



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN
GUAMOTE ADECUADO A UN MODELO MATEMÁTICO”**

AUTOR:

PROAÑO MUÑOZ, LUIS ALEXANDER

DIRECTOR: ING., MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

JUNIO 2018

SANGOLQUÍ-ECUADOR



COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓNGUAMOTE ADECUADO A UN MODELO MATEMÁTICO”***, fue realizado por el señor: ***PROAÑO MUÑOZ LUIS ALEXANDER*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por lo cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 de Junio de 2018

Ing. Alfredo Farid Mantilla Vargas

Director



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

iii

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Proaño Muñoz, Luis Alexander* con CC: 171720735-9, declaro que este trabajo de titulación **“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN GUAMOTE ADECUADO A UN MODELO MATEMÁTICO”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al final del mismo. Consecuentemente este trabajo es de autoría propia, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 19 de Junio de 2018

Luis Alexander Proaño Muñoz

CC: 171720735-9



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

iv

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **LUIS ALEXANDER PROAÑO MUÑOZ**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ***“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN GUAMOTE ADECUADO A UN MODELO MATEMÁTICO”***, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 19 de Junio de 2017

Luis Alexander Proaño Muñoz

CC: 171720735-9

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a las personas importantes en mi vida

A Dios quien me ha permitido llegar a este momento tan importante en vida, quien ha sido la luz en este camino que emprendí hace ya 5 años al ser mi guía y demostrarme que me puedo superar y cumplir todo lo que me he propuesto.

A mis Padres Luis y Bertha, quienes han sido mi apoyo incondicional en los buenos y malos momentos que he tenido en el transcurso de mi vida, demostrándome que la lucha y el trabajo arduo siempre tienen un final positivo positivos.

A mis familiares, por estar pendientes siempre, ayudándome con consejos y palabras de superación para que pueda ser una persona mejor.

A mis amigos, Dalton, Ari, Yaya, Kathy, Michu, que simplemente comenzaron siendo mis compañeros de clases y ahora son mis hermanos, que han sido apoyo incondicional para cumplir esta meta que me propuse y seguramente estaremos en más logros junto.

al Dr. Marco Soasti por ser un excelente profesor y dar solución a cada una de las inquietudes que tuve durante mi estancia en la universidad y especialmente al Ing. Farid Mantilla por la asesoría y la paciencia que ha sido parte fundamente para poder llegar a ser un excelente profesional.

Luis Alexander Proaño Muñoz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Dios, por dejarme compartir este momento tan especial con mis padres mis familiares y amigos.

A mi padre Luis, el mejor padre del mundo que siempre estuvo pendiente de mí cuando llega de la universidad, además de darme un apoyo incondicional, amor.

A mi madre Bertha, la mejor madre del mundo, una madre de lucha que me enseñó a trabajar duro jamás darse por vencido, aunque la situación difícil y siempre salir adelante superarme cada segundo.

A mis dos abuelitas, Nery y María, gracias a sus consejos mimarme, consentirme y su amor estoy en este día importante.

Al Inge. Farid Mantilla gracias por su paciencia y apoyo incondicional para poder alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Luis Alexander Proaño Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.Problema.....	1
1.2.Antecedentes	1
1.3. Giro del Negocio.....	3
1.4. Organigrama	3
1.5. Direccionamiento estratégico	4
1.6.Marco teórico	7
1.6.1. Teorías de soporte.....	7
1.6.1.1. Teorías del Plan de Marketing.....	7
1.6.1.2. Teoría sobre la promoción.....	8
1.6.1.3. Teorías sobre el Turismo	8
1.6.1.4. Teoría sobre Modelos Matemático	9
1.6.2. Marco Referencial	12
1.6.3. Marco conceptual.....	18
CAPÍTULO II	22
ESTUDIO DE MERCADO	22
2. Fase cualitativa.....	22
2.1 Problema.....	22

2.2.	Proceso de investigación de mercados	23
2.2.2.	Necesidad.....	23
2.2.3.	Justificación e importancia	23
2.2.4.	Propósito.....	24
2.2.5.	Definición del problema	24
2.2.6.	Cuadro poblacional.....	25
2.2.7.	Objetivos.....	26
2.2.7.1.	Objetivo General.....	26
2.2.7.2.	Objetivos Específicos	26
2.2.8.	Hipótesis	26
2.2.9.	Ética del investigador	27
FASE METODOLÓGICA		27
2.3.	Diseño o tipo de investigación.....	27
2.4.	Tipos de información y técnicas de investigación científica	28
2.5.	Técnicas de Investigación	29
2.5.1.	Técnicas de muestreo.....	29
2.5.1.1.	Muestreo Aleatorio Simple.....	29
2.5.1.2.	Muestreo Aleatorio Estratificado.....	29
2.6.	Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	30
2.6.1.	Matriz Operacional de Variables para clientes	30
2.6.2.	Encuesta piloto para turistas	33
2.6.2.1.	Análisis de la prueba piloto	37
2.6.2.2.	Análisis prueba piloto aplicada a turistas	38
2.6.3.	Formulario de recolección de datos final para turistas	43
2.7.	Trabajo de campo	47
2.7.1.	Selección de los trabajadores de campo	47
2.7.2.	Capacitación de los trabajadores de campo	47
2.7.3.	Supervisión	47
2.7.4.	Logística	48

2.7.5. Actualización tecnológica.....	48
2.7.6. Sesgos	48
2.7.7. Reglamentos	48
2.8. Determinación del tamaño de la muestra	48
2.8.1. Muestreo aleatorio estratificado	48
2.8.1.1. Población o Universo de Estudio.....	49
2.8.1.2. Formación de estratos.....	49
2.8.1.3. Afijación de la muestra.....	51
2.8.1.4. Selección de la muestra en cada estrato.....	51
2.8.1.5. Análisis de datos	52
2.8.2. Análisis univariado para turistas.....	52
2.8.3. Análisis bivariado para turistas.....	70
2.8.3.1. Análisis crosstab o tablas de contingencia.	70
2.8.3.2. Anova.....	72
2.8.3.3. Correlaciones	76
2.8.3.4. Chi cuadrado.....	79
CAPITULO III	83
3. ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1. Proceso de satisfacción del turista.....	87
CAPÍTULO IV	91
4. Estrategias y propuestas	91
4.1. Método GAP.....	94
4.1.1. Objetivos de Marketing	94
4.1.2. Objetivos de Productividad	95
4.1.3. Objetivos de Innovación.....	96
4.1.4. Objetivos de Recursos Humanos	97
4.1.4. Objetivos de Responsabilidad Social.....	98
PROPUESTA	100
4.2. Plan de Marketing	100

4.2.1. Direccionamiento estratégico	100
4.1.6. Análisis Estratégico, Táctico y Operacional.....	107
4.1.6.1. Análisis estratégico.....	107
4.1.6.2. Análisis Táctico	107
4.1.6.3. Análisis Operacional.....	108
4.2. Modelo Matemático Multivariante.....	109
4.3. Proyecciones.....	111
5. Conclusiones y recomendaciones.....	115
6. Lista de Referencia.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Objetivos y estrategias del Cantón Guamote</i>	6
Tabla 2. <i>Cuadro de resumen de Teoría</i>	10
Tabla 3. <i>Cuadro comparativo de artículos científicos</i>	16
Tabla 4. <i>Estudio de mercado</i>	22
Tabla 5. <i>Turistas del Cantón Guamote</i>	25
Tabla 6. <i>Matriz Operacional de Variables</i>	30
Tabla 7. <i>Observaciones en las encuestas piloto de los turistas de cantón Guamote y el cantón Alausí, de la provincia de Chimborazo</i>	38
Tabla 8. <i>Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra.</i>	49
Tabla 9. <i>Formación de estratos de estudio mediante estratificación arbitraria.</i>	50
Tabla 10. <i>Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de turistas.</i>	50
Tabla 11. <i>Determinación de la muestra para cada estrato de clientes.</i>	51
Tabla 12. <i>Pregunta 1. ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	52
Tabla 13. <i>Pregunta 2.¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ...</i>	54
Tabla 14. <i>Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?</i>	55
Tabla 15. <i>Pregunta 4. ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?</i>	57
Tabla 16. <i>Pregunta 5. ¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?</i>	58
Tabla 17. <i>Pregunta 6. ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamote?</i>	59
Tabla 18. <i>Pregunta 7. ¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?</i>	61
Tabla 19. <i>Pregunta 8. ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	62
Tabla 20. <i>Pregunta 9 ¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	64
Tabla 21. <i>Pregunta 10 ¿Cuál es el promedio de gasto diario en el Catón Guamote en las diferentes actividades?</i>	65
Tabla 22. <i>Pregunta 11 ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ...</i>	67
Tabla 23. <i>Pregunta 12 ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	68
Tabla 24. <i>¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote? *¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?</i>	70
Tabla 25. <i>¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote? *¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?</i>	71
Tabla 26. <i>¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? Vs ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	72

Tabla 27. <i>¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? Vs ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?</i>	73
Tabla 28. <i>¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? Vs ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	75
Tabla 29. <i>¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote? * ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	76
Tabla 30. <i>¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote? y ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?</i>	78
Tabla 31. <i>¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote</i>	79
Tabla 32. <i>¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?</i>	81
Tabla 33. <i>Marketing Mix del Cantón Guamote</i>	84
Tabla 34. <i>Promoción Turística del Cantón Guamote</i>	85
Tabla 35. <i>Productos y servicios del Cantón Guamote</i>	85
Tabla 36. <i>Indicadores de un flujograma</i>	87
Tabla 37. <i>Objetivos de Marketing</i>	94
Tabla 38. <i>Objetivos de Productividad</i>	95
Tabla 39. <i>Objetivo de Innovación</i>	96
Tabla 40. <i>Objetivo de Recursos Humanos</i>	97
Tabla 41. <i>Objetivo de Responsabilidad Social</i>	98
Tabla 42. <i>Objetivos a corto largo y mediano plazo</i>	101
Tabla 43. <i>Matriz FODA</i>	102
Tabla 44. <i>4 P's de marketing del Cantón Guamote</i>	103
Tabla 45. <i>Estrategia de Producto</i>	104
Tabla 46. <i>Estrategia de Plaza</i>	105
Tabla 47. <i>Estrategia Precio</i>	105
Tabla 48. <i>Estrategia Promoción</i>	106
Tabla 49. <i>Presupuesto</i>	106
Tabla 50. <i>Variables del modelo de regresión múltiple</i>	109
Tabla 51. <i>Proyecciones de pernoctación de los turistas en el cantón Guamote</i>	111
Tabla 52. <i>Proyección de ingresos de los servicios hoteleros diarios.</i>	111
Tabla 53. <i>Proyección de ingresos de los servicios hoteleros anual.</i>	112
Tabla 54. <i>Proyección de ingresos de los servicios hoteleros temporada alta.</i>	112
Tabla 55. <i>Proyección de ingresos anuales temporada Alta-Baja</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estatuto orgánico de Gestión organizacional por procesos,	4
Figura 2 Localización en la Provincia de Chimborazo.	25
Figura 3 Tipos de investigación.	27
Figura 4 ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	53
Figura 5 ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	54
Figura 6 ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?	56
Figura 7 ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?	57
Figura 9 ¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?	58
Figura 10 ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamote?	60
Figura 11 ¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?	61
Figura 12 ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?	63
Figura 13 ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	64
Figura 14 ¿Cuál es el promedio de gasto diario en el Catón Guamote en las diferentes actividades?	66
Figura 15 ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	67
Figura 16 ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	69
Figura 17 Distribución normal de las preguntas ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? Vs ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	72
Figura 18 Distribución normal de las preguntas ¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? Vs ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?	74
Figura 19 Distribución normal de las preguntas ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? Vs ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote	75
Figura 20 Gráfico de correlaciones de las preguntas ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote? Y ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	77
Figura 21 Gráfica de correlación de las preguntas ¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote? y ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?	78
Figura 22 Distribución normal de las preguntas ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote	80

Figura 23 ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?	82
Figura 24 Flujograma de satisfacción del turista en el cantón Guamote	89
Figura 25 Estrategias de mercado. Fuente: Mantilla (2015).	91
Figura 26 Estrategias de mercado. Fuente: Mantilla (2015).	92
Figura 27 Estrategias de mercado. Fuente: Mantilla (2015).	93
Figura 28 Matriz BGC cantón Guamote	103

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo el desarrollo de un plan de marketing para fortalecer la promoción turística del cantón Guamote considerando un modelo matemático multivariante que permitirá conocer proyecciones de ingresos que podrán percibir los diferentes establecimientos del cantón Guamote. El estudio fue realizado en la Provincia de Chimborazo, en los cantones DE Guamote, Colta, Alausí. Se ha procedido al levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas hacia los diferentes turistas nacionales e internacionales que visitan estos cantones, donde se procedió a la recolección de datos, donde fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, el cual nos ha permitido ver el comportamiento individual de cada variable y también evidenciar la relación y/o asociación de las distintas variables de estudio, que fueron obtenidos a través de las preguntas del cuestionario. Donde se ha podido evidenciar datos importantes sobre el comportamiento de los turistas como la pernoctación en el cantón, además de que atractivo turístico les gustaría visitar, la calificación que le otorgan al cantón Guamote, el gasto promedio que existe en el cantón Guamote y porque medio de comunicación les gustaría conocer los atractivos turísticos del cantón Guamote, además de que estrategias promocionales son más atractivas para los turistas como los descuentos, sorteos. Por lo tanto las autoridades del cantón Guamote deben considerar realizar un plan de marketing, debido a la falta la demanda de turistas que existe en el cantón Guamote, que mediante alianzas estratégicas con las empresas públicas y privadas puedan potenciar conjuntamente todos los atractivos turísticos del cantón Guamote. Se aplica el método GAP y se propuso el modelo matemático multivariante para los servicios hoteleros del cantón Guamote.

PALABRA CLAVES:

- **PLAN DE MARKETING**
- **PROMOCIÓN TURÍSTICA**
- **MÉTODO GAP**
- **TURISMO**
- **MODELO MULTIVARIANTE**

Abstract

The present work for titration the aim of which is to development of a marketing plan to strengthen the tourist promotion of the canton Guamote considering a multivariate mathematical model that will allow projections of income to be able to perceive the different establishments of the canton Guamote. The study was carried out in the province of Chimborazo, in the cantons of Guamote, Colta, and Alausí. There has been the lifting of information through the application of surveys to different national and international tourists that visit these cantons, where it proceeded to the collection of data, where they were processed by using the SPSS statistical software, which has allowed us to see the individual behavior of each variable and also show the relationship and/or association of the different variables of the study, which were obtained through the questionnaire. Where it has been possible to highlight important data on the behavior of tourists and overnight stay in the canton, in addition to that they would like to visit tourist attraction, the grade awarded to the canton Guamote, the average expenditure that exists in the canton Guamote and because means of communication they would like to know the tourist attractions of the canton Guamote, in addition to promotional strategies are more attractive for tourists as the discounts, sweepstakes. By both the authorities of the canton Guamote should consider conducting a marketing plan, due to the lack of tourist demand that exists in the canton Guamote, that through strategic partnerships with public and private companies can increase together all the attractions of the canton Guamote. The method is applied gap and it was proposed that the multivariate mathematical model for the services of the canton Guamote

KEYWORDS:

- MARKETING PLAN
- TOURIST PROMOTION
- METHOD GAP
- TOURISM
- MULTIVARIATE MODEL

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema

Desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Guamote adecuado a un modelo matemático.

1.2. Antecedentes

En la actualidad el turismo interno ha aumentado, donde se realizan viajes durante los diferentes feriados, es así que se dirigen a varios sectores del país, por consiguiente, existe una movilización por parte de los turistas, donde ayuda y facilita a dinamizar la economía del país.

El turismo en el Ecuador es una actividad importante para el fortalecimiento económico del Ecuador.

Según la OMT¹ 2006, manifiesta que:

El turismo son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (OMT, 2006)

¹ OMT: La Organización Mundial del Turismo

Y es así que el turismo es uno de los sectores de mayor importancia para la economía del país, donde también se generan nuevas plazas de empleo, para así lograr estrategias de mercado efectivas para que los turistas nacionales e internacionales visiten los lugares turísticos del Ecuador.

La creación de un plan de Marketing para fortalecer la promoción turística del Cantón Guamote, que es un lugar cercano a la ciudad de Riobamba pero poco conocido y poco visitado a pesar de que posee grandes atractivos turísticos naturales, gastronómicos y culturales, el cantón Guamote con un plan de marketing podrá realizar una investigación de todos sus productos y de precios y observar y analizar el comportamiento de los turistas a los productos ofertados en el cantón Guamote y con esto poder resaltar al cantón Guamote y sea el primer producto turístico en para visitar en la mente de los turistas.

En el Cantón Guamote no se da a conocer sus lugares turísticos integrados por su naturaleza, gastronomía e historia, es decir que haya diversidad de lugares turísticos que el turista puede ver en el Cantón Guamote, pero presenta varios problemas en el sistema promocional el mismo que en la actualidad no abarca todos los lugares turísticos y cada una de las fechas importantes que posee y tiene para ofrecer el Cantón Guamote, además de la falta de conocimiento en la aplicación correcta de estrategias para el mercadeo turístico, el desconocimiento de la importancia que implica un estudio completo del lugar turístico para una correcta explotación tomando en cuenta que el turismo debe ser sostenible y sustentable. Todo lo antes mencionado conlleva al turista que prefiera otros lugares, poco informados y desorientados con respecto a recursos turísticos del Cantón Guamote, canales de comunicación inadecuados o poco conocidos; también el desconocimiento de la diversidad turística que tiene este cantón puede ser un auge para que los productos del cantón sean sobreexplotados y otros desconocidos.

1.3. Giro del Negocio

El cantón Guamote es una entidad territorial subnacional Ecuatoriana

1.4. Organigrama

Alcalde:

- Ec Luis Cuchimarca

Concejales:

- Arturo Daquilema
- Simón Roldan Chacaguasay
- Luis Gavin García
- José Atupana
- Juan Sislema

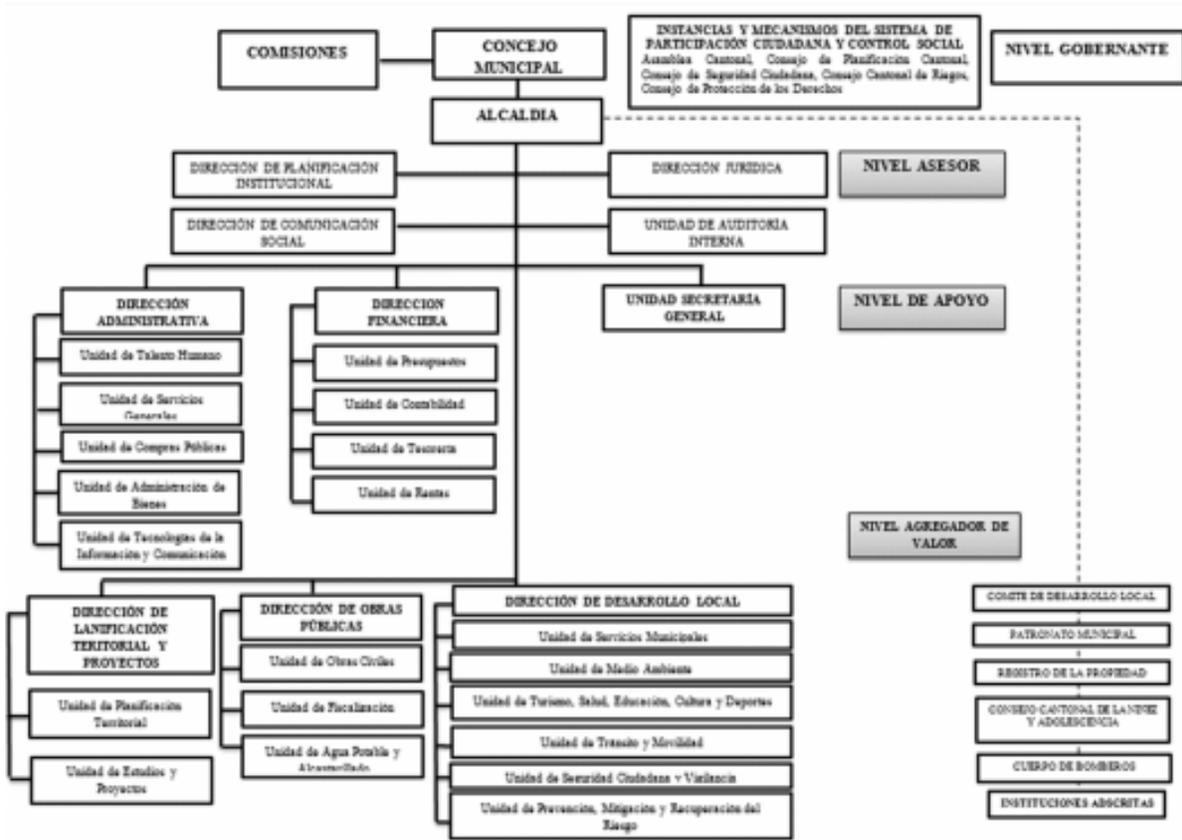


Figura 1 Estatuto orgánico de Gestión organizacional por procesos,

Fuente: (Guamote, 2016)

1.5. Direccionamiento estratégico

Misión

Según la página virtual Guamote 2016, manifiesta que “Promover el desarrollo sustentable del cantón, mediante el establecimiento de alianzas estratégicas que coordinen y articulen acciones encaminadas a ofrecer a sus habitantes bienes y servicios de calidad y con calidez, para alcanzar el desarrollo socioeconómico, cultural, y ambiental del cantón” (Guamote, 2016)

Visión

Según la página virtual Guamote 2016, manifiesta que “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal consolidado y comprometido, lidera y gestiona el desarrollo integral del cantón, a través de la participación ciudadana y la concertación de actores públicos y privados, para construir día a día el Sumak Kawsay” (Guamote, 2016)

Principios y valores institucionales

Según la página virtual de Guamote 2016, manifieste que sus principios y valores institucionales son:

Principios

Según Guamote 2016, manifiesta que “**Transparencia** Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente la contraloría social.” (Guamote, 2016)

Según Guamote 2016, manifiesta que “**Solidaridad** acto de interesarse y responder a las necesidades de los demás.” (Guamote, 2016)

Según Guamote, 2016 manifiesta que “**Inclusivo** compromiso en la generación de igualdad de oportunidades para todas y todos, eliminando racismo y discriminación, construyendo una sociedad justa, solidaria, propositiva y equitativa para alcanzar el Buen Vivir”. (Guamote, 2016)

Según Guamote 2016, manifiesta que “**Sostenibilidad** requiere de políticas fiscales en un proceso de cambio que perdure en el tiempo, acorde con las necesidades ciudadanas, preservando el sistema democrático, que es el soporte del convivir social.” (Guamote, 2016)

Valores

Según Guamote 2016, manifiesta que “**Integridad** proceder y actuar con coherencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace, cultivando la honestidad y el respeto a la verdad. (Guamote, 2016)

Objetivos y estrategias

Según el municipio de Guamote (2016-2019)

Tabla 1.

Objetivos y estrategias del Cantón Guamote

Objetivos	Estrategias
Fortalecer la Gestión Institucional.	Fomentar la cultura de trabajo en equipo.
	Fortalecer la imagen institucional.
Fortalecer la normativa institucional para la prestación de los servicios públicos y administración institucional.	Elaborar y actualizar la normativa para la eficiente gestión de la Institución Municipal.
Mejorar el espacio físico, y la infraestructura tecnológica, acorde con las necesidades y crecimiento institucional.	Mantener y mejorar la infraestructura física a fin de lograr un mayor nivel de satisfacción, acorde al número de funcionarios, trabajadores, y la atención al usuario.
	Fortalecer la infraestructura y el equipamiento tecnológico con el fin de mejorar los procesos institucionales.

Fuente: Recuperado, Equipo Técnico PEI-GADMCG.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Teorías de soporte

1.6.1.1. Teorías del Plan de Marketing

Según Vidal 2016, manifiesta que “Es necesario elaborar un plan de Marketing, para que una empresa o una organización puedan cumplir sus objetivos con mayor efectividad, es así que se debe considerar aspectos estratégicos y operativos, donde se establece ciertos puntos para la elaboración de un plan de marketing.” (Vidal, 2016)

- Análisis de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Elección de estrategias
- Plan operativo
- Presupuesto
- Ejecución y control

Donde esta estructura es sumamente importante para el éxito del plan de marketing (Vidal, 2016).

Según Aristizábal 2015, manifiesta que “el plan de mercadeo incluye directrices tácticas para cada uno de los programas de marketing en un cierto periodo de tiempo.” (Aristizábal, 2015)

1.6.1.2. Teoría sobre la promoción

Según Thompson, 2012 manifiesta que “la promoción busca impulsar las ventas de manera rápida a un tiempo corto”, entonces la promoción ofrece un incentivo para realizar una compra”, es parte del proceso de comunicación, donde debe tener una rápida y así poder conseguir un incremento en las ventas. (Thompson, 2012)

La estrategia promocional debe tener presente un público objetivo, un periodo vigente, como se va a comunicar.

1.6.1.3. Teorías sobre el Turismo

En la teoría general de sistemas menciona que el turismo es considerado como una actividad económica donde se debe dar la interacción entre quienes concurren a los atractivos recreacionales turísticos,

Según Murphy 1983, manifiesta que “El turismo puede entenderse mejor si se analiza como un sistema que favorece la interacción entre los visitantes y el territorio y un intercambio entre las diferentes partes que lo componen” (Murphy, 1983)

Según Sessa 1988, manifiesta que “El turismo sigue una lógica de procedimientos definida por las interconexiones e interacciones que existen entre sus subsistemas subordinados, tiene una organización y persigue unas metas”. (Sessa, 1988).

Por consiguiente, la Teoría general de los sistemas, es conocer las relaciones que existen, con las aplicaciones y el desarrollo del ejemplar que se va aplicar a futuro, siempre y cuando se tome en cuenta a los visitantes turísticos.

En definitiva, la acción a lograr y profundizar en la Teoría General de Sistemas, sería conocer las relaciones, las aplicaciones y el desarrollo de un modelo analítico que sea aplicable a futuro, tomando en cuenta los intereses del visitante.

1.6.1.4. Teoría sobre Modelos Matemático

Según Velázquez 2013, manifiesta que “Es un lenguaje matemático de algo que existe en el universo, pero no es matemático” (Velázquez, 2013)

Como se puede observar en los modelos económicos y pronósticos económicos, por consiguiente, los modelos matemáticos tienen tres fases.

- Construir el modelo
- Analizar el modelo
- Interpretación del análisis matemático

Por eso se debe tener en cuenta que un modelo sirve para determinadas cosas.

Tabla 2.*Cuadro de resumen de Teoría*

TEORÍA	AUTOR	DESCRIPCIÓN
Teoría del Plan de Marketing	Pablo Vidal	Las empresas u organizaciones elaboran un plan de marketing para cumplir sus objetivos con mayor factibilidad, la estructura es importante para el éxito
	Jesús Aristizábal	Un plan de mercadeo tiene directrices tácticas para cada uno de sus programas de marketing.
Teoría sobre la promoción	Iván Thompson	La promoción es una actividad temporal que busca impulsar las ventas de una manera rápida.
Teoría General de sistemas turísticos	Murphy	El turismo es una actividad económica, donde concurren los turistas a los atractivos recreacionales.
	Sessa	Es conocer las relaciones, las aplicaciones y el desarrollo de un modelo analítico que sea aplicable a futuro, tomando en cuenta los intereses del visitante.
Teoría de Modelo Matemático	Juan Velázquez Rodríguez	Es un lenguaje matemático de algo que existe en el universo, pero no es matemático, donde podemos construir y analizar un modelo.

Análisis de teorías

Según Aristizábel el plan de marketing es un documento escrito, donde se detalla cada una de las actividades y programas que se va a realizar en un periodo determinado, por consiguiente, la elaboración de un plan de marketing nos va a permitir que la investigación pueda cumplir los objetivos planteados, donde va a ser necesario obtener información del cantón Guamote es decir realizar un análisis situacional del cantón y así poder elaborar estrategias y tácticas que nos

permitan llevar a fortalecer la promoción turística, es así que el plan de marketing tiene directores y responsables de la ejecución de programas en un periodo. Para lo cual el plan de marketing tendrá varios responsables para las actividades que se va a realizar en el cantón. Y es así que la estructura es importante para el éxito del proyecto en base a un plan de marketing.

Por otro lado, Pablo Vidal establece un plan operativo, que para nuestro proyecto será necesario la lograr el beneficio del cantón gracias al plan de marketing, donde será necesario establecer un presupuesto para cada programa.

Sobre la promoción Thompson que es una herramienta del mix de promoción, que se apoya de la publicidad y las ventas para lograr una comunicación efectiva. Es así que gracias a herramientas publicitarias se podrá impulsar los lugares turísticos que posee el cantón, además que se debe tomar en cuenta que la promoción es una actividad temporal y se debe enfocar en las fechas importantes y las fiestas tradicionales que tiene el cantón para así con la publicidad que incite a los turistas a viajar al cantón y disfrutar los atractivos turísticos.

En cuanto a Murphy en la teoría general de sistemas turísticos resalta que el turismo es una actividad económica, para lo cual para el cantón Guamote debe realizar una actividad turística para llegar a más turistas y poder dar a conocer los sitios atractivos del cantón, para lo cual se debe tomar muy en cuenta cada uno de los intereses y necesidades que tienen los visitantes y por lo tanto la publicidad de los atractivos turísticos del cantón se deben acoplar a los turistas y poder satisfacer las necesidades de los turistas.

Y por último la teoría de los modelos matemáticos, transforma a un modelo matemático todo lo que existe en el universo, esto se lo puede emplear en el presente proyecto para formular modelos

matemáticos que permita conocer las necesidades de los turistas y con los modelos se pueda construir analizar y dar una interpretación entendible para las personas, y con este la investigación podrá lograr los objetivos planteados.

1.6.2. Marco Referencial

Según Milio Balanzá & Cabo Nadal 2003, manifiesta que “el marketing ha tendido una expansión consecuente, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales que los consumidores han tenido, surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc., incluso el marketing turístico donde se maneja todas aquellas herramientas del marketing en función del turismo.” (Cabo Nadal & Milio Balanzá, 2003)

Según Milio Balanzá & Cabo Nadal 2003, manifiesta que “El marketing es tomado como herramienta equivocada con enfoque solo para vender” (Cabo Nadal & Milio Balanzá, 2003)

Es decir que solo es utilizada para ventas con énfasis en brindar promociones para el consumidor; es así pues que se ha olvidado la principal función que tiene el Marketing, la función estratégica que encamina a las organizaciones a involucrar a todos sus departamentos y procesos para el conocimiento y quizá opiniones sobre la mejor forma del cumplimiento de los objetivos.

Según Rodríguez & Martínez 2006, manifiesta que “El marketing actual se enfoca a la satisfacción de las necesidades y al cumplimiento de objetivos, es así pues como la corriente turística se apoya en este enfoque pero no es la mercadotecnia quien se adapta al mercado del turismo, más bien es la combinación de ambos donde la corriente turística pueda ser atraída por las estrategias aplicadas ante su corriente y como es el impacto que tiene a pesar de factores externos que obstruyen la comunicación efectiva y verídica.” (Rodríguez & Martínez, 2006)

A pesar que todas las personas tratamos de enfocar al turismo como actividad sostenible para el planeta, los autores aclaran varias dudas sobre la importancia de la actividad turística y como los esfuerzos de Marketing aportan para generar mayor beneficio a la empresa a pesar de ser tomarla como un gasto en su presupuesto cuando se lo debería llamar inversión.

Según Bigné 2016, manifiesta que “se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es, el marketing mix.” (Bigné, 1996)

Según Bigné 2016, manifiesta que “A pesar de todo el marketing existe, tenemos el marketing social como un eje fundamental que no solo quiere hacer frente a la satisfacción de las necesidades del turista, sino que también incorpora otras preocupaciones como preservar el medio ambiente, la cultura y los recursos territoriales turísticos.” (Bigné, 1996)

En el estudio de la promoción turística con nuevas tendencias tradicionales, se dice que la promoción de destino es la publicidad y el marketing para poder comunicar localidades o zonas geográficas específicas a un público objetivo.

La promoción turística

Según Palacios 2015, manifiesta que “es comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, y así que los visitantes

puedan viajar y poder conocer nuevos destinos, es así que puedan ver las cosas tradicionales de los lugares turísticos, puesto que hay promoción tradicional y no tradicional” (Palacios, 2015)

Donde como tradicional se tiene ferias turísticas, viajes, relaciones públicas, la publicidad y como no tradicionales hay los workshops

La misma naturaleza del turismo da para que la pueda comercializar, dando así a la evolución del marketing este tenga un éxito al momento de ser implementado en el sector turístico y la corriente turística pueda crecer.

El sector turístico permite implementar novedosas estrategias de marketing, donde cada estrategia es especializada al sector que se la dirija, por eso para cada uno de estos sectores y tener éxito en la implementación es necesario saber lo que se ofrece y al público objetivo que lo ofrecemos. Donde es necesario crear identidad turística claramente diferenciada, para lograr podemos utilizar estrategias de marketing online, para que los turistas conozcan los beneficios del servicio turístico y estén completamente informados.

La evolución del turismo ha dado alternativas masivas para realizar actividades económicas. Al analizar las tendencias del marketing

Según Muñiz 2012, manifiesta que “la evolución del marketing hacia mayores niveles de desarrollo económico del turismo asiste a la tendencia de demandar viajes” (Muñiz, 2012)

Donde la corriente turística lo que desea es obtener nuevas experiencias, puesto que los consumidores desean tener contacto con la naturaleza ya que la curiosidad innata del ser humano es conocer, explorar y llegar a nuevos lugares y nuevas aventuras.

Según Muñiz 2012, manifiesta que” el turismo puede enfocarse con la estrategia competitiva de diferenciación” (Muñiz, 2012)

Para ser diferente siempre se debe entregar un valor agregado al cliente donde permita tener un ventaja competitiva, algunos medios donde puede tener efectividad la comunicación y permite también la difusión de mensajes para la atracción turística son: la televisión, revistas, editoriales especializados y el cine, donde el cine es uno de los mayores influyentes para incentivar a los viajes y con esto atraer la corriente turística, también menciona al entorno político puesto que hay clientes donde les gusta los viajes internacionales donde hay lugares exóticos donde hay ciertas limitaciones por el entorno como puede ser las guerras que pueda existir en el país, el entorno económico donde dependerá la situación economía del país, y el socio cultural donde cumple un papel importante la temporalidad de las vacaciones.

Tabla 3.

Cuadro comparativo de artículos científicos.

PROMOCIÓN TURÍSTICA	ART. CIENTÍFICOS	Milio Balanzá & Cabo Nadal (2003)	Marysol Palacio (2006)	Rodríguez & Martínez	Muñiz (2012)
		Madrid	Argentina	España	México
	INTRODUCCIÓN	El marketing ha tenido una gran expansión mundial, de acuerdo a las necesidades globales de los consumidores	Como la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.	En el sector turístico, en los últimos años se han ido produciendo importantes cambios motivados principalmente por los avances tecnológicos, para así poder llegar a más clientes nuevos y poder ofertar y demandar productos más rápido gracias al internet.	El turismo apareció a mitad del siglo XX, donde el turismo es un factor de desarrollo de la sociedad, donde entrega un valor agregado a los clientes y donde considera a la temporalidad y las vacaciones como un punto importante para el incremento de la corriente turística
	METODOLOGÍA	Encuestas de la utilización del marketing, base de datos.	Bases de datos de Scopus, artículos científicos,	Bases de datos de Scopus, artículos científicos, además de cuestionarios y entrevistas a visitantes	Analizar los factores que influyen en los turistas para la visita de lugares turísticos.
RESULTADOS	El marketing se ha dado en un enfoque equivocado como herramienta solo de ventas, pero el marketing se enfoca a la satisfacción de las necesidades y a cumplimiento de objetivos	Que el número de publicaciones tradicionales para el 2014 ha disminuido y ha aumentado un 40% en medios no tradicionales	La aparición de las TIC's, modificó el modo de organizar y planificar el tiempo de ocio por parte de los turistas y los medios interactivos hoy en día, contribuyen a construir y mejorar la imagen de marca de un producto, de un servicio o de un destino turístico.	Uno de los factores importantes es la calidad de vida, y cada uno de los productos que ofrecen en los lugares turísticos, además que la calidad del servicio juega un papel importante en el incremento del turismo	

Análisis de artículos científicos

Para la elaboración de esta investigación se han considerado artículos científicos de España, México y Argentina donde se evidencia un estudio en lo referente al turismo y fortalecer los atractivos turísticos de los sitios importantes de los países, además un mejoramiento y una adaptación del marketing a las necesidades de la corriente turística.

En la ciudad de Madrid, los consumidores consideran que el marketing es solo una herramienta que sirve para vender, y otra parte de la investigación menciona que el marketing se enfoca en las necesidades de los consumidores. Donde sí se conoce cada una de las necesidades de los consumidores y se la puede satisfacer por completo y por consiguiente se logrará los objetivos que se desee alcanzar, por lo cual se evidencia que con la implementación de marketing se podrá conocer cada una de las necesidades de los turistas y satisfacerlas, donde un plan de mercadeo para el cantón Guamote es de suma importancia para el fortalecimiento de la promoción turística en el cantón.

Palacio considera que las publicaciones que se dan de manera tradicional ya no tienen un gran impacto y se ha disminuido considerablemente, ya que los consumidores les atraer nuevas formas y maneras de publicidad que atraigan a los consumidores, ya que en el año 2014 ha existido un aumento de un 40% en publicaciones en medios no tradicionales, determinando que nuestro proyecto deberá tener una presencia en medios no tradicionales para una mayor cobertura de turistas.

Rodríguez & Martínez 2006, consideran que la aparición de las TIC`s es un medio importante para dar a conocer un lugar o sitio que se quiere impulsar, pero se debe considerar una planificación

con tiempos adecuados para los turistas, además que con el impulso de medios tecnológicos se puede llegar a más turistas y con esto se pueda posicionar una marca, por lo cual para el proyecto necesitara de las TIC's para impulsar el cantón ya que los medios tecnológicos están al alcance de los turistas.

Muñiz considera que es importante considerar factores de la calidad de vida de los turistas, ya que es sumamente importante para ofrecer productos y servicios ya que así se podrá impulsar el turismo en un determinado país. Es así que para el proyecto se deberá considerar cada uno de los servicios que se oferten en el cantón y se puedan adaptar a la calidad de vida de los turistas. Además, el Ecuador puede aprovechar las experiencias de otros países, para poder resaltar el turismo del país, es por eso que el Ecuador mantiene un plan estratégico de turismo para el 2020, pero no considera a pequeños cantones como Guamote, y con el desarrollo de un plan de marketing se podrá resaltar los lugares turísticos del cantón, y poder ayudar en el crecimiento económico del Ecuador y así que se llegue a conocer el cantón Guamote.

1.6.3. Marco conceptual

Desarrollo

Según Ventura 2015, manifiesta que “El desarrollo es un proceso por el cual una comunidad crece y avanza económica, políticamente y culturalmente”. (Ventura, 2015),

Plan

Según Saldaña 2015, manifiesta que “El plan es un proyecto o la intención de hacer algo, a partir de conocimientos, donde se establece ciertos objetivos, y es un documento que consta de cosas y pretende llevar a cabo un trabajo determinado.” (Saldaña, 2015)

Marketing

Según Kotler 2012, manifiesta que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.” (Kotler P. , 2012)

Plan de Marketing

Según Kotler 2012, manifiesta que “el Plan de Negocios de Marketing es el proceso de coordinar y dirigir las actividades de marketing dentro de una empresa, mediante el cumplimiento de objetivos”. (Kotler, 2012)

Según Lescano & Sandoval 2014, manifiesta que “es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo” (Lescano & Sandoval, 2014)

Desarrollar un Plan de Marketing

Entonces el desarrollo de un plan de marketing es un documento mediante que procesos se logra administrar los recursos para el crecimiento económico de una comunidad coordinando y dirigiendo las actividades de marketing para alcanzar un objetivo.

Fortalecer

Según la página de Definición ABC 2017, manifiesta que “el fortalecer permite referir a la acción de dar fuerza”. (ABC, 2017)

Promoción

Según Stanton 2012, manifiesta que “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, 2012)

Turismo

Según Hunziker & Krapf 2011, manifiesta que “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Hunziker & Krapf, 2011)

Según Organización Mundial De Turismo 2006, manifiesta que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico en relación con el movimiento de las personas a distintos lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (OMT, 2006)

Promoción turística

Según Gurria 2011, manifiesta que “La promoción turística es el conjunto de acciones y actividades que por medio de una campaña publicitaria y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir una venta del mismo entre la demanda.” (Gurria, 2011)

Fortalecer la promoción turística

Es dar fuerzas algún tipo de conjunto de actividades que por medio de una actividad temporal dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado, y conseguir un incremento en sus ventas demandas

Modelo

Según Aguilera 2000, manifiesta que “El modelo es un lenguaje de la representación de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que se pueda incluir en la realidad, por lo que se puede referir a un proceso específico.” (Aguilera, 2000)

Matemática

Según Bonilla 2012, manifiesta que “es la ciencia de estructurar una realidad estudiada, es el conjunto de sus elementos, proporciones, relaciones y patrones de evolución en condiciones ideales para un ámbito delimitado”. (Bonilla, 2012)

Modelo matemático

Es una formulación matemática para expresar algún tipo de patrón o relación, donde se relacionan varias variables, para la representación de la realidad.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Fase cualitativa

2.1 Problema

El problema del presente estudio se centra en la falta de promoción turística en el cantón Guamote por lo cual existe un impacto negativo hacia el cantón por esta razón los turistas no conocen el cantón y no lo visitan.

Tabla 4.

Estudio de mercado

Población	Turistas de la región sierra del Ecuador
Muestra	Turistas de la provincia de Chimborazo que visitan los cantones de la provincia
Marco muestral	Listado de los turistas del cantón Guamote
Unidad muestral	Turistas del Cantón Guamote
Unidad de análisis	Encuesta y observación
Unidad de observación	Turistas que acuden a los atractivos turísticos del Cantón Guamote.

Fuente: Mantilla (2015).

2.2. Proceso de investigación de mercados

2.2.2. Necesidad

Conocer si existe o no la adecuada promoción turística del cantón Guamote con respecto a la variedad de atractivos turísticos que oferta el mismo.

2.2.3. Justificación e importancia

Según la (OMT, 2006) manifiesta “el turismo son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” Y es así que el turismo es uno de los sectores de mayor importancia para la economía del país, donde también se generan nuevas plazas de empleo, para así lograr estrategias de mercado para que los turistas nacionales e internacionales visiten el Ecuador

El Ecuador en cuanto a la región sierra esta es considerada la más importante, tiene una diversidad natural como bosques, lagos, volcanes y pueblos que ofrecen una pluralidad de actividades recreacionales de un fácil acceso a los turistas, consideran el clima de la región sierra tiene una temperatura promedio entre 8 °C y 23 °C agradable para el turista.

El cantón Guamote, no muy conocido por los turistas se encuentra ubicado aproximadamente a 50 Km de Riobamba, es un cantón con una arquitectura antigua, la mayoría de sus pobladores son gente indígena, está conformado por 3 parroquias Palmira, Cebadas, y Guamote. Las fechas importantes para el cantón Guamote son los carnavales y la cantonización, es así que se debe conocer cada uno de sus puntos claves del cantón como son las ferias los días jueves donde se ofertan

productos de calidad a precios cómodos. Es así que con el desarrollo de un plan de marketing se podrá fortalecer cada uno de los atractivos turísticos que posee y así poder activar la actividad económica del cantón y resaltar cada fecha importante y su gastronomía.

El Cantón Guamote considerando su extensión tierra es un cantón pequeño donde se lo puede recorrer a pie o en bicicleta para poder conocer algunos de sus atractivos turísticos. Los lugares más emblemáticos del cantón Guamote son un viaje a la nariz del diablo y al puente negro.

En cuanto a la gastronomía hay que resaltar sus exquisitos dulces en base a guayaba y su plato tradicional que son las papas con cuy.

2.2.4. Propósito

Conocer si el Cantón Guamote tiene la adecuada promoción turística respecto a sus actividades turísticas y la gastronomía que oferta.

2.2.5. Definición del problema

El cantón Guamote no cuenta con la adecuada publicidad de los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Guamote, ya que no es reconocido por los turistas y la diversidad de atractivos turísticos que poseen.

Por esta razón la presente investigación determinara si existe o no la adecuada promoción turística de las actividades del cantón Guamote a través de la aplicación de una investigación descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta y de la observación.



Figura 2 Localización en la Provincia de Chimborazo.

Fuente: (Guamote, 2016)

2.2.6. Cuadro poblacional.

Tabla 5.

Turistas del Cantón Guamote

Turistas	2619
Mujeres	50.9%
Hombre	49.1%

Fuente: Ministerio del Turismo 2016

El total de turistas que visitan el cantón Guamote es de 2619, entre hombres y mujeres que se distribuyen en zonas Urbanas y Rurales, donde la información es recuperada del Municipio de Guamote, donde este cantón es el 16% más visitado de la provincia de Chimborazo.

2.2.7. Objetivos

2.2.7.1. Objetivo General

Conocer las falencias promocionales y comunicacionales que presenta el cantón Guamote para fortalecer el turismo de los diversos atractivos turísticos del cantón Guamote adecuado a un modelo matemático.

2.2.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de satisfacción que existen en los turistas nacionales y extranjeros de las actividades recreacionales del cantón Guamote.
- Determinar la frecuencia de visita de los turistas nacionales y extranjeros a los atractivos turísticos del cantón Guamote
- Conocer la falta de publicidad que existe de los atractivos turísticos del cantón.
- Conocer cuánto dinero gastan los turistas en el cantón Guamote

2.2.8. Hipótesis

- H1: El 15% de los turistas que visitan el cantón no conoce los atractivos turísticos.
- H2: El 15% de los turistas que visitan el cantón si conoce los atractivos turísticos.
- H3: El Cantón Guamote no tiene atractivos turísticos para poder promocionarlos.

2.2.9. Ética del investigador

El investigador debe tener principios éticos, donde deberá transmitir confianza en cada uno de los datos académicos que se obtendrán de la presente investigación, donde se podrá crear un plan de marketing que permitirá fortalecer el problema planteado.

FASE METODOLÓGICA

2.3. Diseño o tipo de investigación

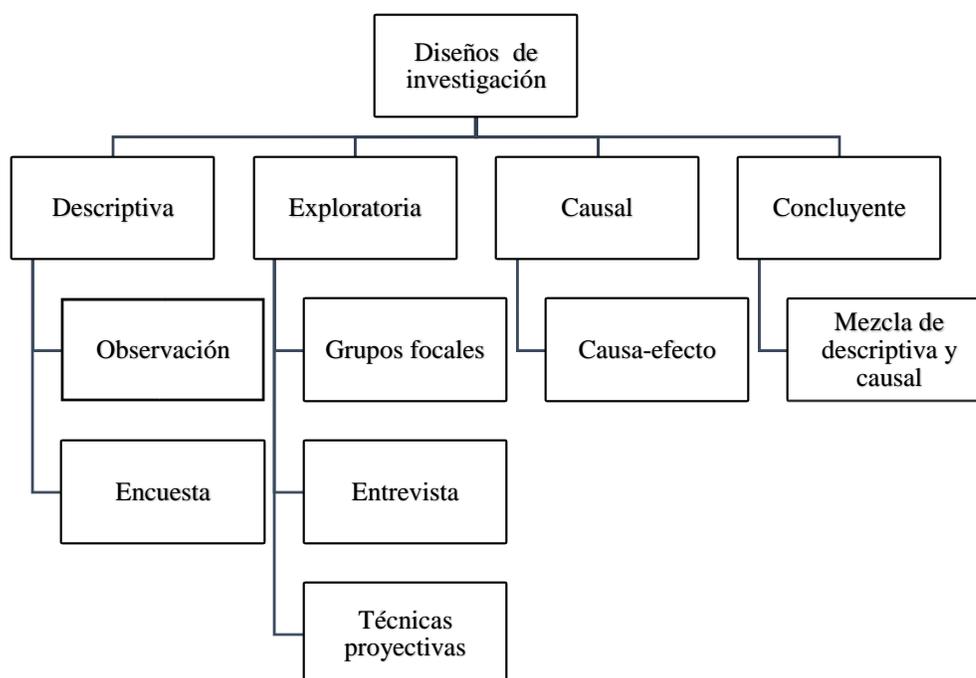


Figura 3. Tipos de investigación. **Fuente:** Mantilla (2015).

El estudio planteado se realizará utilizando la investigación descriptiva, con la finalidad de conocer las conductas de los turistas que acuden al cantón Guamote, utilizando una encuesta, la cual será de ayuda para conocer y determinar las falencias de la promoción turística y como les

gustaría conocer cada uno de los atractivos turísticos. Dicha encuesta servirá para la verificación de las hipótesis planteadas con anterioridad.

Gracias a la investigación descriptiva se podrá analizar el comportamiento de los turistas al momento de visitar el cantón y dirigirse a cada uno de sus atractivos, mediante la observación directa.

2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica

La información de la investigación será recolectada mediante el apoyo de fuentes primarias y secundarias.

La fuente de datos secundarios, son todas aquellas que guardan relación con el tema de investigación, sin embargo, no han sido halladas por el investigador, su origen procede de investigaciones anteriores (Mantilla, 2015, p.74). Por lo cual los artículos científicos, tesis de pregrado y postgrado, libros e informes que se encuentran en la web, han resultado útiles en el desarrollo del estudio, contribuyendo al reforzamiento del problema principal.

Por otro lado, la investigación de campo o en el lugar mediante la encuesta ha recabado datos primarios sobre la variable dependiente (plan de marketing) y la variable independiente (promoción turística).

2.5. Técnicas de Investigación

2.5.1. Técnicas de muestreo

Para la investigación se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, el cual permite cubrir el universo de estudio y de esta forma ampliar la exactitud y determinar el error de estimación.

Los elementos muestrales son de gran extensión y no poseen las mismas características, por ello a ubicación territorial permitirá tomar en cuenta a los turistas que usualmente visitan al cantón Guamote

2.5.1.1. Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo simple permitirá en mi investigación aplicar las encuestas a los turistas que visitan el cantón Guamote.

2.5.1.2. Muestreo Aleatorio Estratificado

En mi investigación está enfocada al área rural y rural por lo que requiere la técnica de muestreo probabilístico, donde el investigador divide a todos los turistas que visiten la provincia de Chimborazo en diferentes áreas o subgrupos. Consecuentemente, seleccionar aleatoriamente a la población final de las diferentes áreas en forma proporcional.

NH1= Cantón Guamote

NH2= Cantón Alausí

NH3= Cantón Colta

2.6. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

El instrumento para la investigación será recolección de datos será la encuesta, la misma que se usará bajo los siguientes requisitos:

- Relación con cada uno de los objetivos establecidos en primera instancia
- Utilización de medidas de Escala (nominal, ordinal, de intervalo y razón)
- Realización de 10 a 13 preguntas.

2.6.1. Matriz Operacional de Variables para clientes

Tabla 6.

Matriz Operacional de Variables

No	Pregunta	Alternativa de Pregunta	Medidas de Escala	Objetivos
1	¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	Sí No	Ordinal	Objetivo Específico 3
2	¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del cantón Guamote?	TV Radio Prensa Redes Sociales Vallas Publicitarias. Agencia de Viajes Familiares	Nominal	Objetivo Específico 3

CONTINÚA 

3	¿Con qué frecuencia usted visita el cantón Guamote?	Nunca Rara vez Frecuente Muy frecuente	Intervalo	Objetivo Específico 2
4	¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?	1 día.	Intervalo – Ordinal	Objetivo Específico 2
		2 días		
		3 días		
		+ 3 días		
5	¿Cómo califica los atractivos turísticos del cantón Guamote?	Excelente Buenos Regulares Malos	Intervalo	Objetivo Específico 1
6	¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?	Viaje en tren Feria Indígena Laguna Negra Puente Negro Mirador de Guamote	Nominal	Objetivo Específico 1
7	¿Qué fecha considera importante visitar el Cantón Guamote?	Carnavales de Guamote Cantonización del Cantón Guamote	Nominal	Objetivo Específico 2
8	¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del cantón Guamote?	Alto Moderado Bajo	Intervalo- Ordinal	Objetivo Específico 1


 CONTINÚA

9	¿En qué medio cree usted que debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del cantón Guamote?	TV Radio Prensa Redes Sociales Vallas Publicitarias	Nominal	Objetivo General
10	¿Cuál es su promedio de gasto diario en el Cantón Guamote en las diferentes actividades (dólares)?	\$50-\$100	Razón	Objetivo Específico 4
		\$101-\$150		
		\$151-\$200		
		\$201-\$250		
		Más de \$251		
11	¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	Si	Ordinal	Objetivo Específico 1
		No		
12	¿Cómo considera que se debería promocionar los atractivos turísticos del cantón Guamote?	Postales.	Nominal	Objetivo General
		Afiches.		
		Plegables.		
		Folletos.		
		Spot publicitario		

2.6.2. Encuesta piloto para turistas

 ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE	
<p>El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia el estudiante Luis Alexander Proaño, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es crear un plan de marketing para fortalecer el turismo por la falta de promoción turística de los diversos atractivos turísticos del cantón Guamote adecuado a un modelo matemático.</p>	
<p>De antemano, reitero mi agradecimiento por su colaboración para responder esta encuesta A continuación le presento una guía con instrucciones para resolver el cuestionario</p> <p>Instrucciones</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tómese su tiempo para responder cada pregunta · Escoja una sola opción por pregunta. · Marque con una X en la casilla que crea conveniente 	
<p>*Le aseguramos que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.</p>	
<p>Fecha: _____ N° de encuesta: _____</p>	
<p>1) ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>2) ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del cantón Guamote?</p> <p>TV <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas Publicitarias <input type="checkbox"/></p>	

CONTINÚA 

Familia

Radio

Redes Sociales

Agencias de Viajes

3) ¿Con qué frecuencia usted visita el cantón Guamote?

Nunca

Rara Vez

Frecuente

Muy Frecuente

4) ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?

1 día 2 Días 3 Días

+ De 3 Días

5) ¿Cómo califica los atractivos turísticos del cantón Guamote?

Excelente

Regulares

Buenos

Malos

6) ¿Qué atractivo turístico le gustaría realizar en el cantón Guamote?

Viaje en tren

Feria Indígena

Laguna Negra

Puente Negro

CONTINÚA 

Mirador de Guamote

7) ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?

Carnavales de Guamote

Cantonización de Guamote

8) ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del cantón Guamote?

Alto

Bajo

Moderado

9) ¿En qué medio cree usted que debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del cantón Guamote?

TV

Prensa

Vallas Publicitarias

Radio

Redes Sociales

10) ¿Cuál es su promedio de gasto diario en el Cantón Guamote en las diferentes actividades (dólares)?

De \$50 a \$100

De \$101 a \$150

De \$151 a \$200

De \$201 a \$250

Más de \$ 251

CONTINÚA 

11) ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del cantón Guamote?

SI

NO

12) ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del cantón Guamote?

Postales

Folletos

Afiches

Spot Publicitario

Plegables

Datos de respaldo

¿En qué provincia reside? _____

¿Cuál es su edad? _____

¿Cuál es su nombre? _____

N° de Teléfono _____

Gracias por su colaboración

2.6.2.1. Análisis de la prueba piloto

Se han aplicado 25 encuestas por parte del estudiante Luis Alexander Proaño a los turistas del cantón Guamote el día jueves 10 de marzo del 2018, en las calles Eloy Alfaro y José María Plaza donde se encuentra la estación del tren y en el cantón Alausí el día viernes 11 de marzo del 2018 en la calle 5 de junio.

Para lo cual se realizó un total de 15 en el cantón Guamote y 10 en el cantón Alausí

La aplicación de dichas encuestas permitirá depurar los errores y mejorar las preguntas para asegurar la correcta recolección de datos mediante la encuesta final.

INFORME DE RESULTADOS

TEMA

Desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Guamote adecuado a un modelo matemático.

RESULTADOS

El día 10 de marzo en el cantón Guamote y el 11 de marzo en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo se han aplicado las encuestas piloto de manera manual. Un total de 25 encuestas a los turistas.

2.6.2.2. Análisis prueba piloto aplicada a turistas

Tabla 7.

Observaciones en las encuestas piloto de los turistas de cantón Guamote y el cantón Alausí, de la provincia de Chimborazo

Nº	Tiempo	Observaciones	Hombre	Mujer
1	0:03:39	Poner observación en la pregunta filtro.	x	
2	0:03:30	Aumentar opción amigos.		X
3	0:03:40	Aumentar opción amigos.		X
4	0:03:50	Aumentar dar un paseo en el catón.	x	
5	0:03:42	Feria indígena muy alejada del centro del cantón		x
6	0:02:49	SN		X
7	0:03:02	Tener en cuenta a personas extranjeras	x	
8	0:03:36	SN	x	
9	0:03:00	SN	x	
10	0:03:04	SN	X	
11	0:03:20	Le gusta las dos fechas importantes en cantón		X
12	0:02:25	SN	X	
13	0:03:01	SN		X
14	0:03:09	Estación del tren no es atractiva	x	

CONTINÚA 

15	0:02:23	SN	x	
16	0:03:59	SN	x	
17	0:03:36	SN		X
18	0:03:00	Estación del tren no es atractiva		X
19	0:03:07	SN	x	
20	0:02:30	Falta de tiendas para adquirir cosas tradicionales		X
21	0:03:45	No cuenta con muchos hoteles a disponibilidad de los turistas		X
22	0:08:00	SN	x	
23	0:07:01	Considerar fechas importantes como finados y fin de año	x	
24	0:04:10	SN		X
25	0:03:10	SN		X
TOTAL	0:03:15			

Observaciones

- El tiempo promedio de llenado de los turistas es de 3 minutos 15 segundos.
- **Pregunta 1: ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?**

Si la pregunta es negativa se debe poner fin de la encuesta puesto que desconoce cada uno de los atractivos turísticos del cantón Guamote.

Reformular: *(Si su respuesta es negativa FIN DE LA ENCUESTA)*

- **Pregunta 2: ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del cantón Guamote?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad, pero en turistas encuestados conocieron los atractivos del cantón por amigos.

Reformular: ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del cantón Guamote?

- TV
 - Radio
 - Prensa
 - Redes Sociales
 - Vallas Publicitarias
 - Agencia de viajes
 - Familiares/ Amigos
- **Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usted visita el cantón Guamote??**

La pregunta se comprendió en su totalidad por parte de los turistas

- **Pregunta 4: ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?**

La pregunta se comprendió en su totalidad por parte de los turistas

- **Pregunta 5: ¿Cómo califica los atractivos turísticos del cantón Guamote?**

No existe ninguna confusión en esta pregunta se entendió en su totalidad

- **Pregunta 6: ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?**

Se debería tener presentes actividades turísticas como paseo en bicicleta por el cantón.

- **Pregunta 7: ¿Qué fecha considera importante visitar el Cantón Guamote?**

La pregunta se entendió en su totalidad y tener presente otras fechas:

Reformular: ¿Qué fecha considera importante visitar el Cantón Guamote?

- Carnavales de Guamote
- Cantonización de Guamote
- Finados
- 31 de diciembre

- **Pregunta 8: ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del cantón Guamote?**

La totalidad de los encuestados comprendieron la pregunta

- **Pregunta 9: ¿En qué medio cree usted que debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del cantón Guamote?**

La totalidad de los encuestados comprendieron la pregunta

- **Pregunta 10: ¿Cuál es su promedio de gasto diario en el Cantón Guamote en las diferentes actividades (dólares)?**

La pregunta se comprendió en su totalidad por parte de los turistas

- **Pregunta 11: ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del cantón Guamote?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de los turistas, pero si la respuesta es negativa se debe especificar el por qué, para el poder mejorar.

- **Pregunta 12: ¿Cómo considera que se debería promocionar los atractivos turísticos del cantón Guamote?**

No se entiende con claridad la pregunta,

Reformular la pregunta. ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del cantón Guamote?

- Descuentos
- Cupones
- Sorteos
- Concurso de fotos
- Otros

(Si la respuesta fue otros diga cuales)

2.6.3. Formulario de recolección de datos final para turistas



ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia el estudiante Luis Alexander Proaño, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es crear un plan de marketing para fortalecer el turismo por la falta de promoción turística de los diversos atractivos turísticos del cantón Guamote adecuado a un modelo matemático.

De antemano, reitero mi agradecimiento por su colaboración para responder esta encuesta.

A continuación, le presento una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

Instrucciones

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

*Le aseguramos que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.

Fecha: _____

N° de encuesta: _____

1) ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

SI

NO

(Si su respuesta es negativa FIN DE LA ENCUESTA)

2) ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del cantón Guamote?

CONTINÚA 

TV

Prensa

Vallas Publicitarias

Familia/Amigos

Radio

Redes Sociales

Agencia de Viajes

3) ¿Con qué frecuencia usted visita el cantón Guamote?

Nunca

Rara vez

Frecuente

Muy frecuente

4) ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?

1 Día

2 Días

3 Días

+ De 3 Días

5) ¿Cómo califica los atractivos turísticos del cantón Guamote?

Excelente

Regulares

Buenos

Malos

6) ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?

CONTINÚA 

Viaje en tren

Feria Indígena

Laguna Negra

Puente Negro

Mirador de Guamote

7) ¿Qué fecha considera importante visitar el Cantón Guamote?

Carnavales de Guamote

Cantonización de Guamote

Finados

31 de diciembre

8) ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del cantón Guamote?

Alto

Bajo

Moderado

9) ¿En qué medio cree usted que debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del cantón Guamote?

TV

Prensa

Vallas Publicitarias

Radio

Redes Sociales

CONTINÚA 

10) ¿Cuál es su promedio de gasto diario en el Cantón Guamote en las diferentes actividades (dólares)?

De \$50 a \$100

De \$101 a \$150

De \$151 a \$200

De \$201 a \$250

Más de \$ 251

11) ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del cantón Guamote?

SI

NO

Por que _____

(Si su respuesta es negativa indique por qué)

12) ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del cantón Guamote?

Descuentos

Concurso de fotos

Cupones

Sorteos

Otros

Cuales _____

(Si su respuesta fue otros diga cuales)

CONTINÚA 

Datos de respaldo	
¿En qué provincia reside?	_____
¿Cuál es su edad?	_____
¿Cuál es su nombre?	_____
N° de Teléfono	_____
Gracias por su colaboración	

2.7.Trabajo de campo

La presente investigación se ha desarrollado en 3 lugares turísticos: Guamote, Colta y Alausí, pertenecientes a la provincia de Chimborazo, el autor de la investigación es el encargado de realizar el trabajo de campo, que consta de 335 encuestas a turistas.

2.7.1. Selección de los trabajadores de campo

La presente investigación fue realizada por Luis Alexander Proaño

2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Gracias a los conocimientos adquiridos en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, especialmente en la cátedra de Investigación de Mercados, el estudiante se encuentra en la capacidad de realizar la investigación de campo.

2.7.3. Supervisión

La verificación y supervisión de trabajo de investigación de campo, lo realizó el tutor, el Ingeniero Farid Mantilla Vargas.

2.7.4. Logística

La organización de los insumos y las encuestas fue realizada en la papelería del centro del cantón Guamote, donde se procedió al fotocopiado de 335 encuestas para los diferentes turistas nacionales y extranjeros.

2.7.5. Actualización tecnológica

Para la codificación y digitación de cada una de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 2.0, el cual permite un rápido análisis.

2.7.6. Sesgos

Se aumentó el tamaño de la muestra, con la finalidad de reducir los datos perdidos y evitar el sesgo en la investigación.

2.7.7. Reglamentos

El estudiante Luis Alexander Proaño cumplió con la metodología y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, con ética, y transparencia de los datos.

2.8. Determinación del tamaño de la muestra

2.8.1. Muestreo aleatorio estratificado

Según (Mantilla, 2015) manifiesta “El muestreo aleatorio estratificado consiste en dividir a una población grande en subconjuntos llamados estratos, con la finalidad de que contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos entre otros subconjuntos” (Mantilla, 2015, pág. 72)

Pasos para el muestreo aleatorio estratificado.

2.8.1.1. Población o Universo de Estudio.

La población o universo de estudio serán los turistas que visitan los atractivos turísticos del que visiten los cantones de la provincia de Chimborazo. La siguiente fórmula permitirá determinar la muestra respectiva en cada población.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 N + z^2 P Q}$$

Tabla 8.

Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra.

Z	NIVEL DE CONFIANZA
N	Universo
P	Probabilidad a Favor
Q	Probabilidad en Contra
E	Error de Estimación
N	Tamaño de la Muestra

Fuente: Mantilla (2015)

2.8.1.2. Formación de estratos.

La población de turistas que visitan los cantones de la provincia de Chimborazo, es grande, por consiguiente, se procede a utilizar el muestreo aleatorio estratificado, mediante la formación de estratos con la finalidad de alcanzar resultados más precisos y confiables. Para la creación de dichos estratos se han seleccionado 3 cantones de la provincia de Chimborazo.

Tabla 9.

Formación de estratos de estudio mediante estratificación arbitraria.

Formación de estratos para Turistas.
• NH1 = Cantón Guamote
• NH2 = Cantón Alausí
• NH3 = Cantón Colta

2.7.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.

a. Determinación del tamaño de la muestra para clientes

El total de turistas que visitan el cantón Guamote es de 2619, entre hombres y mujeres que se distribuyen en zonas Urbanas y Rurales, donde la información es recuperada de Municipio de Guamote, donde este cantón el 16% de más visitado de la provincia de Chimborazo

Tabla 10.

Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de turistas.

DATOS	
N	2619
E	0,05
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96

$$n = \frac{2619 (1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(2619 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n = 335 turistas

2.8.1.3. Afijación de la muestra.

Se utilizará la afijación proporcional, la cual distribuye la muestra de manera proporcional al número de elementos, según Mantilla (2010), de esta manera la muestra para clientes y locales comerciales tendrá mayor exactitud y confiabilidad.

La fórmula para el cálculo de estratos es la siguiente:

$$nh1 (\text{estrato } 1) = n \frac{NH1}{N}$$

$$nh2 (\text{estrato } 2) = n \frac{NH2}{N}$$

$$nh3 (\text{estrato } 3) = n \frac{NH3}{N}$$

2.8.1.4. Selección de la muestra en cada estrato.

b. Determinación del tamaño de la muestra para turistas.

Tabla 11.

Determinación de la muestra para cada estrato de clientes.

CÓDIGO	CANTONES	POBLACIÓN
NH1	GUAMOTE	2919
NH2	ALAUÍ	2746
NH3	COLTA	1425

$$nh1 = 335 \frac{2919}{7090} = 138 \text{ Turistas cantón Guamote}$$

$$nh2 = 335 \frac{2746}{7090} = 130 \text{ Turistas catón Alausí}$$

$$nh3 = 335 \frac{1425}{7090} = 67 \text{ Turistas cantón Colta}$$

En conclusión, se procedió a la aplicación de 138 encuestas a turistas del cantón Guamote, 130 encuestas a turistas del cantón Alausí y 67 encuestas a turistas del cantón Colta.

2.8.1.5. Análisis de datos

El análisis univariado mide el comportamiento de cada variable de estudio establecida en las preguntas del cuestionario, mientras que el análisis bivariado ayuda a establecer si existe relación y/o asociación entre cada dos variables de estudio.

2.8.2. Análisis univariado para turistas

Tabla 12

Pregunta 1. ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	245	73,1	73,1
Válidos NO	90	26,9	26,9
Total	335	100,0	100,0

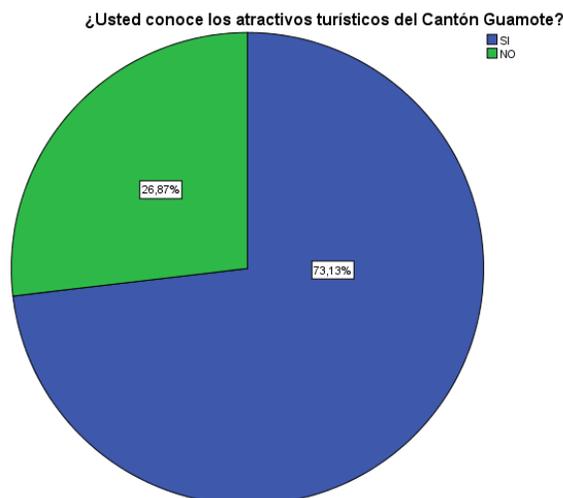


Figura 4 ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 1 **¿Usted conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?**

De la investigación desarrollada, los encuestados manifestaron con un 73,1% que si conocen los atractivos turísticos del cantón Guamote y el 26,9% no conocen los atractivos, siendo este nuestro nicho de mercado que mediante estrategias se puede lograr que sean turistas que visiten frecuentemente el cantón Guamote por sus bellezas turísticas.

Análisis comparativo.

Según el informe de la publicación de la revista Marketing y Negocios del 15 de Enero del 2018, se considera que los atractivos del cantón Guamote son muy buenos, ya que el 75% de encuestados si conocen el cantón Guamote con sus atractivos turísticos por lo cual al comparar la publicación se observa que van a la par, por lo consiguiente la investigación es confiable.

Fuente: <https://www.marianocabrera.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>

Tabla 13

Pregunta 2. ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	TV	8	2,4	3,3
	Radio	73	21,8	29,8
	Prensa	54	16,1	22,0
	Redes Sociales	45	13,4	18,4
	Vallas Publicitarias	1	,3	,4
	Agencia de Viajes	4	1,2	1,6
	Familia/Amigos	60	17,9	24,5
	Total	245	73,1	100,0

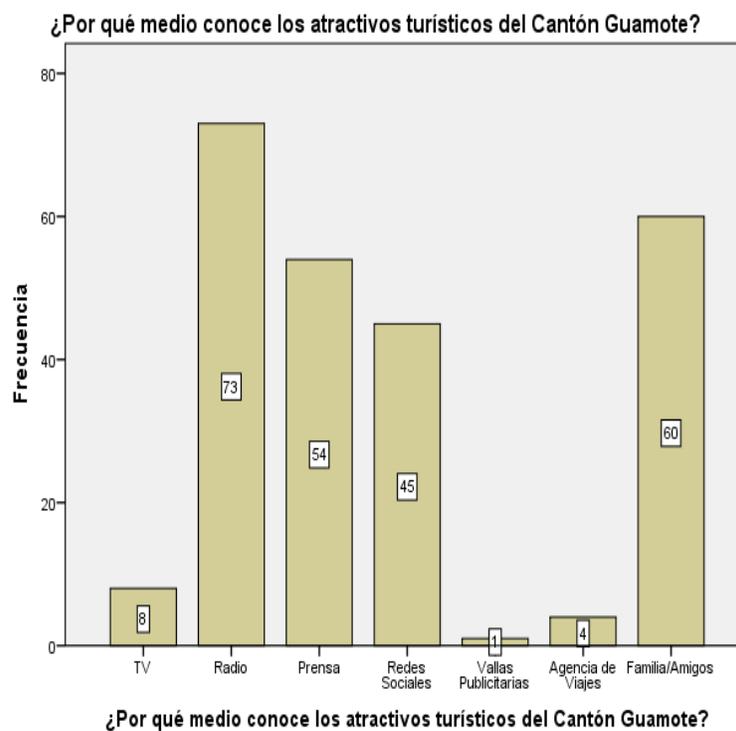


Figura 5 ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 2 **¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?** Se evidencia que el mayor porcentaje de turistas encuestados manifestaron en un 22% que conocen mediante la Radio convirtiéndose en un medio importante para difundir cuñas radiales del cantón para llegar a la mayor parte de nuestro mercado potencial. Mientras que el 0,3% dijo las Vallas Publicitaria, siendo este un medio publicitario para llegar a nuestro nicho de mercado que con las adecuadas estrategias podemos llegar a más turistas.

Análisis comparativo

En la publicación de el Diario El Telégrafo del Martes, 16 Febrero 2016, las emisoras radios de provincia de Chimborazo poseen cuñas radiales referentes a los distintos lugares turísticos de la provincia, ya que el 22% contestó que conocen los atractivos turísticos mediante la radio es decir que la investigación va a la par, por consiguiente la investigación es confiable.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/radios-digitales-ayudan-a-difundir-musica-local>

Tabla 14.

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Nunca	2	0,6	0,8
	Rara vez	108	32,2	44,1
	Frecuente	133	39,7	54,3
	Muy Frecuente	2	0,6	0,8
	Total	245	73,1	100,0

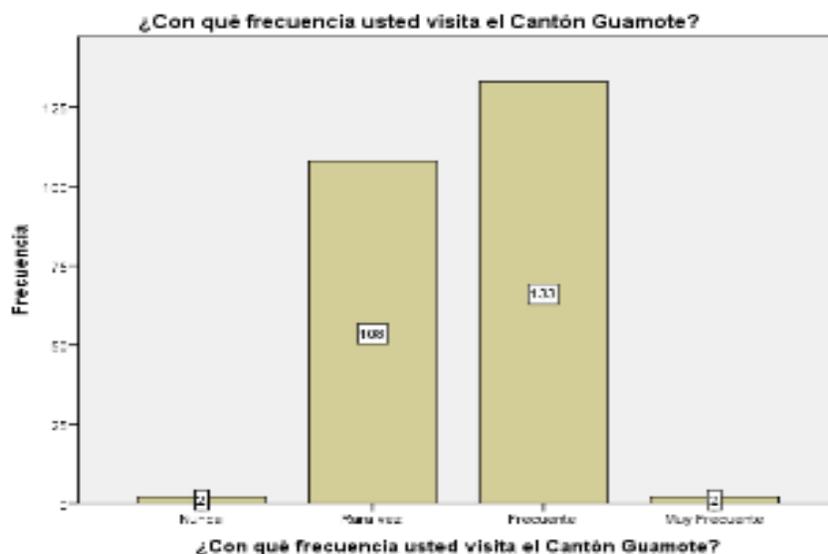


Figura 6 ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo

En la Pregunta 3 **¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?** De los investigados el 40% manifestaron que si visitan el cantón Guamote con mayor frecuencia, lo que se evidencia un mercado local, es decir que les gusta los diferentes atractivos turísticos y todas las maravillas del cantón, por consiguiente los turistas vuelven a visitarlo, mientras que un 32,2% vuelve a ir al cantón rara vez este grupo de turistas representa nuestro mercado furtivo, es decir el nicho de mercado, por lo cual mediante estrategias comunicacionales y promocionales llegar a un número mayor de turistas.

Análisis comparativo

En la publicación del Municipio de Guamote del Lunes, 16 Marzo 2015 en un censo realizado a los turistas que visitaron el cantón Guamote el 45% de encuestados mencionó que vuelve a

visitarlo con mayor frecuencia después de haberlo conocido por primera vez, ya que salieron maravillados con diferentes atractivos turísticos y gastronómicos y la calidez de las personas locales del cantón y vuelven a visitarlo, lo que al comprar los porcentajes de la frecuencia de visita del cantón van a la par, es decir que la investigación es confiable.

Fuente: <https://www.municipiodeguamote.gob.ec/turismo>

Tabla 15.

Pregunta 4 ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1 Día	155	46,3	63,3
	2 Días	68	20,3	27,8
	Más Días	22	6,6	9,0
	Total	245	73,1	100,0

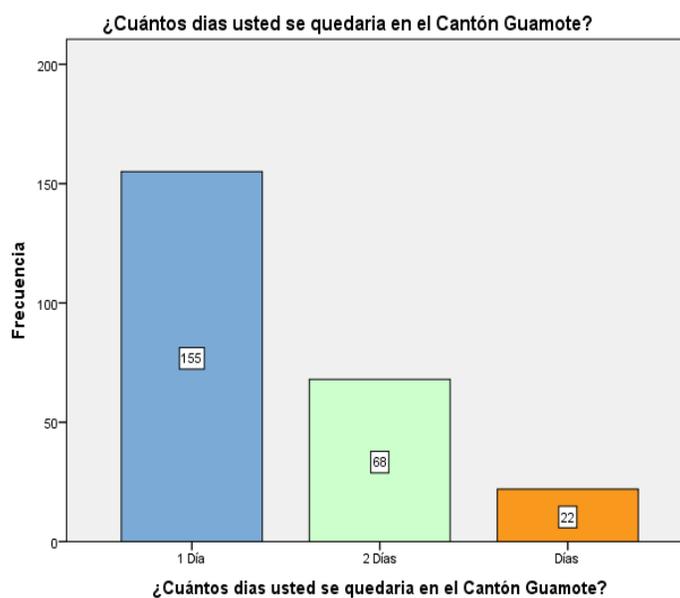


Figura 7 ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?

Tabla 16.

Pregunta 5 ¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	107	31,9	43,7
	Buenos	125	37,3	51,0
	Regulares	13	3,9	5,3
	Total	245	73,1	100,0

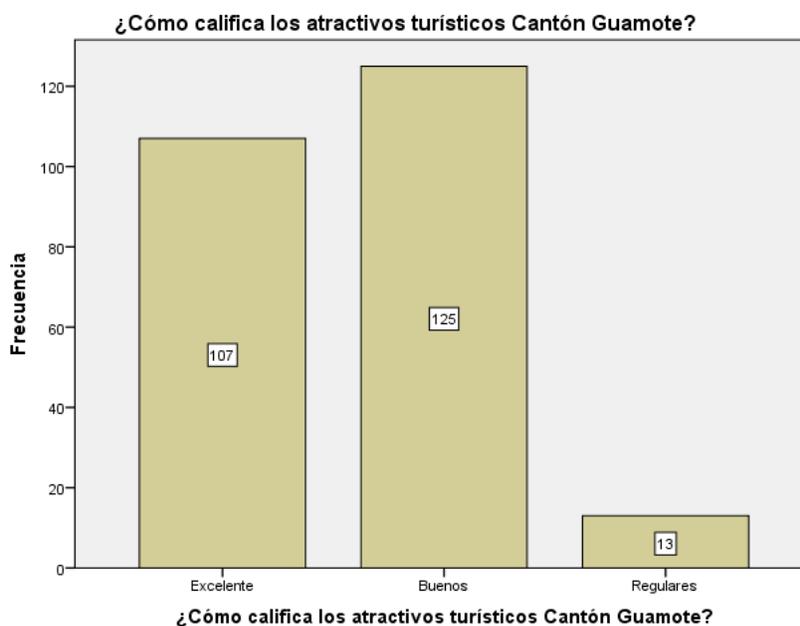


Figura 8 ¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 5 **¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?** Los turistas manifestaron en 37,7% que los atractivos del Cantón Guamote son buenos, convirtiéndose en una fortaleza para el cantón ya que tiene una buena percepción y los turistas estarán más entusiasmados

por visitar el cantón. Mientras que el 4% dijo que eran regulares, este mínimo se constituye en nuestro nicho de mercado que con las adecuadas estrategias podemos cambiar la percepción de los turistas.

Análisis comparativo

Según la página Viajandox en su publicación del 5 de Octubre del 2017 el cantón Guamote es uno de los cantones con atractivos muy emblemáticos de la provincia de Chimborazo, por lo que sus servicios se encuentran enfocados en los turistas es así que el 70% de los turistas calificaron al cantón como bueno, ya que se sientan bien con cada uno de los servicios que otorga el cantón, y se encuentra en una equivalencia a los turistas encuestados excelente, es decir que la investigación se encuentra a la par y es confiable.

Fuente: <https://www.ec.viajandox.com/chimborazo/guamote-C85>

Tabla

17.

Pregunta 6 ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Viaje en tren	152	45,4	62,6
	Feria Indígena	39	11,6	16,0
	Mirador de Guamote	31	9,3	12,8
	Puente Negro	21	6,3	8,7
	Total	243	72,5	100,0

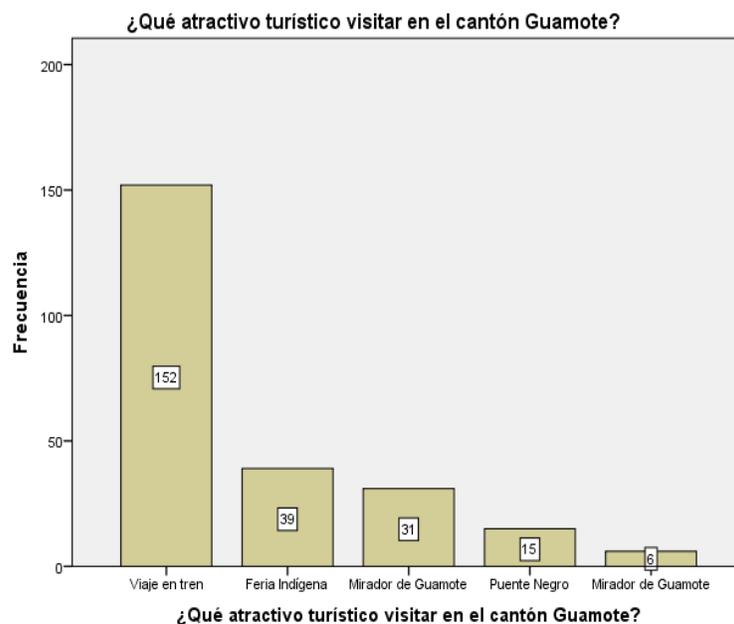


Figura 9 ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamote?

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 6 **¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamote?** Los turistas encuestados en la presente investigación manifestaron que el atractivo turístico que les gustaría visitar es un viaje en tren con el 45,4% que ofrece sus majestuosos lugares que tiene en la trayectoria, siendo este el mercado de mayor atracción turística del cantón Guamote. Mientras que el 9% dijo el Mirador de Guamote, este mínimo se constituye en nuestro nicho de mercado que con las adecuadas estrategias podemos captar más turistas para el Mirador.

Análisis Comparativo

Según la página virtual del Municipio del Cantón Guamote en su publicación del lunes, 23 Mayo 2016, los turistas que visitan el cantón Guamote su principal destino turístico es viajar en tren,

donde se puede observar su arquitectura colonial y además deleitarse con la gastronomía que ofrece el cantón Guamote.

Fuente: <https://www.municipiodeguamote.gob.ec/turismo>

Tabla 18.

Pregunta 7 ¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Carnavales de Guamote	195	58,2	79,6
	Finados	9	2,7	3,7
	Cantonización	41	12,2	16,7
	Total	245	73,1	100,0

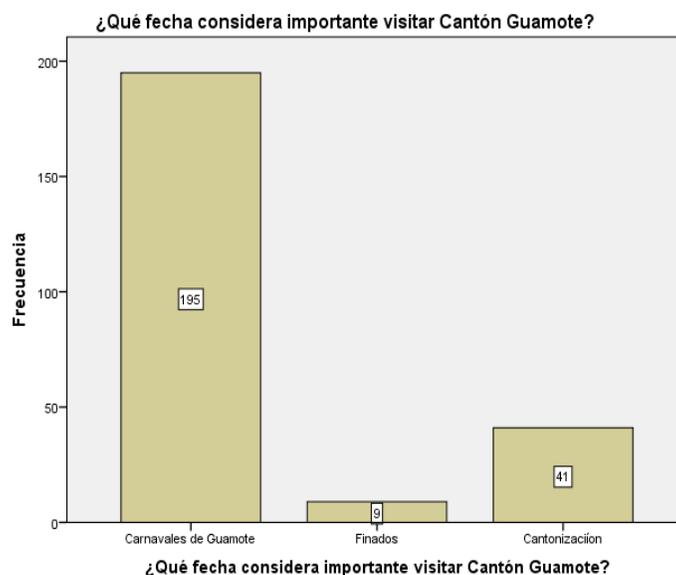


Figura 10 ¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 7 **¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?** Los turistas manifestaron que la fecha más importante para visitar el cantón Guamote son los Carnavales de Guamote con el 58,2% ya que es una fecha tradicional del cantón Guamote y hay una mayor concurrencia de turistas. Mientras el 12,2% dijo que visitarían el cantón en su Cantonización ya que nos resultar muy atractivo visitar el cantón en esta fecha, este se convierte en nuestro nicho de mercado que con estrategias adecuadas podemos captar más turistas para la cantonización del catón Guamote.

Análisis Comparativo

Según la página ViajandoX en su publicación del Miércoles, 4 Noviembre 2015, los carnavales de Guamote son una fiesta tradicional del país, donde existe alrededor de unos 3000 turistas que visitan el cantón ya que se festeja de una manera muy singular, con un sin número de comparsas y artistas durante 15 días festejan al carnaval y se concluye con el famoso “entierro del carnaval”.

Fuente: <https://www.municipiodeguamote.gob.ec/turismo>

Tabla 19.

Pregunta 8; Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Alto	4	1,2	1,6
	Moderado	203	60,6	82,9
	Bajo	38	11,3	15,5
	Total	245	73,1	100,0

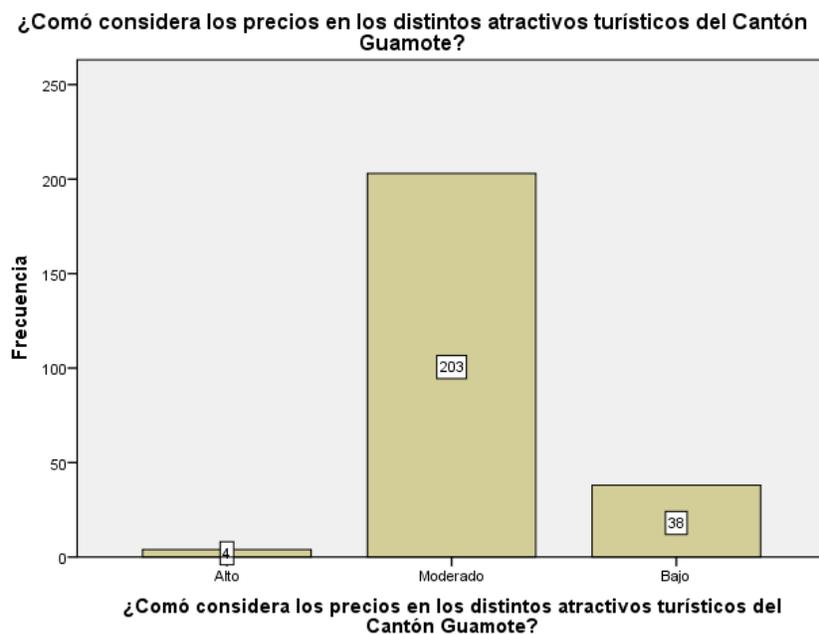


Figura 11 ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 8 **¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?** De los turistas encuestados sobre los precios en los atractivos turísticos los encuestados consideran un 60,6% que son moderados ya que los precios no son altos y se encuentran al alcance de los turistas y el 11,3% son bajos, es decir que los productos que se ofrecen en el cantón Guamote se encuentran al alcance de los turistas.

Análisis comparativo

Según la página web El Ecuador Turístico, en la publicación del 12 de enero del 2016 sobre cantón Guamote, menciona que los productos que se encuentran en el cantón Guamote están al

alcance del bolsillo de los turistas. Lo que se comprueba en la investigación, es decir que la investigación es confiable.

Fuente:<https://www.ecuador-turistico.com/2012/07/turismo-y-aventura-en-guamote-ecuador.html>

Tabla 20.

Pregunta 9 ¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	TV	66	19,7	26,9
	Radio	12	3,6	4,9
	Prensa	53	15,8	21,6
	Redes Sociales	104	31,0	42,4
	Vallas Publicitarias	10	3,0	4,1
	Total	245	73,1	100,0

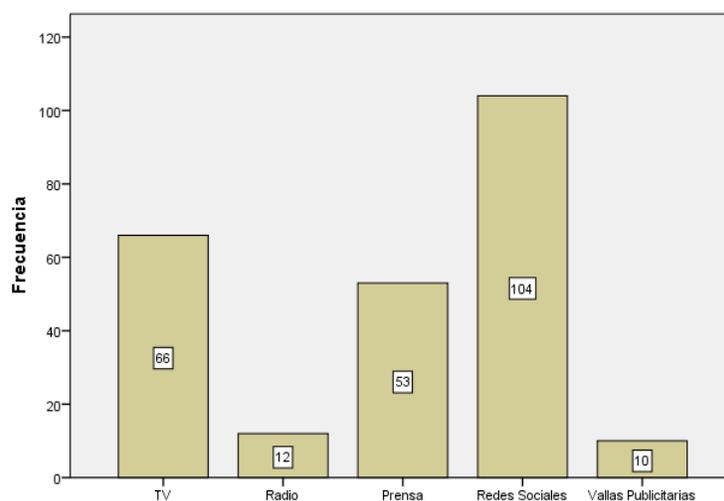


Figura 12 ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 9 **¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?** Los turistas encuestados manifestaron que el medio se debería implementar publicidad deben ser las redes sociales con el 31% ya que la mayoría de encuestados fueron jóvenes y adultos no mayores de 45 años que se encuentra en el siglo XXI. Mientras que el 19,7% dijo por la TV y 15,8% prensa, lo cual medios de comunicación que han quedado por detrás de las redes sociales, por lo cual se deberá tener más presencia en redes sociales y realizar un marketing digital con un contenido agradable e interesante a los turistas.

Análisis comparativo

Según la publicación de World Travel Market del 10 de julio del 2015, los turistas han evolucionado y encuentran todo en las redes sociales, es así que buscan cualquier destino por medio de páginas como Facebook, Trivago, donde permite a los turistas conocer un poco más de los atractivos turísticos mediante la multimedia. Es así que el Ecuador promociona sus atractivos turísticos mediante las redes sociales.

Fuente: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-tendencia-en-las-redes-sociales-sobre-wtm/>

Tabla

21.

Pregunta 10 ¿Cuál es el promedio de gasto diario en el Catón Guamote en las diferentes actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	\$ 50 a \$ 100	157	46,9	64,1
	\$ 101 a \$ 150	84	25,1	34,3
	\$ 151 a \$ 200	4	1,2	1,6
	Total	245	73,1	100,0

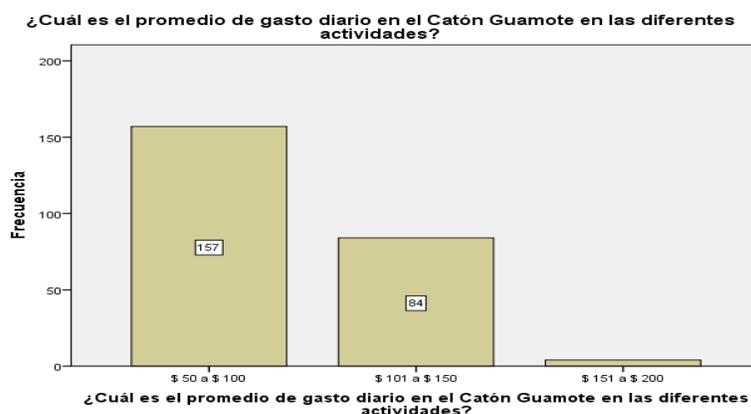


Figura 13 ¿Cuál es el promedio de gasto diario en el Catón Guamote en las diferentes actividades?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 10 **¿Cuál es el promedio de gasto diario en el Catón Guamote en las diferentes actividades?** De los turistas encuestados el 46,9% dijo que gastan de \$ 50 a \$ 100 diarios en los atractivos turísticos ya que el precio de los atractivos turísticos no es elevado y algunos gratis. Mientras que el 25,1% dijo que gastan diariamente de \$101 a \$150 que es considerable, es decir que los gastos diarios son de montos pequeños.

Análisis comparativo

Según el canal de televisión RTS en un video en su página virtual publicado el 6 de marzo del 2017, menciona que el promedio de gasto diario en Guamote no supero los \$ 100 ya que los precios son económicos y el turistas puede pagarlo, ya que el 47% de turistas encuestados respondieron que gastan máximo \$150 diarios, se puede observar que la van a la par, por consiguiente la investigación es confiable.

Fuente: [http://www.rts.com.ec/actualidad/los-atractivos-del-canton-guamote-de-chimborazo-](http://www.rts.com.ec/actualidad/los-atractivos-del-canton-guamote-de-chimborazo-50403)

50403

Tabla 22.

Pregunta 11 ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	244	72,8	99,6
	No	1	,3	,4
	Total	245	73,1	100,0

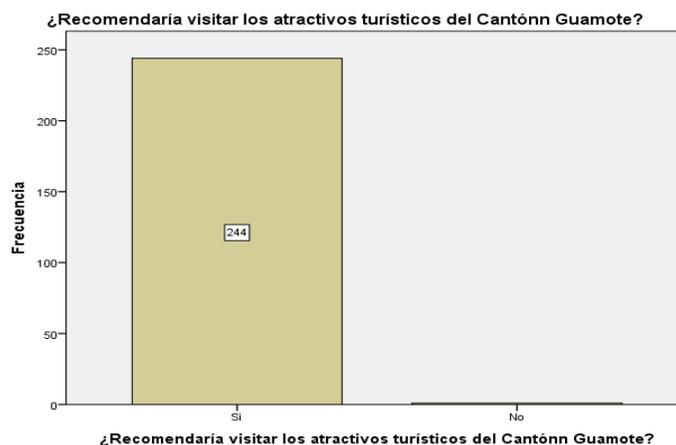


Figura 14: ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 11 **¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos del Cantón Guamote?** De los turistas encuestados el 72,8 % si recomendarían visitar los atractivos del cantón Guamote por todas las maravillas que se encuentran en los atractivos turísticos y las fechas importantes, es decir que el cantón Guamote es de agrado para los turistas y recomendarían a otros. Mientras que el 0,3% dijo que no lo recomendaría para visitarlo, lo que no es muy representativo pero se lo puede mejorar mediante adecuadas estrategias para que la mayoría recomiende el cantón Guamote.

Análisis comparativo

De acuerdo con la página web del Ministerio de Turismo en su publicación del 17 de noviembre del 2017 uno de los cantones más concurridos es el de Guamote donde se encuentra una diversidad de atractivos turísticos, por lo que el 75 % de turistas vuelven a visitarlo por las diferentes actividades que se pueden realizar en estos cantones.

Fuentes:<https://www.ecuador-turistico.com/2012/07/turismo-y-aventura-en-guamote-ecuador>.

Tabla 23.

Pregunta 12 ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Descuentos	151	45,1	61,6
	Cupones	74	22,1	30,2
	Sorteos	20	6,0	8,2
	Total	245	73,1	100,0

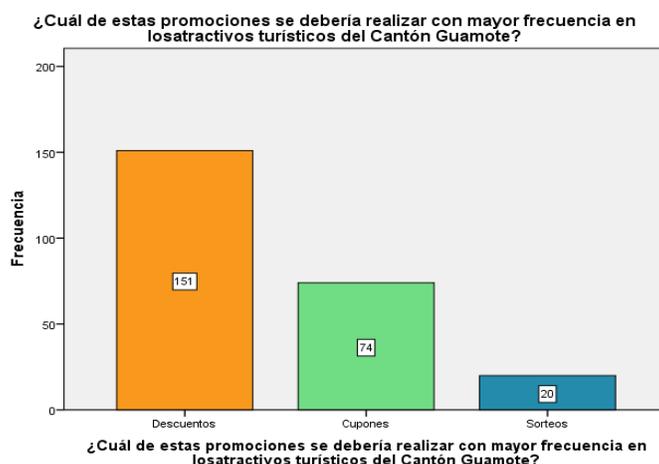


Figura 15 ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 12 **¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?** los turistas encuestados manifestaron en un 45,1% que se debería realizar descuentos con mayor frecuencia puesto que a los turistas les gusta esta actividad promocional que se da en algunas temporadas. Mientras que el 22% dijo los cupones, es decir que a los turistas le gustan las actividades promocionales como descuentos y cupones en los diferentes atractivos turísticos.

Análisis comparativo

Según la página del Ministerio del Turismo del Ecuador en su publicación del 21 de Febrero del 2015 menciona que el Ministerio de Turismo intensifica sus estrategias de promoción como son descuentos y sorteos durante todos los meses, además de grandes ferias turistas en diferentes países de Europa y América del Norte.

2.8.3. Análisis bivariado para turistas

2.8.3.1. Análisis crosstab o tablas de contingencia.

Tabla 24.

*¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?** *¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?*

Recuento					
		¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?			Total
		1 Día	2 Días	+ Días	
¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?	Nunca	2	0	0	2
	Rara vez	61	42	5	108
	Frecuente	90	26	17	133
	Muy Frecuente	2	0	0	2
Total		155	68	22	245

Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de variables sobre la frecuencia de visita al cantón Guamote y cuantos días se quedan en el mismo, se observa que la mayor contingencia se asocia UN DIA y FRECUENTEMENTE, por lo tanto la contingencia de 90 permite determinar el comportamiento de estadía de los turistas, para que mediante la utilización de estrategias pernocten por más tiempo en el cantón Guamote.

Tabla 25.

*¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?** *¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?*

Recuento					
		¿Qué fecha considera importante visitar Cantón Guamote?			Total
		Carnavales de Guamote	Finados	Cantonización	
¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?	Excelente	74	2	31	107
	Buenos	112	5	8	125
	Regulares	9	2	2	13
Total		195	9	41	245

Análisis Ejecutivo

Realizado el cruce de variables sobre la calificación de los atractivos turísticos y las fechas que se consideran importantes para visitar el cantón Guamote, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en LOS CARNAVALES DE GUAMOTE y BUENO REFERENTE A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, por lo tanto la contingencia de 112 nos permite identificar que la fecha más importante son los carnavales y además los turistas califican como buenos sus atractivos, mediante adecuadas estrategias captar un mercado más amplio de turistas en las fechas importantes del cantón Guamote.

2.8.3.2. Anova

Si el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta H_0 , por lo tanto se evidencia que existe relación entre las variables. Mantilla (2010)

Anova de un Factor

Tabla 26.

¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? Vs ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamote?					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,035	2	7,518	6,938	,001*100% = 0,1%
Dentro de grupos	260,035	240	1,083		
Total	275,070	242			

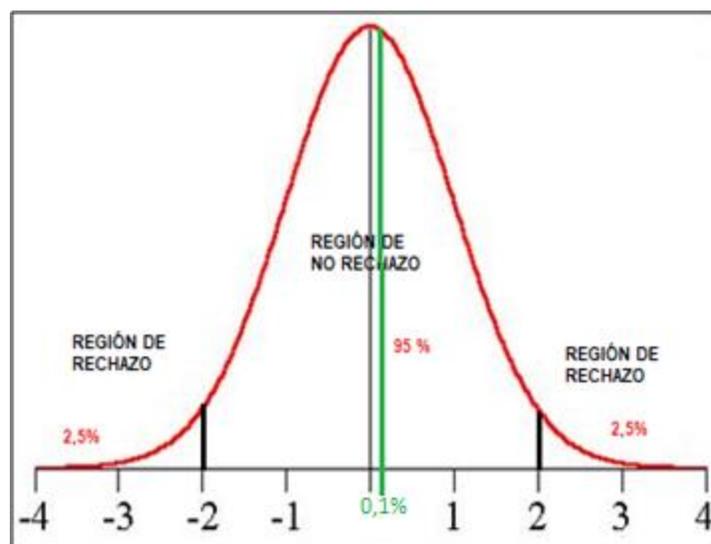


Figura16 Distribución normal de las preguntas ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? Vs ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Hipótesis

Ho: Si existe relación entre el atractivo turístico que le gustaría visitar en el cantón y la promoción que se debería aplicar en los atractivos turísticos.

H1: No existe relación entre el atractivo turístico que le gustaría visitar en el cantón y la promoción que se debería aplicar en los atractivos turísticos.

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? Vs ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote? Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación $0.001 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable, por las promociones que aplican los negocios a los clientes y porque a los turistas les gusta los atractivos turísticos del cantón Guamote.

Tabla 27.

¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? Vs ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?

ANOVA de un factor					
¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,003	2	7,502	4,501	.002*100%= 0,2%
Dentro de grupos	403,364	242	1,667		
Total	418,367	244			

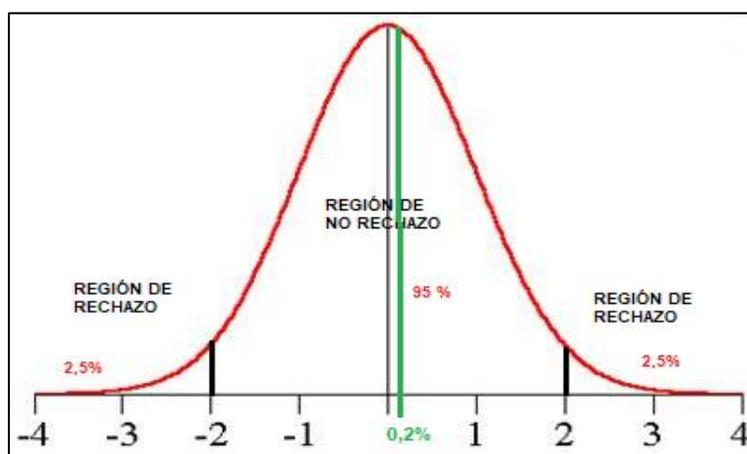


Figura17 Distribución normal de las preguntas ¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? Vs ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote?

Hipótesis

H0: Si existe relación entre el medio que se debería implementar publicidad y que atractivo le gustaría visitar.

H1: No existe relación entre el medio que se debería implementar publicidad y que atractivo le gustaría visitar

Análisis Ejecutivos

Una vez realizado el cruce entre las preguntas ¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? Vs ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación $0.002 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable, porque la publicidad generada a través de la radio ha llegado a los oídos de los

turistas por consiguiente ha generado un mercado turístico por los atractivos que tiene el cantón Guamate.

Tabla 28.

¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamate? Vs ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamate?

ANOVA de un factor					
¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamate?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,097	2	2,549	6,186	,002*100%=0,2%
Dentro de grupos	99,703	242	,412		
Total	104,800	244			

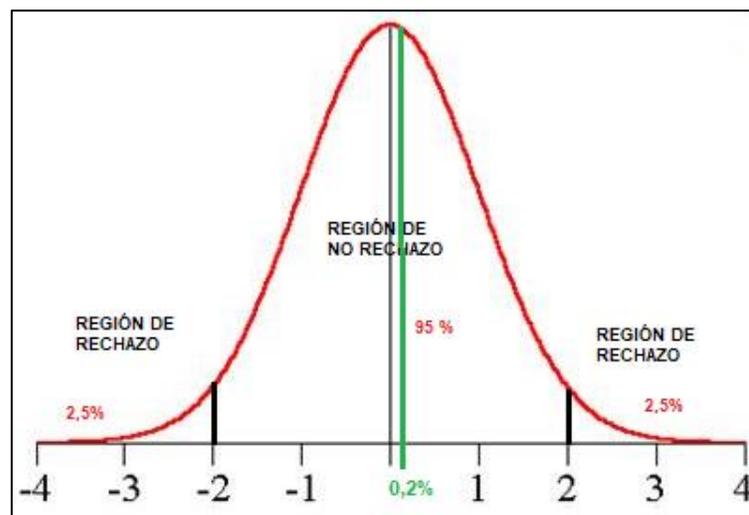


Figura 18 Distribución normal de las preguntas *¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamate? Vs ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamate*

Hipótesis

H0: Si existe relación entre los días que se quedaría en cantón y como considera los precios de los atractivos

H1: No existe relación entre los días que se quedaría en cantón y como considera los precios de los atractivos

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamate? Vs ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamate? Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación $0.000 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable.

2.8.3.3. Correlaciones

Tabla 29.

*¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamate? * ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamate?*

		¿Qué atractivo turístico visitar en el cantón Guamate?	¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamate?
¿Qué atractivo turístico visitar en el cantón Guamate?	Correlación de Pearson	1	,224**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	243	243
		,224**	1

CONTINÚA

¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	Sig. (bilateral)	,000	
	N	243	245



Figura 19 Gráfico de correlaciones de las preguntas ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote? Y ¿Cuál de estas promociones se debería realizar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 - 1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables de que atractivo turístico le gustaría visitar y cual promoción se debería implementar con mayor frecuencia en los atractivos turísticos es de 0,224, que demuestra una correlación baja, por lo que se deben implementar con mayor frecuencias estrategias promocionales y de comunicación para promover que los turistas visiten los atractivos del cantón Guamote.

Tabla 30.

¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote? y ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?

		¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?	¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?
¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote?	Correlación de Pearson	1	,213**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	245	245
¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?	Correlación de Pearson	,213**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	245	245

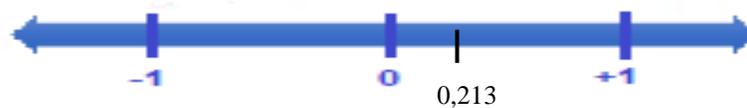


Figura 20 Gráfica de correlación de las preguntas ¿Cómo califica los atractivos turísticos Cantón Guamote? y ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 - 1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables de calificación de los atractivos y los días que se quedarían en el cantón. Es de 0,213, lo que revela una correlación baja, por lo que se debería implementar en los tours nacionales más días en el cantón para que puedan disfrutar los atractivos turísticos del cantón Guamote, ya que los atractivos turísticos han cambiado la percepción de los turistas y lo califican como bueno y se debería implementar adecuadas estrategias para que los turistas pernocte más días.

2.8.3.4. Chi cuadrado

Tabla 31.

¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote

Estadísticos de prueba			
	¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	¿En qué medio cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote?	¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote?
Chi-cuadrado	153,600 ^a	126,939 ^b	234,363 ^c
Gl	6	4	3
Sig. Asintótica	,000	,000	,000
Porcentaje	0%	0%	0%

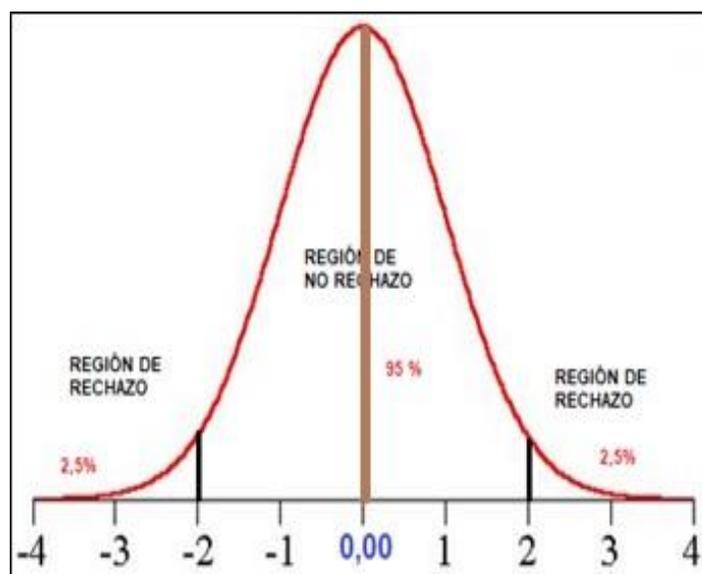


Figura 21 Distribución normal de las preguntas ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote

Hipótesis

H0: Si ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote Es mayor a 0,05 rechazos H0.

H1: ¿Por qué medio conoce los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿En qué cree usted que se debería implementar publicidad para los atractivos turísticos del Cantón Guamote? ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Guamote? Es menor a 0,05 acepto H0

Análisis Ejecutivo

Si el grado significancia es ≤ 0.05 Acepta H_0 , Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. Determinando que la radio fue el medio por el cual conocieron los atractivos del cantón Guamote y el de preferencia para implementar publicidad de los atractivos turísticos y la frecuencia de visita al cantón determinando el comportamiento de aceptación de los turistas, por tanto el proyecto es viable.

Tabla 32.

¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Estadísticos de contraste

	¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?	¿Qué atractivo turístico visitar en el cantón Guamote?	¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?
Chi-cuadrado	111,731 ^a	288,831 ^b	277,478 ^a
G1	2	4	2
Sig. Asintótica	,000	,000	,000
Porcentaje	0%	0%	0%

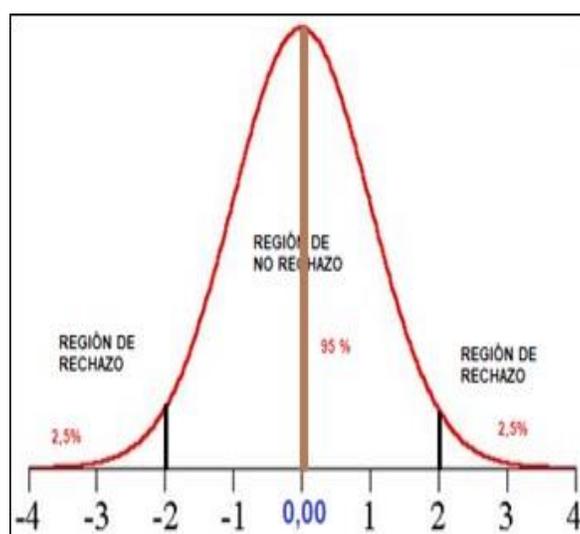


Figura 22 ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Hipótesis

H₀: Si ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote? Es mayor a 0,05 rechazos H₀.

H₁: ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el Cantón Guamote? ¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote? ¿Cómo considera los precios en los distintos atractivos turísticos del Cantón Guamote? Es menor a 0,05 acepto H₀.

Análisis ejecutivo

Si el grado significancia es ≤ 0.05 Acepta H₀, Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. Determinando que los días que se quedaría en el catón Guamote, el atractivo turístico que visitaría y la percepción de los precios en los distintos atractivos turísticos evidencia el comportamiento de aceptación de los turistas, por consiguiente el proyecto es viable.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

“Desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción Turística del cantón Guamote adecuado a un modelo matemático.”

Plan de marketing

El plan de marketing tiene cuatro puntos importantes que nos permiten conseguir el éxito de los objetivos y metas planteadas, estos son:

Antecedentes

Los antecedentes y la historia del cantón que nos permiten conocer los diferentes aspectos importantes del cantón para tener una perspectiva inicial del cantón.

Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico que comprende la misión, visión, objetivos a mediano, corto y largo plazo, también las políticas, principios y valores que tiene el cantón Guamote.

Análisis Situacional

El análisis situacional donde se analiza el macroentorno (DETS_{ScPI}) y el micro ambiente (proveedores, competidores, intermediarios y los consumidores) que mediante un análisis FODA, se podrá tener una perspectiva global de cómo se encuentra el cantón internamente y externamente

y con la ayuda de la matriz GENERAL ELECTRIC que se podrá evaluar cada una de las unidades de negocio que posee el cantón para saber cuál de estas unidades necesita mayor o menor inversión.

Las 4 P's

Mediante el plan de acción el precio, plaza, producto y promoción alineada a la estrategia que tiene el cantón se podrá elaborar tácticas para cumplir sus objetivos, además se deberá tomar en cuenta un análisis estratégico a niveles estratégicos, tácticos y operativos.

Marketing Mix

Tabla 33.
Marketing Mix del Cantón Guamote

4 P's	Características	Estrategia
Producto	Atractivos turísticos	Tangibilizar los servicios que se ofertan en el cantón Guamote para que el turista cambie su percepción.
	Artesanías	
	Servicios Hoteleros y Gastronómicos	
Precio	Competitivos	
Plaza	Cantón Guamote	
Promoción	Comunicación de sus atractivos turísticos	

Fortalecimiento

El cantón Guamote debe dar a conocer todos sus atractivos turísticos, mediante herramientas de marketing que le permitan llegar a más turistas.

Promoción Turística

Tabla 34.
Promoción Turística del Cantón Guamote

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Página virtual del cantón Guamote donde muestra las diferentes actividades que realiza. • Revistas de viaje, periódicos y revistas especializadas. • Radio, televisión.
Materiales de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias, y folletos con imágenes representativas del cantón de los lugares más hermosos
Nuevas tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido agradable sobre los lugares turísticos y tradicionales del cantón Guamote en páginas como “Facebook, Twitter, Trivago”.

Producto turístico

Tabla 35.
Productos y servicios del Cantón Guamote

Turístico	Feria Indígena
	Viaje en tren
	Fiesta de cantonización
	Carnavales de Guamote
	Mirador de Guamote
	Laguna Negra



Artesanías	Arte del hilado
	Tejido de lana de borrego
	Ponchos, fajas, anacos, polleras
Gastronomía	Manjares
	Cuy Asado
	Caldo de Mondongo
Hotelero	Hotel Ramada
	Chuza Longa Home

Mercado turístico

Es donde se oferta y se demandan varios productos o servicios, por lo cual en el cantón hay una relación directa entre vendedores y turistas, el cantón oferta productos en la feria indígena y algunos servicios que tiene el cantón por consiguiente los turistas lo vistan.

Es necesario que el cantón defina cada una de las características de los productos.

Flujograma.

Un diagrama de flujo consiente en ordenar diferentes procesos y aportan en la aclaración de una tarea o proceso determinado, desde su inicio hasta la finalización de su proceso.

Tabla 36.
Indicadores de un flujograma

SIMBOLOGÍA	INDICADOR
	Inicio y finalización del Flujo
	Actividad o tarea
	Ingreso y Salida de datos
	Decisión
	Transporte

3.1. Proceso de satisfacción del turista

El proceso de satisfacción del turista comienza desde que llega al cantón, lo primordial es conseguir un hotel donde se pueda hospedar.

1. Elige entre la variedad de hoteles del cantón, con diferentes precios que van de \$10 a \$50 por noche.

2. Después de haberse hospedado el turista decide que va a realizar si actividades recreacionales o deleitar su paladar por la variedad de platos típicos del cantón Guamate como: asado de cuy, caldo de mondongo
3. El turista debe decidir en qué restaurante va a comer un plato típico, o un plato común (Almuerzos)
4. Al elegir el restaurante el personal de ventas es el encargo de darle al turista la carta para poder conocer cada uno de los platos típicos que se da en el restaurante.
5. El turista toma la decisión de deleitarse por un plato.
6. Si el plato deleito el paladar del turista va a recomendar el restaurante y por consiguiente recomendaría el cantón, y si no deleito su paladar simplemente será un turista insatisfecho y no recomendaría visitar el cantón ni mucho menos comer en el restaurante que él comió el plato típico.

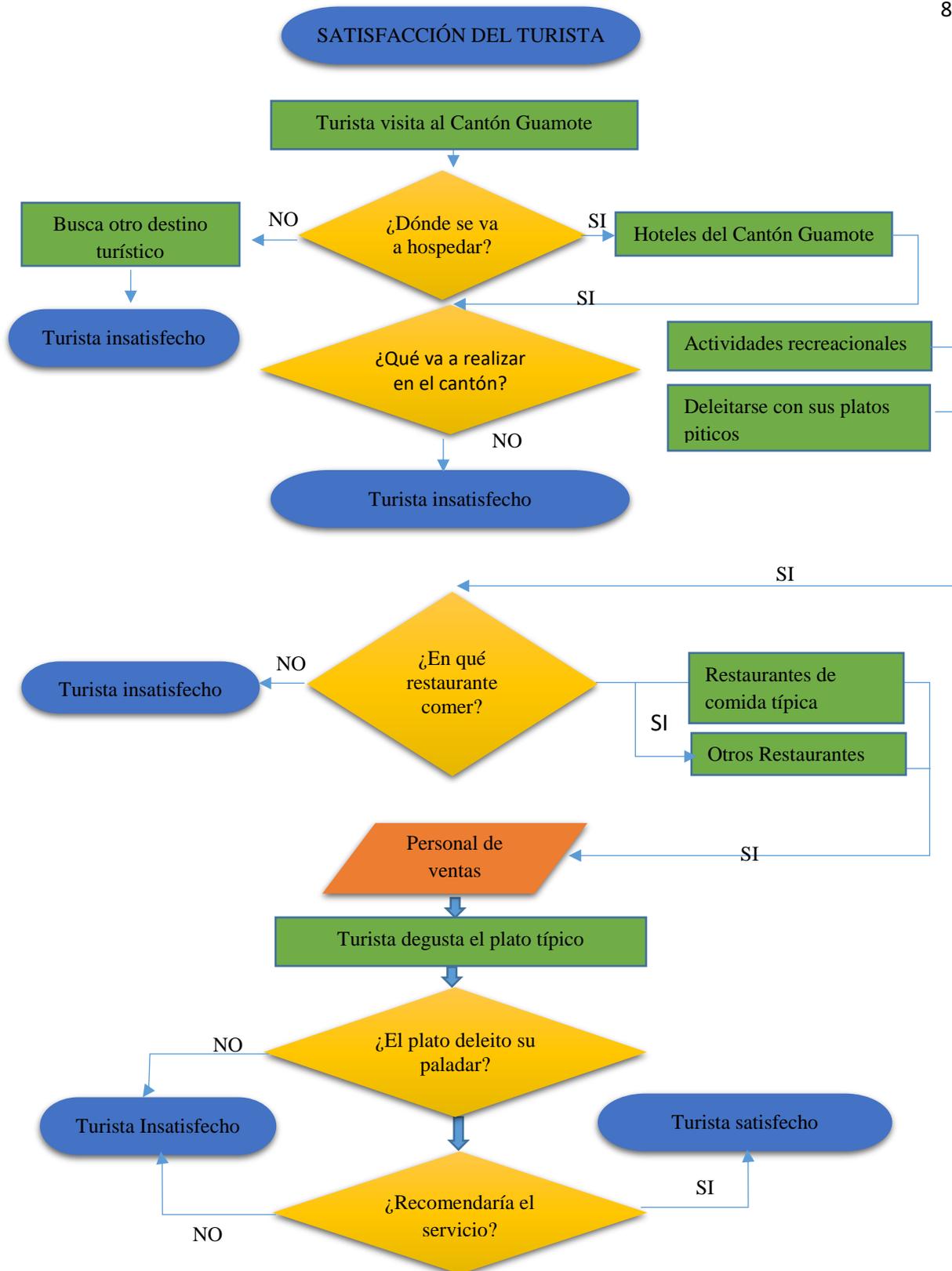


Figura 23 Flujograma de satisfacción del turista en el cantón Guamote

Análisis General

El estudio técnico determinó que el cantón Guamote de la provincia de Chimborazo es un mercado potencial para los diferentes turistas nacionales y extranjeros, ya que en el cantón Guamote se encuentra una variedad de artesanías como poncho, anacos, tejidos de lana, también lo que atrae a los turistas son sus lugares recreacionales y turísticos, además de una gastronomía exquisita por sus platos típicos.

Al ser uno de los cantones más antiguos de la provincia de Chimborazo posee un arquitectura colonial que es atractiva para los turistas, los turistas visitan el cantón Guamote por la estación de tren, donde pueden realizar un viaje y conocer más lugares turísticos del cantón Guamote como es la laguna negra y otro, los turistas que visitan el cantón Guamote salen deleitados por la variedad de actividades que se pueden hacer, y al tener un turista satisfecho, recomendará el cantón y también volverá a visitarlo.

CAPÍTULO IV

4. Estrategias y propuestas

La estrategia es una serie de pasos o acciones planificadas que ayudan a la toma de decisiones y conseguir la mejor rentabilidad de una organización, por consiguiente la estrategia comprende una variedad de tácticas para alcanzar los objetivos planteados.

Para asegurar la rentabilizada y el crecimiento de una organización las estrategias se deben enfocar en los objetivos que la organización desea alcanzar.

Las estrategias se pueden enfocar en las diferentes departamentos de la organización, las estrategias de mercado son las que permiten tener los mejores resultados en la fidelización de los turistas, participación de en el mercado, segmentación y competitividad.

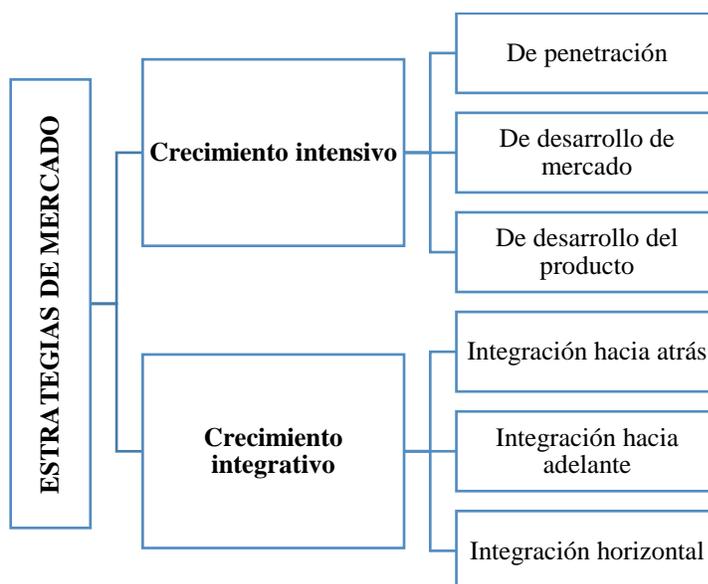


Figura 24 Estrategias de mercado. Fuente: Mantilla (2015).

La estrategia de mercado son un conjunto de pasos que se recomienda a las autoridades del Cantón Guamote adopte, donde las estrategias de crecimiento intensivo que mediante acciones agresivas se captarán más turistas, con la oferta de precios bajos y campañas publicitarias con promociones adecuadas a los turistas.

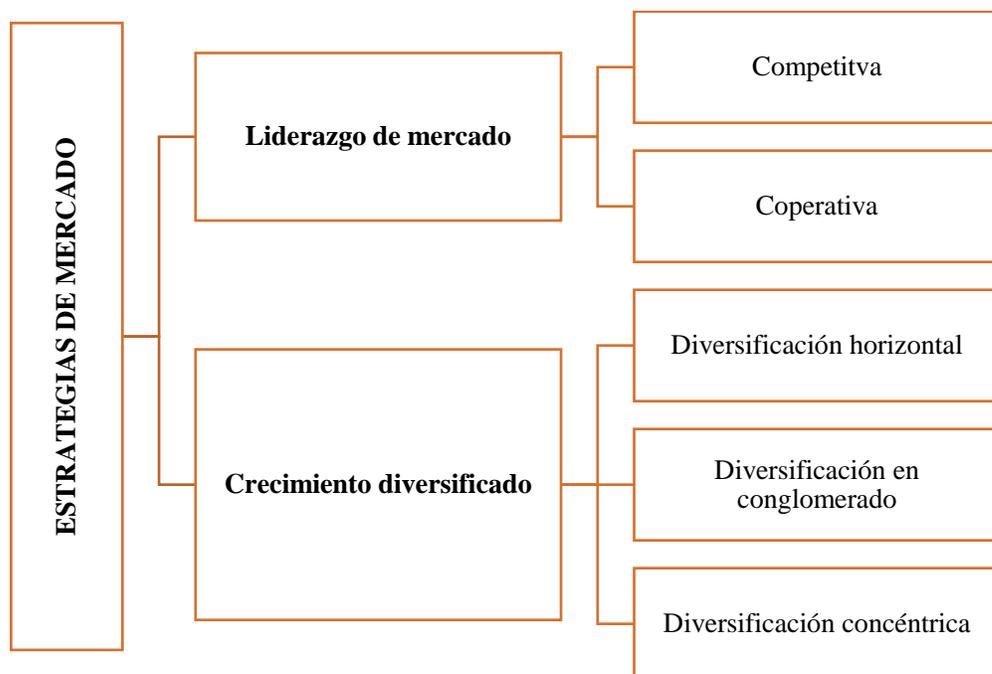


Figura 25 Estrategias de mercado. Fuente: Mantilla (2015).

La estrategia de liderazgo de mercado donde las autoridades del cantón Guamote deberán aplicar esta estrategia con el fin de captar a los turistas de los otros cantones, ya que sus atractivos turísticos son potenciales turísticos.

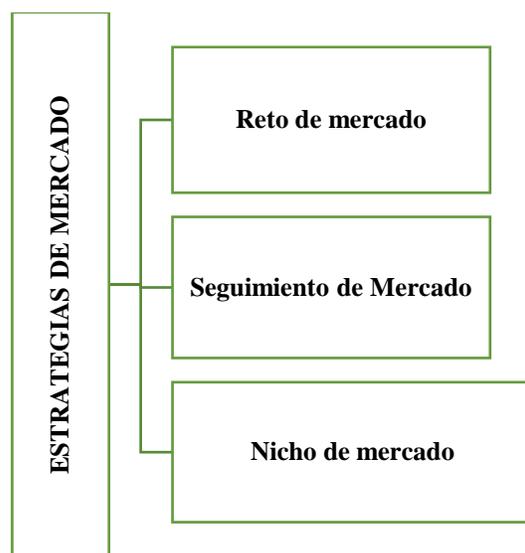


Figura 26 Estrategias de mercado. Fuente: Mantilla (2015).

La estrategia de reto de mercado permitirá que el cantón Guamote pueda aumentar su competitividad en el mercado, para así poder satisfacer las necesidades de los turistas.

Considerando las estrategias de liderazgo y crecimiento intensivo las autoridades del cantón Guamote puede ayudarse de una manera rápida generando una mayor afluencia de turistas en las fechas importantes y tradicionales, que mediante la aplicación de estas estrategias y con alianzas estrategias de hoteles, restaurantes panaderías etc, el Cantón Guamote podrá crecer económicamente y socialmente.

4.1. Método GAP.

Es una guía que utiliza el tiempo como factor de medición, partiendo de una situación presente, hacia una situación futura que la empresa desea alcanzar, por lo cual se implementarán una serie de acciones con la finalidad de cerrar brechas, solucionar problemas y alcanzar objetivos.

Para la realización del método mencionado, la organización debe responder las siguientes preguntas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿A dónde desearía llegar?, ¿A dónde debería llegar?, finalmente la delimitación de un objetivo, de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y de responsabilidad social.

4.1.1. Objetivos de Marketing

Tabla 37.
Objetivos de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿DÓNDE ESTAMOS?	El Ecuador se encuentra entre los 17 países mega diversos del planeta (OMT, 2017), El Ministerio de Turismo desarrolla estrategias de promoción nacional e internacional de los destinos turístico Ecuador	El Cantón Guamote se prepara para sus próximas festividades de Cantonización, mediante la remodelación de sus calles, ya que existe comparsas que transitan por las calles del cantón Guamote, por lo cual el cantón se encuentra realizando remodelaciones.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Según La Radio Huancavilca en su publicación del 7 de Febrero del 2018, afirma que los ecuatorianos aprovechan los feriados nacionales para recorrer los destinos turísticos del país.	La tendencia del cantón Guamote es involucrar al turista en sus fechas tradicionales como su cantonización y los carnavales.

CONTINÚA

¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Ser uno de los Cantones de la provincia de Chimborazo con mayor cantidad de afluencia de turistas en sus fechas tradicionales.
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Implementar estrategias de Marketing social turístico donde los paquetes turísticos de viajes tengan un costo menor, especialmente en las fechas importantes del cantón Guamote
OBJETIVO	Fomentar un marketing social turístico con el involucramiento de los turistas en las fechas importantes del cantón Guamote.

4.1.2. Objetivos de Productividad

Tabla 38.

Objetivos de Productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿DÓNDE ESTAMOS?	Según El Ministerio de Turismo en su publicación del 13 Marzo del 2017, menciona que el Ecuador participa en eventos nacionales e internacionales para promocionar los diferentes atractivos turísticos generando alianzas estratégicas.	El cantón Guamote recibe miles de turistas durante todo el año, donde los diferentes productores ofertan sus productos.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Según la revista Galega de Economía en su publicación del 2 de Marzo 2017, el Ecuador debe aprovechar las experiencias de otros países, para construir un modelo turístico más sostenible.	El cantón Guamote con la ayuda del municipio de la provincia de Chimborazo, mejora su productividad

CONTINÚA 

¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Que exista más afluencia de turistas en el cantón y por consiguiente se evidencie incremento de las ventas por la adquisición de productos o servicios en el cantón.
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Fomentar el agroturismo con el objetivo que conozcan las diferentes variedades de productos como papas, cebolla etc, mismos que son parte de la gastronomía que tiene el cantón.
OBJETIVO	Desarrollar el agroturismo donde exista un valor agregado en los diferentes atractivos turísticos del cantón Guamote.

4.1.3. Objetivos de Innovación

Tabla 39.

Objetivo de Innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿DÓNDE ESTAMOS?	El TURGATEC, donde se reúnen personas académicas de gobierno y empresas para discutir y desarrollar nuevas perspectivas en el campo turístico	El cantón Guamote no posee ningún tipo de sistema innovador.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Incrementar la innovación mediante la creación de nuevos métodos de producción y la renovación de los destinos turísticos	La tendencia en modificación de procesos de producción y el mejoramiento de los servicios para la producción.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Establecer nuevos sistemas de producción que permita mejorar los procesos de producción para entregar productos de mejor calidad y el mejoramiento de los establecimientos	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Desarrollar spots publicitarios de 30 segundos sobre los diferentes atractivos turísticos del cantón Guamote en páginas virtuales y de entretenimiento como Facebook, Twitter	
OBJETIVO	Implementar spots publicitarios de los atractivos turísticos, con la ayuda de estrategias de marketing digital.	

4.1.4. Objetivos de Recursos Humanos

Tabla 40.

Objetivo de Recursos Humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿DÓNDE ESTAMOS?	Los personales de servicio de atención en los diferentes atractivos turísticos se encuentran capacitados (Ministerio del Turismo, 2015)	El Cantón Guamote realiza varios talleres de atención al cliente para que otorguen un servicio personalizado a los diferentes turistas que acuden al cantón Guamote
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Apoyar al personal de los diferentes establecimientos que ofertan productos y servicios y al personal de los atractivos turísticos.	Seguir generando capacitaciones gratuitas. En el Coliseo del cantón Guamote con patrocinios del Municipio de Riobamba y el Ministerio de Turismo.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Lograr que el Cantón Guamote posea una atención al cliente de calidad y personalizada de los diferentes establecimientos del cantón Guamote. Teniendo un alto porcentaje de satisfacción por el servicio que se da el cantón Guamote.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Con la ayuda de la Dirección y Gestión Humana del Cantón Guamote lograr que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guamote esté totalmente capacitado sobre los atractivos turísticos que tiene el cantón Guamote para poder ofertar detalladamente las características de los lugares turísticos a los viajeros.	
OBJETIVO	Realizar capacitaciones trimestrales al personal de servicios turísticos sobre atención al cliente y estrategias de marketing para la satisfacción de los turistas.	

4.1.4. Objetivos de Responsabilidad Social

Tabla 41.

Objetivo de Responsabilidad Social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿DÓNDE ESTAMOS?	El 50% de los sistemas de turísticos incorpora prácticas de responsabilidad social con conocimientos ancestrales.	El Cantón Guamote vincula proyectos de responsabilidad social, como el mejoramiento de vida en el pueblo, dándoles una instrucción formal para el mejoramiento de la condición de vida en el cantón.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Según el Ministerio de Turismo, en su publicación del 25 de Marzo de 2017, Llegar a tener una certificación sostenible y de responsabilidad social como una herramienta de competitividad.	El cantón Guamote busca alianzas estratégicas con los diferentes municipios de la provincia de Chimborazo para captar más turistas y lograr tener experiencias exitosas.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Ser el un cantón con los mejores lugares turísticos considerando la responsabilidad social y el medio ambiente.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Las autoridades impulsen el turismo del cantón Guamote a través de alianzas estratégicas entre la empresa Pública y Privada.	
OBJETIVO	Desarrollar estrategias para afianzar al turista logrando su fidelización.	

Análisis

De acuerdo con el método GAP se evidencia que, si se logran alianzas estratégicas con agencias de viajes que promoverán el turismo en el cantón Guamote con precios bajos y paquetes turísticos atractivos el mismo que evidenciara un incremento sostenido de turistas como de ingresos al cantón Guamote, donde las autoridades del cantón Guamote deberán realizar alianzas estratégicas con el sector público y privado, que con la adecuada capacitación continua al personal de atención al cliente de los atractivos turísticos para que oferten de una manera innovadora los productos turísticos y por consiguiente el turista se sienta satisfecho y se convierte en un turista que pernocte por estar más días en el cantón y que su primera elección para viajar sea el cantón Guamote. Además, con la ayuda de estrategias de marketing digital el cantón Guamote pueda realizar spots publicitarios atractivos para los turistas y que de esta manera atractiva el turista conozca y quiera visitar el cantón Guamote.

Las autoridades del cantón Guamote debe tener presencia del marketing digital que es una nueva tendencia innovadora de comunicación que es capaz de llegar a varios públicos o a un solo público objetivo, también se deberá enfocar en los puntos importante que tiene el cantón, es decir, su gastronomía sus actividades recreacionales y los lugares turísticos y de esta manera resaltar cada uno de estos aspectos, como por ejemplo el viaje en tren que es uno de los atractivos turísticos principales del cantón donde existe una gran demanda turista nacionales y extranjeros, además existen productos de calidad como artesanías hechas a mano que con la ayuda del sector privado se podría llegar a exportar estos productos y por consiguiente el turista extranjero y nacional visiten en cantón por sus maravilloso atractivos turísticos.

PROPUESTA

4.2. Plan de Marketing

4.2.1. Direccionamiento estratégico

Misión 2018-2022

“Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Liderar el proceso de responsabilidad social en sectores agrícolas turísticos y sociales, para construir el buen vivir”

Visión 2018-2022

“En el 2022, habrá logrado satisfacer las necesidades de los actores públicos y privados, fomentando los principios de participación e interculturalidad”

Principios y valores

Principios

Solidaridad: Responder a las necesidades de una forma eficaz

Igualdad: trato sin discriminación a todas las personas, respetando sus derechos y obligaciones

Igualdad: Procesos gestionados con transparencia.

Sostenibilidad: Mantener las políticas fiscales para un que sigan perdurando en el tiempo.

Valores

Confianza: llegar a los servidores de la mejor forma y en el tiempo a adecuado.

Tabla 42.
Objetivos a corto largo y mediano plazo

Objetivos Estratégicos		Estrategias
Corto Plazo	Contar con precios competitivos en el mercado turístico y productivo, para abarcar varios segmentos	Elaborar un sistema de control de precios en los
	Desarrollar actividades turísticas para el crecimiento económico	Elaborar alianzas estrategias con agencias de viajes, el sector privado
Mediano Plazo	Promover la recreación social, económica y productividad	Actualizar las normativa para las actividades sociales, económicas
	Contribuir al fomento y protección de los intereses cantonales.	Fomentar el trabajo, y la protección de los derechos
Largo Plazo	Auspiciar y promover el turismo y las actividades recreacionales para turistas europeos.	Participación en ferias para impulsar las actividades turísticas del cantón
	Mejoramiento del espacio físico e infraestructura más amplia acorde a las necesidades del turista.	adecuación del espacio físico, mejoramiento del espacio publico

Tabla 43.
Matriz FODA

		Oportunidades	Amenazas
		1. El país mejora las carreteras para la movilización 2. Capacidad para importar productos. 3. Evolución Tecnológica	1. Condiciones geográficas dificultan el acercamiento para el turismo. 2. Intereses políticos y particulares, restringen el trabajo en el territorio. 3. Recorte presupuestario para actividades de marketing y publicidad
Fortalezas	1. El cantón posee buenos productos para la comercialización. 2. EL cantón tiene todos los servicios básicos. 3. Sus atractivos turísticos son hermosos.	Estrategias FO F1. 02 fomentar la exportación de Productos F3 03 Implementar contenido atractivo en redes sociales	Estrategias FA F3. A1 Buscar agencias de viaje que realicen tours al Cantón. F3. A3 Buscar fuentes de financiamiento o alternativas para los proyectos de publicidad y actividades de marketing
Debilidades	1. Falta de publicidad de los atractivos turísticos. 2. Mala imagen del Cantón 3. falta de convenios con agencias de viaje	Estrategias DO D1.01 Implementar publicidad en el tramo de llegada al cantón	Estrategias DA D3 D2 A1 A3 Promover el turismo en los diferentes espacios de comunicación

Se analiza el microambiente y el macro ambiente por medio de una matriz FODA para tener una perspectiva global de la posición del cantón. Y una matriz BCG que nos va a permitir ver la posición del cantón dentro del mercado.

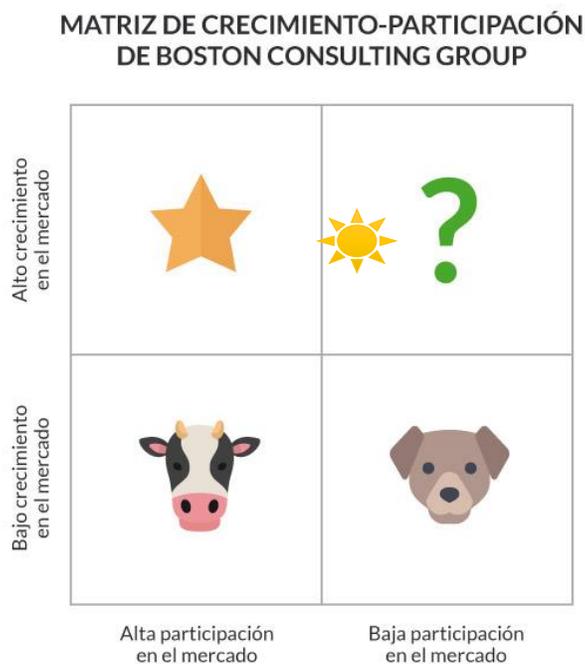


Figura 27 Matriz BGC cantón Guamote

Tabla 44.

4 P's de marketing del Cantón Guamote

4 P's	Características	Estrategia
Producto	Atractivos turísticos	Tangibilizar los servicios que se ofertan en el cantón Guamote para que el turista cambie su percepción.
	Artesanías	
	Servicios Hoteleros y Gastronómicos	
Precio	Competitivos	
Plaza	Cantón Guamote (comunicación)	
Promoción	Comunicación de sus atractivos turísticos	

El ciclo de vida del cantón Guamote se encuentra en la etapa de crecimiento y desarrollo puesto que las actividades turísticas y económicas del cantón se encuentran en crecimiento, por las diferentes actividades que realizan y esto atrae a los turistas.

Tabla 45.
Estrategia de Producto

Objetivo Estratégico	Indicador	meta	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto para primer año
Desarrollar actividades turísticas para el crecimiento económico	% satisfacción de los turistas	95%	Estudios de mercados sobre los productos y servicios prestado	trimestral	Dirección desarrollo local	\$ 2.000,00
	% de incremento de demanda turística	15%	Estudio de mercado de cuantos turistas visitan el cantón	semestral	Dirección desarrollo local	\$ 1.000,00
	% de nuevas actividades turísticas	10%	Crear actividades recreacionales innovadoras	trimestral	Dirección desarrollo local	\$ 3.500,00
	% de exportaciones de productos tradicionales;	50%	Plan de exportaciones con productos tradicionales	trimestral	dirección de planificación territorial y proyecto	\$ 2.000,00
Total						\$ 8.500,00

Tabla 46.
Estrategia de Plaza

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto para primer año
Mejoramiento del espacio físico e infraestructura acorde a las necesidades	% de obras cumplidas	90%	Mejoramiento de las calles, plazas y lugares turísticos	Semestral	Dirección de desarrollo local	\$ 10.000,00
Total						\$ 10.000,00

Tabla 47.
Estrategia Precio

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto para primer año
Contar con precios competitivos en el mercado turístico y productivo, para abarcar varios segmentos	Precios por volumen	15%	Mejor precio, en el canal por mayor	Semestral	Dirección de desarrollo local	\$ 1.500,00
	% mejoramientos de productos exportados	30%	alianzas con importadoras	semestral	Dirección de planificación territorial y proyectos	\$ 1.000,00
Total						\$ 2.500,00

Tabla 48.*Estrategia Promoción*

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto para primer año
Fomentar en los turistas el deseo de visitar el cantón Guamote	Numero de vistas al cantón	70%	Utilización de un modelo CRM	Semestral	Dirección de desarrollo local	\$ -
	% de publicaciones en medios de comunicación	70%	Plan de comunicación	Semestral	dirección de planificación territorial y proyectos	\$ 2.000,00
Total						\$ 2.000,00

4.1.5. Presupuesto

Este plan tiene como misión cumplir las diferentes metas planteadas a un futuro deseado, donde se expresa términos financieros hacia un tiempo determinado.

Tabla 49.*Presupuesto*

Estrategia	Total
Producto	\$ 8.500
Plaza	\$ 10.000,00
Precio	\$ 2.500,00
Promoción	\$ 2.000,00
Total	\$ 23.000

De acuerdo al cuadro se muestra que donde va a existir una mayor inversión en la plaza, es decir en el cantón Guamote, puesto a que es necesario una remodelación y adecuación de las

instalaciones para que los turistas puedan disfrutar las actividades y lugar donde se realicen actividades recreacionales o de comercio

Segmentación de mercado meta

Los clientes actuales del cantón Guamote son los turistas nacionales, pero la mayor parte los turistas que visitan el cantón Guamote son de las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua y la de Chimborazo

4.1.6. Análisis Estratégico, Táctico y Operacional

4.1.6.1. Análisis estratégico

¿Cómo está constituido el mercado? El mercado se encuentra constituido por todos los productos que se ofertan y todo lo que demandan los turistas. Por consiguiente son todos los productos y servicios turísticos que posee el cantón Guamote y los requerimientos de los turistas como puede ser servicios hoteleros, gastronómicos y turísticos.

¿Cómo son sus clientes? los turistas del cantón Guamote son nacionales e internaciones que durante todo el año lo visitan, los turistas que visitan el cantón Guamote son jóvenes y adultos entre 16 años y 45 años.

4.1.6.2. Análisis Táctico

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guamote se encuentra dividido por la alcaldía y las diferentes direcciones como:

- Dirección de desarrollo local
- Dirección de obras públicas

- Dirección administrativa
- Dirección de comunicación social
- Dirección de planificación institucional
- Dirección de planificación territorial y proyectos

Estas direcciones son las encargadas de monitorear las actividades que se realiza en el cantón Guamate, la Dirección de proyectos y comunicación social deberán ser las encargadas de presupuestar cada una de las actividades de publicidad y de marketing que se va a realizar, para poder captar más turistas nacionales y extranjeros.

4.1.6.3. Análisis Operacional

Desarrollar a través de supervisores un turismo sustentable y un eco turismo, quienes los supervisores serán los encargados de mantener los lugares turísticos limpios, con material POP que pueda dar toda la información del sitio turístico, además que existe un guía especializado en el tren para que pueda solventar cada una de las inquietudes que tenga el turista.

En la feria indígena los días jueves, que exista un supervisor de precios, quien será el encargado del control de los diferentes precios de cada uno de los productos que se oferten y así pueda existir un comercio justo y puedan ser competitivos en el mercado.

Análisis General

De acuerdo al nivel Estratégico Táctico y Operativo se puede evidenciar que son los mandos medios, con el apoyo de la alcaldía y la dirección de comunicación quienes promueven el turismo, que hacen que el cantón Guamate sea una representación turística en nuestro país, donde el nivel

operacional de los supervisores, como los diferentes empleados que se encuentran en los lugares turísticos, gastronómicos y hoteleros. Darán un realce óptimo en la limpieza, como guía de turismo, control de alimentos y calidad, para que el cantón Guamote sea el primer lugar turístico que el viajero quiero visitar.

4.2. Modelo Matemático Multivariante

Es un conjunto de variables, que se encuentran en la realidad, las cuales se unen en una ecuación matemática con la finalidad de obtener un resultado deseado. Es decir que un modelo matemático simula el comportamiento de variables de la realidad, por tanto, posee un margen de error.

Modelo de regresión Múltiple

Trata de ajustar modelos lineales entre una variable dependientes y más una variable independiente que nos permitirán ver la relación que existe en dichas variable

$$Y = A + BX + CX + DX + \dots$$

Tabla 50.

Variables del modelo de regresión múltiple

A	Constante
B	Calificación del Cantón Guamote
C	Como considera los precios
D	Promedio de Gasto
Y	Días de estancia

2019

$$Y=1,638 + 2* (0,245) + 2 * (0,218)+ 2 *(0,182)$$

$$Y= 1,638 + 0,49 + 0,436 + 0,364$$

$$\mathbf{Y = 2,928}$$

2020

$$Y=1,638 + 3* (0,245) + 3 * (0,218)+ 3 *(0,182)$$

$$Y= 1,638 + 0,735 + 0,654 + 0,546$$

$$\mathbf{Y = 3,618}$$

2021

$$Y=1,638 + 4* (0,245) + 4 * (0,218)+ 4 *(0,182)$$

$$Y= 1,638 + 0,98 + 0,872 + 0,728$$

$$\mathbf{Y = 4,218}$$

2022

$$Y=1,638 + 5* (0,245) + 5 * (0,218)+ 5 *(0,182)$$

$$Y= 1,638 + 0,1225 + 1,09 + 0,91$$

$$\mathbf{Y = 4,863}$$

2023

$$Y=1,638 + 6* (0,245) + 6 * (0,218)+ 6 *(0,182)$$

$$Y= 1,638 + 1,47 + 1,308 + 1,092$$

$$\mathbf{Y = 5,508}$$

4.3. Proyecciones

Tabla 51.

Proyecciones de pernoctación de los turistas en el cantón Guamote

Años	Promedio de días de estancia
2019	2.928
2020	3.618
2021	4.218
2022	4.863
2023	5.508

Tabla 52.

Proyección de ingresos de los servicios hoteleros diarios.

AÑOS	Promedio de días de estancia		Precios Habitaciones	# turistas diarios	Ingresos Servicios hoteleros diarios
2019	2.928	3	\$ 10	23	\$ 690
2020	3.618	4	\$ 10	25	\$ 1.000
2021	4.218	4	\$ 12	25	\$ 1.200
2022	4.863	5	\$ 14	27	\$ 1.890
2023	5.508	6	\$ 15	30	\$ 2.700

Tabla 53.*Proyección de ingresos de los servicios hoteleros anual.*

AÑOS	Promedio de días de estancia		Precios Habitaciones	# turistas diarios	Ingresos Servicios hoteleros		Ingreso anual temporada baja
2019	2.928	3	\$ 10	23	\$ 690	12 meses	\$ 8.280
2020	3.618	4	\$ 10	25	\$ 1.000	12 meses	\$ 12.000
2021	4.218	4	\$ 12	25	\$ 1.200	12 meses	\$ 14.400
2022	4.863	5	\$ 14	27	\$ 1.890	12 meses	\$ 22.680
2023	5.508	6	\$ 15	30	\$ 2.700	12 meses	\$ 32.400

La fechas de temporada alta en el cantón Guamote son las de febrero (carnaval de Guamote) Agosto (Cantonización), donde existe una gran afluencia de turistas por estas dos fechas importantes.

Tabla 54.*Proyección de ingresos de los servicios hoteleros temporada alta.*

Años	Promedio de días de estancia	# turistas febrero	# turistas agosto	precios habitaciones	febrero	agosto	total ingreso temporada alta
2019	3	150	70	\$ 10	\$ 4.500	\$ 2.100	\$ 6.600
2020	4	150	80	\$ 10	\$ 6.000	\$ 3.200	\$ 9.200
2021	4	160	80	\$ 12	\$ 7.680	\$ 3.840	\$ 11.520
2022	5	165	90	\$ 14	\$ 11.550	\$ 6.300	\$ 17.850
2023	6	170	95	\$ 15	\$ 15.300	\$ 8.550	\$ 23.850

Tabla 55.
Proyección de ingresos anuales temporada Alta-Baja

Años	Promedio de días de estancia		Precios Habitaciones	# turistas diarios	Ingresos Servicios hoteleros	Meses	Ingreso anual temporada baja	Ingresos Febrero Agosto temporada alta	Ingresos Anuales
2019	2.928	3	\$ 10	23	\$ 690	12 meses	\$ 8.280	\$ 7.920	\$ 16.200
2020	3.618	4	\$ 10	25	\$ 1.000	12 meses	\$ 12.000	\$ 9.200	\$ 21.200
2021	4.218	4	\$ 12	25	\$ 1.200	12 meses	\$ 14.400	\$ 11.520	\$ 25.920
2022	4.863	5	\$ 14	27	\$ 1.890	12 meses	\$ 22.680	\$ 17.850	\$ 40.530
2023	5.508	6	\$ 15	30	\$ 2.700	12 meses	\$ 32.400	\$ 23.850	\$ 56.250

Análisis

En la presente tabla de proyecciones sobre el ingreso que percibirán los servicios hoteleros del cantón Guamote durante los próximos 5 años, se ha considerado 3 variables importantes como es los precios de las habitaciones, el número de turistas que visitan el cantón Guamote al año considerando la temporada baja y alta que son los meses de Febrero y Agosto y los días de pernoctación que tienen los turistas.

Se obtenido un rubro alto para las hosterías del cantón Guamote, en tal virtud se evidencia un crecimiento sostenible para los hoteles del cantón Guamote, así como para los restaurantes, suvenires, panaderías o cualquier otro establecimiento donde realice una compra los turistas.

Es decir el crecimiento por ingresos es muy bueno de acuerdo a las proyecciones de acuerdo a las proyecciones desarrolladas anteriormente.

Análisis del modelo matemático multivariante

El modelo multivariante es un método estadístico que determina la contribución de varios factores en algún evento determinado, por consiguiente este método es viable en la aplicación de las proyecciones como de los servicios hoteleros, los restaurantes, panaderías donde se pueda evidenciar los ingresos que tendrán, siempre y cuando se tome en cuenta un número determinado de variables como puede ser el precio, los turistas, los días de alojamiento entre otros, por consiguiente la aplicación del modelo multivariante tiene mucha ventaja factible para las proyecciones que se desee hacer en los diferentes establecimientos del Cantón Guamote.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la teoría de soporte del turismo, el turismo es una actividad donde se interrelacionan las personas que viajan a conocer un destino turístico generando ingresos y los que residen en el lugar proporcionan un servicio turístico y son los encargados de satisfacer las necesidades de los turistas.
- En la investigación de mercados desarrollada, de acuerdo a la pregunta **6 ¿Qué atractivo turístico le gustaría visitar en el cantón Guamate?**, se evidencia que el atractivo turístico que los visitantes desean conocer es el viaje en tren, ya que en el trascurso del viaje se puede

RECOMENDACIONES

- Se debe considerar esta teoría ya que determina que existe dos partes importantes en el turismo, y que los lugareños son los encargados de satisfacer las necesidades de los turistas, por cuanto deben estar complemente capacitados para satisfacer a los turistas.
- Se recomienda a las autoridades del cantón Guamate, que realicen alianzas estratégicas con agencias de viajes para que en su paquete de viajes consideren el viaje en tren para que los turistas puedan disfrutar este atractivo turístico que tiene el cantón Guamate.

visualizar la arquitectura colonial del cantón, además de visitar la laguna negra y ver toda la naturaleza que posee el cantón Guamote.

- En la investigación de mercados realizada, de acuerdo a la pregunta 4 **¿Cuántos días usted se quedaría en el Cantón Guamote?**, se evidencia un dato importante que deben tomar en cuenta las autoridades del cantón Guamote, que es la pernoctación que tiene los turistas donde solo se quedarían máximo 2 días en el cantón Guamote.
- En el estudio técnico se pudo determinar las directrices del plan de marketing que debe deben considerar las autoridades del cantón Guamote.
- Se recomienda a las autoridades del cantón Guamote, realizar más actividades turísticas para que los turistas pernocten más días en el cantón Guamote.
- Se recomienda considerar las 4'Ps del marketing que mediante el desarrollo de estrategias podrán conseguir los objetivos deseados

- El Método GAP, donde se evidencia la situación actual y a donde se debería llegar, donde se podrá implementar estrategias a través de 5 dimensiones: marketing, productividad, innovación, recursos humanos y responsabilidad social.
- El modelo matemático multivariante es un método estadístico que se utiliza en los pronósticos por consiguiente se utilizó en los datos del cantón Guamate para predecir los ingresos de las variables de estudio.
- Se recomienda utilizar las 5 dimensiones que nos permitirán realizar un análisis adecuado para ser mejores en el futuro.
- Se debería realizar cada año pronósticos con un horizonte de 3 años por la irregularidad turística que tiene el cantón Guamate.

6. Lista de Referencia

- ABC, D. (13 de 02 de 2017). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*.
- Aguillera, A. (12 de 3 de 2000). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de Enciclopedia virtual:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html
- Aristizábal, J. (24 de 01 de 2015). *Teoría de plan de mercadeo*. Obtenido de Teoría de plan de mercadeo:
<http://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>
- Balanza, & Cabo. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo : Thompson Learning.
- Bigné. (1996). *Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas*. São Paulo: Atlas.
- Bonilla, i. (21 de 11 de 2012). *Que es matemática* . Obtenido de Que es matemática :
http://iboenweb.com/ibo/docs/que_es_matematica.html
- Cabo Nadal & Milio Balanzá. (2003). *Comercialización de los productos y servicios turísticos*. España: Paraninfo S.A.
- Guamote, M. d. (23 de 1 de 2016). *Municipio de Guamote Plan estrategico institucional*. Obtenido de <https://www.municipiodeguamote.gob.ec/concejo-cantonal/plan-de-desarrollo/2188-pei-gadm-cg-2016/file>.
- Gurria, M. (12 de 1 de 2011). *Introducción al turismo* . Obtenido de Conceptos de turismo:
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/3/647.94-A786d-Capitulo%20II.pdf>
- Hunziker, & Krapf. (2011). Turismo. *MercaDigital*, 9.
- Kotler. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México, México: Pearso.
- Lescano, M., & Sandoval, M. (2014). *Evaluación del Marketing Institucional de los centros comerciales del sur de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo*. Quito: Santa Rira.

- Muñiz, R. (12 de 6 de 2012). *Marketing XXI*. Obtenido de Evolución y futuro del Marketing: <https://www.marketing-xxi.com/evolucion-y-futuro-del-marketing-10.htm>
- Murphy. (1983). An ecological model of tourist development . *Tourism as a community industry*. , 180-193.
- OMT. (12 de 06 de 2006). *Organización Mundial del turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Palacios, M. (2 de 11 de 2015). *Redali*. Obtenido de La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas : <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Rodriguez, & Martinez. (2006). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico*. Argentina: FISEC-Estrategias. Obtenido de FISEC-Estrategias.
- Rodríguez, & Martínez. (2006). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico*. Argentina: FISEC-Estrategias. Obtenido de FISEC-Estrategias.
- Saldaña, O. Z. (12 de 4 de 2015). *Planeación regional* . Obtenido de Planeación regional : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Sessa. (1988). The Cience of Systems for Tourist Development. *Annals of Tourism*, 219-235.
- Stanton. (2012). *Funadamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Thompson, I. (14 de 5 de 2012). *Promonegocios*. Obtenido de La promoció de ventas : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Velázquez, J. R. (23 de 5 de 2013). *Modelos Matemáticos*. Obtenido de Modelos Matemáticos: https://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Modelos_matematicos.pdf
- Ventura, J. P. (09 de 01 de 2015). *el orden mundial*. Obtenido de Introducion al concepto de desarrollo: <https://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- Vidal, P. (24 de 5 de 2016). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing . *3Ciencias*, 16.