciones que permitan aumentar la demanda turística y por ende el desarrollo turístico de la ciudad.

6.4. Ubicación sectorial y física

La ciudad de El Ángel es la cabecera cantonal de Espejo, el Cantón tiene una población de 13.364 habitantes según el INEC (2010). La mayoría de la población se dedica a la agricultura, ganadería, comercio. Limita al norte con Tulcán, al sur con Bolívar, al este con San Gabriel y al oeste con Mira.



Figura 21 *Ubicación El Ángel*

Elaboración: Ing. Pablo Yazan

6.5. Desarrollo de la Propuesta

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

A continuación se presenta el Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión Turística de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia Carchi.

6.5.1. Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espejo planifica, dirige el territorio y provee de bienes y servicios que fomentan el desarrollo sostenible del cantón en el ámbito cultural, turístico, económico, vivienda, ambiental y seguridad; sustentado en la participación e intervención de los diferentes actores

públicos y privados, y comunitarios, utilizando criterios, de calidad, eficacia y eficiencia para satisfacer necesidades y aportar al bienestar del Cantón.

6.5.2. Visión

Para el 2021 será el pilar de promoción del desarrollo integral de la población, buscando una estructura organizativa adecuada para dotar así servicios de calidad.

6.5.3. Principios

- **Eficiente:** competente y con alta incidencia para brindar servicios a la comunidad.
- **Orgánico:** su desarrollo se basa en la funcionalidad de una sociedad bien estructurada.
- **Productivo:** generador de economía y bienestar social
- **Solidario:** como principio fundamental del desarrollo del ser humano.
- **Creativo:** capaz de hacer frente a la adversidad y obstáculos.
- **Armónico:** respetuosos del medio ambiente y del ser humano.
- **Transparente:** cuya acción se inscribe en valores éticos y morales.
- **Democrático:** la ciudadanía participativa y tolerante a la diversidad de principios e ideales.

6.5.4. Políticas

- Diseñar planes encaminados a la difusión, promoción, de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel como un destino turístico.
- Difundir material publicitario en puntos estratégicos dispuestos técnicamente ya sea dentro de la ciudad o fuera de ella.

- Realizar todo trabajo con ética y responsabilidad, orientándonos a cumplir con las expectativas de los visitantes.

6.5.5. Objetivos del plan estratégico

6.5.5.1. Objetivo general

- Establecer un programa estratégico de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi.

6.5.5.2. Objetivos específicos

- Diseñar la imagen corporativa del Cantón Espejo con la cual se promocionara y difundirá la oferta turística del sector, para hacer comercializables los atractivos existentes.
- Fortalecer la imagen turística del Cantón mediante la realización de una campaña publicitaria.
- Implementar una campaña promocional por medio de la ejecución de estrategias que contribuyan a la difusión de la imagen, posicionamiento e incremento de turistas.

6.5.6. Objetivo 1

❖ Creación y presentación de la marca

Dentro de las acciones de promoción y difusión del proyecto se estableció como prioridad la creación de la identidad corporativa del Cantón, para proyectar y posicionar la imagen que llegara hacia los turistas.

La identidad corporativa es la expresión de la personalidad del Cantón, es la que define visualmente y le diferencia de entre su competencia, es la que atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza.

Tomando en consideración estas cuestiones, a continuación presentamos la marca del proyecto de plan estratégico para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, pretende permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual del Cantón, será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión de la ciudad.

❖ **Logotipo**

El diseño del logotipo que se va a utilizar para nuestro plan estratégico será una representación gráfica con lo que cuenta el sector, adicionando el nombre del Cantón.



Figura 22 Logotipo

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME

6.5.7 Objetivo 2

❖ **Diseño de la campaña publicitaria**

Tomando en cuenta que los atractivos turísticos no tienen estrategias de publicidad con las cuales darse a conocer de una mejor manera y llegar más eficientemente al grupo meta, con el presente proyecto se desarrollaran estrategias encaminadas a difundir, posicionar de una buena manera la imagen turística de la Ciudad de El Ángel, y sus bondades naturales.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se decidió apoyarse de medios electrónicos como son el internet, también se utilizara un spot publicitario y promocional que será difundida por medio de las redes sociales, pagina web.

❖ **Slogan de la campaña publicitaria**

El slogan es un mensaje corto, conciso pero significativo que permite comunicar el mensaje de una empresa, institución, negocio o atractivo en pocas palabras, por lo cual se ha optado por diseñar un slogan denominado **“El Ángel, un paraíso más cercano al cielo”**. Este slogan será utilizado para la campaña publicitaria y promocional, en todos los medios ya mencionados anteriormente como también en el material publicitario. El Cantón Espejo con este slogan se identificará ante su público objetivo y la competencia con el fin de obtener mayor reconocimiento en el mercado.

❖ **Diseño del mensaje**

La idea en general es transmitir un mensaje de tipo informativo y persuasivo, para cumplir con los objetivos de difundir y generar interés en los turistas al visitar los atractivos turísticos, el mensaje publicitario y promocional estará conformado por elementos que brinden la suficiente información para dar a conocer la

variedad de opciones recreativas, culturales, gastronómicas, de esparcimiento que oferta el Cantón, además se motivara al público meta, manteniendo su interés por volver a visitar los diferentes atractivos turísticos en familia, con amigos, compañeros de trabajo y más; de esta manera realizar un turismo diferente al común en un ambiente netamente natural alejado del ruido y contaminación de las grandes ciudades.

“El Ángel, un paraíso más cercano al cielo”

Más que un destino una experiencia por vivir, El Ángel te ofrece muchas opciones para divertirte y pasar momentos agradables en compañía de tu familia, amigos y seres queridos. Tenemos a tu disposición piscinas, pesca deportiva, tienda de artesanías, cabalgatas, caminatas en la Reserva Ecológica El Ángel, historia en el Museo Blas Ángel y muchas opciones más para tu entretenimiento y confort alejados del ruido y estrés de las grandes ciudades.

❖ **Diseño de material publicitario**

❖ **Valla publicitaria**

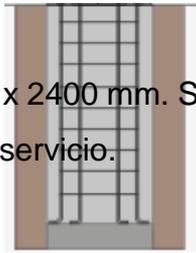
Las vallas se colocaran en lugares que se puedan observar con facilidad, como las carreteras de primer orden, cercanas a la ciudad de El Ángel, la función que estas desempeñaran es de persuadir al turista.



Figura 23 Valla publicitaria

Elaboración: Rosero S.

Fuente: GADME



Dimensiones de la valla: 4800 x 2400 mm. Se las coloca en las vías cerca o en el punto del atractivo, destino o servicio.

Material: vinil de alta duración.

Estructura: valla mono poste.

Parantes: Será un tubo galvanizado de 6", cédula 20 de espesor; 5000 mm de longitud. Deberán dejar una altura libre bajo la señal de 2,20 m.

Para soporte de la señal al suelo, debe soldarse una rejilla de acero a la parte inferior de cada tubo galvanizado para la fundición en el plinto de hormigón.

Plintos: Serán cubos de dimensiones geométricas definidas, de hormigón de 180 kg/cm² fundidos en sitio, los que servirán además de soportar la estructura de la señal, para nivelar la señal.

Tendrán las siguientes dimensiones: largo = 500 mm ancho = 500 mm y profundidad = 1500 mm. Estas especificaciones dependerán de la capacidad portante del suelo.

❖ **Página web**

Se considera importante que la Administración del Cantón Espejo abra una página de web en el internet, ya que esto le permite mantener actualizaciones de noticias, y estar al día con la información e interactuar con los visitantes de la página esto permitirá tener feedback permanente con el usuario.

A continuación se muestra un formato de la portada de la página web del Cantón Espejo y sus bondades naturales en la cual consta las características del mismo, información sobre la zona, iconos de las redes sociales, fotografías de productos y servicios para que de esta manera los turistas y el público en general tengan facilidad de contactarse y conocer sobre la existencia de El Ángel.

La página contiene la siguiente información; historia de la parroquia, misión, visión, políticas y valores, contactos esto en cuanto a la información de la identidad del Cantón Espejo, fotografías e información de cada uno de los lugares más relevantes del lugar, información actualizada de la oferta turística por temporada.



Figura 24 *Página web*

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME



Figura 25 *Página web*

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME



Figura 26 *Página web*

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME



Figura 27 *Página web*

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME

❖ **Redes Sociales**

Se creará una página de Facebook que permitirá a cada usuario de la red global de Facebook, en cualquier parte del mundo, poder hacerse amigo de la página con un fácil clic en la opción “me gusta”. En ese momento aparecerá en el muro la notificación que también puede ser vista y leída por todos los amigos. A partir del proceso anterior mencionado dicho usuario también recibirá de manera automática todas las actualizaciones y demás información que aparece en la página de Facebook. En la red social Facebook se muestra imágenes alusivas de la campaña publicitaria, posee la ciudad de El Ángel. En el muro se coloca el mensaje de la campaña publicitaria con el respectivo slogan el cual estará sujeto a cambios, incorporando nueva información de servicios y productos, precios contactos.

6.5.8. Objetivo 3

❖ **Campaña Promocional**

La administración de Espejo conjuntamente con todos los que lo conforman y que están ligados estrechamente a actividades turísticas, serán los encargados de promocionar el sitio apoyándose del material publicitario y otras herramientas que permitirán fortalecer el plan estratégico para dar a conocer a la parroquia, de manera que sea recocida en el sector como un potencial turístico y punto principal a visitar.

Este material será distribuido a los turistas de la siguiente manera:

- Entrega directa en agencias de viajes o ferias que organice el Ministerio de Turismo (Mintur).
- Entrega directa a los turistas que visiten los atractivos turísticos de la ciudad.

- Entrega directa en eventos masivos relacionados con el turismo o deportes extremos.

Para ello se establecieron los diseños y elaboración de bocetos en cuanto se refiere a:

- Volantes
- Afiches
- Tarjetas postales

❖ **Flyer**

Las hojas volantes permitirán dar a conocer al público acerca de los atractivos turísticos que ofrece El Ángel, además de promocionar sus productos y servicios, para esta campaña se diseñara un tipo de hojas volante, el cual contendrá información de las actividades que se oferta en la zona, contactos y fotografías de los sitios.

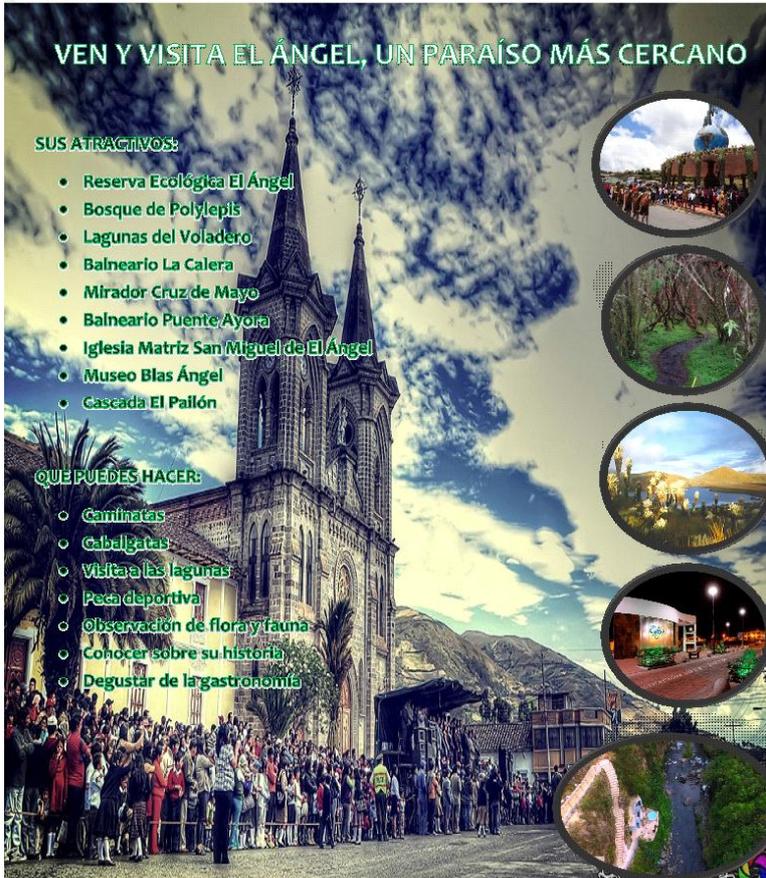


Figura 28 Flyer

Elaboración: Rosero S.
 Fuente: GADME

Tipo: Flyer

Formato: 15 x 10cm

Cantidad: 1000 unidades

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año.

Objetivo: Informar a los posibles turistas de las actividades que se puede desarrollar en los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.

❖ Afiches

Los afiches cumplirán las mismas funciones del demás material publicitario que será persuadir a los posibles turistas a que visiten los atractivos turísticos de El Ángel la colocación de los mismos se lo hora en ferias del Mintur, agencias de viajes, y atractivos turísticos.

The poster is titled "VEN Y VISITA EL ÁNGEL, UN PARAÍSO MÁS CERCANO" (Come and visit El Ángel, a paradise closer). It features a large image of the Iglesia Matriz San Miguel de El Ángel with a crowd of people in front. The poster includes logos for GAD Municipalidad de Espejo and ALL YOU NEED IS ECUADOR TRAVEL. It lists attractions and activities in Spanish.

GAD Municipalidad de Espejo
Municipalidad de Espejo
EL PARAÍSO MÁS CERCANO AL CIELO...!!!

ALL YOU NEED IS ECUADOR TRAVEL

VEN Y VISITA EL ÁNGEL, UN PARAÍSO MÁS CERCANO

SUS ATRACTIVOS:

- Reserva Ecológica El Ángel
- Bosque de Polylepis
- Lagunas del Voladero
- Balneario La Calera
- Mirador Cruz de Mayo
- Balneario Puente Ayora
- Iglesia Matriz San Miguel de El Ángel
- Museo Blas Ángel
- Cascada El Paillón

QUE PUEDES HACER:

- Caminatas
- Cabalgatas
- Visita a las lagunas
- Pesca deportiva
- Observación de flora y fauna
- Conocer sobre su historia
- Degustar de la gastronomía

The poster also features five circular inset images showing: a crowd of people, a forest path, a sunset over water, a night street scene, and a waterfall.

Figura 29 Afiche

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME

Tipo: Afiche

Formato: A3

Cantidad: 500 unidades

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año y ferias de turismo dependiendo de la temporada.

Objetivo: Persuadir a los turistas a que visiten la zona dando a conocer sus atractivos turísticos más destacados.

❖ Tarjetas Postales

Las tarjetas postales tienen como objetivo hacer conocer a los diferentes atractivos turísticos y que los turistas en cada visita se lleven una consigo como recuerdo de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad.



Figura 30 Tarjeta postal

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME



Figura 31 Tarjeta postal

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME



Figura 32 Tarjeta postal

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME



Figura 33 Tarjeta postal

Elaboración: Rosero S.
Fuente: GADME

Tipo: Tarjeta Postal

Formato: A1 papel fotografía

Cantidad: 500 unidades.

Periodo de difusión: Oficinas del iTur

Objetivo: Que los turistas se lleven un recuerdo de los atractivos visitados.

6.6. Impactos

6.7.1. Análisis de impactos

Los principales impactos que se muestran en la aplicación del presente trabajo son:

- Impacto Social.
- Impacto Económico.
- Impacto Ambiental.
- Impacto Turístico.
- Impacto mercadológico.
- Impacto general.

El análisis de impactos esta presentado de acuerdo con indicadores esperados de cada área, a los cuales se les ha asignado una escala de puntuación, el mismo que se indica en la siguiente tabla:

Tabla 28 Valoración

Valoración

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Bajo Positivo	1
Indiferente	0
Impacto Bajo Negativo	-1
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Alto Negativo	-3

Elaboración: Rosero S.

El cuadro nos muestra la valoración cualitativa y cuantitativa que se le dará a cada impacto dependiendo de su influencia. Para la realización de los cálculos se utilizara la siguiente fórmula: $NI = \Sigma/N$

NI=Nivel de Impacto.

Σ =Sumatoria de la valoración cuantitativa.

N=Número de indicadores.

6.7.1.1. Impacto Social.

Tabla 29 Impacto social

Impacto social

Indicadores	Impacto Social							
	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Calidad de Vida			X					
Estabilidad Familiar		X						
Educación		X						
Infraestructura				X				
Total		6	2	1				

$NI = \Sigma/N$
 $NI = 9/4 = 2.25 = 2$
Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

Elaboración: Rosero S.

Análisis

El análisis del Impacto Social de este proyecto se encuentra en un nivel medio positivo, es decir que con la aplicación de este plan estratégico, los principales beneficiarios serán los habitantes de la ciudad de El ángel debido a que les permitirá generar negocios familiares y directamente en sus hogares, mejorando la estabilidad familiar al no permitir emigrar a otros sitios por trabajo, además al incrementar más atractivos para visitar, los turistas tendrán nuevos sitios de elección y desearan pasar en la ciudad por un periodo más prolongado siendo propicio la creación de nueva infraestructura en hospedaje y alimentación que ayuden al desarrollo local.

6.7.1.2. Impacto Económico.

Tabla 30 *Impacto económico*

Impacto económico

Indicadores	Impacto Económico							
	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Estabilidad económica			X					
Empleabilidad		X						
Comercio		X						
Inversión			X					
Total		6	4					

$NI = \Sigma/N$
 $NI = 10/4 = 2.5 = 3$
Nivel de Impacto Económico = Medio Positivo

Elaboración: Rosero S.

Análisis

La implementación del plan estratégico para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel originara el incremento de turistas que visiten el lugar de manera permanente, lo que permitirá mejorar el comercio interno, generar más fuentes de trabajo, incrementar los ingresos por familias dependiendo de las actividades a las que se dedican, por ende se establecerán mayores ingresos económicos para la ciudad debido a que se generará mayor inversión por la creación de nuevas actividades que permitirán el desarrollo local, para ello es necesario que las autoridades pongan énfasis en invertir en el área turística.

6.7.1.3. Impacto Ambiental.

Tabla 31 Impacto ambiental

Impacto ambiental

Indicadores	Impacto Ambiental							
	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Estado del Ecosistema			X					
Conservación de Flora y Fauna			X					
Contaminación Visual						X		
Tratamiento de Desechos				X				
Total		4	1		1			

$NI = \Sigma/N$
 $NI = 4/4 = 1$
Nivel de Impacto Ambiental = Bajo Positivo

Elaboración: Rosero S.

Análisis

El proyecto tiene que ser ejecutado con la mayor seriedad y responsabilidad ya que sabemos que la Reserva Ecológica El Ángel, es uno de los mayores paramos en el Ecuador, esto debe servir como un estímulo para cuidar de manera adecuada las bondades naturales con las que cuenta el sector, pues pueden proporcionar oportunidades para la educación ambiental e investigación científica.

Proteger y aprovechar los recursos adecuadamente es tarea de todos, debido a que es necesario utilizar los espacios naturales con responsabilidad con el objetivo de evitar al máximo todo tipo de contaminación sea esta visual o por desechos sólidos y orgánicos generados por la implementación del proyecto.

6.7.1.4. Impacto Turístico.

Tabla 32 Impacto turístico

Impacto turístico

Indicadores	Impacto Turístico							
	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Afluencia de turistas		X						
Nivel de Satisfacción			X					
Calidad del servicio			X					
Alianzas Estratégicas		X						
Total		6	4					

$NI = \Sigma/N$
 $NI = 10/4 = 2.5 = 3$
Nivel de Impacto Turístico = Alto Positivo

Elaboración: Rosero S.

Análisis

El proyecto generará un impacto muy alto positivo debido a que se estará en constante investigación de las necesidades y deseos de los turistas pues se necesita mantener y mejorar su calidad de servicio para generar un nivel de satisfacción acorde a las exigencias del mercado, además al generar una mayor afluencia de turistas a la parroquia mediante el establecimiento de estrategias publicitarias y promocionales lograremos captar más personas que se sientan interesadas y motivadas de llegar a visitar este lugar y disfrutar cada propuesta ofertada.

6.7.1.5. Impacto mercadológico.

Tabla 33 Impacto mercadológico

Impacto mercadológico

Indicadores	Impacto Mercadológico							
	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Atención al turista			X					
Promoción		X						
Demanda				X				
Innovación			X					
Total		3	4	1				
$NI = \Sigma/N$								
$NI = 8/4 = 2$								
Nivel de Impacto Mercadológico = Medio Positivo								

Elaboración: Rosero S.

Análisis

El proyecto generará un impacto medio positivo debido a que con la implementación de estrategias promocionales y publicitarias el plan tiene como finalidad dar a conocer los atractivos existentes, para ello es necesario estar en constante innovación de las estrategias a desarrollar debido a que si promocionamos adecuadamente se generará mayor demanda de turistas que quieran visitar el sector.

Es muy importante que el personal que labora en los atractivos y toda la parroquia trabajen en conjunto, manejando criterios unificados en lo que se refiere a calidad y servicio al cliente a fin de mantener y mejorar constantemente la atención y servicio al turista.

6.7.1.6. Impacto general.

Tabla 34 Impacto general

Impacto general

Indicadores	Impacto General							
	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
SOCIAL		X						
ECONOMICO			X					
AMBIENTAL				X				
TURISTICO		X						
MERCADOLOGICO			X					
Total		6	4	1				

$$NI = \Sigma/N$$

$$NI = 11/5 = 2.2 = 2$$

Nivel de Impacto General = Medio Positivo.

Elaboración: Rosero S.

Análisis

En forma general el nivel de impacto que el proyecto genera en la ciudad de El Ángel será positivo en un nivel medio lo cual nos manifiesta que es viable la aplicación del proyecto.

6.7. Difusión

En cuanto a la difusión como primer punto se lo socializara a las autoridades pertinentes encargadas de los diferentes atractivos turísticos.

Y la difusión del proyecto se la realizara vía internet por medio de la página web y la página de Facebook en las cuales los turistas podrán interactuar y saber más información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel. En las páginas encontraran información de cómo llegar a los sitios turísticos, que actividades podrán realizar servicios de hospedaje, alimentación y tiendas de artesanías. De la misma manera podrán visualizar fotografías de los lugares turísticos, audiovisuales y demás información que les será de mucha ayuda.

También por medio de vallas publicitarias, afiches, hojas volantes y las tarjetas postales mismas que tienen el objetivo de persuadir al turista a visitar los diferentes atractivos turísticos.

6.8. Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2009). *Funcionamiento y Organización Institucional del Turismo*. Mexico D.F: Trillas.
- Ancin, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la actualidad* . España: ESIC.
- Armstrong, P. K. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Newsletter.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- BUSINESSCOL. (2006). Sección Productos y Recursos. *Administración y Marketing*, 13.
- Constituyente, A. (2008). Constitución del Ecuador. En A. Constituyente, *Constitución del Ecuador*. Montecristi: S/E.
- Di-Bella, M. G. (2011). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas .
- ElComercio. (02 de junio de 2014). Turismo cultural un imán para el extranjero. *El Comercio*, pág. 7.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de encuestas*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>
- Fraume, R. N. J. (2007). Diccionario ambiental. : Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Fischer Laura, Espejo Jorge 2010. Mercadotecnia. (2da.Ed.). Mexico:MC Graw Hill.
- GADM-ESPEJO. (2012). *Reseña Histórica del Cantón*. El Ángel.
- García, A. V. (2011). Algunas consideraciones de la Actividad Turística. Conceptos y definiciones de Turismo. *Notas en Turismo y Economía*, 11.
- García, P. M. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Gema Celorio y Alicia López de Munain coordinadoras. (2012). *Diccionario de Educación para el desarrollo*. País Vasco: Lankopi S.A.

Godinez, A. F. (2006). *Antecedentes y Conceptos Basicos del Programa*. Mexico.

González, M. P. (2015). Gestión de la información y documentación turística local: UF0081. Logroño, ES: Editorial Tutor Formación. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

INEC. (2010). *Censo 2010*.

Jiménez, B. L. (2013). *Ecoturismo Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogota: ECOE EDICIONES.

Klother, P. (2014). *Marketing Management*. Estados Unidos: PRENTICE HALL-INTERNATIONAL EDITION.

Leal, R. R. (2014). *Recursos Turisticos*. España : Paraninfo.

Lesur, Luis. (2009). *Publicidad y propaganda* (1era.Ed.). México: Trillas.

Makens, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDDUCACION S.A.

MARKETING. (2006). *MARKETING. MARKETING*, 6.

Marketing, P. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Mercado, S. (2000). *Mercadotecnia Estrategica*. Mexico: FOC.

Ministerio de Turismo. (s.f.). Recuperado el 06 de 05 de 2014, de Turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

OMT. (2010). *Desarrollo Sostenible*. Estados Unidos.

Paz, J. C. (2010). *Calidad total y recursos humanos*. Recuperado el 07 de 02 de 2014, de eumed.net enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/indice.htm>

Rojas, F. A. (2011). *Como se hace un plan Estrategico*. España: ESIC.

Santoyo, A. R. (2010). *Introduccion al plan de mercadotecnia* . Guanajuato: Antologia .

SERNATUR. (2011). *Glosario de terminos tecnicos relacionados con la actividad turistica*. Chile .

Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Tabares, F. C. (2006). *Proyectos Turisticos Localizacion e inversion*. Mexico: Trillas.

Tabares, C. F. (2012). *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercado*. Mexico DF: Serie Trillas.

Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (3ra. Ed.).Madrid: McGraw-Hill.

Varisco, C. (Junio de 2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa tesis de posgrado*. Obtenido de REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA: http://www.uvm.cl/csonline/2007_2/pdf/varisco.pdf

Vasquez, F. J. (2010). *Desarrollo Local Sostenible*. DELOS, 8.

6.9. Anexos

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problemas



Anexo 2

Matriz categorial

Tabla 35 Matriz categorial

Categorías con sus diferentes indicadores

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.	Turismo	Tipos de Turismo	De Compras Cultural Rural Gastronómico Ecoturismo Agroturismo De aventura Turismo científico Salud Sol y playa
Es un conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos	Plan de Marketing	Tipos de planes	El Plan de Mercadeo Estratégico El Plan de Mercadeo Anual El Plan de Mercadeo para la introducción de nuevos productos

predeterminados. El plan es un proceso dinámico que requiere de la interacción entre los sectores considerados en él, así como de la coherencia y coordinación interinstitucional.

El equipamiento turístico según Embratur (1984) “representa el conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística. Comprende los medios de hospedaje, los servicios de alimentación, de entretenimiento, de gestión, de información y otros servicios”. P 17 Es decir son las instalaciones, que	Equipamiento y Principales Servicios Turísticos	● Alojamiento ● Transporte ● Alimentación ● Recreación ● Guianza
--	---	--

dan comodidad y son importantes para la práctica y el desarrollo del turismo.

La mezcla de marketing es la fusión entre 4 variables.	Mezcla de marketing	Variables	Producto Precio Plaza Promoción
--	---------------------	-----------	--

Elaboración: Rosero S.

Anexo 4

Encuesta

- Lugar de Procedencia El Ángel ()
 - San Isidro ()
 - La Libertad ()
 - Otros () _____

1. ¿Qué lugares turísticos ha visitado del Cantón Espejo?

- Reserva Ecológica El Ángel ()
- Balneario La Calera ()
- Lagunas del Voladero ()
- Cascada Chorro Blanco ()
- Laguna Crespo ()
- Bosques de Polylepis o El Colorado ()
- Laguna de Razococha ()
- Bosque Las Golondrinas ()
- Iglesia Matriz de San Miguel de El Ángel ()

2. ¿Qué le motivo visitar a los lugares turísticos del Cantón Espejo?

- Cultura ()
- Artesanías ()
- Historia y leyendas ()
- Visitas familiares ()
- Fiestas religiosas ()
- Fiestas populares ()
- Otras ()

3. Como considera usted a la calidad del servicio brindado en los diferentes atractivos turísticos

- Mala ()

Buena ()

Muy buena ()

4. Considera que los atractivos turísticos están adecuados para la recepción de turistas

5. Como considera usted a los precios de los servicios turísticos brindados en la ciudad de El Ángel

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

6. Considera usted que el precio de la competencia es justo de acuerdo a la calidad del servicio brindado

Si ()

No ()

Porque _____

7. Considera usted que la ubicación de los atractivos en la ciudad es adecuada

8. Como califica a la accesibilidad a los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

9. Conoce de la existencia de alguna página web que promocioe los atractivos turísticos de la ciudad

Si ()

No ()

10. Como califica a la página web que promociona a los diferentes atractivos turísticos

Buena ()

Regular ()

Mala ()

11. Conoce algún folleto informativo de los servicios turísticos que ofrecen en la ciudad de El Ángel

Si ()

No ()

Cuales _____

12. Existe la señalética adecuada para poder llegar a los diferentes atractivos turísticos y como la califica

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

13. De su apreciación valorativa en cuanto a satisfacción por servicio turístico brindado

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

Anexo 5

Entrevistas

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

INGENIERIA EN TURISMO

3. Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos

4. Como considera usted a la calidad del servicio brindado en los diferentes atractivos turísticos

Mala ()

Buena ()

Muy buena ()

5. Como considera a la imagen o logotipo que promociona a cada uno de los atractivos

6. Que producto turístico ustedes ofrecen a los visitantes

7. Existen los servicios turísticos necesarios en la ciudad para practicar el turismo

8. Los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, son adecuados para recibir turistas

9. Considera usted que la ubicación de los atractivos en la ciudad es adecuada

10. Existe una página web que promocioe los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel

Anexo 6

Ficha de observación



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA Nº 002
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA: Febrero 2007
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador Cruz de Mayo	
PROPIETARIO: Gobierno Municipal de El Ángel	
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Montaña
	SUBTIPO: Colina
2. UBICACIÓN	
LONGITUD (UTM): 841276 E	LATITUD (UTM): 68712 N
PROVINCIA: Carchi	CANTÓN: Espejo
CALLE:	PARROQUIA: El Ángel
	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: El Ángel	DISTANCIA (Km.): 0.6
NOMBRE DEL POBLADO: San Isidro	DISTANCIA (Km.): 10.9
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m): 3042	TEMPERATURA (°C): 12
	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 500-750
CALIDAD VALOR INTRINSECO	ALTURA Y MORFOLOGIA: Se encuentra a 3043 m.s.n.m. es una colina con morfología regular.
	FLORA Y FAUNA Flora.- Chilca (<i>Baccharis sp.</i>), Cholán (<i>Tecoma stans</i>), sauco (<i>Cestrum sp.</i>), marco (<i>Ambrosia arborescens</i>), eucaliptos <i>Eucalyptus sp.</i> , pacunga (<i>Bidens andicola</i>), hierba mora (<i>Solanum interandinum</i>) Fauna.- Lagartija (<i>Pholrobolus ontium</i>), Mirlo (<i>Turdus Fuscater</i>), Guiragchuro (<i>Pheucticus sp.</i>), (<i>Falco sparverius</i>) quilico, gorriones (<i>Zonotrichia capensis</i>), tórtolas (<i>Columba fascista</i>), torcazas (<i>Zenaida auriculata</i>), huiracchuros (<i>Pheucticus chrysopeplus</i>), golondrina (<i>Notiochelidon murina</i>), pájaro brujo (<i>Pyrocephalus rubinus</i>), raposa (<i>Didelphis alviventris</i>), zorro (<i>Conepatus chinga</i>), chucuri (<i>Mustela frenata</i>), armadillos (<i>Dasypus novencintus</i>), conejos (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), gavilanes (<i>Buteo sp.</i>).
	DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE El Mirador Cruz de Mayo se ubica en una colina a 600m de la ciudad de El Ángel y a 200m del barrio que le da el nombre. Cerca de este lugar existen viviendas y vegetación escasa. Actualmente está siendo modificado para brindar mejores facilidades al visitante. El paisaje desde este lugar es amplio, se divisa toda la ciudad de El Ángel, parroquias como la Libertad, los cerros Iguán y Chiltazón, áreas de cultivos y pastizales, y los páramos de la Reserva Ecológica El Ángel.

El monumento de la Cruz tiene una altura de 15m, cuenta con un balcón al cual se accede por escaleras ubicadas a los dos lados. En las noches este lugar cuenta con iluminación.

El clima es Ecuatorial Mesotérmico semihúmedo.

FORMACION GEOLÓGICA

Geomorfológicamente se encuentra dentro de las vertientes irregulares pertenecientes a los volcánicos del Pisayambo, su geología presenta flujos de lava y piroclastos, andesitas y riolitas, pertenecen al periodo Mioceno / Plioceno.

PERMISOS Y RESTRICCIONES:

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:			
	NOMBRE DE LA RUTA: San Isidro – El Ángel			
	DESDE: San Isidro	HASTA: El Ángel	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 10.9 Km.
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA			
	AGUA			
	POTABLE	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>
	TRATADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>
	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
	ENERGÍA ELÉCTRICA			
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>
NO EXISTE	<input type="checkbox"/>	OTROS		
ALCANTARILLADO				
RED PUBLICA	<input type="checkbox"/>	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS				
PRECIO				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE	<input type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones:				
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS				
NOMBRES:		DISTANCIA		
Cascada El Pailón		1 Km.		
Cascada de Cuaza		1.40 Km.		
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>	
OTROS	<input type="checkbox"/>			
		_____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR		

Anexo 7

Matriz de coherencia

Tabla 36 Matriz de coherencia

Matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none">Las estrategias de marketing utilizadas actualmente están generando un limitado desarrollo turístico en la Ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi.	<ul style="list-style-type: none">Analizar las estrategias de marketing utilizadas en los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo Provincia del Carchi.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none">Existe personal capacitado en el área de turismo y marketing en el GADM-Espejo.Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos.Cuál es la situación del entorno a los diferentes atractivos turísticos.	<ol style="list-style-type: none">Analizar los aspectos internos de las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.Estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente, para la promoción de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.Analizar los aspectos externos de las estrategias de marketing de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel.

-
- | | |
|--|--|
| 4. Existe un plan de marketing actual para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel. | 4. Diseñar un plan de marketing para los atractivos turísticos de la ciudad. |
|--|--|
-

Elaboración: Rosero S.

Anexo 8 Glosario de Términos

Accesibilidad

Conjunto de características que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad. (González, 2015)

Actividad Turística

Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas. (OMT, 2012)

Atención turística

La actividad destinada a satisfacer cualquier necesidad de información, comunicación o servicio de carácter general de las personas que visitan un determinado espacio. (González, 2015)

Atractivos turísticos

Valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (OMT, 2012)

Biodiversidad

Contracción de la expresión "diversidad biológica", y hace referencia a la significativa variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos entre otros, los ecosistemas terrestres, marinos, otros acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies los ecosistemas. (Fraume, 2007)

Calidad

La aplicación de requisitos y especificaciones técnicas de productos y servicios, y medición de su grado de cumplimiento. (González, 2015)

Desarrollo sostenible

Se define como un modelo para: a) mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, b) facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y, c) mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen (OMT, 1996).

Destino turístico

El lugar (región, municipio) hacia donde se desplaza la demanda para consumir el producto turístico, siendo el objetivo principal del turista. Existen cuatro criterios para la determinación de la estructura y los límites de un destino turístico: distancia, grado de interacción, administrativos y de mercado. (González, 2015)

Difusión

La actividad de interpretar, dar a conocer y comercializar, si procede, los recursos, productos y servicios turísticos concretos adecuados a las características personales de la persona visitante y de su estancia. (González, 2015)

Ecosistema

Conjunto de seres vivos que viven en un área determinada, los factores que lo caracterizan y las relaciones que se establecen entre los organismos y, entre éstos y el medio físico. (Fraume, 2007)

Entorno

Todo aquello que nos rodea y con lo que podemos llegar a interactuar, decimos que es amigable cuando se consigue que nuestra vida sea cómoda y confortable. (González, 2015)

Infraestructura turística

Conjunto de obras como las edificaciones, instalaciones, estructura física de base, sistemas de servicios básicos como transporte, agua, comunicación etc. que son indispensables para el desarrollo del turismo en un lugar (SERNATUR, 2011)

Inventario

Según la Organización de Estados Americanos (OEA), (como se citó en Rojo y Martínez, 2014) el inventario de recursos puede definirse como: “catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turístico de un área determinada” (p 7).

Marketing

Los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos. (Di-Bella, 2011)

Marketing turístico

La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (González, 2015)

Mercado

Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. (González, 2015)

Turista

Es un visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado por lo menos una noche. (SERNATUR, 2011)

Promoción turística

La promoción turística ayuda a los atractivos turísticos a que las personas los conozcan y así sean visitados. (SERNATUR, 2011)

Producto

Todo elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. Marketing, P. (2007).

Precio

Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Marketing, P. (2007).

Plaza

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Marketing, P. (2007).

Promoción

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Marketing, P. (2007).

Segmento del mercado

Se refiere a un tipo concreto de turismo que atrae a un tipo concreto de turistas, por ejemplo, el turismo natural, el turismo cultural, el turismo deportivo, el turismo de salud, el turismo de negocios, el turismo activo, o el turismo accesible. (González, 2015)

Aplicación de encuestas

